



En Cerdeña, Italia

La II "Tomato Conference" de S&G Semillas

La diversificación y la innovación de los tomates

■ En Francia, Italia y España se comen tomates todos los días

Pere Papasseit

ppp@ediba.es

¿Más dulces, más grandes, más nutritivos? En resumen, cómo los quiere el consumidor y las respuestas que

dan innovación y diversificación a la pregunta son los temas de la segunda reunión organizada por S&G dedicada a un producto específico. La primera vez fue en Almería y el producto fue el tomate; en

este caso el protagonista sigue siendo el mismo -el tomate es una hortícola estrella en general y para S&G en particular- y el sitio de la reunión, la isla de Cerdeña, los días 16 y 17 de mayo 2001.

La convocatoria fue totalmente internacional y el programa hizo énfasis en dos aspectos: conocer las bases que rigen los mercados del tomate y que, por tanto, determinan los trabajos de la compañía, y conocer el mercado italiano y, en particular, los tomates de Cerdeña. Más de 25 países estuvieron presentes a través 400 invitados.

D+I

En este caso las letras, invertidas de su posición habitual, significan Diversificación e Innovación, el lema rector del encuentro. Jean Francois Burtey, Director de Investigación de S&G, explica que el objetivo de esta convocatoria es reunir a los integrantes de la cadena de negocio, es decir, a detallistas y comerciantes con los productores, para realizar un trabajo conjunto que permita dar una mejor respuesta a la demanda de los consumidores en términos de innovación y diversificación.



Según Gerard Renoux uno de los compromisos de Syngenta Seeds es producir semillas de los mejores tomates.

Las fotos recogen imágenes de los cultivos en ensayos de las nuevas variedades y de actividades en la cuidada organización de la II Tomato Conference celebrada en Cerdeña, Italia. Los almuerzos fueron parte "del contenido" para alimentar "el retrogusto" de los participantes.

Los mayores cultivadores de tomates del mundo son españoles, italianos, mejicanos, norteamericanos y holandeses. Los importadores Estados Unidos, Alemania, Francia y Holanda.

Las 2/5 partes de los cultivos de tomate están en la ribera del Mar Merditerráneo y sólomente 7 países de la UE producen esta hortaliza, dice Mario Ori del C.S.O, Centro Servizi Ortofrutticoli.

¿Qué tomate quieren los consumidores?

Existen variaciones entre mercados cuyo conocimiento es imprescindible; la conjunción de las preferencias de todos ellos da lugar a una lista de área a las que la mejora debe prestar atención, indica Hans Otten, Director de Desarrollo del Negocio de S&G:

- más dulces
- más crujientes
- más variaciones de tamaño
- más firmes
- menos dulces (para Alemania)
- más rango de variedades

- mejora de la "imagen antigua"
- calidad y precio consistentes
- efectos saludables
- usos alternativos
- vida poscosecha.

A esta síntesis se llega después de un estudio realizado en países europeos durante los meses de diciembre y enero 2001.

Hay quien aún no come tomate

Desde el 28 de junio de 1820 en que, en Salem, Estados Unidos, John Gibbons comió el primer tomate y, ante

el asombro propio y de ajenos... no le pasó nada (se predicían males físicos sin número), se ha andado un gran trecho. El tomate ocupa sin duda un sitio de "best seller" entre los horticolas; su penetración (es decir, gente que lo consume) es del 76%, frente a un 42% del pepino. Pero hay diferencia entre países; en Francia, España e Italia se come tomate casi todos los días, lo que da una penetración de más del 80%. Los más interesantes por el potencial de crecimiento son el Reino Unido y Alemania; tienen tasas de penetración en



En la imágenes del centro, Fulvio Berton director de marketing de S&G y P. Sardo de la Slow Food, cuyo movimiento contribuye a preservar la cultura "del gusto" entre los consumidores.

Los asistentes a la II Tomate Conference de S&G Semillas, en los servicios de catering, tuvieron ocasión de constatar porque el panel del consumo italiano señala 38,3 kilos de tomate al año por cada familia.

En otras de las fotos la visita a los ensayos de nuevas variedades de tomate que S&G Semillas dispone en Cerdeña.

En el Reino Unido y Alemania tienen «no usuarios», consumidores que nunca prueban el tomate

torno al 50% y tienen un amplio margen de crecimiento. Estos países tienen también sectores de 'no usuarios' es decir, consumidores que nunca prueban el tomate, algo inexistente en España, Italia o Francia.

¿Cómo se consumen los tomates?

De muchas formas: en ensalada, crudos solos, en sandwiches, como tomate frito, formando parte de recetas, en la pizza. Los países más consumidores utilizan mucha salsa de tomate y las pizzas son comunes. La moraleja es clara: son los países productores quienes deben ilustrar a sus clientes del norte sobre cómo utilizar los géneros que les envían, explicarles sus propiedades, etc. Quienes comen poco tomate... es porque no saben cómo hacerlo; piden ideas!

¿Qué imagen se tiene de los tomates?

Los consumidores alemanes son los que ven menos posibilidades de combinar un tomate o sus derivados en las comidas; los españoles, los que más. Precio y calidad son los aspectos más débiles en la percepción que se tiene de esta hortaliza. Los consumidores españoles encuentran que los tomates son muy caros. En cambio, son los españoles quienes más perciben al tomate como un producto saludable y con buen sabor, mientras los que menos son los alemanes. En Italia y el



Reino Unido el consumidor lo percibe como un un producto 'antiguo'.

¿Cuál sería su tomate ideal?

Para Italia y España, un poco más dulce. Los británicos están conformes con el dulzor pero los querrían más firmes. En Francia los quieren 'crujientes' y de tamaño algo menor. Ningún europeo quiere tomates más amargos o más ácidos. Los alemanes los preferirían algo menos dulces y con más variación de tipos. Pero, para todos, calidad y precio es algo que cuenta, al

igual que la duración de la vida poscosecha.

¿Qué tomate quiere el detallista?

Este tema fue abordado por Edouard Senn, de la empresa Buonviccini, de Zurich, y vinculado a la cadena Coop durante más de dos décadas; su definición de la calidad se basa en los sentidos. La calidad es dar satisfacción a los 5 sentidos, en este orden: ver, tocar, oler, saborear, oír. Además hay que tener en cuenta las otras razones que tiene el consumidor para elegir: salud, facilidad de uso (convenien-

cia), ideales ecológicos y nutrición. Y cada vez están pasando más la preocupación ambiental y factores psicológicos; entre estos últimos el ponente se refiere específicamente al envase, presentación y surtido, lo que da sentido a la búsqueda de innovación y diversificación, no sólo en cuanto a tipos de tomate se refiere sino también a los elementos de venta. Durante el debate un agricultor expresó su convencimiento que ya ha pasado la hora de invertir en producción y que le toca al marketing.

Precio y calidad son los aspectos más débiles en la percepción que tienen los consumidores europeos de los tomates.

Consenso en la calidad

Las dificultades que ha habido históricamente para alcanzar un concepto de calidad unánime se deben a que las necesidades de los mejorado-



En tomate la calidad también es dar satisfacción a los cinco sentidos: ver, tocar, oler, saborear y oír

res, es decir, quienes trabajan en la creación de nuevas variedades (y que tradicionalmente han tenido in mente al agricultor y luego al distribuidor), y de los consumidores, muchas veces son contrapuestos: momento de cosecha vs.

vida poscosecha; rendimiento vs. calidad; calidad interna vs. calidad externa; rentabilidad vs. interés de los consumidores... Todavía existe la mentalidad de que quien sale primero al mercado con el producto es quien más gana -algo que no sólo ocurre en tomate: cítricos agrios al inicio de la campaña, melocotones sin dulzor...-; algo que debería cambiarse: el primer puesto es para quien tiene más calidad, para él el mejor precio.

Las soluciones para establecer una calidad consensuada entre los intereses contrapuestos pasan por estable-

cer relaciones fiables con los proveedores. A estos se les garantiza la compra y los precios, al tiempo que el detallista se asegura un producto de cuya calidad puede estar seguro. Es necesario construir relaciones fiables en la cadena proveedor/distribución.

Todo ello sin olvidar el gran agente de comunicación que es el personal del punto de venta, aún en los sitios de autoservicio (supermercados y demás puntos de venta de la gran distribución). Estos vendedores deben ser profesionales competentes (formación para el puesto que ocupan y

formación continuada sobre las nuevas referencias) y estar motivados. En el logro de este último punto cuentan el reconocimiento a su labor, las condiciones de trabajo y el salario.

¿Cómo manejar la calidad?

Una pregunta con respuesta categórica: siempre desde el punto de vista del consumidor: momento de cosecha, producción ecológica, etc. El consumidor no conoce (ni le interesan) los problemas que haya habido durante la etapa de producción, simplemente



Eduard Senn
de la Buonviccini
de Zurich y una mesa
de los debates sobre
la innovación
y diversificación para
el cultivo y comercio
de tomates.

Estudios
europeos sobre los
consumidores (Milán
y Frankfurt) realizados
por la C.S.O. italiana
revelan que las
preferencias y precios
en cuanto a
referencias o tipos
de tomates en las
tiendas son: cherry,
cherry en ramo,
redondo liso en ramo,
asurado o frutos para
ensaladas y los "beef"
(grandes y carnosos).

Hay tipos de tomates
que son productos
"de referencia" para
ciertas tiendas
y en general la reina
de las hortalizas, lo es,
para las cadenas
de supermercados.
Ahora hay una
demanda de producto
"biológico" según
el concepto italiano.

El mejor tomate ya no es el más temprano. El primer puesto es para quién tiene más calidad y para él debe ser el mejor precio

quiere una buena calidad. Indica Senn que la producción biológica no es diversificación sino una obligación.

La calidad ha de pensarse en función de los grupos

objetivo; estudios como los mencionados en los párrafos iniciales muestran que no todos los consumidores quieren lo mismo.

Los "incuestionables" de la calidad:

- la calidad debe ser no sólo una promesa sino un hecho
- ninguna normativa (ISO, buenas prácticas, etc. etc.) da la calidad automáticamente; no basta pues tener el reconocimiento de adaptación a una determinada norma
- la calidad debe ser un requisito normal, no una

imposición normativa

- la calidad es un requerimiento mínimo, no máximo! Es bueno sorprender al consumidor dándole más de lo que indican las normas.
- la calidad es responsabilidad de toda la cadena
- la calidad debe evaluarse lo más objetivamente posible, pero, en todo caso, de un método de evaluación se espera que indique si es buena o mala, no lo que debería mejorarse para que el producto sea de calidad. La calidad debe existir!



La Tomato Conference organiza paneles de información sobre variedades, de tal forma que los técnicos de la empresa de semillas explican por igual las características de las nuevas variedades a los grandes productores, como también a jefes de compras de las empresas modernas de distribución alimentaria.

En una de las visitas, en este caso, la Cooperativas Santa Margarita, un técnico de Unitec muestra cómo medir en una línea de envasado de tomate los grados Brix en un fruto.



- en la calidad no hay milagros: las estrategias de innovación y diversificación no pueden reemplazar -sólo completar- la filosofía de calidad.

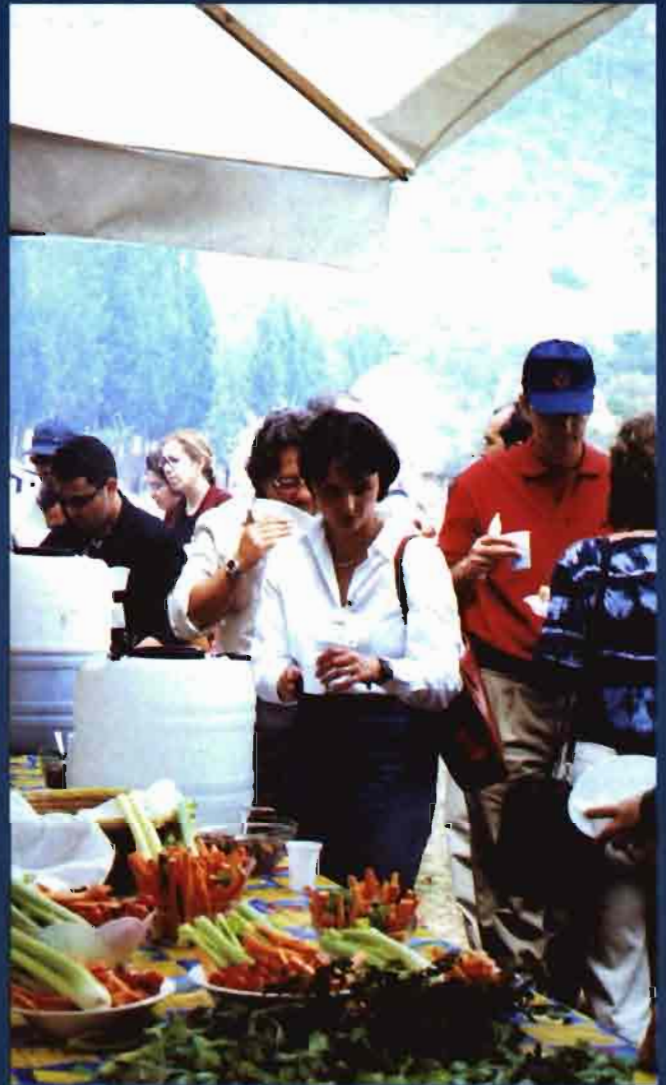
El ponente completa la visión desde el punto de vista de la distribución invitando a crear una competencia por la calidad y olvidar la de precios. No importa tanto el precio como el 'rendimiento' que se lo saque a él. Ello sin olvidar las barreras psicológicas admitidas. En Suiza tienen claro que 5.9 francos suizos es un límite en la disposición de compra. A 6 o más ya no se compra.

El diseño de las variedades

Luis Ortega, genetista de tomate de S&G, se enfrenta al desafío de hacer realidad los deseos de los consumidores..., pero también los de productores y detallistas. Si bien el tomate es uno de los productos más populares, los mercados están saturados (la competencia de otras opciones en alimentos es muy abundante). La influencia de los consumidores es cada vez mayor; mientras en la mejora convencional se pensaba casi exclusivamente en el productor (comportamiento, rendi-

Antes, en las nuevas variedades se pensaba solamente en el agricultor, ahora, se cuenta también con quienes compran los tomates

miento, resistencias...), ahora hay que contar también con quien compra el tomate. Sus deseos son un producto de buen aspecto, de buena con-



servación y sabroso.

Los siguientes son los caracteres en que trabaja S&G pensando especialment en el mercado italiano:

1 - Tamaño y forma del fruto

- 'Picadilly' es un perita, sabroso, muy extendido en Italia
- 'CL 9669' es un tomate nuevo, próximo a Picadilly, y de sabor más dulce
- 'Oskar' es un tomate alargado, una mejora del San Marzano, muy común en Italia; se utiliza para ensalada y para co-

cinar (pasta, pizza)

- Los 'minipera' son tomates con forma de pera, de muy buen sabor y más pequeños que los pera normales.

2 - Tomates heredados y tomates rediseñados

El consumidor asocia los tomates con el aspecto 'de siempre' a los tomates heredados del pasado, los 'tradicionales' y de mejor sabor. Se busca desarrollar productos 'como los de antes' pero con mejores condiciones de cultivo. Son ejemplo de ello:

- Se han obtenido mejoras del Marmande beef en

Kamonium es una nueva variedad de tomate de muy buen sabor y con la ventaja de ser fácil de reconocer por su marcado cuello verde

que la carne blanda tradicional se ha logrado endurecer

- También se ha mejorado el Cuore di Buoy, un tomate muy acanalado

3 - Diversificación en colores

- Frutos rosados, 'Tinkwan'
- Frutos naranjas y amarillo, como minipera amarillo; el 210392, un naranja perita; Rafter; Salvatore, conocido también por su buen sabor, 20857.

4 - Mejor sabor

Este se considera el aspecto quizás más demandado. Kamonium es una mejora de Camone, una variedad de cuello verde. Kamonium tiene muy buen sabor y la ventaja de que puede reconocerse en el mercado por su cuello ver-

Una empresa de semillas no está sólo en el negocio de la agricultura sino también en la alimentación

de. Es más resistente y más productivo que Camone.

5 - Riqueza en compuestos saludables

- Licopeno. Existen líneas de tomate especialmente ricas en el antioxidante licopeno: Jorge, Salvatore, 20877
- Beta caroteno. Este compuesto, precursor de la vitamina A, mejora la circulación sanguínea, evita la ceguera nocturna y mejora las defensas del organismo. La variedad 210392 tiene 10 a 20 veces más que la normal.

Arend Schoot, Director de Cultivos, indicó que S&G es consciente que no están sólo en el negocio del tomate sino en el de la alimentación. Y de la gastronomía: diferentes tipos de preparaciones necesitan diferentes tipos de tomate!

Los otros puntos de vista

El programa de charlas de esta II Tomato Conference se completó con intervenciones de empresas que aportaron la visión desde sus puntos de vista específicos. Eugenio Meloni, de Agro T 18, explica que los objetivos de su empresa son bajar el riesgo empresarial de los cultivadores a través de la producción de un tomate de calidad. T 18 está implantada en varios países europeos y ahora también se han establecido en Cerdeña. Comentó de la participación como expositores en el Salón del Gusto 2000, con el objeti-

vo de demostrar que los tomates pueden estar codo a codo con vinos, aceites, vinagres, etc. etc. de primera calidad.

El programa de excursiones permitió conocer el trabajo en tomate de la cooperativa Santa Margarita, de la zona, donde existe una línea de clasificación Unitec. En ella, técnicos de esta última empresa mostraron su nuevo desarrollo, la 'Estación de Calidad', que mediante tecnología NIR (basada en la medición de la radiación cercana al infrarrojo) evalúan grados Brix, firmeza y porcentaje de maduración (este último, un índice elaborado por Unitec) de manera no destructiva. En el programa de charlas un representante de Greefa explicó las propuestas de su empresa en evaluación no destructiva de la calidad.

El Grupo Santa Margarita, cuyas características fueron expuestas por el Sr. Siclari, factura 15 millones de Euros, sus socios tienen en total 140 ha; 55 ha son de cultivo integrado. Por su tamaño no demasiado grande, la recogida selectiva de residuos es un problema para los socios. El cultivo que hace es todo en suelo y los invernaderos cuentan con calefacción. El grupo está formado por cuatro empresas, la Cooperativa Sta. Margarita (en las fotos), Agriset (se encarga de la comercialización), la Coop. Ortosestu (hortalizas) y la Coop. Agrisarda (alcachofa). Durante las conferencias se explicó las ventajas que ve el grupo al reconocimiento de la calidad IGP, Indicación Geográfica Protegida, del tomate. La salinidad del agua, las temperaturas promedios y una alta insolación se reconocen como particularidades que influyen en las características del producto que se obtiene en la zona.

P. Sardo de la Slow Food, que cuenta con 45.000 socios en Italia y otro tanto en

Novedades y variedades de tomates de interés para los españoles

Rafter (20972)

Nuevo tomate grueso, cuello verde, G y GG, fruta verde para pintón, con larga conservación, excelente para mercados locales en verde, aunque se puede recolectar en rojo también por su larga duración en fresco. Ideal para trasplante en agosto/diciembre/enero. Esta variedad es un tomate que mantiene el sabor y por ello excelente para las ensaladas.

Sahel (20202)

Tomate "pera", buen calibre; adaptado a condiciones de alta salinidad. Alta productividad (por su calibre), buen sabor.

Salvador

Tipo Rambo. Muy buen sabor; buen contenido en licopenos.

Jorge (28477)

Alto en licopenos, para cultivo de otoño y primavera. Tomate verde muy oscuro, uniformemente oscuro, GG, para mercados muy selectos.

Camone y Kamonium

Gran implantación en Cerdeña para abastecer a los grandes mercados italianos y algo a exportación. Calibres pequeños, MM, M. Muy buen sabor, alta demanda en el mercado italiano y de reciente introducción en España.

Picadilly

Tomate en forma de "pera" y calibres minis, se recolecta y envasa en racimos.

C8030 (Bloody Mary)

Tipo cóctel, recolección en unidades o ramilletes, planta vigorosa, son frutas muy sabrosas y de buena textura.

Tomates pera de color naranja

En el apartado de innovaciones aparecen las variedades 210392 y 210393, con alto contenido en caroteno.

Oskar

Tomate tipo San Marzano, alargado, muy adaptado al gusto italiano y uno de los de mayor conservación. De posible introducción en España.

La protección de la calidad

Las nuevas variedades con tolerancia al Yellow Leaf (virus de la cuchara)

S&G cuenta con nuevos tomates enmarcados en su lema "la protección de la calidad", una aseveración con un, explícito, doble sentido. Por un lado, por tratarse de variedades todas ellas tolerantes al virus de la cuchara (Yellow leaf). Son también, en todos los casos materiales genéticos con frutos de alta calidad y de alta conservación, del nivel de Thomas, var. también de S&G.

Standard Ramillete Grueso
TY 10002
TY 10003
TY 10004
TY 10010 TY 10006 TY 20008
TY 20009

Standard
TY 10002 y TY 10003

Calibre medio (G, MM), para cultivo de otoño/invierno. 10002 es de crecimiento ligeramente más lento que 10003 y el fruto algo más plano.

TY 10004

Calibres M y MM, cuello ligeramente verde, principalmente para cultivar en las Islas Canarias. También de otoño/invierno.

TY 10010

Calibres MM y M. Ideal para el mercado inglés.

El Ramillete

TY 10006

Calibres M y MM. Buena uniformidad de ramillete. Excelente conservación. Para transplante de otoño/invierno principalmente para Almería y Murcia.

Grueso y carnoso

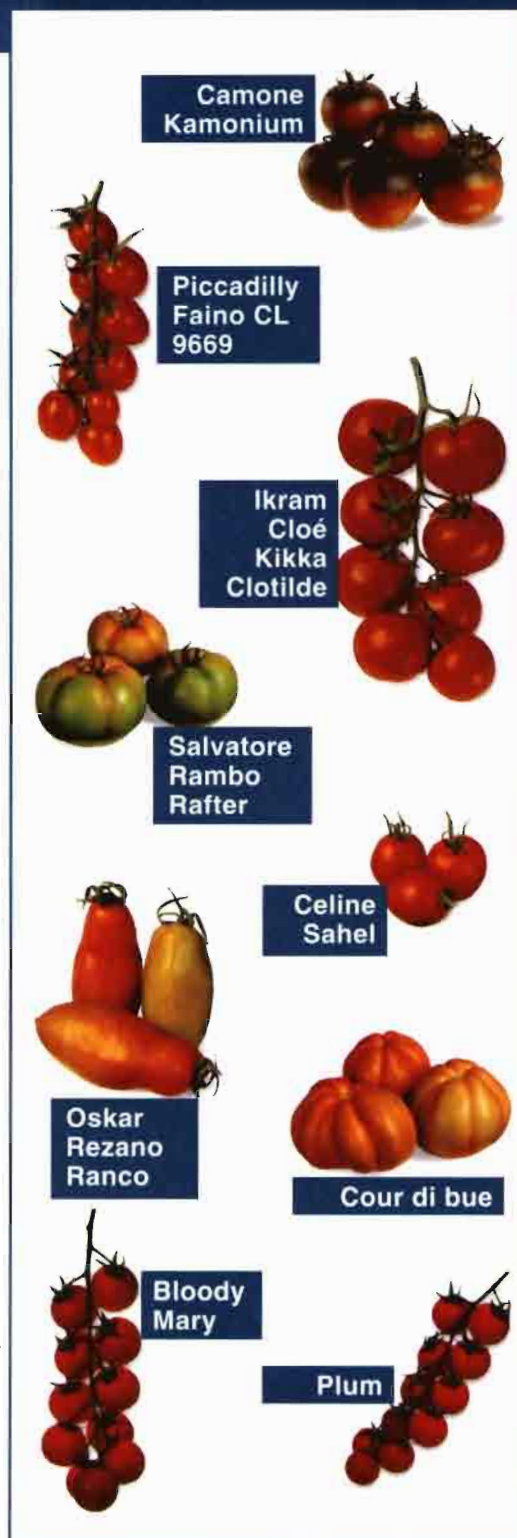
TY 20008

Calibres GG y G. Cuello verde bien marcado (tipo Salvador). Asurcado. Planta de vigor medio y buena precocidad. Transplante en otoño. Para recolectar pintón.

TY 20009

También para transplante de otoño/invierno. Fruto menos asurcado que el 20008. Calibres GG. Excelente conservación. Planta muy vigorosa. Recolección pintón.

S&G Semillas
 Syngenta Seeds



En tomates existe un gran potencial de crecimiento para el mercado europeo desde los 6-7 kilos que consumen los países del Norte hasta los 60-70 kilos/persona/año de italianos y españoles

otros países, especialmente los Estados Unidos, explicó que este movimiento comenzó hace 15 años con el fin de preservar la cultura del gusto. Sus principales actividades son salvaguardar la gastronomía típica y tradicional, educar al gusto (plantean que ésta es tan tarea de las escuelas como otras), salvaguardar las variedades tradicionales y... aunque el nombre de su organización pueda sugerirlo, no son enemigos del fast food. Pero sí desean un consumidor 'atento', que haga caso del 'retrogusto de la historia', es decir, comer no sólo con los 5 sentidos, sino también 'con la mente y el corazón', sacando partido de las asociaciones culturales de cada plato (una faceta más de la magdalena de Proust). Para que este retrogusto pueda ser alimentado, el consumidor debe estar interesado, ser capaz de apreciarlo y ... estar dispuesto a pagar. En la escuela no basta con dar información nutricional; también hay que educar el gusto.

Un ejemplo de puesta al día de una variedad tradicional son los trabajos hechos en torno al tomate 'San Marzano', un trabajo en el que intervino la administración italiana y que fue expuesto por D. Palumbo, también integrante del movimiento Slow Food.



Para la despedida en la Tomato Conference los participantes disfrutaron de una comida ranchera abundante en ensaladas y frutas. Los participantes y organizadores conocen el significado del mensaje 5 al Día.

En las fotos el grupo de empresarios y técnicos hortícolas españoles con su "foto de familia" y pillados en retener la imagen de detalles de calidad de tomates italianos en Cerdeña.

En los campos de ensayos de variedades de S&G Semillas está clara la diversificación por la forma de los frutos, color, calida interna, propiedades nutricionales y saludables...



Mario Ori, del Centro Servizi Ortofrutticoli, explicó las características del mercado interior italiano. Un 50% del tomate que importa Italia es de España.

En conclusión

Las jornadas del tomate contaron como conferenciante final con Gerard Renoux, director general de hortalizas de Syngenta y a cargo de quien corrió exponer las conclusiones del encuentro. El compromiso de la empresa es produ-

cir el mejor tomate. Esta especie es clave para la compañía, que dispone de 5 estaciones de mejora en Europa y dos laboratorios de calidad dedicados a ella. Existe un gran margen de crecimiento desde los 5 a 7 kg/persona/año de los mercados del norte hasta los 60 a 70 de los países del sur. Hay que extender la 'cultura' del tomate al norte. La diversidad es la herramienta para escapar del nivel 'commodity'. Se remarca la necesidad de sustituir la competencia por precios por

una competencia por la calidad. Están claras las posibilidades de la diversificación en cuanto a forma, color, calidad interna, vitaminas, licopeno; son necesarias nuevas técnicas para encontrar nuevas características que aumenten el valor del producto. La calidad debe medirse por el grado de satisfacción del cliente y no ha de ser nunca un requerimiento que se cumpla a mínimos..