

Primeras consideraciones sobre el impacto de la “crisis del pepino” en el sector hortícola español

Juan Carlos Pérez Mesa*

1. Introducción

A finales de mayo de 2011 se ha gestado la mayor crisis que ha soportado, en su historia, el sector comercializador hortícola español. Las autoridades del Estado de Hamburgo atribuyeron, en estas fechas, un brote infeccioso por la bacteria *E.coli* a pepinos procedentes de España, motivando una alerta contra el consumo de tomates, lechugas y pepinos, que rápidamente afectó a la totalidad de productos hortícolas, no sólo con origen en España, sino también procedentes de zonas exportadoras más estivales (por ejemplo, Holanda). Las grandes cadenas de distribución cancelaron los pedidos, muchos fueron devueltos, incluso, con parte del transporte ya realizado. Aunque casi tres semanas después las autoridades alemanas reconocieron que el origen del brote no estaba en España, el producto, muy perecedero, no era comerciable. El consumo estaba tan afectado que las cotizaciones, en el mercado nacional y de exportación, se habían reducido de forma sustancial.

Con este marco, el presente estudio tiene como objetivo hacer una primera cuantificación de la importancia de esta crisis y aclarar ciertos aspectos a tener en cuenta a la hora de estimar y subsanar los daños producidos.

2. La importancia del sector

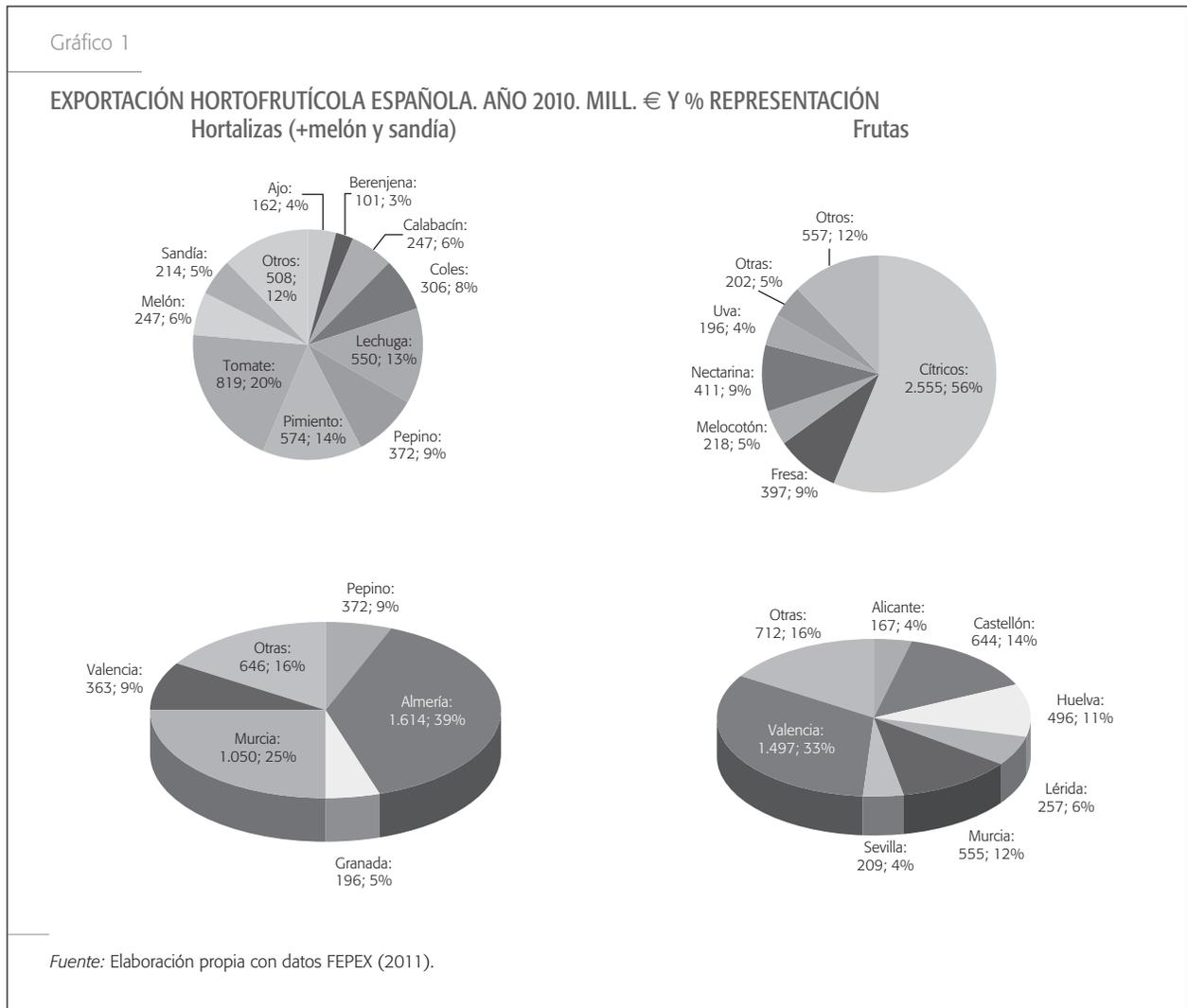
La horticultura representa el 22% del valor de la Producción Final Agraria: en el año 2010, el montante factu-

rado alcanzó los 8.568 millones de euros (MARM, 2011). El segundo sector en importancia fue el frutícola que ingresó 6.355 millones. En conjunto, frutas y hortalizas facturan conjuntamente casi 15.000 millones de euros, muy por delante de otras ramas de actividad agraria como el cereal, el vino, el aceite de oliva, el porcino, el ovino o la leche.

Se trata de un sector agrícola dinámico volcado en el mercado nacional y de exportación como fuente de generación de riqueza. En el año 2010, las empresas comercializadoras de frutas y hortalizas exportaron por valor de 8.636 millones de euros (FEPEX, 2011), representando la horticultura (incluyendo el melón y la sandía) el 47% del total. Por productos (figura 1), el tomate, el pimiento, la lechuga y el pepino son las hortalizas más relevantes, encontrándose el origen de la exportación, en su mayoría, en Almería. Los cítricos son las frutas más exportadas, principalmente desde Valencia. En ambos casos, las empresas exportadoras son de tipo cooperativo (de primer y segundo gado) donde el agricultor es un actor prioritario. Sólo en Almería existen catorce mil agricultores que cultivan 27.000 hectáreas. Cada hectárea crea de forma directa 2,1 empleos mientras que, indirectamente, en servicios anexas (comercialización, semillas, fertilizantes, transportes, banca,...) genera casi otro puesto de trabajo adicional (Galdeano *et al.*, 2010).

El principal comprador de frutas y hortalizas españolas es Alemania (figura 2). Este país consume el 25% del total exportado por España. En los últimos años la importancia de Alemania ha ido creciendo, mientras que la exportación española a Francia, segundo país consumidor, perdía cuota por la competencia de terceros países

* Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería.



(p.e. Marruecos). Los datos ponen de manifiesto la relevancia de la exportación y sobre todo la dependencia de Alemania, Francia y Reino Unido. Cualquier circunstancia negativa que ocurra en estos mercados pone en peligro la viabilidad del sector.

El cliente del exportador español está formado en un porcentaje alto por grandes cadenas de distribución (Carrefour, Leclerc o Intermarche en Francia; Aldi, Rewe o Lidl en Alemania; Tesco, Asda o Sainsbury en Reino Unido), centrales de compra y otros intermediarios (incluidos los ubicados en mercados mayoristas). Holanda, aunque es un importante importador juega, en la mayoría de los casos, el papel de mero re-expedidor. El sistema de venta es complejo y en él pueden intervenir diferentes actores. Aunque la trazabilidad nunca se pierde, el comercializador en origen puede desconocer en muchos casos quién es el vendedor último de su producción (Pérez-Mesa, 2011).

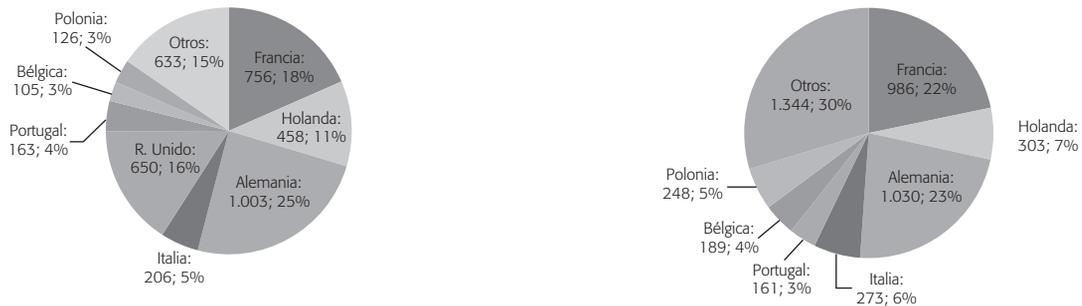
En el caso concreto alemán, la cadena comercial hortícola (figura 3) pasa por la venta directa a la distribución

moderna en un porcentaje superior al 50%, mientras que el resto se lo reparten importadores (centrales de compra), que también tienen por destino final a la distribución, y otros operadores mayoristas que poseen una cartera de clientes más diversificada. En la figura 4, se puede apreciar que el mercado mayorista de Hamburgo es el de mayor tamaño de Alemania, comercializando más de 1,5 millones de toneladas de frutas, hortalizas, flores y plantas. De hecho, este mercado se extiende más allá de Hamburgo, hacia las partes de la Baja Sajonia y Mecklemburgo-occidental, Pomerania, así como el oeste de Polonia y el sur de Escandinavia.

Centrándonos en la calidad, el sector y la propia distribución han implantado rigurosos sistemas de control en origen, tanto en campo como en las empresas de comercialización, que aseguran la existencia de una producción superior. El minorista tiende a exigir seguridad de sus proveedores para que su imagen de marca no corra ningún peligro. En este sentido, destacan: i) el protocolo British Retail Consortium (BRC) Global Standard Food, desarrollado por

Gráfico 2

DESTINO DE LA EXPORTACIÓN HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOLA. AÑO 2010. MILL. € Y % REPRESENTACIÓN



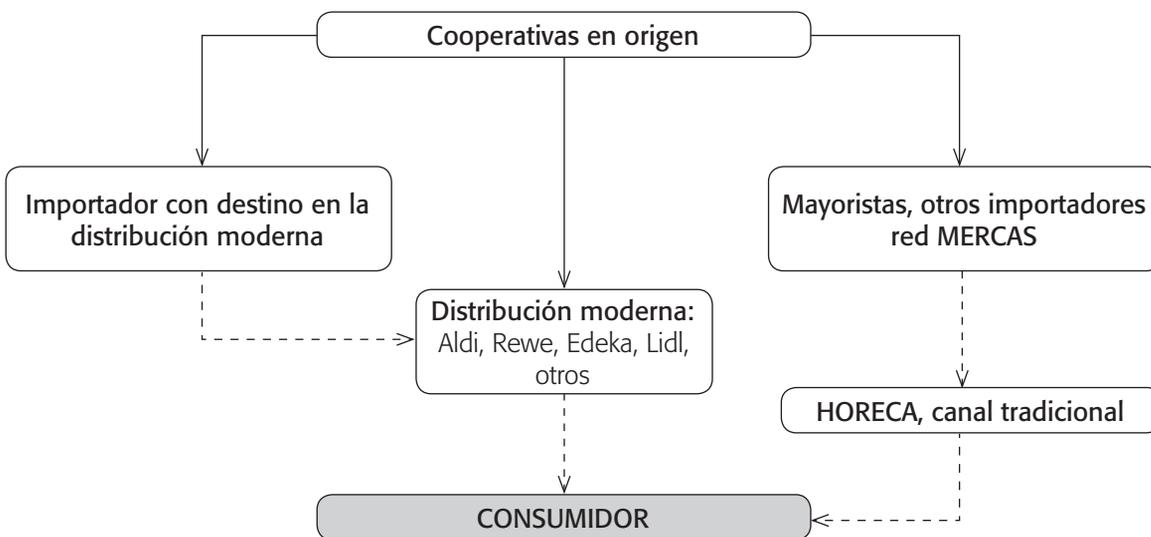
Fuente: Elaboración propia con datos FEPEX (2011).

cadenas británicas con el objetivo de crear una norma de buenas prácticas que garanticen la seguridad alimentaria (APPCC, gestión de la calidad, control de productos y procesos, o entorno adecuado de la fábrica); ii) International Food Standard (IFS), creada por cadenas de distribución francesas y alemanas buscando asegurar la implantación de estándares en APPCC y, en definitiva, una correcta gestión de la seguridad alimentaria; o iii) Global-Gap, en cuanto que es exigida por multitud de cadenas de distribución como

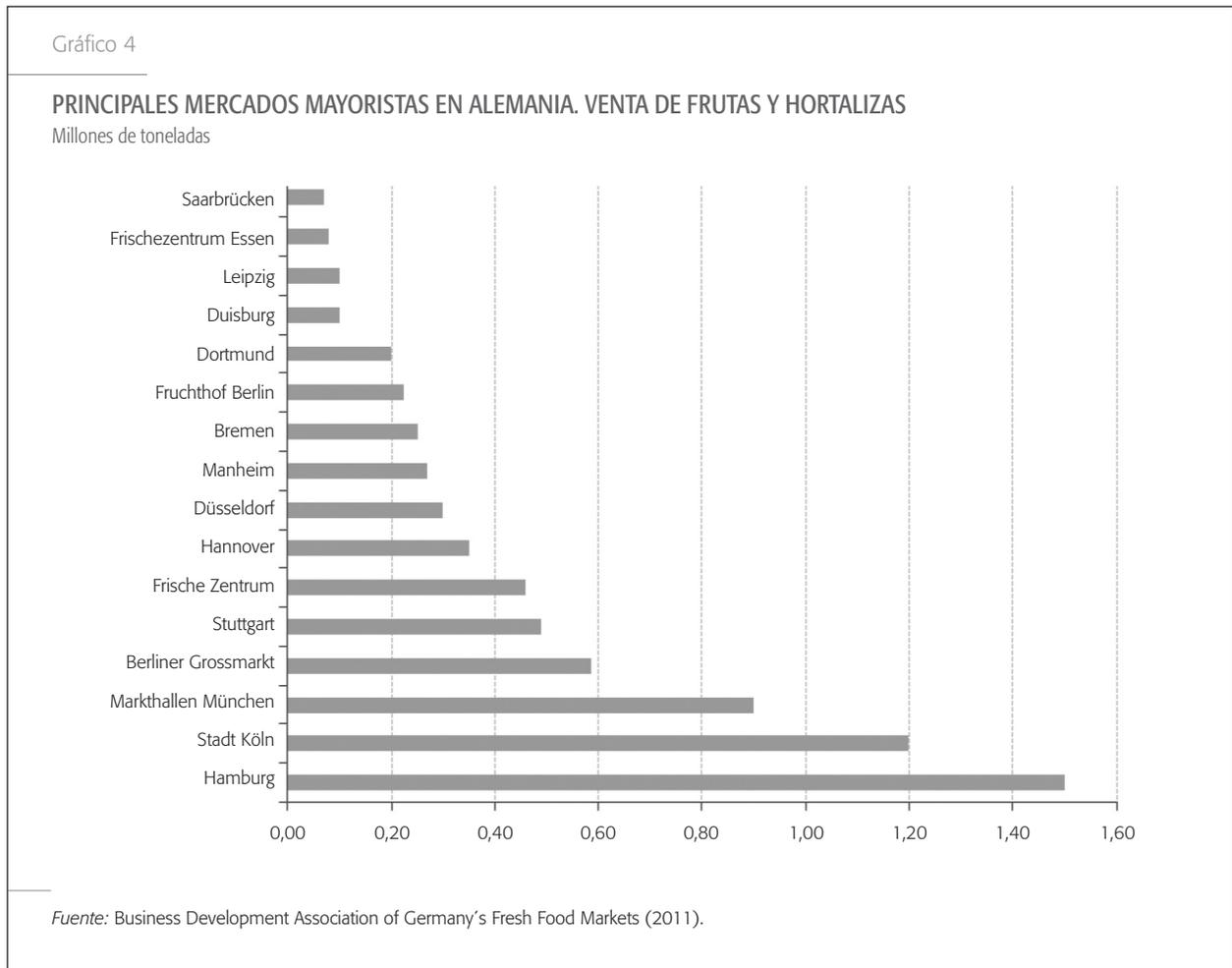
fórmula de asegurar el empleo de buenas prácticas agrícolas. Con iniciativa en el propio sector destaca la norma UNE 155000, las tradicionales certificaciones ISO, o la nueva serie UNE 155400 para certificación de la utilización de la lucha biológica. Todas estas iniciativas implican un control mucho más estricto del que impone la propia ley nacional y comunitaria en utilización de fitosanitarios, control de puntos críticos, trazabilidad, calidad y medioambiente. Todo este trabajo ha posibilitado que, por ejemplo, Almería se

Gráfico 3

CANAL DE VENTA HORTÍCOLA EN EL MERCADO ALEMÁN



Fuente: Elaboración propia.



haya convertido, en sólo unos años, en la zona del mundo con un uso más generalizado y extendido del control biológico, es decir, en la utilización de insectos depredadores de plagas como sustituto del empleo de pesticidas (García y Pérez-Mesa, 2009).

3. Los afectados por la crisis: productos hortícolas.

La crisis del pepino, aunque iniciada en Alemania, se ha dejado notar en la mayoría de los mercados, incluido el nacional. España centra una parte importante de sus envíos en otoño e invierno. La crisis de mayo-junio ha afectado a la mayoría de los productos en la parte final de ciclo, excepto, a los cultivos típicos de primavera como son el melón y la sandía que concentran el grueso de su producción en los meses de abril, mayo y junio. Estos dos productos, que tienen su origen mayoritario en Almería y Murcia, también se han visto afectados de forma indirecta. En Europa, el ciclo estival, es controlado por Holanda, por lo que una parte muy importante de sus exportaciones

se están reduciendo. Este hecho es muy relevante ya que este país está desviando parte de sus exportaciones a mercados no tradicionales (por ejemplo, España) haciendo descender los precios de venta de forma generalizada. El cierre del mercado ruso a las exportaciones de la Unión Europea¹, aunque la restricción a las importaciones holandesas (no las españolas) ha sido ya eliminada, ha potenciado este proceso.

En la figura 5, se aprecia que España exportó a Alemania en el periodo mayo-junio por un importe de 193 millones de € (el 17% del total vendido en un año); en este mismo periodo Holanda facturó 432 millones. En el caso concreto de España, una parte de los 111 millones ingresados en mayo y los 82 millones de junio se han

¹ Al inicio de la crisis Rusia prohibió la importancia de hortalizas procedentes de Alemania y España, que posteriormente amplió (2 de junio) a todas las hortalizas con origen en la Unión Europea. El 29 junio de 2011, Rusia levantó exclusivamente el veto a las importaciones holandesas y belgas. Rusia es un destino prioritario de las exportaciones holandesas: en 2010 Holanda exportó hortalizas a este país por un valor de 192 millones de euros.

visto afectados de forma directa por la crisis. Si consideráramos el resto de destinos de exportación la cifra de mayo de elevaría a 259 millones de €, y la de junio sumaría 319 millones (FEPEX, 2011). Sin contar, por supuesto, la cantidad comercializada en el mercado nacional que sería muy parecida a la destinada a exportación, ya que el 50% de la producción se consume en España. En las cifras anteriores tampoco se han considerado el sector de la fruta que, aunque en menor medida, también se ha visto afectado. En mayo y junio España exportó fruta a Alemania por un valor de 168 millones de €. Esa cantidad se ampliaría hasta los 885 millones si consideramos el resto de mercados (incluido el alemán).

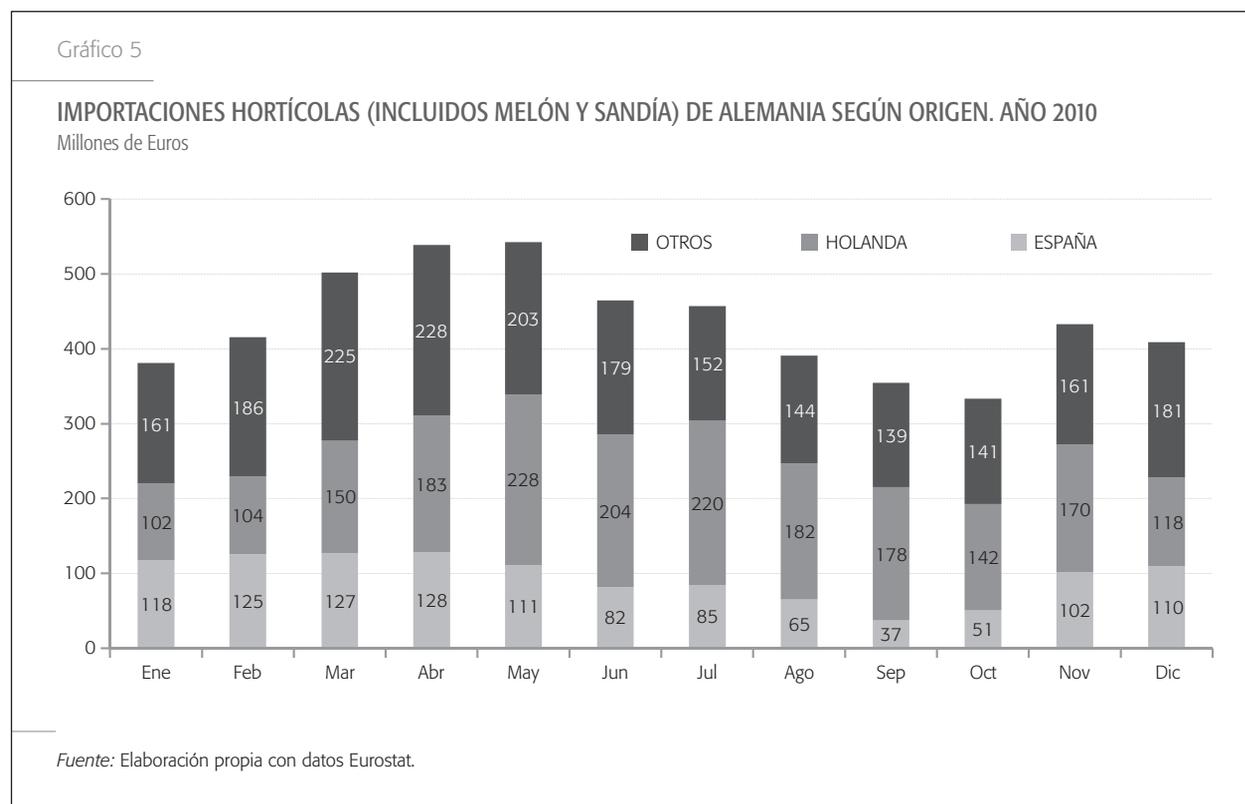
Aunque la actividad agraria es muy variable, las cifras anteriores dan una idea de los montantes económicos que hacen de esta crisis un problema de primer orden tanto para el sector, como para la economía, en su conjunto, de muchas zonas productoras.

En la tabla 1 puede verse que aunque el detonante de la crisis fue el pepino, la exportación en el periodo mayo a septiembre es escasa en comparación con los meses de otoño e invierno. Algo similar ocurre con el tomate. También se aprecia cómo el melón y sandía son en mayo y junio los productos como un mayor movimiento. Lo importante de este cuadro radica en el hecho de que si la crisis se extiende hasta los meses de septiembre-octubre, es

decir, el inicio de la campaña hortícola, las consecuencias pueden ser mucho peores. Urge por tanto una respuesta rápida y contundente para recuperar al consumidor que haya podido quedar resentido.

4. Profundización en la estimación de las pérdidas

El primer problema es que no existe un seguimiento oficial semanal, ni siquiera mensual, de la producción hortícola española. Para la realización de una estimación real se ha debido recurrir a la obtención acelerada de datos empresa por empresa. Esta labor la han realizado las asociaciones empresariales. Por ejemplo, en Almería y Andalucía: COEXPHAL (Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería) o APROA (Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Andalucía). Las federaciones, es el caso de FEPEX, se están encargando de recopilar toda la información nacional. La recogida de datos es ardua por lo que éstos deben ser vistos siempre como provisionales y se les debe conferir la facultad de ser completados en meses posteriores. La atomización del sector dificulta este trabajo y provoca que ante el procedimiento administrativo complejo que supone cualquier reclamación de pérdidas, algunas empresas opten por no reclamar.



Cuadro 1

IMPORTACIONES HORTÍCOLAS DE ALEMANIA SEGÚN ORIGEN
 (millones de €. Año 2010)

	Hortalizas+Melón+Sandía				Pepino				Melón y Sandía				Tomate			
	ESP	HOL	OTR	TOT	ESP	HOL	OTR	TOT	ESP	HOL	OTR	TOT	ESP	HOL	OTR	TOT
Enero	118	102	161	381	24	6	3	33	0	3	1	5	28	26	12	66
Febrero	125	104	186	415	24	8	9	40	0	3	1	5	29	23	17	69
Marzo	127	150	225	502	16	19	8	43	0	4	2	6	27	34	22	83
Abril	128	183	228	539	13	23	5	41	0	5	2	8	29	46	27	103
Mayo	111	228	203	542	7	32	3	42	12	5	2	19	18	58	22	98
Junio	82	204	179	465	3	28	6	38	30	3	5	38	9	56	23	89
Julio	85	220	152	457	2	34	6	42	45	4	12	61	8	73	19	99
Agosto	65	182	144	391	1	26	5	32	34	2	10	46	7	58	19	84
Septiembre	37	178	139	355	5	21	4	29	8	2	7	17	6	56	13	75
Octubre	51	142	141	333	12	9	2	22	2	3	5	10	6	52	17	75
Noviembre	102	170	161	433	27	13	2	42	1	3	3	7	13	60	22	95
Diciembre	110	118	181	409	22	5	3	30	0	3	2	5	19	36	17	72
TOTAL	1.140	1.981	2.100	5.222	157	223	55	435	133	40	53	225	199	579	229	1.007
Mayo-Junio	193	432	382	1.007	10	60	9	79	42	8	7	57	27	114	45	186

FESP=España; HOL=Holanda; OTR=Otros; TOT=Total
 Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat.

Los primeros datos recopilados muestran efectos a partir de la semana 21 (última semana de mayo), e incluso, en pedidos correspondientes a la semana 20 (tercera semana de mayo).

La factura final de la crisis dependerá de la caída de pedidos (producción) y precios; por supuesto, también del periodo que tarde el mercado en volver a una situación de equilibrio. Si profundizamos un poco, las consecuencias de la crisis se están poniendo de manifiesto en diferentes flancos:

- Una bajada de precios como consecuencia de la congelación de la demanda, tanto final (consumidor) como intermedia (cadena de distribución). El consumidor ha dejado de confiar en el producto en fresco. Ante esto, la gran distribución ha optado por un recorte de pedidos, la caída de demanda ha implicado una caída de cotizaciones. En el mejor de los casos, el cliente ha seguido comprando, pero ha exigido descuentos a sus proveedores con la excusa de potenciar la demanda. El problema que se plantea es que estas pérdidas serán difíciles de demostrar por el sector.

- La cantidad de producto devuelto o vendido y no pagado por el cliente. Las pérdidas atribuibles específicamente a este concepto son pequeñas ya que en la mayoría de los casos el cliente se ha hecho cargo de la mercancía pero a un precio más bajo, por lo que las pérdidas pasan a ser consecuencia de una bajada de precios.

- Un descenso de pedidos que ha provocado que la campaña acabe antes de tiempo. Por ejemplo, diversas cooperativas han finalizado su actividad con casi un mes de adelanto. El agricultor no ha podido recoger su producto en el invernadero y, por tanto, tendrá que soportar los costes derivados de su cultivo. En este apartado, también debemos introducir la mercancía ya manipulada en las empresas y que ha sido inutilizable (vía industria, o vía bajada de precios). Todo este producto, se supone que será retirado en vertederos oficiales.

Según los últimos datos disponibles, las pérdidas para España no tendrán una relevancia tan importante como cabría suponer analizando los datos de exportación (punto anterior). El MARM cifra las pérdidas provisionales (a 27



junio) en 51 millones de euros, este dato, si se corresponde con la información suministrada por las federaciones, incluye retiradas, cosecha no recolectada, producto enviado a la industria, rechazos en destino y toneladas vendidas a menor precio. Los principales productos contabilizados han sido: tomate, pepino, pimiento, calabacín, berenjena, lechuga, melón y sandía. El problema radica en que se han sumado conceptos y productos para los que la Unión Europea no contempla conceder ayudas, pero en los que sí se han producido daños.

El reglamento 585/2011 que establece, con carácter temporal, medidas excepcionales de apoyo al sector de las frutas y hortalizas, reconoce como productos afectados al tomate, pepino, pimiento, calabacín, y lechugas y escarolas de hoja rizada y escarolas de hoja lisa. No se incluyen productos afectados como el melón, la sandía y la berenjena. Este reglamento establece como conceptos de compensación las retiradas del mercado, la cosecha en verde y las renunciadas a efectuar la cosecha. No se habla, pues, de pagos como consecuencia de reducciones de precios porque se supone que las retiradas implican una estabilización del mercado, algo que no se está produciendo.

Basta comparar las medias de precios de venta en origen existentes entre la semana 20-24 y compararlas con el promedio de los cinco años anteriores, para observar que la situación de mercado se han alterado considerablemente. Tal y como se aprecia en la figura 6, la caída de precios es más acusada en tomate y pimiento que en pepino. Productos como melón, sandía

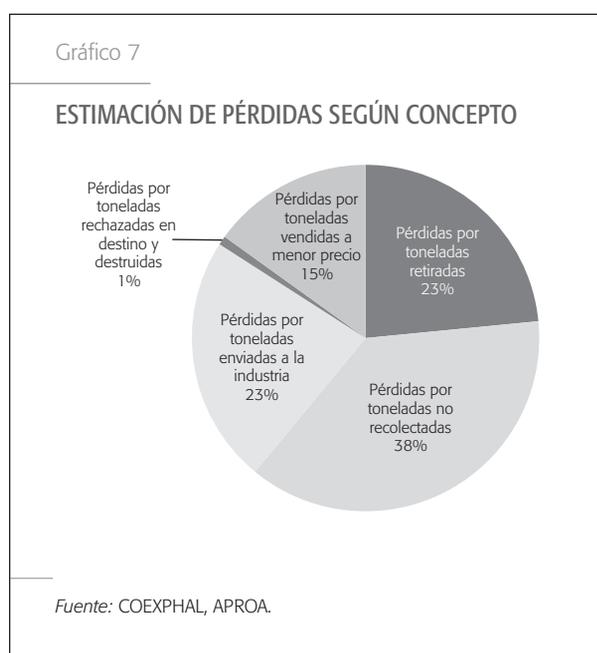
y berenjena también muestran comportamientos por debajo de la media.

De nuevo, en las primeras estimaciones realizadas por COEXPHAL en el campo almeriense se observa la importancia de la venta de producto a precios bajos, tanto de venta en fresco como en el destinado a transformación. Adicionalmente, se aprecia el impacto negativo de la crisis en las empresas de economía social típicas de la zona y sobre todo en su base social. Por un lado, las empresas están vendiendo, en muchos casos, por debajo de costo, ya que éstas asumen pérdidas, en la medida de lo posible, para completar las liquidaciones de sus agricultores-socios. Por otro lado, el agricultor está afectado directamente en cuanto que se ve imposibilitado para recuperar la inversión realizada en su cultivo. Si esta situación se mantiene en el inicio de campaña (septiembre-octubre), supondrá el cierre definitivo de algunas empresas y el abandono de la actividad por parte de muchos agricultores.

5. Conclusiones

La crisis ha demostrado el saber hacer de los exportadores españoles que han puesto en valor los esfuerzos realizados en calidad y trazabilidad de estos últimos años.

La crisis del pepino está afectando doblemente a la producción hortícola Española. A los daños directos que supone la pérdida de ventas en Alemania (primer mer-



cado de exportación con un 25% de cuota), se está uniendo una bajada general de precios como consecuencia de la introducción de productos de otros orígenes en España (p.e. Holanda) y, en general, en mercados que no eran destino prioritario de estos otros exportadores. Por supuesto, los descensos de consumo son la causa principal de este problema.

Las pérdidas, que según los datos de facturación, en las fechas de origen de la crisis, podrían superar, en caso de colapso y considerando tanto frutas como hortalizas, los mil millones de euros, serán relativamente menores ya que se han conseguido mantener las ventas, aunque a un precio inferior al normal de mercado. En cualquier caso, si el consumo no se reactiva y los precios no mejoran en el inicio de la campaña hortícola (septiembre-octubre), las pérdidas serán insostenibles y muchas empresas y agricultores estarán abocados a la desaparición, ya que las compensaciones propuestas por la Unión Europea no cubrirán, en el mejor de los casos, el 50% de las pérdidas.

Se hace imprescindible, con esta coyuntura, tomar iniciativas rápidas para recuperar el mercado, a la vez que se desburocratice el cobro de las ayudas, ya que podrá suceder que las empresas y agricultores más afectados no tengan liquidez suficiente para iniciar una nueva campaña.

Referencias

- BUSINESS DEVELOPMENT ASSOCIATION OF GERMANY'S FRESH FOOD MARKETS (2011), *Guide Wholesale Markets in Germany*, ed. GfI. Berlín.
- EUROSTAT (2011), Datos de exportación. En red, consultado el 22/06/2011 en <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas) (2011), Datos de exportación oficiales. En red, Consultado el 18/06/2011 en <http://www.fepex.es>.
- GALDEANO, E.; AZNAR, J.A. y PÉREZ-MESA, J.C. (2010), "Intensive Horticulture in Almeria (Spain): A Counterpoint to current European Rural Policy Strategies". *Journal of Agrarian Change*, vol. 11(2): 241-261.
- GARCÍA TORRENTE, R. y PÉREZ-MESA, J.C. (2010), "Demanda internacional y control biológico de frutas y hortalizas". *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios*, nº 1: 111-122.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2011), Observatorio de Precios de la Consejería de Agricultura. En red, consultado el 22/06/2011 en <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/>
- MARM (Ministerio de Medioambiente, Medio Rural y Marino) (2011), Macromagnitudes agrarias. En Red, consultado el 18/06/2011 en <http://www.marm.es/>
- PÉREZ MESA, J.C. (2011), "Integración de la cooperativa hortofrutícola en la cadena de suministro del distribuidor" en *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 2010*. Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja.