



Por: **TERESA BARBAT**
Desde Wageningen-Holanda

Un invierno de muchas incógnitas y poca luz

*Breve balance de las exportaciones holandesas
en el '93 hacia el sur europeo*

“ Son momentos difíciles y, de ello no escapan los horticultores holandeses. El futuro se plantea cargado de incógnitas y, en el presente, para los cultivos de hortaliza, a un invierno con poca luminosidad se sumó a la situación cambiaria de algunos países, contribuyendo a unos re-

“ Respecto a la primavera pasada, se ha notado un descenso de la entrada de tomate holandés en las subastas. ¿Las causas?: reducción del área de cultivo, retraso en las fechas de plantación y descenso de la luminosidad.”

sultados que, cuando menos, indican nuevas trayectorias por las que deberían transitar los invernaderos y el negocio de la hortaliza en este país.

Hacia el sur

Italia y España compraron notoriamente menos productos a Holanda en 1993. Las exportaciones a España, fueron un 20% menores, pasando del sexto al séptimo lugar como país comprador. La disminución afectó en general los distintos productos, pero fue más evidente en algunos. En efecto, las ventas de tomate a España descendieron en un 40%, de los cuales la mayor parte, 30%, correspondieron al tomate carnoso.

Además del tomate, productos importantes como la lechuga Iceberg, la endibia y el pimiento, sufrieron un duro golpe.

El decrecimiento del mercado español, tuvo diferentes causas. Entre otras, la producción española fue mayor en 1993, con lo que los precios fueron más bajos también para los productos españoles. La devaluación de la peseta agregó lo suyo. Además, como es lógico, el re-

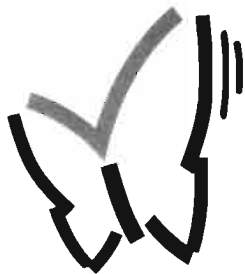


El logo de la «holandesita» ya no identificará el tomate holandés. En tomate al menos, se ha terminado la época de su «standard de calidad». Se están echando otras cartas y distintas nuevas «marcas» de tomates holandeses estarán en los mercados. Se está dejando de jugar la partida entre países para repartir otro juego entre marcas. ¿Cómo será el desarrollo de la nueva partida?

THE FUTURE FOR "ENVIRONMENT-CONSCIOUS CULTIVATION"

The "environment-conscious cultivation" project, launched on the market in 1992, is to be continued on an even greater scale in 1993. The first ECC products to appear were cucumbers, sweet peppers and tomatoes, followed by apples and pears. In 1993 melons will be added to the list.

The basic philosophy behind "environment-conscious cultivation" (Dutch initials MBT), is that a product should be both nutritional and cultivated in an environmentally-friendly way.



Growers and trading circles are fully aware of this and realize that if they wish to guarantee the market for Dutch auction products in the long term, they should anticipate consumer demands. To this end growers, the auctions and the CBT are accentuating and expanding the guidelines for current ECC products, while new guidelines are being jointly drawn up for other products. After several years of research and experimentation, guidelines for melon have now been settled. Gradually growers and auctions are aspiring to achieve the project's ultimate target: all products to carry the ECC label.

LA REVOLUCIÓN ES LA FRUTA Y HORTALIZA ECOLÓGICA

Los holandeses quieren revolucionar el sector de las frutas y hortalizas, mediante la implantación de sistemas de cultivo totalmente respetuosos con el medio ambiente. Para dar a conocer la aplicación de estas nuevas técnicas, se ha editado un folleto que explica el proyecto en el que un gran número de instituciones holandesas están participando con gran interés desde el año 1992, basado en: control biológico, regularización en torno al uso de pesticidas y productos químicos, ahorro de energía, reducción de productos de desecho... De esta manera se pretende ofrecer productos de calidad y satisfacer, al mismo tiempo, la gran demanda del mercado por frutas y hortalizas, cultivadas con métodos naturales y ecológicos, fruto de la creciente y generalizada concienciación medioambiental. Esta es la muestra de un folleto alimentario repartido por toda Europa en las principales cadenas alimentarias.

pepper
ECC
of the
ue to
ct the
part to
ECC
% of
verr
e us-
lural
tions
t the
only
rever
s and



"Environment-conscious cultivation" guidelines for firm fruit 1993

Wherever possible biological control must replace the use of pesticides, integrated control is now the key. This means that the mite and the red spider mite affecting apples are now biologically controlled with the help of the robber mite. The same applies

to the pear leaf mite, natural predators the... Other important point... registration of... leaf sample and... fertilization, nesting boxes... (kestrels)

Guidelines for hard fr... accentuated Growers

ceso económico acentuó la preferencia de los consumidores por hortalizas buenas y baratas, y las hortalizas holandesas no eran lo uno ni lo otro. Por un lado eran más caras debido al alza relativa del florín y los altos costos de transporte, y por otro, también presentaron problemas de calidad. En efecto, la decepcionante calidad de las hortalizas holandesas, jugó un rol importante en la disminución de las ventas a España. El tomate fue demasiado blando. La lechuga Iceberg había sido cosechada en Holanda demasiado madura y, la am-

plia oferta española hizo el resto. La endibia fue de calidad variable, y los problemas que presentó, fueron de manchas y decoloraciones.

En este país se piensa que los errores holandeses fueron potenciados por el aumento de la producción local.

Las exportaciones a Italia

“La mayor parte de las ventas de tomate a España correspondieron al tomate carnoso. En 1993, para algunas hortalizas, la producción española fue mayor y la devaluación de la peseta acentuó la preferencia de los consumidores por hortalizas buenas y baratas, y las holandesas no eran lo uno ni lo otro.”

disminuyeron también en un 20%, descendiendo a raíz de ello dos lugares en la escala. Italia pasó entonces de séptimo a noveno país comprador. Las víctimas más notorias fueron aquí como en España: el tomate y la endibia. Los problemas de calidad también incidieron. Holanda perdió aquí terreno en favor de Bélgica, terreno difícil de recuperar.

Otra víctima fue la zanahoria. Durante los últimos años, las exportaciones de zanahoria a Italia habían aumentado debido a un déficit en el autoabasteci-

"Environment-conscious cultivation" guidelines for vegetables in 1993

1 Biological control

The use of pesticides is kept to a minimum. The grower is required to use biological means to contain certain pests. Tomato growers are required to biologically control whitefly, two types of agromyzidae fly, greenfly and caterpillars, by using their natural predators. Pests such as thrips, mites, whitefly, agromyzidae fly, greenfly and caterpillars, which affect sweet peppers, melons and cucumbers must also be biologically controlled. A number of pesticides may be used in combination with biological control in the preparatory stage or as a corrective. Used locally, however, pesticides do not affect the biological balance in the greenhouse.

2 Administrative control

Concurrent to the ECC guidelines, a system of control affords suitable guarantees for both the commercial sector and consumers that the product marketed as an ECC product has indeed been cultivated as such. Growers are obliged to keep a record, from the moment plants arrive in the greenhouse until harvesting, of the biological and chemical methods they use and submit this information to the auctions on a fortnightly basis. The registration forms sent in by the grower are checked

by the auction staff of the Dutch organization for Applied Scientific Research (TNO). If samples are found to contain substances which are not in accordance with the ECC guidelines, the grower in question may no longer market his products at the auction as an MBT product.

3 Chemical soil decontaminants prohibited

Growers adhering to the "environment-conscious cultivation" guidelines may not use chemical soil decontaminants.

4 Recommendations

In addition to the above requirements, the 1993 project includes a number of recommendations. Growers are asked to pay more attention to the separation of waste and the water used to clean their greenhouses. Registration forms must record cleaning operations.



by the auction staff to ensure that growers are adhering to the guidelines. Auction staff also visit market gardening farms to carry out on-the-spot checks (see example of a registration form in this folder).

Control also extends to residue and leaf analysis. The daily task of the CBIT staff members is to collect samples from market gardening farms and the auctions. Samples are sent for analysis to an independent laboratory - the

which is kept in check by its assassin bug and the earwig. Included in the guidelines are pesticides.

is and optimum

birds of prey

will also be extended and required to keep a record

miento, consecuencia de circunstancias climáticas desfavorables. Pero en el '93, no hubieron verdaderos problemas con el cultivo, con lo que las ventas se redujeron.

Mientras tanto, aumentaron las ventas de pimiento (10%) y de pera (18%). El pimiento holandés ofrece como ventaja su buena conservación, en tanto que la pera holandesa, se ha revalorizado gracias a su buen sabor y a su amplia disponibilidad.

De cualquier manera el balance es negativo, y la

pregunta que se impone es ¿qué estrategia se plantea ahora Holanda para conservar sus altísimas cuotas en los mercados de frutas y hortalizas?

Hacia Europa Oriental

En contraposición con lo sucedido con las exportaciones hacia el Sur de Europa, las exportaciones hacia Europa Oriental au-

“ Con la utilización de variedades «larga vida», la calidad externa del tomate español ya no es una traba para su entrada en los mercados europeos del Norte. Se mantiene en cambio la crítica a su falta de sabor tanto el tomate español, como el canario, no tienen porque temer a tramas comerciales, ya que son producidos en territorios miembros de la Unión Europea.”

mentaron progresivamente. El principal cliente de esta zona, Polonia, ascendió en la escala hasta el sexto lugar. En efecto, las ventas a Polonia se duplicaron en el '93 llegando casi a las 75.000 toneladas. Las principales hortalizas responsables de este aumento, fueron las de invernadero como pepino, lechuga, tomate carnoso y pimiento. La conveniencia de los precios sumó su efecto.

La ex - Checoslovaquia constituyó también un destino de interés duplicando en el '93 las cifras del período anterior. Allí interesaron también las hortalizas de invernadero, y los buenos precios fueron en definitiva los determinantes del éxito.

Europa Oriental, en suma, un mercado que no puede perderse de vista.

Tomate: así va la temporada

En lo que va de esta temporada, la entrada de tomate holandés en las subastas, es notablemente más baja que en la primavera pasada. Para el tomate redondo (liso, tipo monemaker), la oferta se ha reducido a la tercera parte, en tanto que para el tomate carnoso alcanza un 80% de la del 93. Mientras tanto hubo un aumento del 30% en el abastecimiento del tomate tipo «Cherry». Los precios oscilan ahora alrededor de U\$S 1.8 dólar por Kg y son en toda la línea, algo más altos que en el 93.

Podrían identificarse al menos tres causas de la disminución de la oferta de tomate holandés. En primer lugar, hubo una reducción promedio del área de cultivo superior al 10%, llegando hasta 30-



El alza del florín, incrementos de calidad de las frutas y hortalizas sureuropeas y los costes del transporte, podrían hacer peligrar el poder centralizador de los veulings holandeses en la distribución hortícola. Fotografía: Jaarverslag '92.

40% en el caso del tomate redondo. En segundo lugar, la fecha de plantación promedio se atrasó una semana. Y, en tercer lugar, hay que considerar que en el período enero-marzo del 94, la luminosidad fue del 20% inferior al del mismo período del año anterior.

Se espera sin embargo, que en verano aumentarán las producciones de tomate holandés, y por lo tanto su entrada en las subastas.

También en Bélgica la oferta se ha visto reducida, habiéndose llegado a mediados de marzo, a la mitad de la del año anterior.

Así mismo en Francia se había estimado una reducción del 6% para el tomate de invernadero, con un pico de baja en febrero-marzo. En abril-mayo, la oferta francesa es comparable a la de la temporada pasada, en tanto que ya en verano sería nuevamente inferior. Según algunas fuentes, existen allí variaciones regionales, y así en Bretaña por ejemplo, lejos de disminuir, aumentar hasta hacerse un 9% superior.

En Inglaterra la producción se mantiene estable en base a una mayor productividad, ya que las

plantaciones se han reducido algo.

La producción en Alemania en tanto, permanecería constante o sería inferior. Esta disminución de la producción de tomate norteyuropeo, aumentaría las posibilidades de colocación del tomate holandés en verano.

Más al Sur, el tomate Canario que durante enero y febrero llegó a Londres y a Rotterdam en envíos 20% superiores a los del período anterior, modificó su tendencia, y las cifras en marzo fueron sólo 10% superiores a las correspondientes del 93.

En tanto, según la Comisión Europea, habría habido en marzo menos tomate marroquí que en 1993, mientras que en febrero la oferta fue superior. Además la calidad del tomate marroquí, ha sido al principio de primavera, y los

precios obtenidos fueron desanimantes para los productores.

La Comisión Europea ha presionado a Marruecos para que limite sus envíos de manera de no desestabilizar el mercado. A esto parece haberse sumado el efecto de las duras protestas de productores españoles en Algeciras, puerto de tránsito para el tomate marroquí. Marruecos ha prometido colaboración.

Los productores de tomate holandeses enfrentados a esta realidad, saben que las causas que hicieron difícil su situación el año pasado, persisten hoy. La fuerte devaluación de la peseta otorga aún a los productores españoles una notoria ventaja, aunque no duradera debido a su alta tasa de inflación. Además, con la utilización de variedades «larga vida», la calidad externa del tomate es-

pañol, ya no es una traba para su entrada en los mercados europeos del Norte. Se mantiene en cambio la crítica a su falta de sabor. Finalmente, tanto el tomate español, como el canario, no tienen porque temer a trabas comerciales, ya que son producidos en territorios miembros de la Unión Europea.

Holanda espera que su principal competencia provenga este año de Islas Canarias y de Bélgica. Islas Canarias por su ya conocido gran aumento de la producción y su efecto sobre los precios en el mercado.

Bélgica, en principio tiene una entrada al mercado que se superpone con la suya y, además, porque por haber tenido problemas con las ventas a Francia, «ha dirigido su atención hacia el importante mercado alemán, donde todo ofertante que no sea holandés es siempre bienvenido».

En su reacción a la creciente competencia principalmente del Sur, Holanda apoya su estrategia fundamentalmente en la exploración de nuevos mercados, y, en el desarrollo de una nueva gestión, tenden-

“ Las exportaciones hacia Europa Oriental aumentaron progresivamente. El mayor cliente, Polonia. Las principales hortalizas fueron las de invernadero como pepino, lechuga, tomate carnoso y pimiento.”

te a cambiar la deteriorada imagen de su tomate frente a compradores y consumidores.

Respecto a los nuevos mercados, el tomate holandés podría complementar los envíos que siendo de origen canario, son re-exportados a través de Holanda a la ex-URSS.

La nueva gestión en tanto, basa la promoción del tomate holandés en un fuerte perfil de calidad «super», apoyada en nuevas marcas y nuevos envases. El logo de la «holandesita» ya no identificará la producción de tomate holandés. Centrales de subastas, supermercados, mayoristas, y productores mismos interesados en distinguirse dentro de una oferta hasta ahora uniforme, manejan sus partidas con nuevas marcas y envases, en general sobre la base también de cultivares diferentes. Esto no va en desmedro de una calidad estándar exigida, sino que se agrega a ella.

Aproximadamente un 40% del abastecimiento de tomate holandés, se hará este año en envases que no son los hasta ahora usados por la CBT (Central Bureau Tuinbouwveukubgen: Oficina Central de Subastas).

Ejemplos de lo anterior, son el sello especial para cajas de la CBT «S quality», «Sainsbury» marca utilizada por la cadena británica de supermercados del mismo nombre para el tomate holandés, «ZON-trostomaat» marca de la subasta de Grubbenvorst para el tomate en racimos, o la marca «Best Seller», utilizada por la cadena de tiendas alemana Edeka en sus propias cajas. «Exquisite» y «Prominent» son ejemplos de marcas de productores.

§ - Dólares USA.
Fuente: Jaarverslag'92.

Las cartas de esta estación están jugadas. El desarrollo de los acontecimientos nos dirá el resto.

Y ahora también: ajo holandés

Un número considerable de productores distribuidos en toda Holanda, están explorando, profesionalmente o como hobby, el

cultivo del ajo. En regiones vecinas a subastas como las ubicadas en Breda y Zwaagdijk, se encuentran importantes concentraciones de productores interesados en el cultivo.

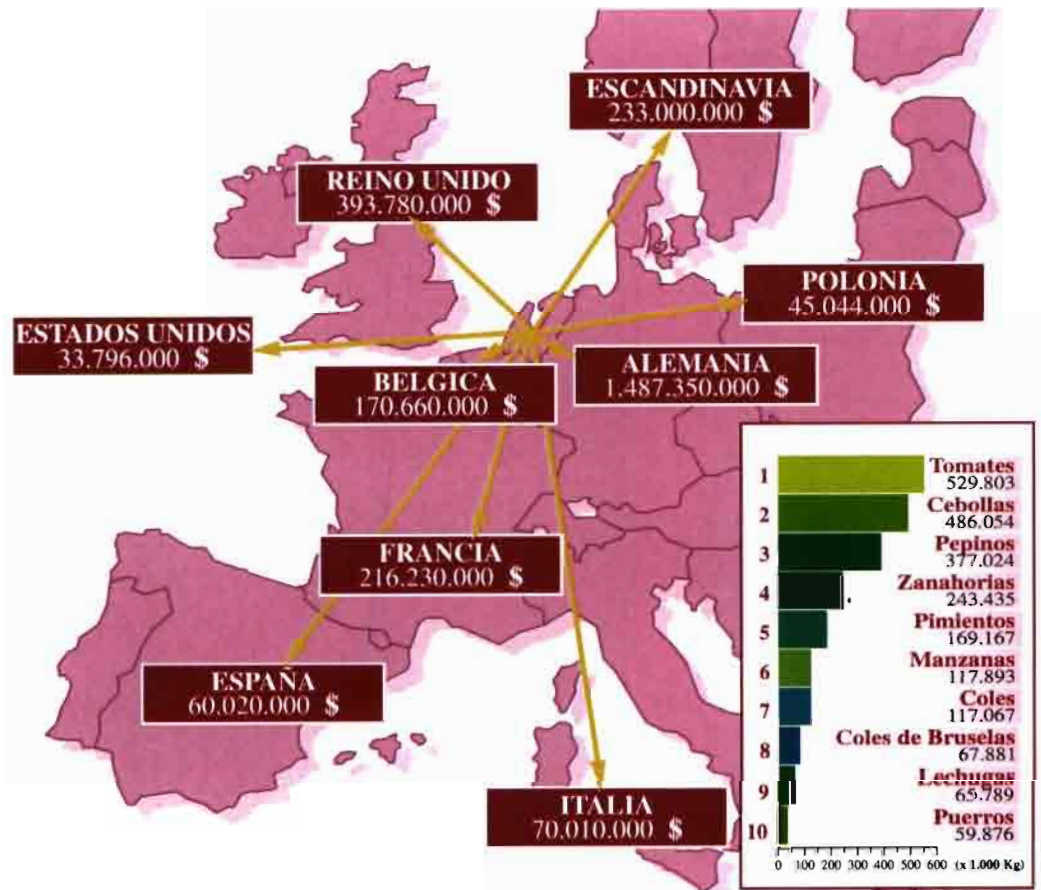
El público holandés, hasta ahora consumidor de ajo importado, sobre todo español y chino, podría encontrarse en cualquier mo-

mento en tiendas y supermercados con «ajo holandés».

A pesar de la posibilidad de comercializarlo tanto fresco como desecado, las tendencias son a la promoción del consumo como ajo fresco. Su sabor menos picante se adecúa mejor al paladar holandés y sus propiedades nutritivas son de esta forma óptimas.

El producto cosechado justo antes de la expansión del follaje y conservado en frío, puede comercializarse como ajo fresco durante un período de por lo menos dos meses desde la cosecha. Resulta así un buen complemento en la ronda

Figura 1:
Ventas holandesas de frutas y hortalizas por países (\$) y productos (Kg) en 1992



“ A fines de noviembre en Holanda comienza la importación de ajo fresco desde el Hemisferio Sur. A partir de entonces la procedencia se va haciendo cada vez más nórdica, siendo en esa dirección Francia el último proveedor.”

de abastecimiento anual del mercado holandés, ya que entra en el mercado justo cuando existe un déficit de abastecimiento de ajo fresco importado. En efecto, a fines de noviembre en Holanda comienza la importación de ajo fresco desde el Hemisferio Sur. A partir de entonces la procedencia se va haciendo cada vez más nórdica, siendo en esa dirección Francia el último proveedor.

El cultivo tiene como puntos a favor: una cosecha más tardía, buena calidad, adecuadas condiciones de almacenamiento, y una conveniente ubicación en el calendario anual de ventas. En contraposición, hay que señalar como desventaja, el uso intensivo de mano de obra que requiere su acondicionamiento para la venta.

Paralelamente al crecimiento del sector, seguramente habrá un desarrollo tecnológico que atienda cuestiones tales como por ejemplo el abastecimiento de los costos.

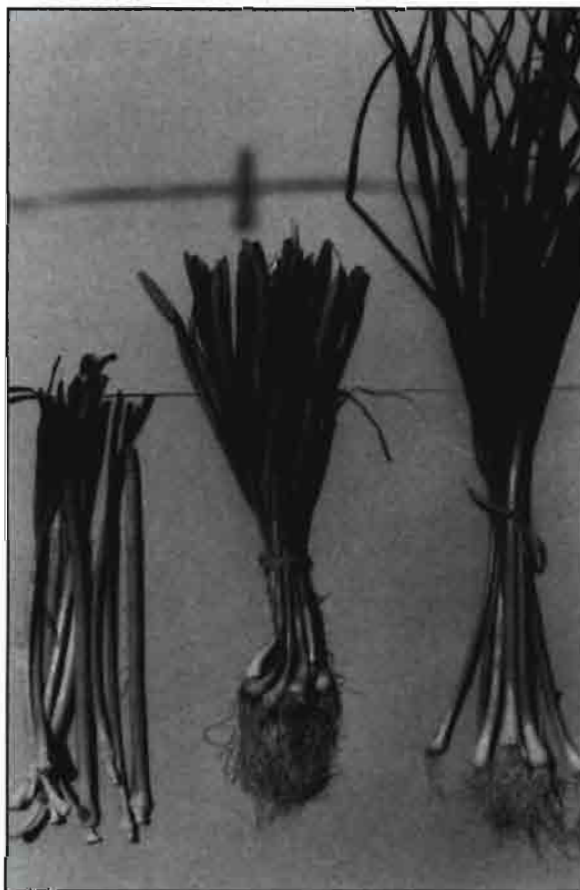
Una campaña de promoción está ya planteada para lograr que este esfuerzo productivo, tenga asegurado un espacio en el mercado.

El pimiento

El pimiento se ha convertido en Holanda, en un importante producto de invernadero. Ocupa una superficie de 1.000 Ha, superficie cercana a las 1.200 ocupadas por el tomate.

Se espera este año una ligera mejora en los precios atribuible a un aumento de la demanda por este producto. El mercado del consumo de pimiento crece anualmente a razón del 12%.

“ Existe un cierto interés del cultivo del ajo entre los productores holandeses. Es probable que pronto no encontremos con «ajo holandés» en las fruterías.”



Tres formas de comercialización de ajos tiernos.

En Holanda el producto más temprano tiene precios favorables, pues la oferta española es entonces reducida. El pimiento holandés tiene su primer pico de entrada al mercado aproximadamente después de Pascuas. En cambio, durante el verano, la abundante producción propia holandesa produce la baja de precios.

La clase II del pimiento holandés, está en el límite de calidad en ciertas características que algunos países de Europa oriental consideran de interés, y no fue bien recibida en la temporada pasada en Alemania.

Para mantener su posición dominante en el mercado, Holanda diversifica

su oferta. Es así, que de nuevo las casas de semillas son los motores de cambios en los mercados, y nuevos colores y formas se están desarrollando. Por otro lado, también la venta de pimientos de distintos colores en un mismo envase, ofrece buenas perspectivas para pulsar el capricho del consumidor.

Pepino

Los productores de pepino holandeses también han vivido un amargo comienzo de temporada. En España el frío de enero y febrero retrasó la producción, y se mantuvo en el mercado más allá de lo habitual, coincidiendo con la aparición del pepino holandés. Principalmente en Francia, se vio en las últimas semanas una oferta extra de pepino español.

La suma de estos factores condujeron a un descenso de los precios que recién en las primeras semanas de marzo se logró revertir, alcanzando entonces el nivel del año anterior, con un abastecimiento este año, un 20% superior. Se espera que los precios se mantengan dentro de lo normal para la época, ya que la oferta española se termina al final del primer trimestre de cada año.

Otro factor favorable, es el hecho de que los pepinos griegos quedaron fuera del mercado europeo (occidental). A causa de la guerra en la antigua Yugoslavia, el camino a recorrer hasta sus destinos de exportación, se volvió demasiado largo.

La superficie de pepino en Holanda se ha mantenido constante y se espera que los precios sean mejores que el año anterior. ”