ANÁLISIS DE MERCADOS

Una campaña difícil en el sector de la patata (2020/2021)

www.plataformatierra.es

Junio 2021

TIERRA

Ana Cabrera Sánchez

Roberto García Torrente

Tomás Agüera Camacho

cajamar CAJA RURAL

Una iniciativa para la digitalización y la sostenibilidad del sector agroalimentario

Sin duda, el sector de la patata se ha enfrentado a una campaña complicada, siendo el mercado de esta hortaliza uno de los que más han sufrido durante la pandemia. No obstante, el sector está realizando un esfuerzo para lidiar con la incertidumbre de cara a la campaña 2021/22. Muestra de ello es que las empresas líderes del sector siguen apostando por la innovación para aumentar el valor añadido del producto, así como el nacimiento de la Interprofesional de la patata de Castilla y León en 2020, principal zona productora.

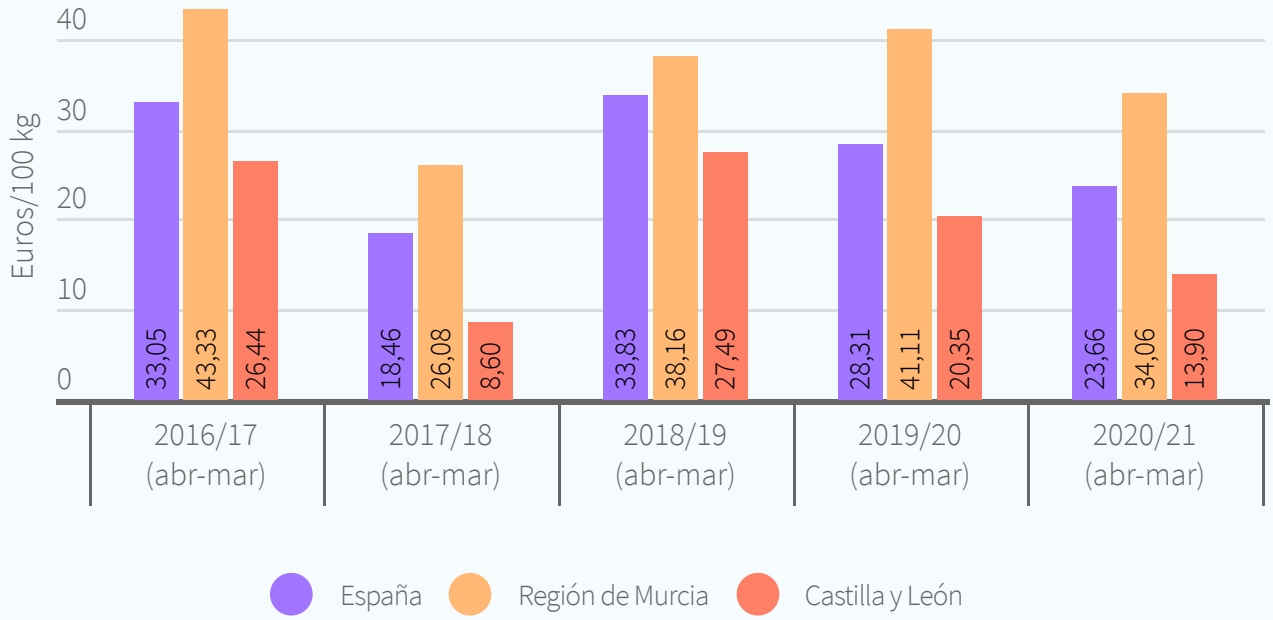
Pero, ¿Cuáles han sido las cifras de la campaña 2020/21? ¿Y las perspectivas para la que ahora comienza? A continuación, se analizan las principales magnitudes de este sector para dar respuesta a estas preguntas.

Evolución de las cotizaciones

En España, el inicio de la pandemia afectó directamente a las cotizaciones medias obtenidas por la patata a finales de la campaña 2019/20 y durante 2020/21. Así, **el precio medio ha sido un 16,4 % inferior a la campaña anterior** (desde abril 2020 hasta marzo 2021), siendo este descenso más acusado en la patata de media estación y tardía, con una caída del 31,7 %.

Durante los primeros meses, la COVID-19 favoreció el precio de la patata temprana durante el periodo del confinamiento, ya que el volumen disponible era menor y se produjo un fuerte aumento de la demanda en los hogares. Sin embargo, las restricciones que tuvieron lugar en el canal horeca posteriormente provocaron una reducción de la demanda que afectó negativamente a los precios en origen. Asimismo, la industria se saturó sin que los productos congelados tuviesen la salida habitual en el mercado, ni tampoco los formatos destinados a hostelería. Esta tendencia bajista de los precios no se recuperó en toda la campaña.

Evolución del precio medio de patata en España, Región de Murcia y Castilla y León.



Fuente: MAPA, CARM y Observatorio de precios de la Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

No obstante, la pandemia no solo ha afectado al mercado y a las cotizaciones medias, sino que también ha influido en la toma de decisiones de los agricultores de cara a la campaña 2021/22, pero ¿en qué sentido?

¿Cómo está afectando la pandemia a la producción de patata?

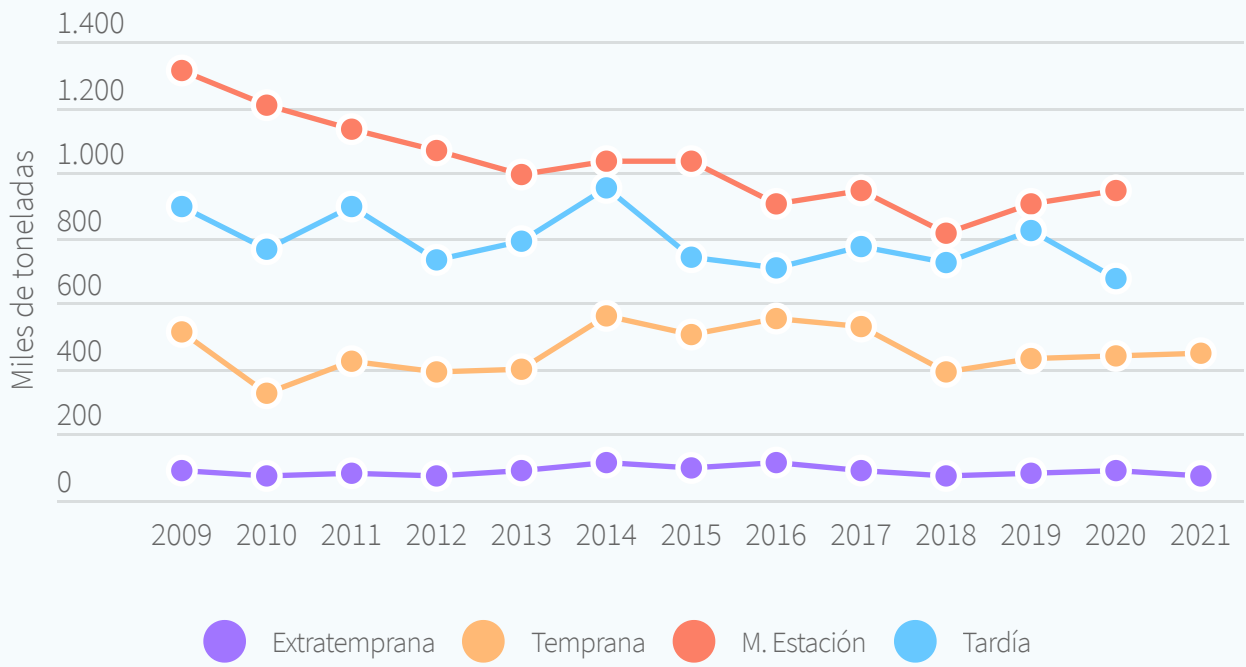
La campaña comenzó coincidiendo con la llegada de la COVID-19, cuando los productores ya habían tomado sus decisiones de plantación tras un periodo productivo marcado por los bajos precios y un consumo a la baja, que dio lugar a una cierta contracción de la superficie cultivada (-2,4 %).

Las condiciones climatológicas tampoco fueron del todo favorables para el desarrollo de los cultivos en la principal zona productora, Castilla y León, ya que los golpes de calor afectaron a la productividad por hectárea de las explotaciones, siendo menor de lo habitual y teniendo una repercusión directa sobre el volumen total. A pesar de esta tendencia negativa en este y otros territorios, también hubo comunidades autónomas que incrementaron su producción en la campaña 2019/20, como Andalucía o Galicia. Aunque finalmente, **la producción de patata en 2020/21 fue de 2.041,0 miles de toneladas un 6,4 % inferior al periodo anterior**.

Con este punto de partida y con el hecho de que la pandemia todavía esté presente, la incertidumbre sobre el comportamiento del mercado en 2021 ha llevado a una nueva contracción de la superficie cultivada de cara a la campaña 2021/22. Según los datos publicados por el MAPA (Avances de superficies y producción), la superficie estimada de patata extratemprana y temprana se ha reducido un 4,5 %, aunque con un incremento de la producción de estas variedades del 1,5 % debido a las buenas condiciones climatológicas que han tenido lugar hasta mayo.

Respecto a las plantaciones de media estación y tardías, se espera que la reducción de superficie sea algo mayor, siendo aún pronto para aportar cifras aproximadas.

Evolución de la producción según fecha de plantación



Fuente: MAPA

Evolución de la demanda nacional y del comercio exterior

Respecto a la evolución de la demanda, durante 2020 se rompió la tendencia descendente del consumo de patata en los hogares de los últimos tiempos debido al confinamiento y la mayor preocupación de la población por una dieta saludable. Pero este aumento (16,0 %) no ha compensado el efecto de las restricciones al canal horeca, habiéndose reducido la demanda extradoméstica en un 36,1 %.

A pesar de esta reducción de la demanda, las importaciones de patata han aumentado un 10,5 % en volumen, debido principalmente a la mayor entrada de producto francés, ya que las compras al país galo se han incrementado en un 17,5 %. Esta mayor entrada de producto francés con una demanda ralentizada se debe a dos cuestiones principalmente:

- A una menor producción española durante la campaña y,
- el liderazgo francés en la gran distribución en España, siendo un país especializado en el suministro a este canal de comercialización, y habiendo obtenido una buena posición en el mercado a lo largo del tiempo.

El precio medio de importación, al igual que las cotizaciones en origen, ha sido menor que en 2019/20, lo que ha supuesto una reducción del valor de la importación del 9,5 %.

En el caso de la patata francesa, el precio medio aparente de sus ventas a España se redujo en un 21,0 %, situándose en los 23,63 €/100 kg.

Evolución mensual de la importación de patata en España. Campañas 2019/20 y 2020/21

	Volumen (miles de toneladas)			Valor (millones de euros)		
	2019/20	2020/21	Var. (%)	2019/20	2020/21	Var. (%)
Abril	94,91	106,12	11,82	37,77	36,01	-4,66
Mayo	56,67	52,27	-7,76	22,06	15,76	-28,54
Junio	26,93	20,48	-23,95	9,62	6,51	-32,33
Julio	20,07	19,85	-1,09	6,43	5,63	-12,46
Agosto	29,10	29,95	2,94	8,77	7,69	-12,34
Septiembre	39,39	54,40	38,08	11,65	11,81	1,36
Octubre	58,23	83,98	44,21	17,74	19,16	7,99
Noviembre	85,22	116,81	37,06	28,06	38,48	37,12
Diciembre	99,37	118,68	19,43	34,55	31,46	-8,94
Enero	107,74	90,00	-16,47	34,36	21,87	-36,33
Febrero	83,88	89,28	6,43	27,54	21,91	-20,44
Marzo	120,28	126,86	5,47	40,55	36,00	-11,22
Total	821,80	908,67	10,57	279,11	252,30	-9,61

Fuente: Datacomex

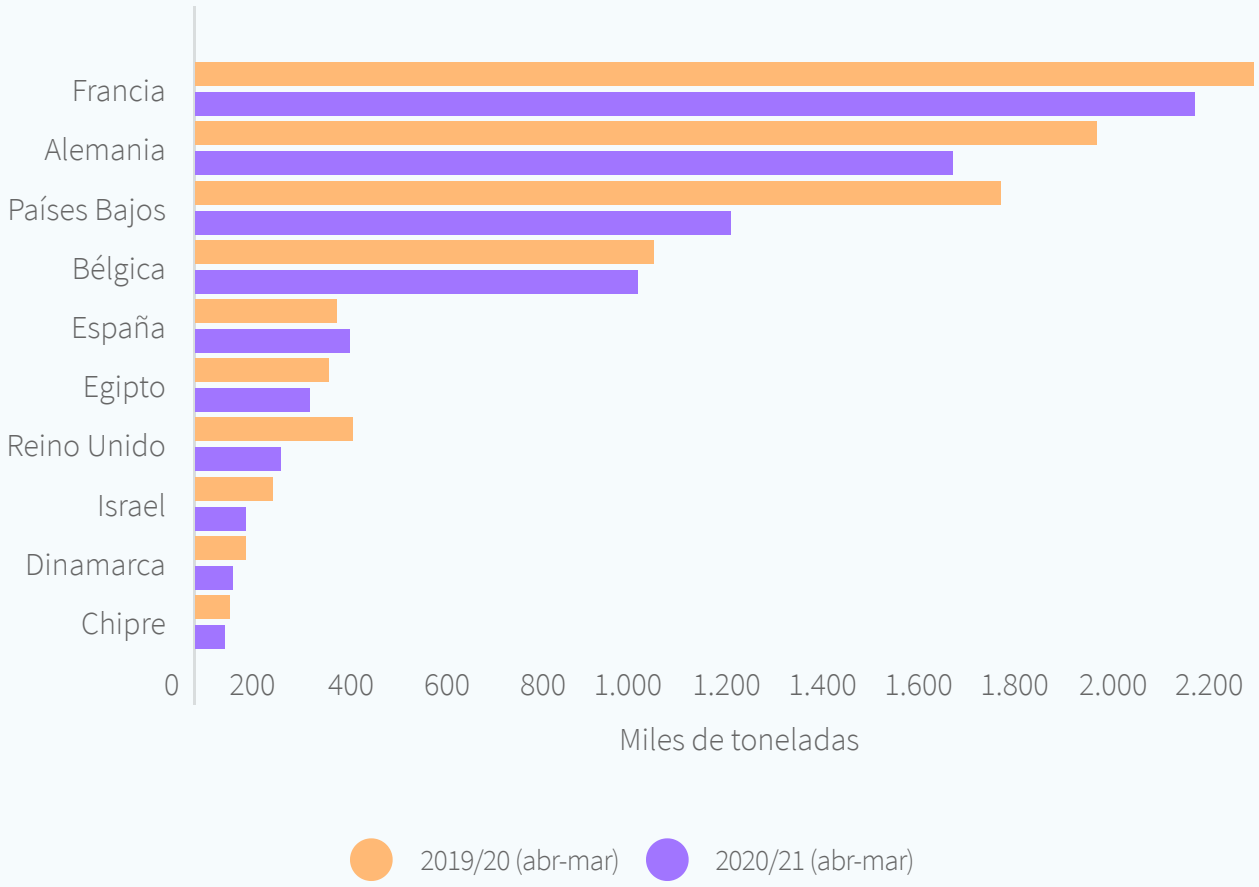
Las exportaciones, por su parte, **también han aumentado** alcanzando las 326,2 miles de toneladas, cifra que representa el volumen más elevado de las cinco últimas campañas y un 9,5 % superior al periodo anterior. El principal destino de nuestra producción continúa siendo Portugal, pero se ha mantenido la tendencia descendente de las ventas españolas a este país y ha mermado un 2,7 % en 2020/21.

Si se analiza el comportamiento de las compras de los diferentes países, se observa que este aumento se ha **debido fundamentalmente al crecimiento de los envíos a Alemania** (24,8 %) **e Italia** (405,5 %), habiéndose concentrado las compras italianas en marzo.

El mayor volumen exportado por España es especialmente significativo en una campaña en la que el mercado europeo ha sido un 17,0 % inferior y en la que los principales productores y exportadores comunitarios han tenido un comportamiento negativo, con descensos generalizados. Ya que, de los diez principales proveedores de la Unión, tan solo España ha presentado signo positivo. Por lo que la menor entrada de producto a Europa de estos orígenes ha favorecido las ventas nacionales, especialmente el retroceso sufrido por Países Bajos, cuyo principal mercado es el comunitario.

Sin embargo, el incremento de la exportación no ha tenido la repercusión económica esperada, ya que el valor de las ventas ha caído un 21,6 %, y el precio medio aparente un 28,4 %.

Evolución de las ventas a la UE de los 10 principales proveedores



Fuente: Eurostat y Datacomex

Los grandes productores europeos

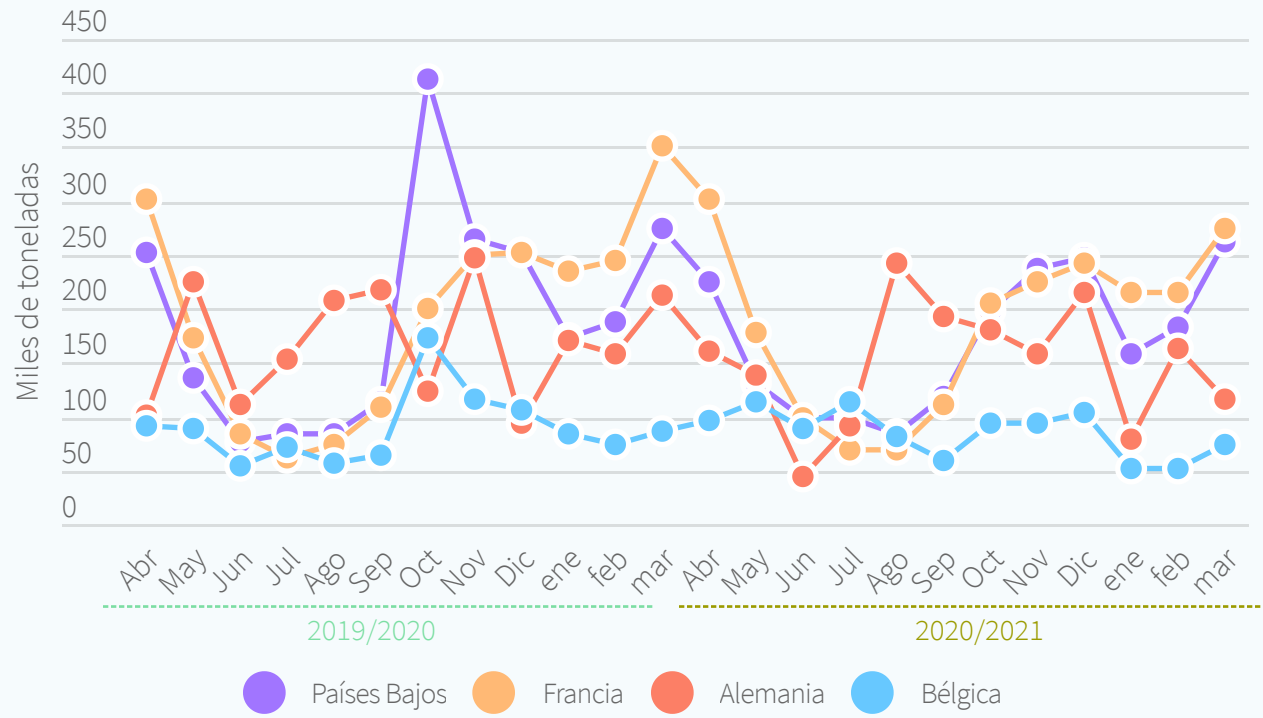
Respecto al desarrollo de la campaña 2020/21 en los cuatros principales suministradores de la Unión Europea, Francia, Alemania, Países Bajos y Bélgica, y que además conforman la asociación de Productores del noroeste de Europa, más conocida como NEPG por sus siglas en inglés. Esta ha estado marcada por los bajos precios y una comercialización dificultada por las consecuencias de la COVID-19, como muestra el descenso en los volúmenes exportados a la Unión en este periodo.

En realidad, no solo disminuyeron los envíos al entorno comunitario, sino que **las exportaciones totales de los países del NEPG disminuyeron tanto en volumen como en valor durante la campaña que acaba de finalizar**. El mayor descenso de este grupo ha sido el de Países Bajos y Alemania, que redujeron sus envíos en más de un 11,0 %. Por el contrario, las ventas exteriores francesas y belgas fueron inferiores a la campaña 2019/20 en tan solo un 5,5 % y un 3,6 %, respectivamente. Además, esta contracción del comercio exterior también se produjo en el precio aparente de exportación que disminuyó entre un 15,0 y un 30,0 %.

Asimismo, tanto en España como en estos países la menor demanda ha permitido que la industria haya podido abastecerse de patata a bajo precio y que tenga *stock* disponible de cara a la campaña que ahora comienza.

Por otra parte, **la prohibición de la Unión Europea de usar el Clorprofarm (CIPC) ha influido negativamente en su comercio exterior**. Ya que esta restricción ha acortado el tiempo de conservación de patata complicando la logística del suministro, especialmente hacia los países extracomunitarios.

Evolución del comercio exterior de los principales productores-exportadores de patata de la UE



Fuente: Eurostat y Datacomex

Por todo lo anterior, las asociaciones de productores de estos países han recomendado una reducción de la superficie cultivada para evitar problemas de sobreoferta que afecten a los ingresos finales de explotación y que ha sido recogida por una parte de los agricultores. De manera que, según los datos publicados por la NEPG, se prevé una disminución de la superficie cultiva de entre el 3 y 5 %. Además, las heladas primaverales y el frío van a retrasar las cosechas tempranas, por lo que las sensaciones de cara a la campaña que comienza son positivas.

Conclusión y perspectivas 2021/22

La campaña 2020/21 ha sido complicada para los agricultores de patata, ya que **se ha caracterizado por unos bajos precios en origen** a pesar de la menor oferta, **junto con una demanda nacional e internacional condicionada por la pandemia**. Esta ha propiciado un mayor consumo en los hogares, pero un descenso en la venta de formatos y variedades destinados a la hostelería y la restauración.

La mayor entrada de producto francés con una demanda ralentizada se ha debido al posicionamiento de los operadores franceses en el mercado y la presión que han ejercido en el mismo, ya que tienen una larga trayectoria de suministro a la gran distribución. Asimismo, la menor exportación de los principales productores europeos, especialmente de Países Bajos, ha permitido un mayor volumen de exportación nacional que sin embargo no se ha traducido en un aumento económico de las transacciones por la peculiar situación de los mercados.

Todo ello, se ha traducido en una campaña negativa para la mayor parte de los agentes del sector. Afortunadamente, las perspectivas para 2021/22 son positivas debido a los siguientes factores:

- Contracción de la superficie cultivada tanto en España como en Europa debido a la incertidumbre de la evolución de la pandemia en 2021, por lo que se espera una oferta más limitada.

- La menor incidencia del virus por el avance de la vacunación y el progresivo restablecimiento de la hostelería y la restauración en los próximos meses.

- El retraso de la producción europea a consecuencia del frío que ha tenido lugar esta primavera en Centroeuropa, que se espera favorezca la exportación de la patata temprana española.

Aunque las perspectivas son positivas en el medio plazo, lo cierto es que los precios en los meses de abril y mayo han sido de media inferiores a la campaña 2020/21 y a la media de las cinco anteriores, por lo que **hay que ser cautos y considerar los diferentes escenarios que puedan presentarse en los próximos meses**.