

ANÁLISIS DE MERCADOS

Patata

¿Qué será más interesante, sembrar patata o cereal?



www.plataformatierra.es

Marzo 2022

TIERRA 

Ana Cabrera Sánchez

Tomás Agüera Camacho

 **cajamar**
CAJA RURAL

Una iniciativa para la digitalización y la sostenibilidad del sector agroalimentario

Patata



1

Precios

2

Producción

3

Demanda

4

Comercio

5

Sector en Europa

6

Costes

7

Innovación, clave de futuro

8

Conclusiones y reflexiones

1

Precios



En 2021, la cotización media de patata se situó en 25,5 €/100 kg, un 1,8 % por encima de 2020. Una demanda a medio gas en el canal horeca e incidencias en los cultivos han frenado la recuperación de las cotizaciones.

El comportamiento de los precios según ciclo de cultivo:

Extratempрана y temprana: suelen presentar las cotizaciones más elevadas, sin embargo, han disminuido su valor por kg por segundo año consecutivo a pesar de la menor oferta. En 2021, esto se ha debido a los problemas causados por las lluvias que han dificultado la recolección y mermado la calidad del producto.

Media estación: aunque se haya producido una mejora respecto al año pasado, no se han alcanzado los precios anteriores a la covid-19 por los siguientes motivos:

- Acumulación de la oferta en julio por retrasos en las producciones tempranas de Andalucía y Murcia.
- Menor calidad de la patata derivada de los golpes de calor en Castilla y León, así como fitosanitarios (virus PVY en la variedad monalisa) que ha provocado que parte de la patata destinada a lavado haya tenido que ser derivada a no lavado.

Tardía: ha alcanzando los 23,6 €/100 kg (media nacional). No obstante, en Castilla y León los precios de final de campaña han sido muy bajos por debajo de los 15 €/100 kg por los motivos antes mencionados.

Precios medios (variación interanual, 2021)

Extratempрана	Temprana	Media Estación	Tardía
▼ -17,3 %	▼ -1,7 %	▲ +6,0 %	▲ +41,3 %

1

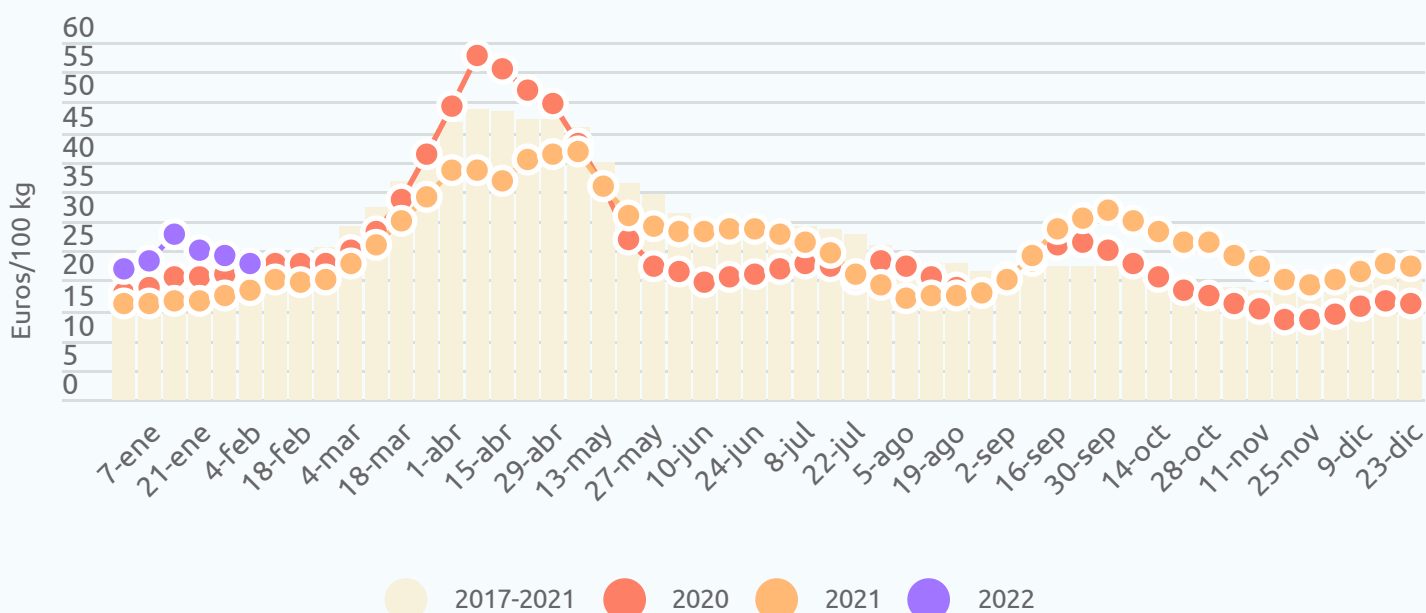
Precios



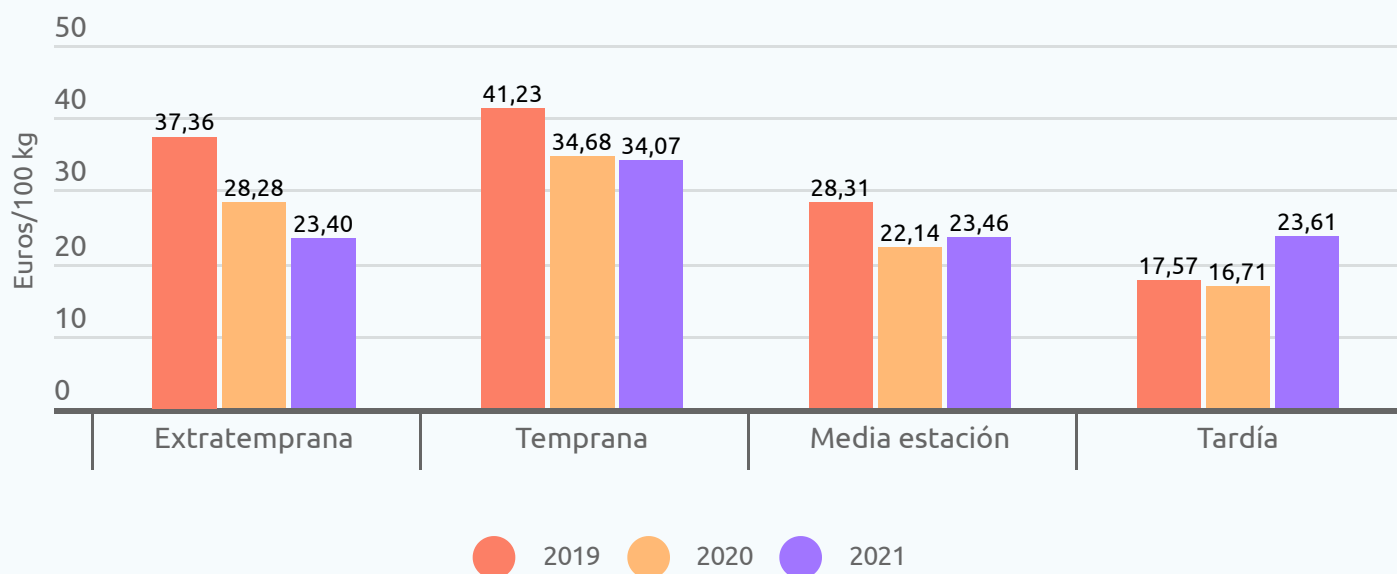
Recuperación de los precios en 2022,
con un incremento del 42,8 %.

En 2021, la cotización media (de 1 de enero a 4 de febrero) era de 16,9 €/100 kg frente a los 24,1 €/100 kg de estas primeras semanas del año.

Evolución del precio medio de patata en España



Precios de patata según ciclo de producción en España



Fuente: MAPA. Elaboración propia.

2

Producción



Aumento de la producción en 2021 con 2.142,7 miles de toneladas (+4,4 %), principalmente por la mayor producción de patata temprana y tardía.

Producción de patata total 2021

▲ **+4,4 %** interanual

Producción según fecha de plantación

Extratempрана ▼ **-1,5 %**

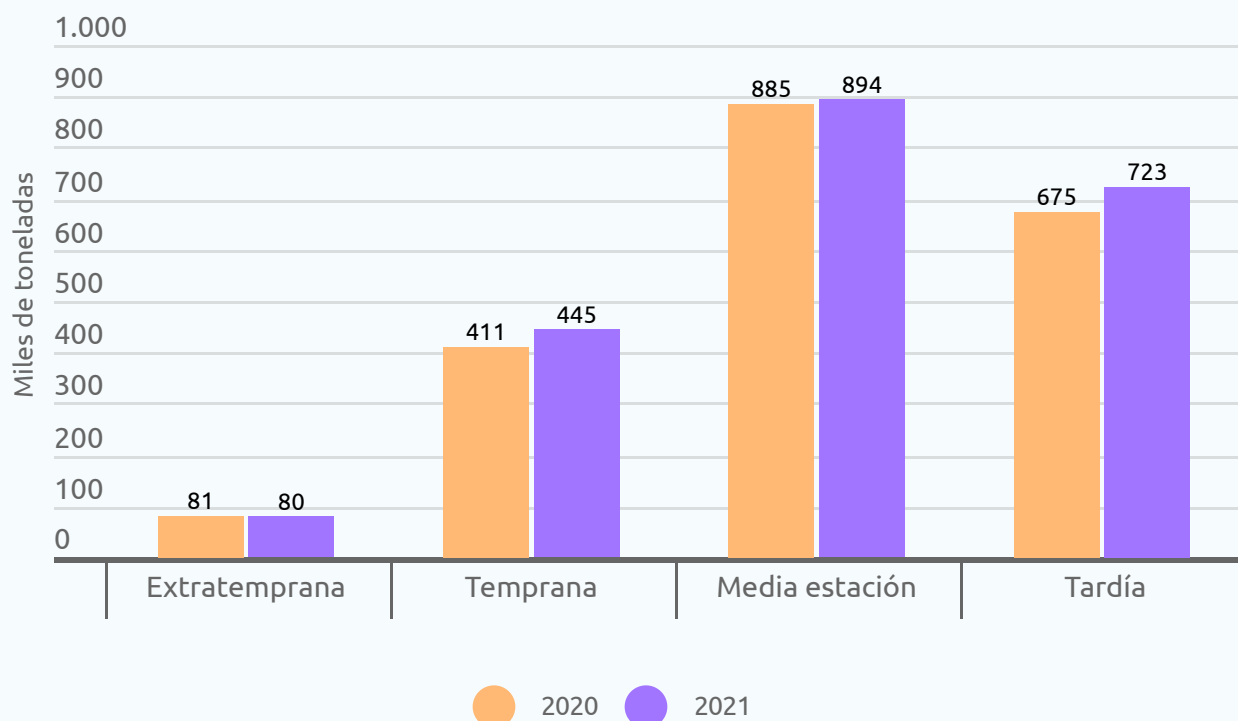
Temprana ▲ **+8,4 %**

Media estación ▲ **+1,1 %**

Tardía ▲ **+7,2 %**

interanual

Evolución de la producción de patata en España por tipo



Fuente: MAPA.

2

Producción



Por comunidad autónoma:

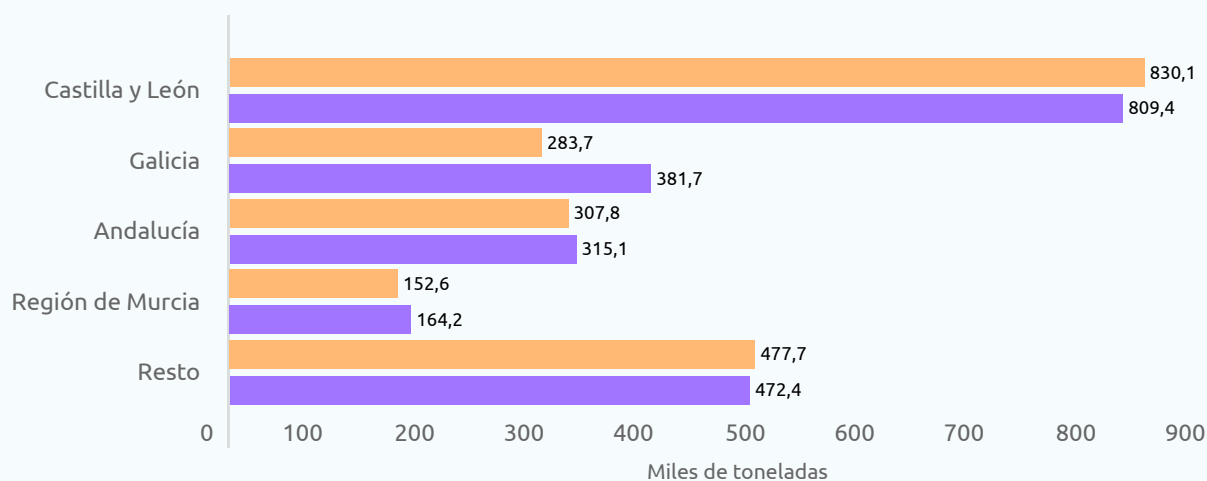
Andalucía y la **Región de Murcia** con plantaciones más tempranas han aumentado tanto la superficie como la producción obtenida, pero con una mayor apuesta por la patata temprana, en detrimento de la extratemprana.

Castilla y León, principal zona productora, ha sufrido un retroceso del 2,5 %, sobre todo, por problemas derivados de su climatología.

En **Galicia** es destacable la recuperación de la producción después del acusado descenso de 2020. En 2021, ha aumentado la producción respecto al año anterior y ha provocado el incremento de la producción de media estación y tardía. Así mismo ha tenido una producción homogénea y de buena calidad.

Las **primeras estimaciones para 2022** muestran una continuidad en el retroceso de la patata extratemprana con un 1,8 % menos de superficie cultivada (3,28 miles de hectáreas) respecto al año anterior, concentrado en Andalucía y la Región de Murcia. Han influido negativamente en las decisiones de plantación los siguientes factores: la escalada de los costes, la sequía que está atravesando el país y las cotizaciones obtenidas en 2021.

Evolución de la producción de patata en España por CCAA



Fuente: MAPA.

2020 2021

3

Demanda



El consumo de patata ha empezado a normalizarse en 2021 por **las menores restricciones de la pandemia**, que impulsó a una mayor demanda en los hogares y un desplome en el canal horeca.

Analizando el consumo dentro y fuera del hogar:

- **Hogares:** parte del aumento experimentado durante 2020 se ha mantenido, aunque el comportamiento de los últimos meses hace pensar en una vuelta al consumo anterior a la aparición de la covid-19.

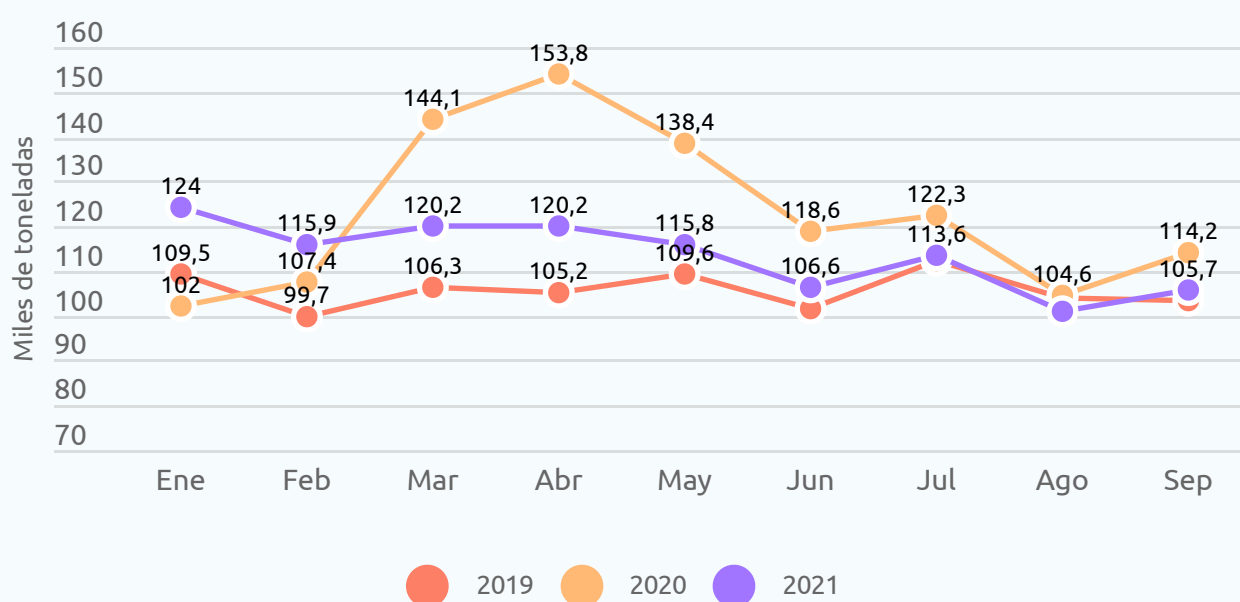
- **Horeca:** comienza a recuperarse, pero sin alcanzar los niveles de la prepandemia. Se espera una vuelta a los niveles de consumo habituales cuando ya no se produzcan limitaciones en el sector de la restauración y el turismo.

Ene-sep (var. interanual)

Consumo hogares		Fuera de hogares	
2020	▲ +16,2 %	2020	▼ -38,2 %
2021	▼ -7,5 %	2021	▲ +16,2 %

Fuente: Panel de consumo alimentario.

Evolución mensual del consumo de patata dentro del hogar



Fuente: MAPA.

3

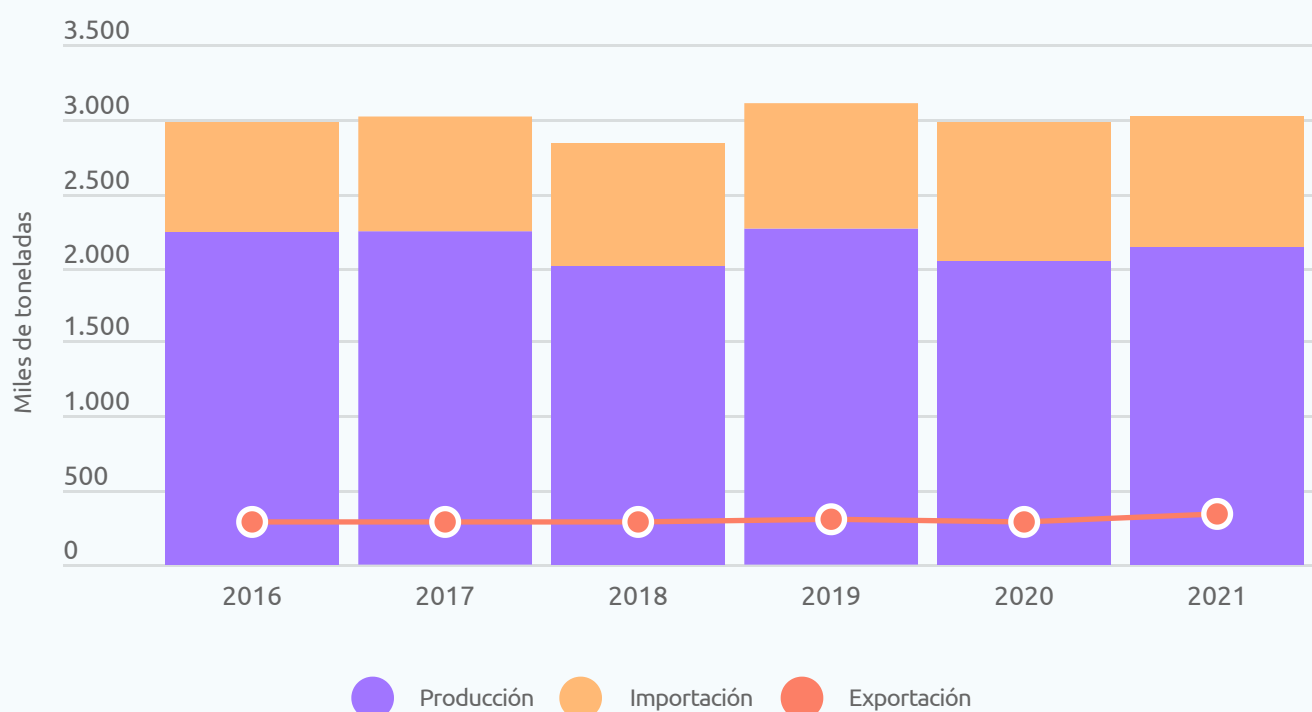
Demanda



El consumo total aparente (producción+importaciones-exportaciones) en 2021, se ha estimado en 2.686,2 miles

de toneladas, cifra prácticamente igual a la alcanzada en 2020.

Evolución de la producción, importación y exportación de patata fresca



Miles de toneladas	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Producción	2.246,00	2.239,00	2.010,93	2.259,32	2.051,83	2.142,73
Importación	729,49	781,42	825,19	838,99	923,30	878,12
Exportación	280,00	294,58	285,34	304,37	289,50	334,67

Fuente: Datacomex y MAPA. Elaboración propia.

4

Comercio



La mayor oferta de patata nacional de consumo en fresco, junto con el ligero descenso de la demanda, ha provocado un **retroceso del volumen de las importaciones (-4,9 %)**. Puede observarse que las bajadas tienen lugar a partir de julio, coincidiendo con la acumulación de la oferta española y, posteriormente, con el grueso de la producción nacional.

El precio medio aparente de la importación también ha descendido en un 11,1 %, situándose en los 26,78 €/100 kg para 2021, cifra un 5,0 % superior a las cotizaciones liquidadas en origen.

El principal suministrador español de patata fresca continúa siendo Francia, con una representatividad en 2021 del 76,4 % del total de las importaciones con 670,7 miles de toneladas. No obstante, **los envíos galos han descendido un 5,8 % respecto a 2020**.

Parte del hueco dejado por Francia en el mercado ha sido aprovechado por Países Bajos que ha incrementado sus exportaciones a España en un 16,1 %, aunque con cantidades muy inferiores al principal suministrador.

Evolución mensual de la importación de patata fresca en España en 2020 y 2021

	Volumen (miles de toneladas)			Valor (millones de euros)		
	2020	2021	Var. (%)	2020	2021	Var. (%)
Enero	109,6	90,0	-17,9	35,1	21,9	-37,6
Febrero	96,5	89,3	-7,5	31,2	21,9	-29,7
Marzo	119,0	126,9	6,6	40,5	36,0	-11,1
Abril	105,2	118,7	12,8	35,8	30,9	-13,8
Mayo	51,4	64,7	25,9	15,4	14,9	-3,1
Junio	18,2	34,1	87,7	5,6	7,8	39,7
Julio	20,3	16,1	-20,7	5,7	4,2	-25,5
Agosto	29,5	26,6	-9,8	7,6	7,1	-7,0
Septiembre	54,7	33,5	-38,7	11,9	8,8	-25,8
Octubre	81,9	60,4	-26,2	18,8	15,8	-15,6
Noviembre	118,7	107,6	-9,3	39,5	32,0	-18,9
Diciembre	118,4	110,3	-6,8	31,2	33,7	8,1
Total	923,3	878,1	-4,9	278,2	235,2	-15,5

Fuente: Datacomex.

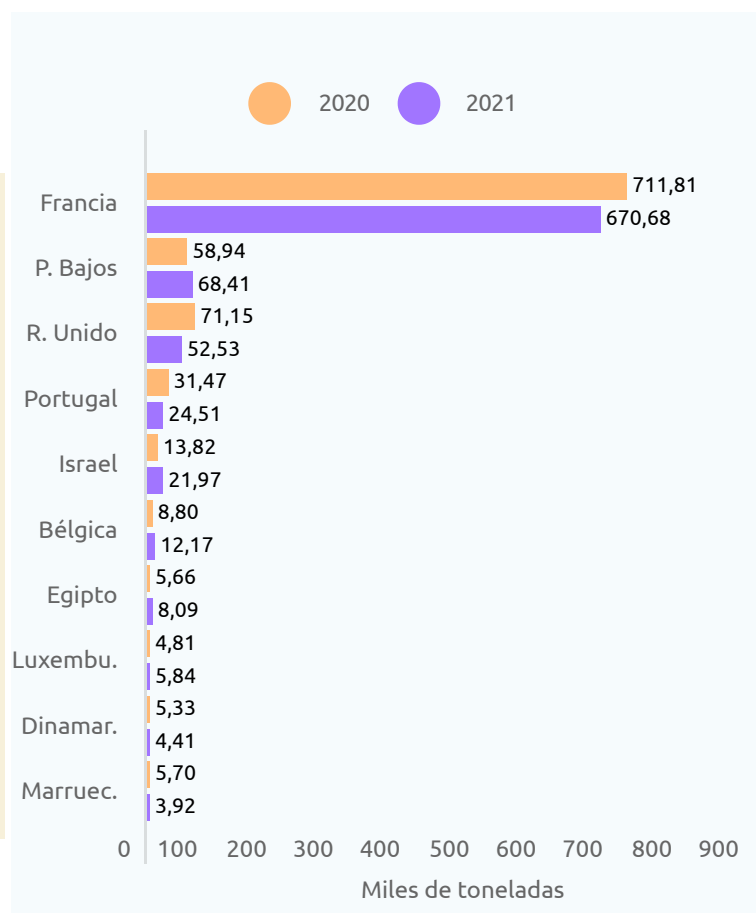
4

Comercio



Principales orígenes de las importaciones de patata fresca (España)

	País	Dic-2021 (miles t)	Acum. año (miles t)	% var. mes año ant.	% var. acum. año ant.
	Francia	88,16	670,68	-1,7	-5,8
	P. Bajos	8,22	68,41	-26	16,1
	R. Unido	10,98	52,53	-16,7	-26,2
	Portugal	1,07	24,51	17,6	-22,1
	Israel	0,00	21,97	0,0	58,9
	Bélgica	0,68	12,17	-23,2	38,3
	Egipto	0,00	8,09	0,0	42,9
	Luxembu.	0,02	5,84	-98,1	21,4
	Dinamar.	0,20	4,41	-81	-17,3
	Marruec.	0,00	3,92	0,0	-31,3



4

Comercio



Aunque presenta un saldo comercial negativo, durante esta campaña **se han incrementado las exportaciones de patata fresca un 15,6 %, alcanzando las 334,7 miles de toneladas y un valor de 111,9 millones de euros**. Portugal, que es nuestro principal destino de exportación, ha aumentado sus compras a España en un 7,4 %, alcanzando las 129,7 miles de toneladas y los 25,2 millones de euros.

Italia se ha posicionado en segundo lugar con un crecimiento muy elevado de sus adquisiciones, del 303,6 %, dejando en tercera posición a Alemania.

Asimismo, hay que destacar los crecimientos experimentados en el valor de las exportaciones de patata procesada tanto congelada como sin congelar, con tasas de crecimiento del 25,5 % y del 44,9 %, respectivamente.

No obstante, los productos procesados que han experimentado un **mayor incremento del precio aparente de exportación** han tenido lugar en los **de patata procesada no congelada con un aumento del 38,2 %**, frente al retroceso del precio de la patata fresca (-4,3 %) y congelada (-8,5 %).

Aunque los volúmenes de patata procesada exportada son todavía poco representativos, si ponen de manifiesto el esfuerzo que están realizando las empresas del sector por la creación de productos de mayor valor añadido y que pueden ser una vía más para mejorar la rentabilidad de los diferentes agentes de la cadena de valor.

Comercio exterior de patata fresca y procesada en 2020 y 2021

		Volumen (miles t)		Var. Volumen (%)	Valor (millones €)		Var. Valor (%)	Precio medio aparente (€/100 kg)		Var. Precio (%)
Patata		2020	2021		2020	2021		2020	2021	
Fresca (Taric 0701)	Importación	923,3	878,1	-4,9	278,2	235,2	-15,5	30,1299	26,7814	-11,1
	Exportación	289,5	334,7	15,6	101,2	111,9	10,7	34,9	33,4	-4,3
Procesada congelada (Taric 200410)	Importación	149,0	185,2	24,3	112,5	138,3	22,9	75,5	74,7	-1,1
	Exportación	4,7	6,5	37,2	5,1	6,4	25,5	108,8	99,5	-8,5
Procesada no congelada (Taric 200520)	Importación	23,1	26,4	14,2	57,2	62,4	9,1	247,3	236,3	-4,4
	Exportación	42,5	44,6	4,9	89,4	129,6	44,9	210,3	290,5	38,1

Fuente: Datacomex.

4

Comercio



Al igual que ocurre en la patata fresca, en la patata procesada los intercambios comerciales tienen lugar mayoritariamente en el mercado europeo, aunque con diferencias según si se trata de productos congelados o sin congelar:

Patata congelada: Bélgica es el principal suministrador nacional con una representatividad del 63,3 % del total, seguido a gran distancia de Países Bajos y Francia con una penetración del 18,8 % y del 15,1 %, respectivamente. Los principales destinos de exportación son Portugal y Marruecos, que han supuesto el 46,8 % y el 29,7 % del volumen exportado. En 2021, los envíos a estos dos países han aumentado en más de mil toneladas respecto a 2020, lo que es bastante significativo teniendo en cuenta los escasos volúmenes exportados.

Patata no congelada: España se abastece principalmente de Portugal (61,5 %), seguido de Francia (12,7 %), Países Bajos (12,1 %) y Bélgica (7,6 %). Estos tres orígenes han aumentado sus compras durante 2021. Respecto a las exportaciones, los principales mercados son Francia e Italia, seguidos de Reino Unido, Alemania y Portugal. El volumen comercializado a Francia, Italia y Reino Unido ha aumentado de forma considerable con sendos incrementos del 45,6 %, del 38,6 % y del 112,1 %. Sin embargo, las exportaciones a Portugal han caído un -68,0 % y las destinadas a Países Bajos un -19,7 %.



5

El sector en Europa



Se ha producido una reducción de la superficie en el NEPG* en 2021 (-4,6 %) causada principalmente por los bajos precios de 2020 y la incertidumbre en cuanto a la pandemia.

Todos los integrantes han reducido su producción menos Bélgica, dando lugar a un descenso en volumen de este grupo de países del (-3,4 %).

**Asociación de productores del noroeste de Europa (Francia, Alemania, Países Bajos y Bélgica).*

En Europa, los rendimientos han sido buenos, pero han tenido problemas derivados de las lluvias, así como fisiológicos (corazones huecos y grietas de crecimiento), que han podido tener una salida en la industria por la elevada demanda.

Producción (miles de toneladas)

	Países NEPG	2016	2017	2018	2019	2020	2021	% interanual	% var. 5 años ant.
	Bélgica	4.020	5.082	3.475	4.406	4.335	4.431	2,2	3,9
	Alemania	7.485	8.720	7.319	7.998	8.555	8.329	-2,6	3,9
	Francia	5.110	6.466	5.956	6.491	6.915	6.692	-3,2	8,2
	Países Bajos	3.363	4.078	3.294	3.708	3.696	3.248	-12,1	-10,5
	Total	19.979	24.346	20.043	22.603	23.501	22.701	-3,4	2,8

Superficie (hectáreas)

	Países NEPG	2016	2017	2018	2019	2020	2021	% interanual	% var. 5 años ant.
	Bélgica	91.368	95.346	94.428	97.921	96.985	89.703	-7,5	-5,8
	Alemania	164.500	174.400	178.500	186.000	189.700	183.060	-3,5	2,5
	Francia	125.250	137.720	145.260	152.720	158.590	153.840	-3,0	6,9
	Países Bajos	72.800	75.800	77.150	78.900	77.000	71.388	-7,3	-6,5
	Total	453.918	483.266	495.338	515.541	522.275	497.991	-4,6	0,8

Fuente: NEPG.

5

El sector en Europa



El incremento de los costes que ha tenido lugar en los últimos meses **preocupa al sector tanto en España como en Europa**. Por este motivo, la NEPG ya anunciaba en noviembre la necesidad de que los contratos se firmasen a precios de entre 30-40 euros/100 kg para poder afrontar dicha subida y así evitar el riesgo de que el agricultor decida plantar otros productos, ya que las positivas cotizaciones de cereal podrían provocar un traspaso de superficie de patata a cereal para obtener un mejor resultado económico.

Los primeros contratos firmados en 2022, que suelen ser los más elevados, **se han formalizado entre los 25 y los 40 euros/100 kg**, dependiendo del país, del procesador y de la variedad. Los contratos al inicio de año suelen firmarse a precios más elevados que en los meses posteriores.

Asimismo, la NEPG prevé que el mercado de la patata en Europa podría pasar gradualmente de una crisis de demanda a una crisis de oferta por los siguientes motivos:

- Una creciente demanda de productos transformados.
- Dificultades en el acceso de tierras para la producción de patatas por su escasa disponibilidad y el elevado precio de los alquileres.
- El aumento de los costes de producción.

Por tanto, la campaña europea de 2022 se verá condicionada por el aumento de los costes de producción, por la subida de los precios de los cereales y por los precios de los contratos.



6

Costes



Los precios de la energía continúan muy elevados, afectado negativamente en los costes de explotación.

El conflicto bélico Rusia-Ucrania hace prever que **esta situación se mantendrá durante los próximos meses**, influyendo fuertemente en las cotizaciones del barril de petróleo y el encarecimiento de la energía.

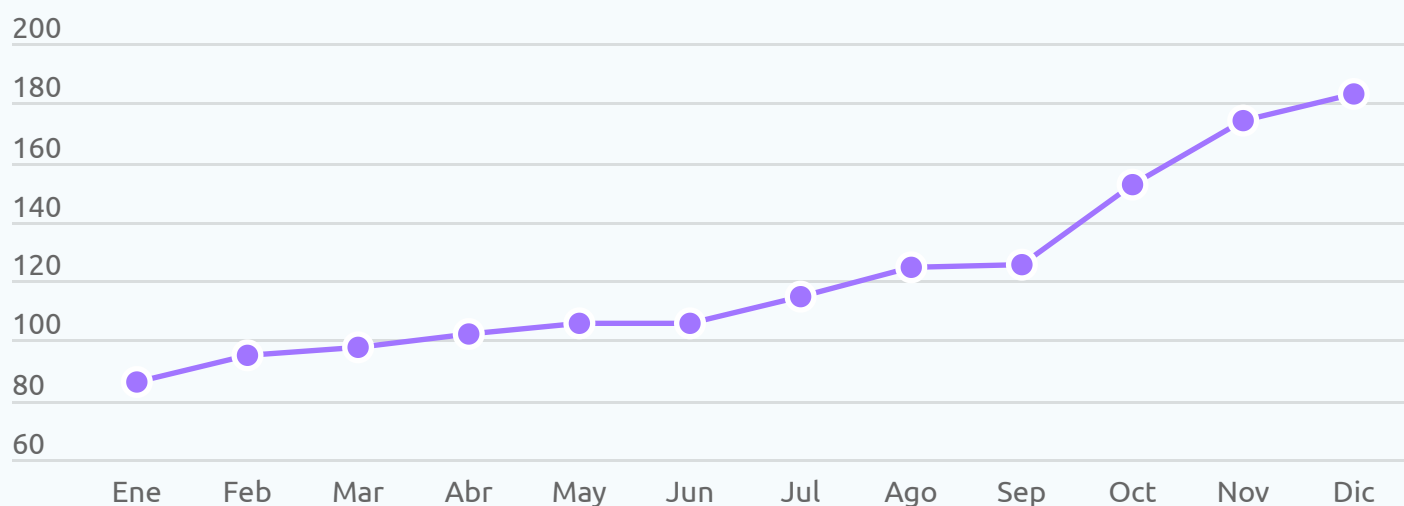
Costes de explotación interanuales (diciembre 2021)

Fertilizantes	▲	+111,3 %
Fitosanitarios	▲	+3,2 %
Mano de obra	▲	+1,6 % interanual

Los incrementos interanuales a enero de 2022 más destacados son los siguientes:

- El precio de la electricidad en los mercados mayoristas ha aumentado en enero un 235,3 % interanual.
- El coste de los fertilizantes al mes de diciembre de 2021 es un 111,3 % superior a 2020.
- El gasto de los fitosanitarios ha presentado un crecimiento del 3,2 % (diciembre 2021).

Evolución del índice de precios industriales de la fabricación de fertilizantes y compuestos nitrogenados



Fuente: INE. Índice de precios industriales, base 2015. Precios pagados por el agricultor del Ministerio de Agricultura y Pesca y Omie.

7

Innovación, clave del futuro



Las empresas del sector, como hemos mencionado anteriormente, son conscientes de que la mejor forma de afrontar los retos del mercado pasa por una apuesta por el crecimiento, la digitalización y la sostenibilidad, siendo estos los estándares actuales de la competitividad.

Las **principales inversiones** que se están llevando a cabo se centran en:

- Una **mayor profesionalización**, la falta de relevo generacional y la tendencia descendente de la superficie de cultivo empuja a las empresas hacia una mayor profesionalización como fórmula para atraer talento y ganar competitividad.
- Una clara **tendencia hacia la industria 4.0**: hay empresas que están invirtiendo en una mayor robotización y digitalización de los procesos productivos, que les permita avanzar en la cadena de valor.

- **Nuevos formatos de *packaging***: existe una clara predisposición a disminuir el plástico de los envases y conseguir formatos 100 % reciclables.

- Un aumento de los **productos de conveniencia** (microondables), de **nuevas variedades** y **marcas** que sean identificables por el consumidor y que representen una calidad *premium*.

Los **fondos de inversión** también están interesados en el sector de la patata:

- En 2021, el fondo ProA ha adquirido el 50 % del capital de Hijolusa. Se espera que la entrada de este grupo suponga un impulso a su crecimiento y aceleración de la conversión tecnológica de la empresa.
- En el caso de Patatas Meléndez, a pesar de las propuestas de fondos para entrar a formar parte de su capital, de momento no han incluido esta opción en su estrategia empresarial.



8

Conclusiones



Precios

Recuperación de los precios liquidados al agricultor en 2021 (+1,8 %). No obstante, se han situado por debajo de la media de los cinco últimos años (-6,9 %). En determinados momentos y zonas, como Castilla y León, las cotizaciones han sido inferiores a los 15,0 €/100 kg.

Producción

Aumento de la producción (+4,4 %), que ha alcanzado las 2.142,7 miles de toneladas. Esta cifra es la consecuencia de los aumentos obtenidos en Andalucía, Región de Murcia y, principalmente, Galicia, pero de un retroceso en Castilla y León.

Demanda

Se ha mantenido estable con un descenso del consumo en los hogares después del aumento por los confinamientos en 2020 y un aumento en el canal horeca, pero sin alcanzar los niveles anteriores a la pandemia.

Comercio

Las importaciones de patata fresca se han reducido un -4,9 % en volumen por el estancamiento del consumo y el incremento de la producción. Una cierta recuperación del canal horeca, junto con una vuelta generalizada a la presencialidad en la economía han fomentado el consumo e importación de patata procesada, tanto congelada (24,3 %) como sin congelar (14,2 %).

Comercio

Las exportaciones españolas han aumentado en volumen para todos los tipos de patata: fresca (+15,6 %), congelada (+37,2 %) y procesada no congelada (+4,9 %). Es destacable el incremento en valor experimentado por la comercialización exterior de la patata procesada no congelada que ha aumentado un 44,9 %, mostrando una buena apreciación de estos productos en el mercado europeo, principal destinatario de nuestras exportaciones.

El sector en Europa

Los problemas productivos sufridos por los principales productores de patata europeos (NEPG) que han reducido su superficie (4,6 %) y producción (3,4 %), también ha favorecido las exportaciones españolas, tanto de producto fresco como procesado.

Al igual que en España, en los principales productores europeos hay una tendencia decreciente de la superficie de plantación. La próxima campaña en Europa se encontrará condicionada por la incertidumbre de precios, el aumento de los costes y el buen comportamiento de otros productos alternativos para el agricultor en el mercado, como los cereales.

Costes de producción

Se prevé que los precios de la energía y de los insumos de producción sigan siendo elevados incentivados por el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania y, condicionados por las futuras consecuencias de las sanciones bilaterales Occidente-Rusia.

8

Reflexiones



Las dos últimas campañas de patata han sido negativas para el agricultor por los desajustes que han tenido lugar entre la oferta y la demanda. Parte de dicho desajuste ha venido de la mano de la pandemia por las restricciones en el canal horeca y la caída del consumo en dicho canal. No obstante, también han influido otras circunstancias de carácter interno, como la planificación de la producción, la adaptación de las variedades al mercado o la comercialización. Sin olvidarnos de la omnipresente climatología y otros factores externos de carácter normativo que limitan el uso de productos fitosanitarios y de postcosecha.

A pesar de que España no es líder en producción en Europa, cuenta con una ventaja competitiva, y es que puede ofertar patata nueva prácticamente durante todo el año, de mayor calidad que la patata de conservación procedente de Francia. Sin duda, la prohibición del clorprofarm y la actual falta de productos sustitutivos tan eficaces van a reducir los periodos de estocaje y esto puede representar una oportunidad para el consumo de patata nueva nacional. Asimismo, la calidad de la patata nueva es cada vez más conocida por el consumidor.

Para poder aprovechar estas circunstancias las principales herramientas disponibles son: una orientación a variedades y fechas de plantación que permitan obtener una producción lo más escalonada posible que contribuya a una buena absorción del mercado y a disminuir el déficit comercial.

Pero también es conveniente: realizar campañas de promoción e información de la patata de origen español, así como mejoras en la comercialización, a través de la firma de contratos, integración en estructuras comerciales o mediante acuerdos de venta que aporten estabilidad al mercado y al sector.

Una tendencia observada durante 2021 ha sido el buen comportamiento de la patata procesada en el mercado exterior. Aunque con volúmenes aún poco representativos, pone de manifiesto el esfuerzo de las empresas del sector para posicionarse en una gama de productos de mayor valor añadido con el beneficio que esto supone para toda la cadena dentro del sector.

Por otra parte, de producirse las previsiones del NEPG de que en Europa se pase de una crisis de demanda a una crisis de oferta en el medio plazo, pudiera ser positiva para el sector español, marcando precios de referencia más elevados por la menor oferta y favoreciendo la producción de origen nacional.

Respecto a la campaña que ahora comienza, va a estar marcada por el reto de seguir creciendo en el mercado nacional y por los desafíos del incremento de los costes, la sequía y la incertidumbre de precios. Esperemos que la relajación de las restricciones tras la sexta ola favorezca el consumo en el sector de la restauración y alivie la presión en el mercado.