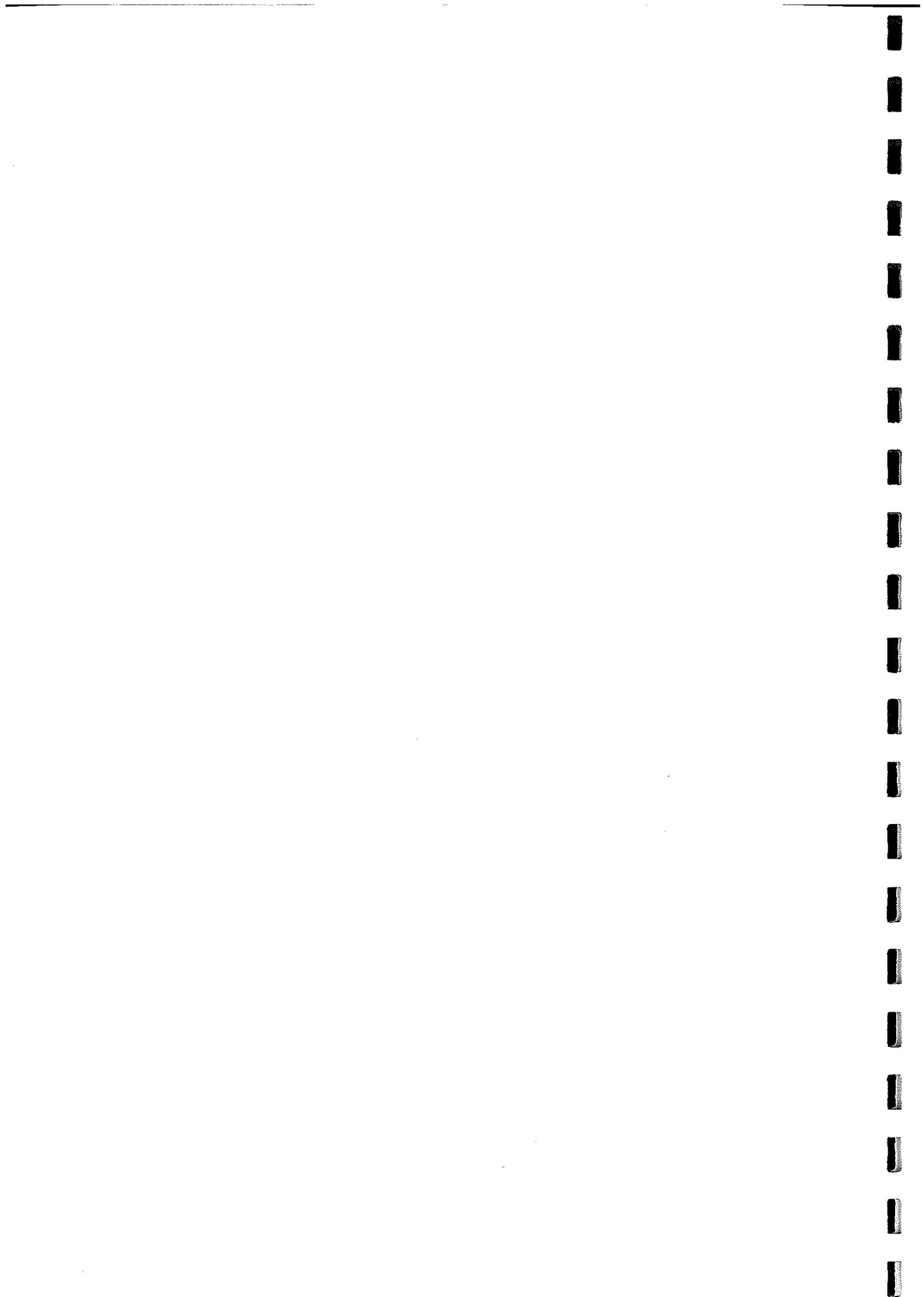


EL MERCADO COMUNITARIO DE DÁTILES: POSICIONAMIENTO  
COMPETITIVO DE LAS EXPORTACIONES TUNECINAS

H.E. CHEBBI  
J.M. GIL  
M. ALLAYA

Documento de Trabajo 00/1

SERVICIO DE INVESTIGACION AGROALIMENTARIA  
UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS



EL MERCADO COMUNITARIO DE DÁTILES: POSICIONAMIENTO  
COMPETITIVO DE LAS EXPORTACIONES TUNECINAS

H E. CHEBBI  
J M GIL  
M ALLAYA

Documento de Trabajo 00/1





## INDICE

	<u>Página</u>
1 INTRODUCCIÓN	1
2 EL SECTOR DE LOS DÁTILES EN TÚNEZ	4
3 ANÁLISIS DEL MERCADO EUROPEO	6
4 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES TUNECINAS DE DÁTILES EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LA UNION EUROPEA	8
4 1 EL MERCADO DE FRANCIA	10
4 2 EL MERCADO DEL REINO UNIDO	13
4 3 EL MERCADO DE ITALIA	16
4 4 EL MERCADO DE ALEMANIA	19
4.5. EL MERCADO DE ESPAÑA	22
5 CONSIDERACIONES FINALES	25
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	27
ANEXOS	28



## INDICE DE CUADROS

	<u>Página</u>
Cuadro 1: Participación de las exportaciones agroalimentarias en las exportaciones totales	2
Cuadro 2: Principales exportaciones del sector agroalimentario tunecino	2
Cuadro 3: Producción y exportación de dátiles en Túnez	4
Cuadro 4: Precio umbral a la producción de la variedad “Degjet Nour”	5
Cuadro 5: Evolución de la demanda de dátiles en la UE	7
Cuadro 6: Evolución de las cuotas de mercado en Francia	11
Cuadro 7: Posición competitiva de los principales países en el mercado francés (1987 –1990)	12
Cuadro 8: Posición competitiva de los principales países en el mercado francés (1994 –1997)	12
Cuadro 9: Evolución de las cuotas de mercado en el Reino Unido	14
Cuadro 10: Posición competitiva de los principales países en el mercado inglés (1987 –1990)	15
Cuadro 11: Posición competitiva de los principales países en el mercado inglés (1994 –1997)	15
Cuadro 12: Evolución de las cuotas de mercado en Italia	17
Cuadro 13: Posición competitiva de los principales países en el mercado italiano (1987 –1990)	18
Cuadro 14: Posición competitiva de los principales países en el mercado italiano (1994 –1997)	18
Cuadro 15: Evolución de las cuotas de mercado en Alemania	20
Cuadro 16: Posición competitiva de los principales países en el mercado alemán (1987 –1990)	21
Cuadro 17: Posición competitiva de los principales países en el mercado alemán (1994 –1997)	21
Cuadro 18: Evolución de las cuotas de mercado en España	23
Cuadro 19: Posición competitiva de los principales países en el mercado español (1987 –1990)	24
Cuadro 20: Posición competitiva de los principales países en el mercado español (1994 –1997)	24

## INDICE DE GRÁFICOS

	<u>Página</u>
Gráfico 1: Evolución de las importaciones de Francia en valor durante 1989-1997	10
Gráfico 2: Evolución de las importaciones del Reino Unido en valor durante 1989-1997	13
Gráfico 3: Evolución de las importaciones de Italia en valor durante 1989-1997	16
Gráfico 4: Evolución de las importaciones de Alemania en valor durante 1989-1997	19
Gráfico 5: Evolución de las importaciones de España en valor durante 1989-1997	22

## ANEXOS

	<u>Página</u>
Anexo 1: Evolución de la cuota de mercado de los principales países oferentes	28
Anexo 2: Evaluación de la cuota de mercado de los principales países oferentes en el año1990	28
Anexo 3: Evaluación del crecimiento de la cuota de mercado de los principales países oferentes	29
Anexo 4: Evolución de la cuota de mercado de los principales países oferentes	30
Anexo 5: Evaluación de la cuota de mercado de los principales países oferentes en el año1997	30
Anexo 6: Evaluación del crecimiento de la cuota de mercado de los principales países oferentes	31



## 1. INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización de los mercados que la economía mundial está sufriendo en los últimos años constituye un gran desafío para Túnez, país que está inmerso en un gran proyecto de apertura comercial. La reforma macroeconómica emprendida a lo largo de los años ochenta ha sentado las bases para una recuperación de todos los sectores de su economía. Las posibilidades de crecimiento tunecino descansan, en gran medida, en una producción orientada a los mercados internacionales. Sin embargo, el análisis del comercio agroalimentario tunecino no puede realizarse más que teniendo en cuenta el marco general en el que dicho comercio se desenvuelve. En efecto, los acuerdos comerciales firmados entre Túnez y los países de la UE han condicionado, en gran medida, los flujos comerciales tunecinos. La UE ha sido tradicionalmente el primer socio comercial y financiero de Túnez, ya que concentra entre un 70% y un 80% de sus intercambios internacionales. El nuevo acuerdo bilateral firmado, en 1995, entre Túnez y la UE establece la creación de una zona de libre comercio. Túnez tendrá un plazo de doce años para preparar la abolición de los derechos de aduana de los productos industriales. Para el capítulo agrícola, las dos partes se han comprometido a examinar, a partir del año 2000, las medidas de liberalización a aplicar.

Frente a este contexto euro mediterráneo más abierto y más competitivo, la política agrícola en Túnez está orientando su actuación en dos vertientes principales: estimulando aquella producción agraria que exige el mercado interior, con el fin de ganar en seguridad alimentaria, y acentuando al máximo la especialización en los productos de exportación en los que se dispone de alguna ventaja comparativa, lo que le permite ganar divisas que financien las necesidades de importación de productos básicos.

Asimismo, la agricultura se considera un sector de gran importancia en la economía tunecina ya que genera entre el 12% y el 15% del Producto Interior Bruto (PIB) tunecino y se beneficia de una importante posición exportadora. La aportación de la exportación agroalimentaria a la exportación total tunecina ha representado, en 1998, el 9,6%, con un valor total de 627 millones de dinares (Cuadro 1).

Esta participación depende, en gran medida, de las condiciones climáticas y de los resultados de los diferentes sectores ligados a la agricultura. La estructura de las

exportaciones agroalimentarias tunecinas durante los años noventa ha permanecido bastante invariable, estando concentrada en un pequeño número de productos (Chebbi, 1997)

Cuadro 1: Participación de las exportaciones agroalimentarias en las exportaciones totales (Millones de dinares)

	1996		1997		1998	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Exportaciones totales	5372,0	100,0	6147,9	100,0	6518,3	100,0
Agricultura, pesca y industrias agroalimentarias	404,8	7,5	681,7	11,1	627,0	9,6
1 - Agricultura y pesca	169,9	3,1	181,4	3,0	220,4	3,4
2 - Industrias agroalimentarias	234,9	4,4	500,3	8,1	406,6	6,2

Fuente: Banque Centrale de Tunisie (varios años).

El aceite de oliva sigue siendo el principal producto exportado por Túnez, si bien el sector oleícola se está enfrentando a diversos problemas coyunturales y estructurales. En 1998, las ventas del sector oleícola tunecino representaron cerca del 34% de las exportaciones agroalimentarias tunecinas, alcanzando un valor de 212,6 millones de dinares (Cuadro 2).

Cuadro 2: Principales exportaciones del sector agroalimentario tunecino (millones de dinares)

	1995		1996		1997		1998	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Total agroalimentario	515,4		404,8		681,7		627	
Alimentación humana	462	89,6	354,1	87,5	595,7	87,4	548,7	87,5
Aceite de oliva	216,6	42,0	117,1	28,9	288,4	42,3	212,6	33,9
Productos del mar	74,1	14,4	90,8	22,4	107,4	15,8	125,7	20,0
Frutas	72,1	14,0	58,5	14,5	60,3	8,8	82,3	13,1
- Dátiles	58,3	11,3	46,7	11,5	52,1	7,6	70,1	11,2
- Cítricos	10,6	2,1	9	2,2	6,5	1,0	9,5	1,5
Vinos y otras bebidas alcohólicas	14,9	2,9	13,7	3,4	22,8	3,3	18,9	3,0
Preparaciones de cereales	14,1	2,7	16,6	4,1	27,9	4,1	29,3	4,7
Harissa	5,1	1,0	4,9	1,2	4,4	0,6	4,1	0,7
Harina de cereales	25,9	5,0	18,1	4,5	37,4	5,5	34,7	5,5

Fuente: Banque Centrale de Tunisie (varios años)

Los productos del mar ocupan el segundo lugar en importancia, representando, en 1998, el 20% del total de las exportaciones del sector agroalimentario tunecino. En tercer lugar se encuentran las frutas, cuyas exportaciones se han venido concentrando cada vez

más en el mercado de la Unión Europea. Más del 85% de las ventas tunecinas, durante los años 1990 y 1995, se destinaron hacia la UE-12 (Chebbi y Gil, 1999)

Dentro del capítulo de las frutas, los dátiles representan el producto estrella de las exportaciones tunecinas. En 1998, las exportaciones de dátiles supusieron el 11,2% del total de las exportaciones agroalimentarias y más del 85% del total de las frutas

Entre todos los productos mencionados, los dátiles constituyen uno de los casos más interesantes de exportación, ya que, a diferencia del aceite de oliva y de los productos del mar, no son producidos dentro de la UE, por lo que las condiciones de acceso para todos los países competidores son similares. Por ello, el presente trabajo se centra en el análisis de la competitividad de las exportaciones tunecinas de dátiles hacia la Unión Europea. Los resultados de esta investigación tratarán de aportar información que pueda facilitar la toma de decisiones para el sector exportador en Túnez según la tendencia de la demanda europea

Para alcanzar el objetivo mencionado, el trabajo se ha estructurado como sigue. En primer lugar, se describe brevemente el sector productor de dátiles en Túnez. A continuación, se analiza la demanda de este tipo de productos, que viene determinada, en gran medida, por la evolución de las importaciones. El siguiente capítulo se destina a un análisis pormenorizado de los principales países de destino de los dátiles tunecinos dentro de la Unión Europea, presentando especial atención a la posición competitiva de Túnez respecto a otros países suministradores en cada mercado. Finalmente, se enumeran una serie de conclusiones a partir de los análisis efectuados.

## 2. EL SECTOR DE LOS DÁTILES EN TÚNEZ

Los dátiles se producen principalmente en los oasis de "Kebili" y "Tozeur", los palmerales más extensos del Sur de Túnez y algunos oasis en la zona de "Gafsa" y "Gabes". La superficie total de los oasis se eleva a 30 mil hectáreas con 4 millones de palmeras<sup>1</sup>. La "Deglet Nour" es la variedad más codiciada y más cultivada con 2.5 millones de palmeras. "L'alig" y "Kinta" son algunas de las variedades comunes más conocidas. El número de agricultores tunecinos que ejercen en el sector se eleva a 40 mil.

La tendencia observada desde principios de los años 1990 es de una producción al alza (Cuadro 3). En 1998, la producción total, incluyendo todas las variedades de dátiles, alcanzó las 103 mil toneladas frente a valores rondando los 80 mil, al principio de la década. Como se puede apreciar la producción obtenida en 1998 supuso un récord dentro del período analizado

Cuadro 3: Producción y exportación de dátiles en Túnez (miles de toneladas)

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99
Producción Total	81	75	75	86	74	84	74	95	103
Variedad: "Deglet Nour"	56	46	41	52	46	52	49	65	71
Exportación Total	19,2	19,0	18,5	21,0	21,1	18,0	20,6	25,2	25,0
Ratio (%): Exportación / Producción	23,7	25,3	24,7	24,4	28,5	21,4	27,8	26,5	24,3

Fuente: Banque Centrale de Tunisie (varios años).

Este aumento, que ha afectado tanto a la variedad noble "Deglet Nour", con una producción de 71 mil toneladas (70% de la producción total), como a las variedades comunes, ha tenido lugar gracias a la contribución de varios factores favorables: la polinización de las palmeras en las fechas indicadas, la utilización de técnicas de ahorro de agua y la entrada en producción de nuevas plantaciones con una superficie de 2500 hectáreas en las regiones de "Tozeur" y de "R'gim Maatoug" en "Kebili" (Banque Centrale de Tunisie, 1999)

<sup>1</sup> De las 1200 especies de *Phoenix Dactylifera* (nombre científico de los dátiles) existentes en los climas cálidos se encuentran más de 100 variedades de palmeras en Túnez

En Túnez, el consumo medio de dátiles se sitúa alrededor de 7 Kg/ per capita/ año. El consumo interno representa entre el 75% y el 80% de la producción total de dátiles y se concentra mayoritariamente en las variedades comunes más baratas, mientras que la variedad "Deglet Nour" se destina esencialmente a la exportación. La comercialización de los dátiles en Túnez ha estado monopolizada por una empresa estatal hasta el año 1969, para el mercado local, y hasta el año 1974, para el mercado de exportación.

Actualmente, existen en Túnez alrededor de 30 estaciones de acondicionamiento post cosecha con una capacidad global de 45 mil toneladas y el número de las unidades con licencia para la exportación de dátiles es 17 (Groupement Interprofessionnel des Dattes, 1998).

El sistema de comercialización interior presenta todavía muchas deficiencias. La falta de medios técnicos y financieros por parte de los productores para realizar la cosecha y conservarla favorece la especulación por parte de los intermediarios que son los únicos interlocutores de cara a los exportadores. Frente a esta situación, y para garantizar la remuneración de los productores, se fija anualmente un precio umbral, tanto a la producción como a la exportación por el GID (Groupement Interprofessionnel des Dattes) después de una consulta con los agentes del sector (Cuadro 4)

Cuadro 4: Precio umbral a la producción de la variedad 'Deglet Nour' (dinar / Kg)

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99
Variedad: 'Deglet Nour'	1,300	1,400	1,500	1,300	1,300	1,250	1,250	1,250	1,300

Fuente: Banque Centrale de Tunisie (varios años)

Estos precios umbrales dependen, en gran medida, del volumen de la producción de la variedad "Deglet Nour" destinada principalmente a la exportación, aunque no reflejan en realidad el precio a la exportación practicado por los empresarios tunecinos.



### 3. ANÁLISIS DEL MERCADO EUROPEO

Una panorámica global del mercado mundial de dátiles permite agrupar los países en cuatro grupos comerciales distintos (Arfa, 1998)

- i. Un primer grupo estaría formado por los países productores – exportadores que ofrecen dátiles de calidad media (variedades comunes) a un precio muy por debajo del precio mundial: por ejemplo, Irán, Irak, Pakistán y Egipto.
- ii. Un segundo grupo agruparía a los países productores – exportadores que ofrecen dátiles al precio mundial: por ejemplo, Arabia Saudita.
- iii. Un tercer grupo estaría formado por los países productores – exportadores que ofrecen dátiles de muy buena calidad (variedades nobles) a precios muy superiores al precio mundial: por ejemplo, Túnez, Israel, Argelia y Estados Unidos.
- iv. Un último grupo de países serían los denominados re-exportadores: por ejemplo, las re-exportaciones francesas de dátiles del Norte de África (argelinos y tunecinos), y Holanda, otro de los puertos de entrada de frutas a la Unión Europea.

Por el lado de la demanda, la Unión Europea en su conjunto, con más de 50 mil toneladas en 1997, se sitúa como el segundo mercado consumidor de dátiles en el mundo, después de la India. No obstante, se puede considerar el mercado de la UE como un mercado saturado (Cuadro 5). Entre los años 1994 y 1997, el volumen importado por la UE creció solamente un 1,8%, frente a un descenso del 2,4%, entre los años 1987 y 1990.

Hoy en día, Francia, el Reino Unido, Italia, Alemania y España son los cinco primeros países importadores dentro de la UE-12. A estos cinco países se destinaron el 88% del volumen total importado por la Unión Europea en el año 1997. Cabe señalar también que Bélgica y Luxemburgo, que representaban el cuarto mercado de importación de dátiles, en el año 1987, han pasado a ocupar la quinta posición, en el año 1997, como consecuencia del crecimiento sostenido que han experimentado las importaciones españolas durante el mismo período. Holanda y Dinamarca vienen después del primer grupo con una demanda de importación del orden de 1500 toneladas de dátiles en el año 1997. Grecia, Portugal e Irlanda se caracterizan por una demanda muy pequeña ya que sus importaciones no representan más del 1% de las importaciones totales de dátiles de la UE-12.

Cuadro 5: Evolución de la demanda de dátiles en la UE (toneladas)

	Año 1987	Año 1990	Variación	Año 1994	Año 1997	Variación
Francia	14611	18396	25,9%	17799	18881	6,1%
Reino Unido	10825	10437	-3,6%	12709	10198	-19,8%
Italia	16773	9669	-42,4%	5001	5729	14,6%
Alemania	2893	4033	39,4%	4841	5182	7,0%
España	1627	2656	63,2%	2576	4545	76,4%
Bélgica y Luxemburgo	2829	2178	-23,0%	3115	2642	-15,2%
Holanda	991	1506	52,0%	1445	1336	-7,5%
Dinamarca	593	1061	78,9%	1765	1475	-16,4%
Grecia	177	159	-10,2%	202	306	51,5%
Portugal	39	85	117,9%	99	130	31,3%
Irlanda	150	104	-30,7%	96	112	16,7%
<b>TOTAL UE-12</b>	<b>51508</b>	<b>50284</b>	<b>-2,4%</b>	<b>49648</b>	<b>50536</b>	<b>1,8%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

La demanda de dátiles en el mercado europeo está diversificada. Se pueden distinguir dos tipos de consumidores. El primer tipo comprador - consumidor es aquél que conoce el dátil y está formado principalmente por inmigrantes del Norte de África, en el caso de Francia, Italia y España, y de Asia, en el caso del Reino Unido y Alemania. Este consumidor es sensible al período de producción (dátiles de nueva o antigua cosecha), es capaz de diferenciar entre variedades nobles (por ejemplo, la variedad "Deglet Nour") y variedades comunes y conoce los diferentes tratamientos post cosecha (desinfección de las frutas y tratamiento con glucosa). En términos generales, este consumidor reproduce en Europa sus costumbres de consumo nacional. Durante las fiestas religiosas y, en particular, durante el mes de Ramadán, concentra su compra en las variedades nobles. Las variedades comunes son preferidas como consumo regular a lo largo del año

Por el contrario, el consumidor europeo de dátiles se orienta más hacia la compra de frutos más elaborados y tiene en cuenta la calidad de presentación del producto final. Este consumidor concentra sus compras, sobre todo, durante las fiestas de Navidad

#### 4. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES TUNECINAS DE DÁTILES EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LA UNIÓN EUROPEA

Como ya se ha comentado en la introducción, los principales mercados de destino de las importaciones totales de dátiles dentro de la Unión Europea son: Francia, Italia, el Reino Unido, Alemania y España. Al analizar las importaciones de dátiles hacia estos países, se ha considerado la evolución tanto de las procedentes de mercados extra comunitarios como de los mercados intra comunitarios. Estas hacen referencia, en gran medida, a re-exportaciones realizadas, sobre todo, por Francia<sup>2</sup>.

Para analizar la posición competitiva de las exportaciones tunecinas se ha utilizado una variante del método desarrollado por el Boston Consulting Group (BCG), diseñado originalmente para el análisis de la cartera de productos de una determinada empresa en base a información acerca del crecimiento del mercado total y de la posición de dicha empresa frente a su competidor más próximo. Viaene y Gellynck (1995) han adoptado la matriz del BCG para poder analizar la competitividad de una cartera de productos de un país en mercados externos. Estos autores consideran dos matrices de tamaño tres por tres que miden el atractivo del mercado y la posición en el mercado, respectivamente.

En nuestro estudio, dado que el análisis se refiere a un sólo producto en particular (los dátiles) y a varios países de destino, el procedimiento se realiza desde la perspectiva de los países exportadores. En este caso, se comparan los volúmenes exportados por cada país tercero hacia los diferentes mercados potenciales de la UE-12 (Francia, Italia, el Reino Unido, Alemania y España) para determinar la posición en cada mercado. La posición de un país oferente en cada mercado comunitario está determinada por la cuota de mercado en dicho país europeo y por la evolución del crecimiento de dicha cuota

---

<sup>2</sup> Los diferentes países oferentes extra comunitarios considerados son: Marruecos, Argelia, Túnez, Irak, Israel, Arabia Saudita e Estados Unidos. Francia y Holanda se han tomado también para analizar el fenómeno de las re-exportaciones.

La cuota de mercado hace referencia a la importancia relativa de cada país proveedor sobre el volumen total importado por el mercado de destino en cuestión, referida al último año del período analizado. Se distingue entre cuota alta, media y baja<sup>3</sup>.

El crecimiento de la cuota en cada mercado corresponde al porcentaje de cambio en cuota para el período de referencia. Se puede distinguir tres casos<sup>4</sup>:

- (a) Descenso: cuando la variación de la cuota del mercado es negativa.
- (b) Estancamiento: cuando la variación de la cuota del mercado es nula
- (c) Crecimiento: cuando la variación de la cuota del mercado es positiva

Las combinaciones cuota de mercado y crecimiento de dicha cuota, que definen la posición en cada mercado, se representan en una matriz tres por tres en la que los países oferentes se clasifican por su posición competitiva.

Desde este punto de vista los países pueden clasificarse de la siguiente forma:

- 1) Posición competitiva alta: cuando la combinación cuota - crecimiento es alta.
- 2) Posición competitiva media: cuando la combinación cuota - crecimiento es media.
- 3) Posición competitiva baja: cuando la combinación cuota - crecimiento es baja.

En los siguientes apartados analizaremos los cinco mercados de destino comentados anteriormente. La estructura del análisis efectuado es idéntica en los cinco casos. Tras un breve análisis sobre la evolución del valor de las importaciones de dátiles (Extra e Intra UE-12) en cada país, así como sobre el origen de las mismas, se analizará el posicionamiento competitivo de las exportaciones tunecinas de dátiles según la matriz de Viaene y Gellynck adaptada al caso que nos ocupa. Este último análisis se ha realizado para dos subperíodos diferentes 1987-1990 y 1994-1997 con el fin de determinar si se han producido cambios significativos durante la última década.

---

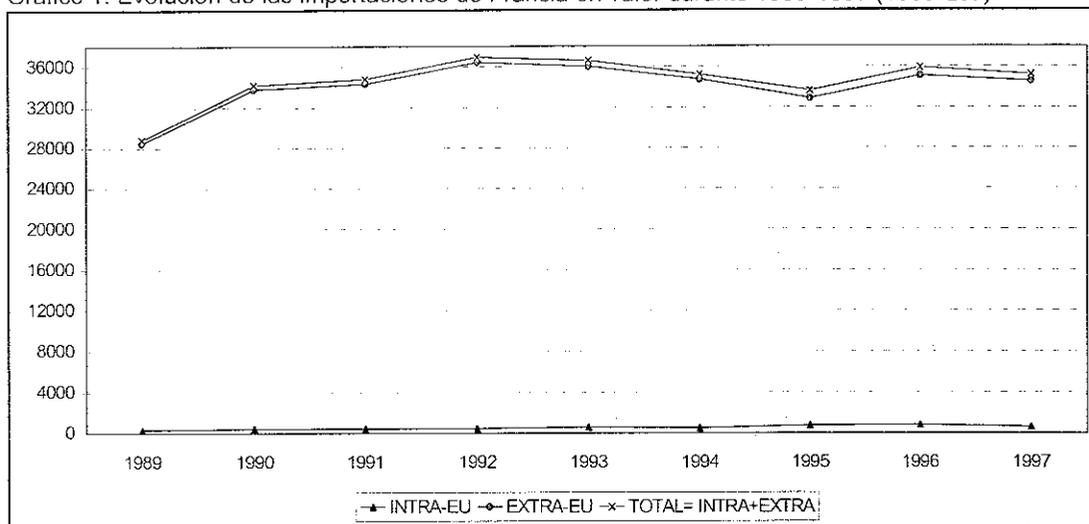
<sup>3</sup> Los cálculos para determinar la evolución de la cuota de mercado y la evaluación de dicha cuota figuran en los anexos 1 y 2 para el período 1987-90 y los anexos 4 y 5 para el período 1994-97

<sup>4</sup> Los cálculos para evaluar el crecimiento de la cuota de mercado figuran en el anexo 3 para el período 1987-90 y el anexo 6 para el período 1994-97.

#### 4.1. EL MERCADO DE FRANCIA

Hoy en día, Francia es, indudablemente, el primer mercado importador de dátiles en Europa. En 1997, a dicho país se destinaba el 37% de las importaciones totales de la UE-12 (más de 35 millones de Ecu). Entre 1989 y 1997, el valor de las importaciones francesas ha experimentado un crecimiento del orden del 22% (gráfico 1). Este aumento en el valor de las importaciones francesas tiene principalmente un origen extra comunitario.

Gráfico 1: Evolución de las importaciones de Francia en valor durante 1989-1997 (1000 Ecu)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

Los principales suministradores de Francia son Túnez, Argelia, Israel e Estados Unidos. Entre los países mencionados, los dátiles procedentes de Túnez y Argelia representan más del 80% del valor de las importaciones totales francesas (Cuadro 6). En el mercado francés, Túnez ejerce un cierto liderazgo aunque su participación en el total de las ventas ha venido disminuyendo.

Las exportaciones tunecinas han pasado de representar el 57% del total, en 1989, al 49%, en 1997, lo que supone algo menos de 18 millones de Ecu. Esta pérdida de importancia relativa de Túnez ha sido paralela al aumento sostenido que han experimentado las exportaciones de Argelia, el segundo proveedor de Francia. En efecto, en el intervalo de 9 años (1989-1997), Argelia ha duplicado sus ventas de dátiles en el mercado francés. En

1997, las exportaciones argelinas representaban el 36% del valor total de las importaciones francesas de dátiles.

Cuadro 6: Evolución de las cuotas de mercado en Francia (% sobre el valor)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
HOLANDA	0,34%	0,13%	0,07%	0,03%	0,23%	0,17%	0,86%	0,35%	0,18%
MARRUECOS	0,13%	0,00%	0,99%	0,35%	0,14%	0,17%	0,06%	0,48%	0,67%
ARGELIA	23,91%	25,76%	19,87%	33,36%	31,99%	27,69%	32,20%	48,40%	36,89%
TÚNEZ	57,25%	54,98%	57,57%	47,04%	47,24%	56,11%	50,30%	31,63%	49,66%
IRAK	3,16%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ISRAEL	2,31%	6,73%	6,40%	4,81%	4,26%	3,50%	6,04%	10,27%	8,50%
ARABIA SAUDITA	0,00%	0,02%	0,01%	0,12%	0,00%	0,00%	0,01%	0,03%	0,19%
ESTADOS UNIDOS	11,61%	8,88%	12,49%	11,91%	10,09%	9,54%	8,01%	4,84%	1,56%
OTROS	1,29%	1,46%	2,59%	2,39%	6,06%	2,81%	2,51%	3,99%	2,35%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

En cuanto a los demás exportadores, se ha observado un descenso continuo en la participación de los Estados Unidos durante los años noventa hasta representar, únicamente, el 1,5% del mercado, en 1997. Este descenso se puede explicar atendiendo a las preferencias del consumidor francés hacia los dátiles "naturales" del norte de África frente a los de California que están más "tratados". Finalmente, otro hecho a destacar en el mercado francés es el aumento sostenido del valor de las importaciones de dátiles desde Israel que pasó de una cuota del 2,3%, en el año 1989, a una cuota del 8,5%, en el año 1997.

Desde la óptica de las cantidades importadas por Francia, se ha elaborado la matriz de posicionamiento competitivo de los diferentes países oferentes. Los Cuadros 7 y 8 recogen los resultados para los dos períodos de análisis (1987-1990 y 1994-1997, respectivamente). Durante el primer período de análisis (1987-1990), las exportaciones argelinas eran las que gozaban de una mejor posición competitiva, dada su elevada cuota de mercado (29% en el año 1990) y a su evolución creciente (13% en el subperíodo analizado). Por el contrario, Túnez perdió competitividad ya que, aunque su cuota de mercado era alta, descendieron las cantidades importadas desde Túnez. En un segundo nivel, podemos destacar a los Estados Unidos con una cuota de mercado alta pero con una tendencia a la baja (su cuota descendió algo más del 6%). En este mismo período, Irak, que todavía exportaba a la UE, se beneficiaba de una posición competitiva alta con una cuota de mercado media que creció ligeramente por debajo del 2%.

En este período, las exportaciones de Irak ocupaban una posición competitiva media llegando a representar el 8,45% de la cantidad total importada por Francia en 1990.

Finalmente, la situación de Israel le auguraba cierta potencialidad de futuro, en el sentido de que a pesar de que su importancia relativa en el mercado francés era mediana, su cuota de mercado había experimentado un crecimiento notable

En el segundo período de análisis, 1994-1997, la situación en el mercado francés apenas ha sufrido modificaciones importantes, al menos para los primeros países suministradores. Argelia ha ido profundizando su posición competitiva, manteniendo un crecimiento sostenido de su cuota de mercado (11% en el período analizado). Por otro lado, Túnez ha registrado un descenso en su cuota de mercado, si bien el descenso ha sido sustancialmente menor al registrado en el período anterior. En un segundo plano, Israel es el país que más posibilidad tiene de incrementar su participación en el mercado francés. Respecto al resto de países, destaca la pérdida de competitividad de los dátiles procedentes de Estados Unidos y de Irak. En el segundo caso el descenso no es sino la consecuencia del embargo internacional hacia dicho país.

Cuadro 7: Posición competitiva de los principales países en el mercado francés (1987 – 1990)

Evaluación de la Variación de la Cuota de Mercado	Crecimiento	** Arabia Saudita	*** Irak Israel	*** Argelia
	Estancamiento	* Marruecos	**	***
	Descenso	* Holanda	*	** Túnez Estados Unidos
		Cuota de Mercado: Baja < 4,35%	Cuota de Mercado: 4,35 < Media < 8,69%	Cuota de Mercado: Alta > 8,69%
<b>Evaluación de la Cuota de Mercado</b>				

Nota: \*\*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es alta; \*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es media; \* indica que la combinación cuota / crecimiento es baja.

Cuadro 8: Posición competitiva de los principales países en el mercado francés (1994 – 1997)

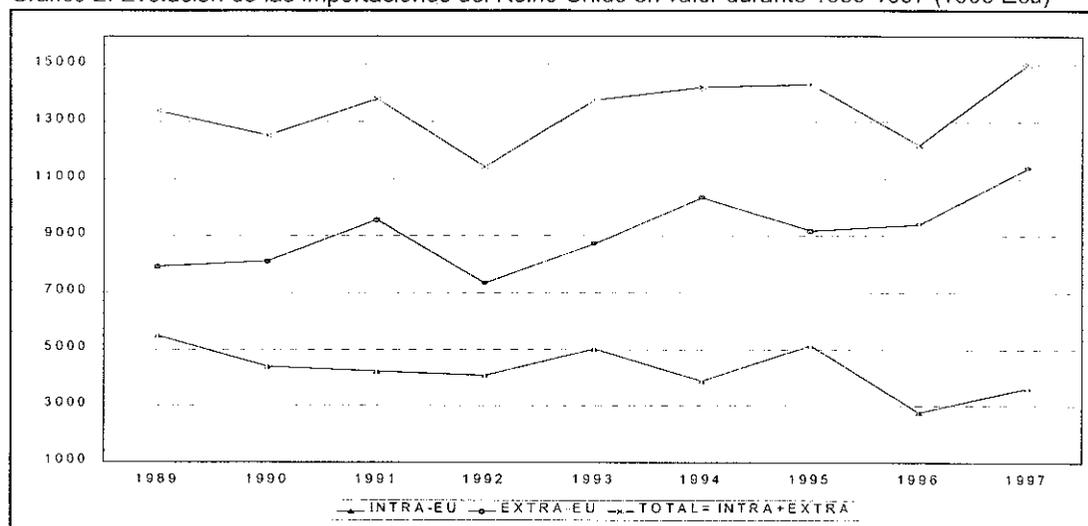
Evaluación de la Variación de la Cuota de Mercado	Crecimiento	** Holanda Marruecos Arabia Saudita	*** Israel	*** Argelia
	Estancamiento	*	**	***
	Descenso	* Estados Unidos	*	** Túnez
		Cuota de mercado: Baja < 4,64%	Cuota de mercado: 4,64 < Media < 9,28%	Cuota de mercado: Alta > 9,28%
<b>Evaluación de la Cuota de Mercado</b>				

Nota: \*\*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es alta; \*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es media; \* indica que la combinación cuota / crecimiento es baja

## 4.2. EL MERCADO DEL REINO UNIDO

Las importaciones de dátiles del Reino Unido, en 1997, representaban el 16% del valor de las importaciones totales de la UE-12, lo que le situaba como el segundo mercado más grande dentro de la Unión Europea (15 millones de Ecu, en 1997). El gráfico 2 recoge la evolución de las importaciones de dátiles dentro del mercado del Reino Unido entre los años 1990 y 1997

Gráfico 2: Evolución de las importaciones del Reino Unido en valor durante 1989-1997 (1000 Ecu)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat

Túnez, Francia y Estados Unidos son los principales proveedores de dátiles del mercado inglés (Cuadro 9). En términos comparativos, con una cuota de mercado que se elevaba al 32,8%, en el año 1997, Túnez controlaba la mayor parte de las compras del Reino Unido. A lo largo de los últimos años se ha venido afianzando su posición de liderazgo ya que en 1989 su cuota de mercado en el Reino Unido representaba el 16,2%. En este período las ventas de dátiles de origen tunecino aumentaron en un 125%.

Esta ganancia de cuota de mercado por parte del producto tunecino ha tenido lugar a costa de las re-exportaciones francesas. En efecto, Francia había sido tradicionalmente el primer proveedor del mercado inglés. En 1989, el 37% de las importaciones inglesas de dátiles procedía de dicho país, si bien es cierto que Francia no es productor de dátiles y que el verdadero origen del producto hay que situarlo en el Norte de Africa. Desde este punto de

vista, la región de Marsella ha jugado un papel esencial. En cualquier caso, como se ha comentado anteriormente, la importancia relativa de Francia ha disminuido hasta situarse en el 22%, en 1997. Finalmente, Estados Unidos ocupa la tercera posición en el mercado inglés. Su importancia relativa ha venido creciendo en los últimos años, con una cuota que ha pasado del 4,4%, en el año 1989, al 12,2%, en el año 1997.

Cuadro 9: Evolución de las cuotas de mercado en el Reino Unido (% sobre el valor)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
FRANCIA	37,50%	31,87%	29,87%	34,26%	34,07%	24,84%	34,57%	20,92%	22,26%
HOLANDA	1,52%	0,33%	0,17%	0,20%	0,44%	0,41%	0,58%	0,30%	0,48%
MARRUECOS	2,12%	3,32%	3,56%	3,14%	0,71%	0,44%	0,00%	0,00%	0,00%
ARGELIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%	0,41%	0,34%	0,59%	0,03%
TUNEZ	16,30%	11,22%	14,08%	14,50%	12,62%	16,13%	12,49%	29,03%	32,84%
IRAK	2,53%	4,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ISRAEL	7,27%	5,33%	6,06%	4,73%	7,24%	4,89%	5,55%	5,68%	3,15%
ARABIA SAUDITA	0,09%	0,33%	0,28%	0,18%	0,31%	0,20%	0,36%	1,45%	1,95%
ESTADOS UNIDOS	4,47%	4,29%	4,97%	7,89%	9,68%	10,06%	12,52%	13,74%	12,45%
OTROS	28,20%	38,40%	40,99%	35,11%	34,91%	42,60%	33,59%	28,29%	26,84%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat

Si ahora se analiza la posición competitiva de los diferentes países, los resultados obtenidos para los 2 subperíodos de nuestro análisis se recogen en los Cuadros 10 y 11, respectivamente <sup>5</sup>.

Cabe destacar que durante el primer período de análisis, 1987-1990, las importaciones procedentes de los países oferentes considerados en nuestro estudio representaron menos del 40% del total de las cantidades importadas por el Reino Unido. Francia con un posicionamiento competitivo alto, era el único país que combinaba la cuota de mercado más elevada dentro del mercado inglés con un crecimiento del orden de 2,2%. En este período, Marruecos gozaba de una buena posición competitiva con una cuota media y en crecimiento.

En este mercado, las exportaciones de Irak gozaban también de una posición competitiva alta (con el 8%, en el año 1990, su cuota era media pero con una tendencia creciente). La posición de Túnez no era competitiva ya que presentaba una cuota media y en declive. Hay que señalar que Argelia, en ese mismo período, tenía una presencia prácticamente testimonial dentro del mercado inglés. El resto de países tampoco eran muy representativos ya que salvo el caso de Marruecos, cuya cuota de mercado era del 5,5%, el resto tenía una importancia residual aunque creció durante dicho período.

La situación cambia radicalmente durante el período 1994-1997, en parte por lo ya comentado anteriormente. El cambio más radical ha sido el de Túnez, que es el país que muestra un comportamiento más competitivo en el sentido de que mantiene una posición de liderazgo y con un potencial de futuro creciente. En efecto, las exportaciones tunecinas han pasado de representar el 12%, en el año 1994, al 19%, en el año 1997, del volumen total importado por Inglaterra.

Francia también presenta una posición competitiva alta en cuanto a volumen. Ya mencionamos como en valor ha perdido cuota de mercado por lo que todo parece indicar que Francia ha optado por la re-exportación de variedades competitivas en precio y no en calidad. El resto de países sigue manteniendo posiciones competitivas bajas. Solamente Estados Unidos y, en menor medida, Arabia Saudita y las re-exportaciones de Holanda, cuentan con un potencial de crecimiento futuro.

Cuadro 10: Posición competitiva de los principales países en el mercado inglés (1987 – 1990)

Evaluación de la Variación de la Cuota de Mercado	Crecimiento	** Estados Unidos Israel Arabia Saudita Holanda	*** Irak Marruecos	*** Francia
	Estancamiento	*	**	***
	Descenso	* Argelia	* Túnez	**
		Cuota de Mercado: Baja < 4,35%	Cuota de Mercado: 4,35 < Media < 8,69%	Cuota de Mercado: Alta > 8,69%

**Evaluación de la Cuota de Mercado**

Nota: \*\*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es alta; \*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es media; \* indica que la combinación cuota / crecimiento es baja

Cuadro 11: Posición competitiva de los principales países en el mercado inglés (1994 – 1997)

Evaluación de la Variación de la Cuota de Mercado	Crecimiento	* Arabia Saudita Holanda	*** Estados Unidos	*** Túnez Francia
	Estancamiento	*	**	***
	Descenso	* Israel Argelia Marruecos	*	**
		Cuota de mercado: Baja < 4,64%	Cuota de mercado: 4,64 < Media < 9,28%	Cuota de mercado: Alta > 9,28%

**Evaluación de la Cuota de Mercado**

Nota: \*\*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es alta; \*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es media; \* indica que la combinación cuota / crecimiento es baja.

<sup>5</sup> Hay que recordar que las cifras del Cuadro 9 y de los Cuadros 10 y 11 no coinciden ya que el primero se refiere a valores mientras que el segundo se refiere a cantidades.

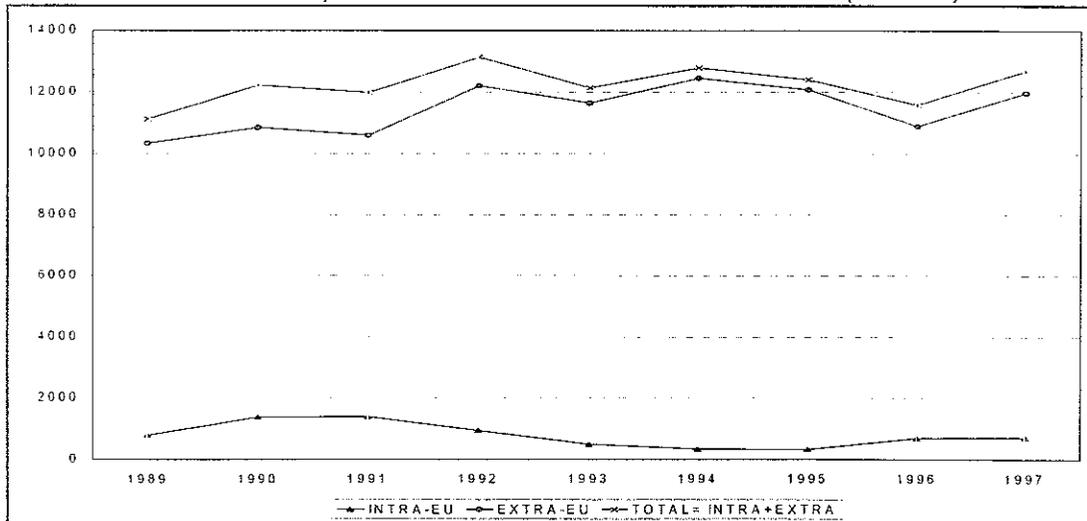


### 4.3. EL MERCADO DE ITALIA

En la actualidad, Italia representa el tercer mercado de importación de dátiles en la Unión Europea. En 1997, concentraba el 13,5% del valor de las importaciones totales de la UE-12, siendo su procedencia de países no comunitarios (gráfico 3)

La importancia relativa de Italia en el contexto de la UE se ha mantenido bastante estable en los últimos años ya que en 1984 sus importaciones de dátiles representaban el 15,6% de las importaciones totales de dicha región. Los principales proveedores del mercado Italiano son, por orden de importancia, Túnez, Israel y Francia quienes concentran el 90% del valor total de los dátiles importados por Italia. Entre los tres países mencionados, Túnez es, sin duda, el país que ostenta el liderazgo. En 1997, el 76% del valor total de las importaciones Italianas procedían de dicho país

Gráfico 3: Evolución de las importaciones de Italia en valor durante 1989-1997 (1000 Ecu)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

Entre 1989 y 1997, esta posición se ha debilitado ligeramente en torno a nueve puntos porcentuales. Esta pérdida de mercado ha sido ocupada por Israel cuyo producto se presenta como un claro sustitutivo del tunecino. Puede observarse como en épocas de descenso de la exportación tunecina, dicha reducción se compensa con los dátiles procedentes de Israel (véase, por ejemplo, lo que ocurre en 1996)

Por último, las exportaciones francesas, o mejor dicho las re-exportaciones francesas, mantienen una tercera posición con bastantes oscilaciones. A pesar de ello, podemos afirmar que, en media, representa un 5% del valor total de las importaciones Italianas.

Cuadro 12: Evolución de las cuotas de mercado en Italia (% sobre el valor)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
FRANCIA	6,99%	10,85%	10,92%	6,97%	3,00%	2,25%	2,09%	5,62%	4,61%
HOLANDA	0,00%	0,01%	0,15%	0,08%	0,04%	0,19%	0,25%	0,03%	0,12%
MARRUECOS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
ARGELIA	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,15%	0,24%
TUNEZ	85,91%	83,27%	83,48%	82,40%	85,58%	82,54%	77,41%	68,05%	76,60%
IRAK	1,32%	1,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ISRAEL	5,67%	1,10%	1,49%	1,67%	8,12%	12,38%	17,51%	22,38%	16,16%
ARABIA SAUDITA	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,02%	0,02%	0,06%	0,03%	0,01%
ESTADOS UNIDOS	0,00%	1,01%	3,44%	3,84%	1,55%	1,38%	1,85%	0,17%	0,28%
OTROS	0,11%	2,41%	0,53%	5,03%	1,69%	1,23%	0,83%	3,56%	1,99%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

Los Cuadros 13 y 14 recogen la evolución de la posición competitiva, en cuanto a volumen (toneladas) exportado de los diferentes países en el mercado Italiano para los períodos 1987-1990 y 1994-1997, respectivamente.

Como puede observarse, en el primer período, Túnez mantenía una posición competitiva alta ya que su cuota de mercado estaba en torno al 45% de la cantidad total importada por Italia (85% en valor). Se produce por lo tanto, un fenómeno común a todos los países importadores y es que la cuota de mercado de Túnez es sustancialmente mayor en valor respecto a lo que representa en volumen, lo que indicaría una especialización de las exportaciones hacia productos de calidad.

La cuota de Irak pasó de representar el 73% del mercado Italiano en volumen, en 1987, a sólo el 10%, en 1990. Francia, en un segundo plano, presenta una posición competitiva alta con una cuota media pero en crecimiento (del 1,34%, en el año 1987, al 6,01%, en el año 1990)

Finalmente, en el segundo subperíodo (1994-1997) la situación no difiere de la existente en el primer subperíodo. El hecho más destacado es que la desaparición de las exportaciones irakíes ha provocado un aumento de las procedentes de Israel, que ha ganado cuota de mercado respecto al período 1987-1990, si bien entre 1994 y 1997 ha descendido ligeramente.

Israel se presenta como el competidor más inmediato de Túnez con una cuota del 10%, en 1997. Argelia es el país que más potencialidad presenta aunque su volumen representa todavía una cuota de mercado muy pequeña.

Cuadro 13: Posición competitiva de los principales países en el mercado italiano (1987 – 1990)

Evaluación de la Variación de la Cuota de Mercado	Crecimiento	**	*** Francia	*** Túnez
	Estancamiento	* Argelia Arabia Saudita Holanda Marruecos	**	***
	Descenso	* Israel Estados Unidos	*	** Irak
		Cuota de Mercado: Baja < 4,35%	Cuota de Mercado: 4,35 < Media < 8,69%	Cuota de Mercado: Alta > 8,69%
<b>Evaluación de la Cuota de Mercado</b>				

Nota: \*\*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es alta; \*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es media; \* indica que la combinación cuota / crecimiento es baja

Cuadro 14: Posición competitiva de los principales países en el mercado italiano (1994 – 1997)

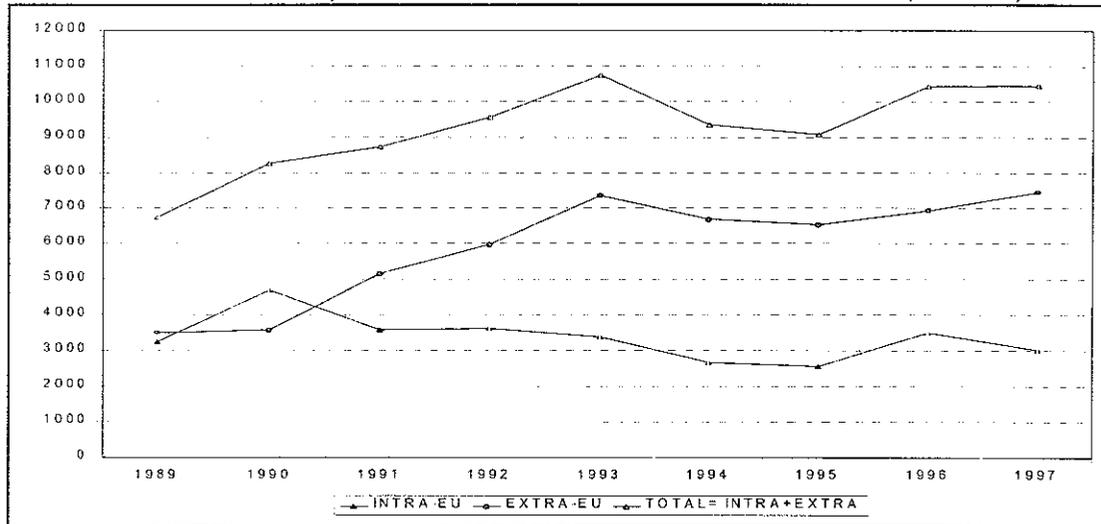
Evaluación de la Variación de la Cuota de Mercado	Crecimiento	** Argelia	*** Francia	***
	Estancamiento	* Marruecos	**	***
	Descenso	* Estados Unidos Holanda Arabia Saudita	* Israel	** Túnez
		Cuota de mercado: Baja < 4,64%	Cuota de mercado: 4,64 < Media < 9,28%	Cuota de mercado: Alta > 9,28%
<b>Evaluación de la Cuota de Mercado</b>				

Nota: \*\*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es alta; \*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es media; \* indica que la combinación cuota / crecimiento es baja

#### 4.4. EL MERCADO DE ALEMANIA

Alemania constituye el cuarto mercado en importancia dentro de la UE respecto a las importaciones de dátiles. En 1997, el 11% de las importaciones comunitarias se destinaban a dicho país. En el gráfico 4, se recoge la evolución del valor de las importaciones alemanas de dátiles entre los años 1989 y 1997

Gráfico 4: Evolución de las importaciones de Alemania en valor durante 1989-1997 (1000 Ecu)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat

Sin embargo, la particularidad del mercado alemán reside en el hecho de que las importaciones proceden, en gran parte, de otros países comunitarios. En efecto, el 30% del valor de sus compras tienen un origen comunitario, siendo Francia y, en menor medida, Holanda, los principales proveedores. Se trata sin embargo, de re-exportaciones de dátiles de origen no comunitario.

Si analizamos el valor total de las importaciones alemanas (Cuadro 15) observamos que los principales proveedores son Túnez, el ya comentado Francia, Estados Unidos y Holanda. También en el mercado alemán, Túnez, ocuparía una posición de liderazgo ya que casi el 50% del valor total de las importaciones alemanas procede de dicho país. Esta posición se ha venido afianzando en los últimos años en detrimento de Francia

competitiva débil. Asimismo, el gran exportador de finales de los ochenta (Túnez) ha perdido terreno.

Por el contrario, Israel y Francia han ganado cuota de mercado de forma significativa, lo que les hace figurar con una posición competitiva alta, mucho más en el caso de Israel que de una cuota de mercado prácticamente nula, a finales de los 80, ha alcanzado un 29%, en 1997.

Cuadro 19: Posición competitiva de los principales países en el mercado español (1987 – 1990)

Evaluación de la Variación de la Cuota de Mercado	Crecimiento	** Holanda Marruecos Israel	***	*** Túnez
	Estancamiento	* Arabia Saudita	**	***
	Descenso	* Francia Irak Estados Unidos	*	** Argelia
		Cuota de Mercado: Baja < 4,35%	Cuota de Mercado: 4,35 < Media < 8,69%	Cuota de Mercado: Alta > 8,69%
<b>Evaluación de la Cuota de Mercado</b>				

Nota: \*\*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es alta; \*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es media; \* indica que la combinación cuota / crecimiento es baja.

Cuadro 20: Posición competitiva de los principales países en el mercado español (1994 – 1997)

Evaluación de la Variación de la Cuota de Mercado	Crecimiento	** Holanda	***	*** Israel Francia
	Estancamiento	* Marruecos Arabia Saudita Estados Unidos	**	***
	Descenso	* Argelia	*	** Túnez
		Cuota de mercado: Baja < 4,64%	Cuota de mercado: 4,64 < Media < 9,28%	Cuota de mercado: Alta > 9,28%
<b>Evaluación de la Cuota de Mercado</b>				

Nota: \*\*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es alta; \*\* indica que la combinación cuota / crecimiento es media; \* indica que la combinación cuota / crecimiento es baja.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

El estudio muestra que la demanda global de importación de dátiles en el mercado de la Unión Europea no ha variado mucho en los últimos años. En términos generales, Túnez es el primer proveedor de la UE, siendo Francia e Italia los principales clientes de los exportadores tunecinos. Los resultados del presente estudio revelan, asimismo, la existencia de una importante corriente re-exportadora por parte de Francia habiéndose convertido en un competidor más de productores tradicionales como Túnez, Argelia e Israel.

En este contexto, el mercado francés constituye el principal importador de dátiles dentro de la UE. Pero el hecho más importante es que precisamente en este escenario en el que se ha generado una intensa competitividad vía precios entre los exportadores tunecinos y argelinos. La estrategia de Francia se basa en la importación de dátiles argelinos a buen precio lo que le permite competir en otros mercados europeos re-exportando el producto e incorporando más valor añadido. Esto explica, asimismo, la debilidad de la actividad exterior de los exportadores argelinos y su ausencia en los demás mercados de la UE.

En el mercado inglés, el segundo en importancia dentro de la UE, los exportadores tunecinos tienen que enfrentarse con las re-exportaciones francesas que se benefician, además, de precios unitarios más elevados. Por otro lado, el mercado inglés se caracteriza por la existencia de un mercado dual ya que casi una cuarta parte de sus importaciones de dátiles proceden de otros países asiáticos (no incluidos en el análisis), lo que origina la existencia de dos gamas distintas de dátiles y de precios. En este mercado, los exportadores tunecinos pueden todavía mejorar sus cuotas de mercado ofreciendo gamas de dátiles similares a las importadas desde los países asiáticos.

En el mercado italiano, los competidores potenciales de la oferta tunecina son Israel y Francia. Israel es el país que está ganando más cuota de mercado en los últimos años dentro del mercado europeo y su estrategia de marketing se ha desarrollado sobre todo después del embargo impuesto a Irak.

En el mercado alemán también los exportadores tunecinos compiten directamente con las re-exportaciones de Francia y, en segundo lugar, con los dátiles de Estados Unidos. Cabe mencionar que Alemania es el país de la UE en el que más importancia tiene el fenómeno de las re-exportaciones, alcanzando un tercio de sus importaciones totales. En

este contexto, destaca en este mercado el caso de Holanda que, si bien en cuantía no es muy relevante, si lo es por los elevados precios que alcanzan los dátiles procedentes de dicho país.

España es el mercado más dinámico dentro de la UE, habiéndose duplicado la demanda de importación en los últimos años. Sin embargo, los exportadores tunecinos no han podido consolidar su posición de líder y es Israel quien ha aprovechado el crecimiento sostenido de las importaciones de dátiles de España, con unos precios similares a los tunecinos.

Desde la perspectiva de un mercado europeo cada vez más globalizado y homogéneo, Túnez tiene que aprovecharse en un futuro próximo de su condición dual de productor y exportador. Los exportadores tunecinos tienen que competir con la estrategia francesa y, más recientemente, holandesa de re-exportar. La política de precios debería adoptarse a las características específicas de cada mercado permitiendo la existencia de importantes diferenciales de precios entre los diferentes mercados europeos.

En este sentido, dos serían las estrategias complementarias a adoptar. En primer lugar, abastecer a los mercados re-exportadores de dátiles a buen precio y sin excesiva elaboración. En segundo lugar, debe intensificar su labor de segmentación de mercados buscando aquellos consumidores / distribuidores que sean capaces de adquirir un producto más elaborado, de más calidad y, por tanto, de mayor precio. Como se ha dicho, ambas estrategias no son excluyentes sino complementarias y pueden generar una importante fuente de ingresos a los exportadores tunecinos



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arfa, L. (1998):** "Les Echanges Agro-Alimentaires entre la Tunisie et l'Union Européenne". Tesis Doctoral Facultad de Ciencias Economicas de Montpellier 299 p.
- Banque Centrale de Tunisie (1999):** "40 ème rapport d'activité, Exercice 1998". Tunisie.
- Banque Centrale de Tunisie (varios años):** "Statistiques Financières" Tunisie.
- Chebbi, H. E. (1997):** "Análisis de la Competitividad Exterior del Comercio Agroalimentario Tunecino" Tesis Master of Science Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza. Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos
- Chebbi, H. E. y Gil, J. M. (1999):** "Le Commerce Agro-Alimentaire Tunisien avec l'Union Européenne et les Pays du Magreb Arabe: Une Analyse Structurale de la Compétitivité". MEDIT nº3 pp 18-23
- Eurostat (varios años):** "Comercio Exterior. Tablas Analíticas". Bélgica.
- Viaene, J. y Gellynck, X. (1995):** "Small firms, old traditions equal low profit: pigmeat processing in Belgium". Competitiveness in the food industry W. Bruce Traill and Eamonn Pitts. (Ed.) pp 149-178
- Groupement Interprofessionnel des Dattes (1998):** "Liste des stations de conditionnement des dattes agréées pour l'exportation" Ministère de l'Agriculture. Tunisie. Mimeo.

Anexo 1: Evolución de la cuota de mercado de los principales países oferentes (% sobre toneladas importadas de dátiles)

	Francia		Alemania		Italia		Reino Unido		España	
	1987	1990	1987	1990	1987	1990	1987	1990	1987	1990
Francia										
Holanda	0,20%	0,14%	35,40%	43,74%	1,34%	6,01%	10,99%	13,19%	7,74%	2,22%
Marruecos	0,00%	0,00%	2,21%	1,64%	0,00%	0,00%	0,16%	0,17%	0,00%	0,04%
Argelia	16,04%	29,57%	0,07%	0,00%	0,00%	0,00%	4,18%	5,52%	0,00%	0,23%
Túnez	55,47%	43,02%	24,71%	28,04%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	10,94%	10,50%
Iraq	6,59%	8,45%	2,80%	0,10%	73,73%	11,36%	7,72%	6,73%	59,93%	76,43%
Israel	0,65%	6,40%	2,87%	0,87%	2,75%	0,42%	3,14%	8,18%	12,05%	2,60%
Arabia Saudita	0,00%	0,01%	0,59%	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%	2,29%	0,00%	4,86%
Estados Unidos	17,27%	11,16%	1,76%	2,70%	0,78%	0,41%	1,55%	2,78%	7,62%	3,05%
Participación de los 9 oferentes:	96,22%	98,76%	70,58%	79,62%	99,83%	61,37%	29,74%	39,08%	98,28%	99,92%
Media (9 exportadores)	12,34%			8,85%		6,82%		4,34%		11,10%
Media (9 exportadores / 5 mercados)		8,69%								

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

Anexo 2: Evaluación de la cuota de mercado de los principales países oferentes en el año 1990 (% sobre toneladas importadas de dátiles):  
Cuota alta (+) > 8,69%, cuota media (+ -) > 4,35% y < 8,69%, cuota baja (-) < 4,35%

	Francia	Alemania	Italia	Reino Unido	España
Francia	+		+ -	+	-
Holanda	-		-	-	-
Marruecos	-		-	+ -	-
Argelia	+		-	-	+
Túnez	+		+	+ -	+
Iraq	+ -		+	+ -	-
Israel	+ -		-	-	-
Arabia Saudita	-		-	-	-
Estados Unidos	+		-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

Anexo 3: Evaluación del crecimiento de la cuota de mercado de los principales países otorgantes (% sobre toneladas importadas de dátiles): Descenso (-): cuando la variación de la cuota del mercado es negativa, estancamiento (+ -): cuando la variación de la cuota del mercado es nula, crecimiento (+): cuando la variación de la cuota del mercado es positiva.

	Francia	Alemania	Italia	Reino Unido	España
Francia		8,34%	4,67%	2,20%	-5,52%
Holanda	-0,06%	-0,58%	0,00%	0,02%	0,04%
Marruecos	0,00%	-0,07%	0,00%	1,33%	0,23%
Argelia	13,54%	2,31%	0,00%	-0,01%	-0,44%
Túnez	-12,45%	3,33%	21,93%	-1,00%	16,50%
Iraq	1,86%	2,70%	62,37%	5,04%	9,45%
Israel	5,75%	-2,00%	-2,32%	0,31%	4,86%
Arabia Saudita	0,01%	-0,54%	0,00%	0,22%	0,00%
Estados Unidos	-6,11%	0,94%	-0,37%	1,23%	-4,57%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

Anexo 4: Evolución de la cuota de mercado de los principales países oferentes (% sobre toneladas importadas de dátiles)

	Francia		Alemania		Italia		Reino Unido		España	
	1994	1997	1994	1997	1994	1997	1994	1997	1994	1997
Francia										
Holanda	0,12%	0,13%	21,15%	22,58%	2,20%	4,71%	9,36%	9,64%	6,44%	13,75%
Marruecos	0,18%	0,79%	4,42%	2,86%	0,06%	0,03%	0,17%	0,21%	0,00%	0,02%
Argelia	33,72%	45,14%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,43%	0,00%	0,00%	0,00%
Túnez	48,36%	45,60%	3,33%	0,91%	0,00%	0,31%	0,20%	0,01%	18,87%	8,49%
Iraq	0,00%	0,00%	34,91%	40,45%	83,82%	81,57%	12,27%	19,13%	55,20%	47,55%
Israel	2,80%	4,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Arabia Saudita	0,00%	0,29%	8,12%	1,88%	11,34%	10,70%	4,00%	1,62%	19,37%	29,24%
Estados Unidos	0,00%	0,70%	0,06%	0,69%	0,02%	0,00%	0,17%	2,16%	0,00%	0,00%
Participación de los 9 oferentes	9,25%	9,28%	3,97%	3,36%	0,88%	0,14%	5,80%	6,46%	0,00%	0,00%
Media (9 exportadores)	94,43%	97,28%	75,98%	72,52%	98,32%	97,47%	32,39%	39,22%	99,88%	99,05%
Media (9 exportadores, 5 mercados)	12,16%	8,06%				10,83%		4,36%		11,01%
	<b>9,28%</b>									

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

Anexo 5: Evaluación de la cuota de mercado de los principales países oferentes en el año 1997 (% sobre toneladas importadas de dátiles):  
Cuota alta (+) > 9,28%, cuota media (+ -) > 4,64% y < 9,28%, cuota baja (-) < 4,69%

	Francia	Alemania	Italia	Reino Unido	España
Francia	+	+	+	+	+
Holanda	-	-	-	-	-
Marruecos	-	-	-	-	-
Argelia	+	-	-	-	+
Túnez	+	+	+	+	+
Iraq	-	-	-	-	-
Israel	+	-	+	-	+
Arabia Saudita	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	+	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

Anexo 6: Evaluación del crecimiento de la cuota de mercado de los principales países oferentes (% sobre toneladas importadas de dátiles):

Descenso (-): cuando la variación de la cuota del mercado es negativa, estancamiento (+ -): cuando la variación de la cuota del mercado es nula, crecimiento (+): cuando la variación de la cuota del mercado es positiva.

	Francia	Alemania	Italia	Reino Unido	España			
Francia	1,43%	+	2,51%	+	0,28%	+	7,31%	+
Holanda	0,01%	-	-0,03%	-	0,03%	+	0,02%	+
Marruecos	0,61%	+	0,00%	+ -	-0,43%	-	0,00%	+ -
Argelia	11,42%	+	0,31%	+	-0,19%	-	-10,37%	-
Túnez	-2,77%	-	-2,26%	-	6,86%	+	-7,66%	-
Iraq								
Israel	1,84%	+	-0,64%	-	-2,38%	-	9,87%	+
Arabia Saudita	0,29%	+	-0,02%	-	1,99%	+	0,00%	+ -
Estados Unidos	-8,54%	-	-0,74%	-	0,66%	+	0,00%	+ -

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.





\*006424\*

