

Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español

CAPITULO II

# Caracterización del mercado y de la comercialización de la patata en las cooperativas agrarias







CAPITULO II

**Caracterización del mercado y de la comercialización  
de la patata en las cooperativas agrarias**

CONVENIO ESPECIFICO DE COLABORACIÓN ENTRE EL MAPA Y LA  
CCAE PARA LA EJECUCIÓN DE ACTUACIONES EN MATERIA DE  
ALIMENTACIÓN, 2004"ACTIVIDAD 6, PROYECTO 1: "Publicación de  
Estudios 2003" PRESENTACION - RESUMEN

© Confederación de cooperativas agrarias de España  
C/ Agustín de Bethencourt, 17  
28003 Madrid  
Tel: 91 535 10 35  
Fax: 91 554 00 47



N.I.P.O. 251-04-081-4  
Depósito Legal: M-24884-2004

Diseño e impresión: Deprint  
Plaza Valparaiso, 11  
28016 Madrid

## **PROLOGO**

El presente estudio, elaborado por la Confederación Española de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, analiza las estructuras de las cooperativas agrarias en la venta minorista, así como el mercado y la comercialización del producto cooperativo en los sectores de la patata, cereales, vino embotellado y carne de porcino.

Este trabajo destaca por su representatividad, a la que ha contribuido la amplia implantación de CCAEE en el ámbito nacional. Precisamente, el hecho de que los datos fueran recopilados por esta organización, aporta consistencia y fiabilidad a las conclusiones que, confío, ayudarán a los profesionales y trabajadores del sector y al público en general, a obtener una visión general del hecho cooperativo agroalimentario en España.

Un sector cooperativo agroalimentario potente dinamizará, sin duda, la comercialización de los productos españoles en los mercados exteriores y promoverá la mejora de la calidad y de los servicios en el mercado interior.

Quisiera terminar destacando la importancia del cooperativismo agrario, como fórmula de asociacionismo, así como el interés de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España en todo el proceso de realización de este estudio, confiando en que la divulgación de sus resultados pueda ayudar a promover e implementar iniciativas entre sus asociados.

31 de mayo de 2004

El Secretario General de Agricultura y Alimentación

FERNANDO MORALEDA QUILEZ



## **PRESENTACIÓN**

La Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) es la organización de ámbito estatal representativa de los intereses de las cooperativas del sector agrario: está compuesta por 16 Federaciones o Uniones territoriales, que a su vez agrupan a más de 2700 cooperativas, de una amplia diversidad de sectores productivos que operan en todas las CCAA. Dentro de CCAEE se cuentan casi un millón de socios agricultores y ganaderos, que generan un volumen de facturación superior a los 12.000 millones de Euros.

Hoy en día, el papel de las cooperativas en la economía agraria y en el mundo rural español es fundamental. Las cooperativas permiten mejorar el poder de negociación y la competitividad de muchos agricultores y ganaderos en un mercado que cada día es más difícil y pujante, y les aportan servicios, como la formación y la información a sus socios, la introducción de nuevas tecnologías y la difusión de conocimientos que mejoran la eficiencia productiva de la explotación y la comercialización en común de los productos agropecuarios.

A medida que ha ido evolucionando el marco en el que se desenvuelven nuestras empresas representadas, CCAEE ha debido adaptarse a los cambios del medio rural y el sector productor. En los últimos años estas tendencias se han acentuado y nos han animado a ampliar el ámbito de actuación de la Confederación. Así, el año pasado, la Asamblea de CCAEE aprobó el Plan Estratégico que recoge las líneas de trabajo, muchas nuevas, de CCAEE para un horizonte de 4 años. Este plan fija como uno de sus objetivos la intensificación de la participación de CCAEE en el apoyo de la comercialización por las cooperativas y la promoción de sus productos. Parte de las actuaciones programadas para el segundo semestre del 2003 se consiguieron con la colaboración de la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, entre ellas, la elaboración del Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español. Reconociendo este papel fundamental de las cooperativas y de la CCAEE como organización representativa de las mismas, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación dentro del capítulo Informes Específicos y Sectoriales que se enmarca en el proyecto de comercialización agroalimentaria de la Dirección General de Alimentación, promovió el pasado año la realización del mencionado estudio.



Con esta iniciativa, el MAPA pretendía de una parte analizar las estructuras cooperativas agrarias en la venta minorista, como canal de comercialización novedoso y máximo exponente de la valorización de los productos agropecuarios comercializados por las cooperativas. Por otro lado, también se buscaba el análisis de los aspectos relacionados con la comercialización en cooperativas de una serie de productos agroalimentarios (patata, cereales, vino y carne de porcino) con el objetivo último de identificar las actuaciones necesarias para mejorar la participación de estas empresas asociativas en sus respectivos mercados. Para ello, el MAPA encomendó la realización del mencionado estudio a la CCAE, con la intención de que su capacidad de interlocución con las cooperativas productoras y comercializadoras españolas garantizara el carácter participativo del análisis y la validez de sus conclusiones. Durante seis meses, en su desarrollo, han tomado parte los técnicos y representantes sectoriales de CCAE, y las Federaciones y Uniones Territoriales, y los miembros de cooperativas asociadas, así como de las administraciones y otras organizaciones sectoriales representativas de la industria agroalimentaria y del comercio.

Con el convencimiento de haber satisfecho las expectativas planteadas, la satisfacción de haber contado con la colaboración desinteresada de todos los que fueron requeridos por nosotros y el compromiso de esforzarnos en poner en práctica cuantas iniciativas estén en nuestras manos para llevar a la práctica sus conclusiones y agradeciendo el imprescindible apoyo prestado por la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, presentamos hoy el Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español.

Buen provecho.

Ricardo Martín,

Presidente de CCAE

## SINTESIS

El contenido que se recoge en esta publicación del Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español, contiene los detalles de la metodología, diagnósticos sectoriales y conclusiones del trabajo realizado por CCAE en el segundo semestre de 2003 y que fue presentado en público el 3 de Marzo de 2004. Esta publicación es reflejo de una labor exhaustiva de investigación y debate llevada a cabo por la CCAE, en la que han participado sus técnicos, representantes sectoriales, Federaciones y Uniones Territoriales, cooperativas asociadas, así como miembros de administraciones y otras organizaciones sectoriales representativas de la industria agroalimentaria y del comercio, que también han sido contactadas y se han prestado a colaborar para completar el análisis.

La metodología seguida para desarrollar los cinco capítulos que constituyen este estudio se ha caracterizado por ser muy participativa considerándose que las conclusiones que se alcanzaran debían sustentarse en un conocimiento profundo de la actividad productiva y comercial de las cooperativas, y en las opiniones, puntos de vista y análisis autorizadas de sus expertos y dirigentes. En cada caso se ha llevado a cabo un trabajo de campo intenso que ha conducido a la cumplimentación de más de 300 cuestionarios dirigidos a cooperativas, a la realización de más de 100 entrevistas directas a expertos sectoriales internos y externos y a la organización de visitas in situ a las cooperativas de la principales regiones productoras. En algunos casos los equipos de investigación se han dirigido a otros países de la UE (Francia, Bélgica) que se consideraron referencia del objeto del estudio.

Cada capítulo sirve para apuntar una serie de recomendaciones dirigidas a la consecución de la mejora de la participación de las cooperativas en su mercado respectivo. La validez de estas orientaciones radica en que emanan de un diagnóstico pormenorizado de la situación actual de las cooperativas y del análisis de múltiples opiniones autorizadas -críticas y constructivas- recabadas por el estudio, tanto de quienes participan en dichas cooperativas como de quienes interactúan con ellas.

La publicación que se presenta dedica un fascículo a cada una de los cinco capítulos desarrollados en el marco de la realización del estudio Comercialización Agroalimentaria del Sector Cooperativo Español, cuyo contenido se resume a continuación.

## Capítulo I:

Las Estructuras de las cooperativas agrarias en el sector de la venta minorista. La Confederación de Cooperativas Agrarias de España cuenta entre sus asociados con algunas cooperativas que han desarrollado en los últimos años un esfuerzo tendente a comercializar sus productos directamente. Se han creado así las "tiendas cooperativas". Se desprende de este capítulo una definición de "Tienda Cooperativa", que se identifica con aquellos "establecimientos de venta al por menor que se caracterizan por ser una forma empresarial que, debido al carácter social impreso por la filosofía cooperativista y su vinculación con el territorio, se presentan como un instrumento óptimo para alcanzar los objetivos propios de cualquier cooperativa." Este concepto da lugar a la clasificación de estos establecimiento en cuatro tipos bien diferenciados en función de las características analizadas para cada uno, tales como la estrategia comercial, el público objetivo, el sistema de compras, la estructura física de las tiendas, la cartera de productos o el personal contratado.

Como resultado más interesante destaca la elaboración de una Base de Datos de Tiendas Cooperativas: constituye un almacén de información cuantitativa y cualitativa sobre las cooperativas cuyas tiendas han sido estudiadas, y también una "herramienta viva" a disposición de las Federaciones asociadas a CCAE que permitirá ir incorporando nueva información.

Si bien el diagnóstico llama la atención sobre una serie de debilidades y de amenazas del sector que deben ser superadas para culminar y propagar los proyectos emprendidos, el estudio, ha identificado numerosas fortalezas y oportunidades de diversa índole de las cooperativas, como emprendedoras de iniciativas empresariales en el sector de la venta minorista, que no pueden sino animar a este colectivo a reflexionar sobre las posibles estrategias de perfeccionamiento y expansión. Por ello, la Confederación ha constituido un Grupo de Trabajo específicamente creado para la dinamización de estos intereses, como foro de encuentro de los líderes de los proyectos existentes, de intercambio de opiniones y de evaluación -y en su caso puesta en marcha- de iniciativas encaminadas tanto a la búsqueda de economías de escala, como a la agilización y optimización de los procesos de compra y en general, al fomento de la colaboración entre las tiendas existentes. A tal efecto, CCAE planteó para el año 2004 y el MAPA está apoyando ya, el desarrollo de una segunda fase de este estudio.

## Capítulo II:

Caracterización del mercado y de la comercialización de la patata en las cooperativas agrarias

El mercado de la patata se caracteriza por su fuerte inestabilidad, tanto a nivel nacional como comunitario, y registra desajustes de la oferta y la demanda que se producen de

forma periódica. Esto es especialmente cierto para el mercado español, lo cual repercute negativamente sobre el sector productor que se ve sometido a fuertes oscilaciones de sus ingresos, los cuales no llegan a cubrir los costes de producción, en algunas campañas. En particular, esta variabilidad perjudica gravemente la capacidad de planificación de las cooperativas.

La constatación de su pérdida paulatina de cuota de mercado ha llevado a las cooperativas productoras y comercializadoras de patata españolas a trabajar en el diagnóstico de su situación actual en el mercado, con el objetivo de diseñar actuaciones encaminadas a mejorar la planificación de la producción, orientación al mercado y las condiciones de comercialización del producto nacional.

Como característica general, de la comercialización de la patata en España hay que destacar todavía una relativa desorganización y la desconexión de los operadores del sector, que se traduce en que cada eslabón de la cadena agroalimentaria no tenga suficientemente en cuenta los criterios comerciales y demandas de los siguientes escalones. En contraposición a esta situación, el estudio ha analizado el proceso de segmentación y de concentración de la demanda del mercado, para lo cual ha sido muy útil la visita a nuestros colegas franceses, y los contactos mantenidos con las empresas de distribución.

La principal conclusión, en lo que se refiere a la participación de las cooperativas, es que su influencia en el mercado de la patata es insuficiente: sólo concentran un 10% de la producción. La escasez de agrupaciones que organicen la producción impide una participación activa de los agricultores en el mercado, quienes se enfrentan disgregadamente a una demanda cada vez más concentrada.

De entre las conclusiones del diagnóstico llevado a cabo, se destaca también el carácter deficitario del mercado nacional español de patata: a pesar de los gastos de transporte asociados a la importación, un 18 % del consumo interior se nutre a partir de producto importado, principalmente procedente de Francia. Esta circunstancia no se explica por razones de limitación de la producción española, sino de inadaptación de la misma a las tendencias del consumo: la fase de la producción no se ha incorporado al esquema de la segmentación. Esta inadaptación se debe a la falta de especialización y a la temporalidad de los agricultores, y a la prevalencia de criterios no comerciales. Se ha puesto así en evidencia la existencia de una oportunidad para el sector productor español de recuperar una cuota importante de su mercado natural. Ésta debería ser considerada como una estrategia de fondo también para las cooperativas.

Para contribuir a rectificar los desajustes detectados, de la participación del producto español en el mercado, la cooperativa debe aprovechar su posición estratégica dentro de

la cadena agroalimentaria, actuando como puente entre la producción y la industria o el comercio. En particular, se definen las siguientes funciones que deberían ser asumidas: concentración de la oferta, a través de la ampliación de la base social y la intercolaboración; la estabilización, fidelización de las relaciones cooperativa-comercio, con garantía de suministro en las cantidades y condiciones cualitativas demandadas; protagonismo de la cooperativa en la toma de decisiones estables relativas al cultivo y en la mejora de los sistemas de producción o participación en las fases avanzadas de la cadena agroalimentaria (acondicionamiento del producto: clasificación, lavado, envasado) y procesos de primera transformación).

### **Capítulo III:**

Estudio de la ordenación de la comercialización de cereales en las cooperativas agrarias españolas

Los cereales constituyen la materia prima más importante del comercio mundial. Este cultivo proporciona la principal fuente de alimentos de primera necesidad, y en España su aportación a la composición de los piensos de consumo animal es creciente. Esta consideración, la interrelación de este sector con el resto del sistema agroalimentario español, debe ser tomada en cuenta en el momento de plantear cambios en las estrategias de comercialización de este producto.

El análisis por el estudio de la actividad productiva de las explotaciones agropecuarias españolas, ha identificado zonas eminentemente productoras y otras consumidoras, lo cual permite dibujar un mapa de oferta-demanda del cereal, y lo que es más interesante, un mapa de regiones excedentarias y deficitarias de esta materia prima.

De las conclusiones obtenidas, destacamos también cómo la atomización de la oferta de cereales en España contrasta fuertemente con el elevado grado de concentración de la industria agroalimentaria; de esta constatación se desprende la necesidad de una reorganización y concentración de las cooperativas cerealistas.

Como otro objetivo, se perfila la necesidad de que el papel desempeñado por las cooperativas no se limite a conseguir precios competitivos para los productos de sus socios, sino que deben buscar la mayor rentabilidad al cultivo mediante una adecuada selección del grano en origen, que permita obtener y ofrecer lotes homogéneos de la calidad demandada por la industria transformadora. La búsqueda del valor añadido puede lograrse también a través de la transformación en la cooperativa.

El segundo gran objetivo de las cooperativas comercializadoras de cereal es atender a la preocupación creciente del consumidor por la garantía de seguridad alimentaria de los pro-

ductos y el aprovechamiento de los nichos de mercado que se orientan hacia calidades específicas. La cooperativa se sitúa en una posición privilegiada para realizar además el seguimiento del producto desde la producción hasta la transformación y permite el desarrollo de sistemas para el seguimiento de la trazabilidad, requisito cada vez más exigido.

Entre las debilidades de la posición comercializadora de las cooperativas dentro del mercado cerealista se encuentra la falta de estabilidad de las relaciones contractuales cooperativa-industria. En efecto, existe un alto grado de mutua desconfianza y la especulación redundante en la discontinuidad del abastecimiento de materia prima y la falta de compromisos a largo plazo. Sin embargo, las cooperativas líderes del sector demuestran que la estabilidad de las condiciones de abastecimiento durante todo el año y la optimización del precio de la materia prima son compatibles. Es muy significativa la respuesta a este respecto de las cooperativas encuestadas, que refleja las prioridades comerciales.

#### **Capítulo IV:**

Estudio de comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas

Las Bodegas Cooperativas representan algo más del 40% de las explotaciones de vid, y abarcan el 58 % de la superficie, aglutinando a unos 200.000 socios viticultores. Esto les permite producir un 58% del vino total y un 61% de los vinos y mostos. En contrapartida, la comercialización de productos embotellados a cargo de las bodegas cooperativas alcanza unas cifras poco relevantes en comparación con la llamada "industria".

Esta realidad justifica la realización de este capítulo, en el que se ha pretendido analizar desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo la participación de las cooperativas en el mercado vitivinícola español, y como consecuencia, identificar una serie de actuaciones dirigidas a la mejora de las mismas.

Este capítulo pretende cumplir los siguientes tres objetivos: de una parte, obtener la información precisa para realizar un diagnóstico completo del estatus comercial de las Cooperativas Vitivinícolas que concluye en una segmentación de las mismas, llegándose a definir tres segmentos: Básico, Medio, Alto, en base a criterios como: la cantidad de vino embotellado, el número de empleados, volumen exportado, estrategia empresarial, grado de profesionalización.

En segundo lugar, elaborar un Registro de Bodegas Cooperativas que comercializan vino embotellado: A partir de los datos obtenidos a través del cuestionario enviado a 340 cooperativas susceptibles de comercializar vino embotellado y de la segmentación de bodegas, se ha realizado el primer registro de cooperativas vitivinícolas comercializadoras de vino embotellado que manufacturan 150 millones de botellas al año.

Por último, se perfilan las posibles orientaciones al respecto para mejorar la participación en este mercado de las cooperativas, que se desprenden del análisis DAFO realizado. Destacan algunas recomendaciones de carácter general: como la mejora de la comunicación interna, y el fortalecimiento del compromiso y corresponsabilización de los socios en las decisiones comerciales de la cooperativa, o las necesidades de concentración de la oferta, y en general las políticas de diferenciación (vía iniciativas marquistas o introducción de sistemas de calidad específica). En relación con la mejora de las condiciones del producto y su adaptación al mercado, se apunta el interés por que la cooperativa participe en las decisiones relativas a la producción (selección varietal, sistema de conducción y de cultivo, etc.). Igualmente se han detectado una serie de mejoras en la gestión comercial de las cooperativas, que se recomiendan selectivamente a cada uno de los segmentos: se trata, por ejemplo, de la diversificación de los clientes y del fomento del embotellado, en unos casos, y de la apuesta por la trazabilidad y otras cualidades específicas del producto ("culturalidad", carácter local o tradicional, respeto al medio ambiente, etc.) o la redefinición de las estrategias de exportación en el caso de las bodegas de segmento alto.

#### **Capítulo V:**

Estudio de promoción y exportación de la carne de porcino en el entorno cooperativo

La necesidad de realizar un capítulo de estudio de promoción y exportación de porcino surge de una reflexión interna del sector, y se entiende perfectamente si se analiza el desarrollo de las estructuras productivas que se encuentran en un proceso de modernización y mejora continuas, o la tendencia claramente creciente del censo. El ritmo de crecimiento de la cabaña ganadera de porcino en España en los últimos años rebasa con creces la velocidad de crecimiento de sus países vecinos. España podría así situarse en el 2005 en la primera posición de producción en la Unión Europea, el tercer lugar en el ámbito mundial. Por su parte, los datos de consumo interno de carne de porcino de la UE destacan a España como uno de los primeros -con 62Kg. /h/año- y en una posición muy próxima al nivel de saturación. Por lo tanto, próximos incrementos del nivel de producción no irían acompañados del aumento de consumo, lo cual tiene que ser tenido en cuenta para el diseño de las estrategias de futuro. Así, la salida de la exportación dejará de ser una opción para convertirse en una clara necesidad.

Este breve análisis explica el apoyo por la CCAE y la apuesta de las cooperativas por el fomento de nuevos canales de exportación y por la creación de estrategias de exportación conjunta, como únicas vías para evitar el sobreabastecimiento del mercado, y la consiguiente crisis de precios y caída de rentas de los productores.

Otras conclusiones sobre las que se detiene el estudio se refieren, por ejemplo, a la intervención de las cooperativas del sector en sistemas de aseguramiento de la calidad.

Su elevada participación en los mismos es un fiel reflejo de la profesionalidad de este sector y de sus esfuerzos para la mejora y la adaptación a las demandas del consumidor en términos de garantías sanitarias y una completa trazabilidad. Desde el punto de vista de la participación de las cooperativas en la exportación se destacan dos datos: el 55% de las cooperativas que comercializan porcino realiza actividades de exportación, y del total de las exportaciones de porcino que se lleva a cabo por parte de las cooperativas, sólo el 10% son exportaciones de carne o derivados; la práctica totalidad de las exportaciones tiene por objeto el animal vivo.

Entre las recomendaciones indicadas en el capítulo, se destacan: la exportación y la búsqueda de nuevos nichos de mercado, la concentración de la oferta y la optimización de las estructuras productivas. Como combinación de los anteriores, el estudio explica el primer e importante paso dado en el sentido indicado: la CCAE está sirviendo de plataforma para la constitución de una Agrupación de Interés Económico: Sociedad para el Fomento de la Exportación Porcina, constituida por cuatro cooperativas con potencial e interés exportador -Agropecuaria de Navarra, Agropecuaria del Sur, Cooperativa Esperanza del Jiloca y COPA-GA-, cuyo primer objetivo va a ser la creación de un consorcio de exportación, que intentará recabar el apoyo público a su estrategia de internacionalización, a través del ICEX.

Como conclusión general de la elaboración del estudio, cabe entrever en cada uno de los cinco capítulos desarrollados, un mensaje optimista, de proyección y protagonismo para el cooperativismo agrario español en el futuro. En lo que se refiere al primer capítulo, se concluye evidenciando que la participación de las cooperativas en el sector de la venta minorista tiene por delante un campo enorme para la colaboración: se han detectado un montón de experiencias interesantes todas ellas, que pueden resultar más si aprovechan las posibilidades de poner intereses en común. Por su parte, el análisis del sector cooperativo de la patata, nos ha enseñado que existe un margen muy importante de cuota de mercado nacional que puede ser recuperada a base de profesionalización y adaptación de la producción al mercado y de concentración de la oferta: en todos estos campos las cooperativas tienen mucho que aportar. El estudio del porcino ha permitido poner en evidencia que las cooperativas se encuentran en el trampolín de la exportación. En lo que se refiere al capítulo sobre el sector del vino, se han reconocido experiencias cooperativas que demuestran la validez del modelo cooperativo para enfrentarse al mercado interior y exterior, y un cierto consenso en cuanto a las estrategias de futuro. Por último, el análisis del sector cerealista ha puesto en evidencia que el papel fundamental desempeñado por las cooperativas cerealistas encuentra su continuidad en la asunción de nuevos retos relacionados con la concentración de la oferta o la apuesta por la selección y la calidad diferenciada en origen.





## ÍNDICE

<b>1. MOTIVACIÓN, PRESENTACIÓN Y COMPOSICIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	22
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	26
2.1. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL ESTUDIO .....	29
<b>3. ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN DE PATATA MUNDIAL Y DE LA UNIÓN EUROPEA</b>	
3.1. SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTOS DE PATATA EN EL MUNDO .....	31
3.2. PRODUCCIÓN, SUPERFICIE Y RENDIMIENTOS DE PATATA EN LA UE. ....	37
3.2.1. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA DE LA UE: PRODUCCIÓN, SUPERFICIE Y RENDIMIENTOS .....	37
3.2.2. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR DE LA PATATA EN LA PRODUCCIÓN .....	41
3.2.3. BALANCE DE ABASTECIMIENTO DE LA PATATA EN LA UE .....	43
3.3. ANÁLISIS DEL SECTOR DE PATATA DE LOS PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA (PECOS). REPERCUSIÓN EN EL SECTOR DE LA UE .....	44
3.3.1. PRODUCCIÓN, SUPERFICIE Y RENDIMIENTO DE PATATA DE LOS PECOS .....	45
3.3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE PATATA DE LOS PECOS .....	49
3.3.2.1. Estructuras productivas .....	49
3.3.2.2. Destino de la producción de Polonia .....	50
3.3.3. OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO .....	51
3.3.4. COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE LOS PECOS .....	51
3.3.4.1 Intercambios Comerciales de UE-15 con PECOS .....	51
3.3.5. REPERCUSIÓN PREVISIBLE DE LA ADHESIÓN DE LOS PECOS A LA UE. ....	53
<b>4. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA DE CONSUMO EN ESPAÑA</b>	
4.1. PRODUCCIÓN, SUPERFICIE Y RENDIMIENTO DE PATATA EN ESPAÑA .....	56
4.2. CALENDARIO Y ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN SEGÚN LAS ZONAS PRODUCTORAS DE PATATA EN ESPAÑA .....	63
4.2.1. SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE PATATA EN ESPAÑA POR CCAA Y TIPOS DE PRODUCTO .....	64
4.2.1.1. Patata extratemprana .....	64
4.2.1.2. Patata temprana .....	67
4.2.1.3. Patata de media estación .....	72

4.2.1.4. Patata tardía . . . . .	75
4.2.2. CALENDARIO DE PRODUCCIÓN . . . . .	77
4.3. DESTINO Y UTILIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA EN ESPAÑA. . . . .	78
<b>5. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE CONSUMO EN LA UE</b>	
5.1. ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE LA UE . . . . .	81
5.2. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE LA UE . . . . .	90
5.3. COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE LA UE . . . . .	98
<b>6. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE CONSUMO DE ESPAÑA</b>	
6.1. ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE ESPAÑA . . . . .	102
6.2. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE ESPAÑA . . . . .	108
6.3. COMPARACIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE ESPAÑA . . . . .	116
<b>7. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE PATATA</b>	
7.1. EL CONSUMO DE PATATA DE LA UE . . . . .	120
7.2. EL CONSUMO DE PATATA EN ESPAÑA . . . . .	122
7.2.1. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA . . . . .	122
7.2.1.1. Preferencias del consumidor en cuanto a su comportamiento y hábitos de consumo . . . . .	124
7.2.1.2. Preferencias del consumidor en cuanto al lugar de compra de patata . . . . .	125
7.2.2. CANTIDAD CONSUMIDA DE PATATA EN ESPAÑA . . . . .	129
7.2.2.1. Estructura del consumo de patata . . . . .	132
<b>8. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION</b>	
8.1. COMERCIALIZACION EN ORIGEN . . . . .	142
8.1.1. AGRICULTOR INDEPENDIENTE . . . . .	142
8.1.2. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN ORIGEN NO COOPERATIVAS . . . . .	143
8.1.3. COOPERATIVAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PATATA . . . . .	145
8.2. COMERCIALIZACION EN DESTINO . . . . .	156
8.2.1. RED DE MERCAS . . . . .	156
8.2.2. ALMACENISTAS EN DESTINO . . . . .	163
8.2.2.1. Requisitos de los operadores en destino a los suministradores de patata . . . . .	165

8.2.2.2.	Diferencias entre el suministro de patata francesa y española a los almacenistas en destino . . . . .	167
8.2.2.3.	Conclusiones de las entrevistas realizadas a los almacenistas en destino en relación a la comercialización de patata a través de cooperativas . . . . .	168
8.3.	EL SECTOR INDUSTRIAL DE PATATA . . . . .	169
8.3.1.	DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA POR PROCESOS INDUSTRIALES . . . . .	169
8.3.1.1.	Fécula de patata . . . . .	170
8.3.1.2.	Chips . . . . .	171
8.3.1.3.	Patata prefrita congelada y patata congelada . . . . .	176
8.3.1.4.	Patata precocinada congelada y patata deshidratada (copos, purés, etc) . . . . .	184
8.3.2.	CARACTERIZACION CUALITATIVA DE LA DEMANDA DE LAS INDUSTRIAS DE TRANSFORMACIÓN DE PATATA PARA CONSUMO HUMANO . . . . .	187
8.3.2.1.	Requisitos de producto . . . . .	188
8.3.2.2.	Funcionamiento de la contratación . . . . .	194
8.3.2.3.	Política de abastecimiento de las industrias de transformación . . . . .	198
8.3.3.	FUNCIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PATATA DE INDUSTRIA . . . . .	199
8.3.3.1.	Conclusiones de las entrevistas realizadas a las industrias de transformación en relación con el suministro de patata por las cooperativas . . . . .	202
8.4.	LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA . . . . .	204
8.4.1.	TEDECENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA . . . . .	204
8.4.2.	CARACTERIZACIÓN CUALITATIVA DE LA DEMANDA DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA . . . . .	206
8.4.2.1.	Demandas de la Distribución Alimentaria a los suministradores de patata . . . . .	206
8.4.2.2.	Tendencias del mercado de la patata según la Distribución Alimentaria . . . . .	211
8.5.	ORGANIZACIÓN REPRESENTATIVA DEL SECTOR DE PATATA EN ESPAÑA . . . . .	211

**9. EL SECTOR DE PATATA DE SIEMBRA**

9.1.	NECESIDADES DE PATATA DE SIEMBRA EN EL MUNDO, UE Y PECOS . . . . .	223
9.2	ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE . . . . .	228
9.2.1.	IMPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE . . . . .	228
9.2.2.	EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE . . . . .	231

9.3.	ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE SIEMBRA DE ESPAÑA	235
9.3.1.	IMPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE ESPAÑA	235
9.3.2.	EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE ESPAÑA	237
9.3.3.	BALANCE DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA	240
9.4.	EL SECTOR DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA	242
9.4.1.	SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA. COMPARACIÓN CON LA IMPORTACIÓN	242
9.4.1.1.	Superficie y producción de patata de siembra por CCAA	244
9.4.1.2.	Variedades producidas e importadas de patata de siembra en España	245
9.4.2.	ANÁLISIS DE LOS CANALES COMERCIALES DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA	252
9.4.2.1.	Producción y comercialización de patata de siembra a través de las cooperativas	254
9.4.3.	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	261
<b>10.</b>	<b>EL SECTOR DE LA PATATA EN FRANCIA</b>	
10.1	SITUACIÓN DEL SECTOR DE PATATA DE SIEMBRA EN FRANCIA	267
10.2.	SITUACIÓN DEL SECTOR DE PATATA DE CONSUMO EN FRANCIA	277
10.2.1	SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE PATATA DE CONSUMO EN FRANCIA	277
10.2.2.	COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE CONSUMO EN FRANCIA	280
10.2.3.	CONSUMO DE PATATA Y CUOTA DE MERCADO POR GRUPOS DE VARIETADES EN FRANCIA	284
10.2.4.	ACONDICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	288
10.2.5.	COMERCIALIZACIÓN DE LA PATATA EN FRANCIA POR CIRCUITOS Y DESTINOS	289
10.3.	SITUACIÓN DEL SECTOR DE PATATA CON DESTINO A INDUSTRIA EN FRANCIA	292
10.3.1.	PATATA DE INDUSTRIA CON DESTINO A FECULA	292
10.3.2.	PATATA DE INDUSTRIA CON DESTINO A CONSUMO HUMANO	295
10.4.	ORGANIZACIÓN DEL SECTOR DE PATATA EN FRANCIA	299
10.4.1.	INTERFEL (INTERPROFESIONAL FRANCESAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y PATATA DE PRIMOR)	301
10.4.1.1.	Funciones de INTERFEL	302
10.4.1.2.	Organización y composición de INTERFEL	303
10.4.2.	GNIS (GRUPO INTERPROFESIONAL DE SEMILLAS)	305
10.4.2.1.	Funciones del GNIS	305
10.4.2.2.	Organización y composición del GNIS	307

10.4.3. GIPT (GRUPO INTERPROFESIONAL DE PATATA CON DESTINO A USO INDUSTRIAL	311
10.4.3.1. Funciones del GIPT	312
10.4.3.2. Organización y composición del GIPT	314
10.4.4. CNIPT (COMITÉ INTERPROFESIONAL DE PATATA CON DESTINO CONSUMO FRESCO)	317
10.4.4.1. Funciones del CNIPT	318
10.4.4.2. Organización y composición del CNIPT	322
10.4.4.3. Resultados del CNIPT	322
10.5. DOS EJEMPLOS DE GESTIÓN COOPERATIVA EN EL SECTOR DE PATATA EN FRANCIA	323
10.5.1. COOPERATIVA DE PARMENTIER	324
10.5.2. COOPERATIVA DE LUNERAY	327
10.6. TENDENCIA DEL MERCADO FRANCES DE PATATA A CORTO Y MEDIO PLAZO	332
<b>11. EL SECTOR DE PATATA EN PORTUGAL</b>	
11.1. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PATATA EN PORTUGAL	341
11.2. COMERCIO EXTERIOR DE PATATA EN PORTUGAL	349
11.3. OPORTUNIDAD DEL MERCADO DE PORTUGAL PARA LAS COOPERATIVAS ESPAÑOLAS PRODUCTORAS DE PATATA	356
<b>12. ANÁLISIS DEL MARCO NORMATIVO DEL SECTOR DE LA PATATA</b>	
12.1. NORMATIVA COMUNITARIA	361
12.2. NORMATIVA ESPAÑOLA	362
12.2.1. MEDIDAS DE FOMENTO DEL ALMACENAMIENTO	362
12.2.2. REAL DECFRETO 970/2003 DE 24 DE SEPTIEMBRE POR EL QUE SE REGULA EL RECONOCIMIENTO DE LAS AGRUPACIONES DE PRODUCTORES DE PATATAS DE CONSUMO, NO DESTINADAS A LA INDUSTRIA FECULERA	363
12.2.3. ORDEN APA/545/2003 DE 6 DE MARZO POR LA QUE SE DEFINEN EL ÁMBITO DE APLICACIÓN, LAS CONDICIONES TÉCNICAS MÍNIMAS DE CULTIVO, RENDIMIENTOS, PRECIOS Y FECHAS DE SUSCRIPCIÓN EN RELACIÓN CON EL SEGURO DE INGRESOS DE PATATA	366
<b>13. RECOPIACIÓN DE CONCLUSIONES DEL ESTUDIO "CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO COOPERATIVO EN EL SECTOR DE LA PATATA"</b>	369

**14. ORIENTACIONES PARA LA MEJORA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS COOPERATIVAS ESPAÑOLAS EN EL MERCADO DE LA PATATA**

14.1. MEJORAR LA DIMENSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL PARA REFORZAR LA VIABILIDAD DE LA COOPERATIVA EN EL ENTORNO COMPETITIVO ACTUAL. . . . .	398
14.2. PARTICIPACION DE LA COOPERATIVA EN LA MEJORA DE LAS ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS Y LA ESTABILIZACION DE SUMINISTRO . . . . .	400
14.3. PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA COOPERATIVA . . . . .	402
14.4. VALORIZACIÓN DEL PRODUCTO: GESTION DE LA CALIDAD Y AVANCE EN LA CADENA AGROALIMENTARIA . . . . .	406
14.5. MEDIDAS DEMANDADAS A LA ADMINISTRACIÓN, DE ACOMPAÑAMIENTO A LAS INICIATIVAS PLANTEADAS . . . . .	409

**ANEXOS**

1. MIEMBROS DE LA COMISIÓN TÉCNICA DEL ESTUDIO . . . . .	415
2. INDICE DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL CONSULTADA . . . . .	416
3. LISTA DE COOPERATIVAS CONTACTADAS . . . . .	419
4. LISTA DE OPERADORES / EXPERTOS CONTACTADOS . . . . .	419
5. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS COOPERATIVAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PATATA . . . . .	421

## 1. MOTIVACIÓN, PRESENTACION Y COMPOSICIÓN DEL ESTUDIO.

El mercado de la patata se caracteriza por su fuerte inestabilidad, tanto a nivel nacional como comunitario, y registra desajustes de la oferta y la demanda que se producen de forma periódica. Esto es especialmente cierto para el mercado español, lo cual repercute negativamente sobre el sector productor que se ve sometido a fuertes oscilaciones de sus ingresos, los cuales no llegan a cubrir los costes de producción, en algunas campañas. Esta variabilidad perjudica gravemente la capacidad de planificación de las cooperativas.

La constatación de su pérdida paulatina de cuota de mercado ha llevado a las cooperativas productoras y comercializadoras de patata españolas a trabajar en el diagnóstico de su situación actual en el mercado, con el objetivo de diseñar actuaciones encaminadas a mejorar la planificación de la producción, orientación al mercado y las condiciones de comercialización del producto nacional.

Desde su creación, en mayo de 2002, el Consejo Sectorial de patata de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) ha dado prioridad a las actividades encaminadas a la adecuación de la producción de las cooperativas a las demandas del mercado. Desde CCAEE se han promovido así, encuentros entre las cooperativas productoras y comercializadoras de patata y reuniones con varias organizaciones representativas del sector, con el objetivo de intercambiar y poner en común información sobre la caracterización de la oferta de las cooperativas de una parte y las necesidades cuantitativas y cualitativas de la demanda de otra.

Este Consejo Sectorial consideró que sería interesante profundizar sobre este campo, de una manera más sistematizada y ordenada, razón por la cual emprendió, a través del Departamento de Frutas y Hortalizas de CCAEE la realización de un estudio que descriptivo de la cadena de comercialización de la patata en España.

Con la elaboración de este estudio se ha pretendido, de una parte, recopilar exhaustivamente toda la información especializada y caracterizadora del sector, hasta la fecha disgregada en un sinnúmero de publicaciones, o bien nunca escrita, para llegar a obtener un documento de referencia para el Consejo Sectorial de Patata.

Como se explica en el epígrafe siguiente, en el que se describe la metodología seguida para la elaboración del estudio, la información recabada procede de las siguientes fuentes:

- Fuentes escritas disponible y antecedentes bibliográficos, que han sido consultadas (de distintos orígenes);



- Trabajo de campo: como elemento más interesante y novedoso de la recabación de información, numerosos aspectos han podido ser descritos gracias al contacto directo (visita in situ) con los expertos del sector, a través de entrevistas y encuentros directos con responsables de cooperativas, operadores del comercio, distribución, agroindustria, almacenista, etc.)
- Destacamos entre las entrevistas realizadas, la visita realizada a dos regiones productoras francesas: una delegación del Consejo Sectorial visitó durante dos días dos cooperativas productoras y comercializadora representativas y toma de contacto con la organización interprofesional francesa de patata de conservación (CNIPT).

Específicamente, y como objetivo más práctico, se ha pretendido extraer de toda la información recopilada aquellas conclusiones más reveladoras, y en función de las mismas diseñar una Propuesta de Líneas de Actuación para las cooperativas productoras y comercializadoras de España, con el fin de mejorar la orientación de su actividad su adaptación a la demanda.

Los objetivos marcados al inicio de este estudio se resumen en los siguientes tres:

### **1. Análisis de la capacidad y de la posición de las cooperativas en la comercialización de la patata dentro del mercado como agente comercializador.**

Se ha considerado en primer lugar necesario situar a las cooperativas en el entorno en el que actúan, prestando atención a las relaciones con el resto de operadores, y a las características del mercado. Para ello se procederá a desarrollar el siguiente esquema:

#### **1.1. Diagnóstico de la situación del sector productor de la patata.**

- Análisis de producciones, superficies, comercio exterior, consumo interior, distinción por variedades, por periodos, por regiones productoras. (Aspectos tratados en los capítulos 3, 4, 5 y 6)
- Descripción particularizada de estos parámetros para las cooperativas: Caracterización de la "oferta cooperativa" (Aspectos tratados en los capítulos 8)
- Descripción particularizada de estos parámetros para la patata de siembra que constituye un sector a parte (Capítulo 9)

#### **1.2. Identificación y caracterización de la demanda: demandas / necesidades de las industrias de transformación / almacenistas / gran distribución / consumidor (decisiones sobre abastecimiento y venta, calidades, calendario, tipología de clientes, tendencias de consumo...). (Aspectos tratados en los Capítulos 7 y más específicamente en el capítulo 8, que es más extenso del estudio)**

- 1.3. Identificación y análisis de la estructura de los canales de comercialización del mercado de la patata. Identificación y tipología de operadores, flujos comerciales, interrelaciones, etc. (Aspectos tratados en los Capítulos 8)
- 1.4. Identificación de estos mismo parámetros para el subsector de la patata de siembra: en la medida en que la patata de siembra tiene una realidad diferenciada e independiente del resto del sector se ha considerado oportuno dedicarle un capítulo específico (Capítulo 8)

## **2. Análisis del sector productor y comercializador de Francia y España**

En un caso por el avance experimentado en términos de organización y adaptación de la oferta al mercado ( como es el caso de Francia) y en otro caso por la influencia del mercado portugués sobre el español, se ha considerado importante dedicar una atención especial al funcionamiento del mercado de patata en los principales países productores, y en especial al "modelo francés". (Resultados recogidos en los Capítulos 10 y 11).

Como se explicará en el Capítulo de metodología, el análisis de la participación del cooperativismo francés en la comercialización de la patata, como ejemplo de organización y orientación al mercado, ha sido llevado a cabo por medio de una visita in situ.

## **3. Conclusiones y recomendaciones para la adaptación de las estructuras cooperativas de comercialización de patata**

Como se ha comentado con anterioridad, los primeros capítulos del estudio, se idearon con vocación de ser exhaustivos, razón por la cual son amplios. Para simplificar la consulta del estudio, y facilitar la deducción de orientaciones y propuestas de actuación, al término de cada uno de ellos se ha elaborado un cuadro resumen que recoge esquemáticamente las "Conclusiones Parciales". Todas estas conclusiones parciales, compiladas, han dado lugar al Capítulo 13.

Como aplicación práctica del análisis realizado, en el capítulo 14 se exponen una serie de propuestas de actuación para la cooperativas productoras y comercializadoras de patata, que se han ordenado en doce grandes objetivos, para cada uno de los cuales se apuntan una serie de medidas a llevar a cabo.

## 2. METODOLOGIA

La metodología seguida para la realización de este Estudio ha seguido 5 pasos:

### A) FORMACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO Y DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

La coordinación y supervisión directa de los trabajos ha quedado a cargo del Departamento de Frutas y Hortalizas y del Asistente a la Dirección de CCAE.

En lo que se refiere al seguimiento y validación de cada una de las fases que se describen a continuación se ha contado periódicamente con reuniones de:

1. Un "Grupo de Seguimiento": se trata de un grupo constituido por responsables del MAPA, dedicado garantizar el cumplimiento del Pliego de Condiciones, mediante seguimiento y evaluación del trabajo realizado por CCAE.
2. Una "Comisión Técnica": constituida por el Consejo Sectorial de Patata de CCAE, y los técnicos que participen en el desarrollo del proyecto; su misión ha sido planificar las actuaciones a emprender y validar los resultados y documentos parciales y final.

En el Anejo 1 se expone la composición de la Comisión Técnica

### B) TRABAJO DE GABINETE

Se ha hecho un análisis de las fuentes de información disponibles y antecedentes bibliográficos disponibles. Para realizar este análisis se ha realizado una profunda labor de recopilación de información referente al sector de la patata. Este trabajo de gabinete ha constado de 4 fases:

**FASE 1:** Elaboración de un índice y recopilación de fuentes de información documentales disponible y compilación de la misma.

En el Anejo 2 se especifica las fuentes de información que han sido consultadas.

**FASE 2:** Estudio de la información y redacción del balance de situación a partir de los antecedentes disponibles

**FASE 3:** Identificación de "lagunas" en la descripción del sector (oferta - demanda), e

Identificación de expertos y personas implicada a contactar en España.  
Planificación de trabajo de campo.

Como base previa al trabajo de campo se llevaron a cabo 2 tareas:

3.1. Se elaboró una recopilación de los aspectos sobre los que se revelaba necesario ampliar de la información disponible o recoger opiniones "expertas". Para ello se diseñó:

- Un cuestionario dirigido a entrevistar a responsables de cooperativas (representantes del sector cooperativo de la patata de distintas regiones productoras). (Cuestionario que se muestra en el Anejo 5)
- Un cuestionario dirigido a entrevistar a los operadores del sector (Comercio, Distribución, industria, y almacenistas.).

3.2. Se designó a los expertos EXTERNOS-INTERNOS a contactar debido a su importancia en el sector de la patata. (El Anejo 4 expone los operadores/expertos del sector con los que se ha contactado).

**FASE 4:** Organización de la visita a una región productora representativa de Francia y entrevista con la CNIPT (interprofesional de patata de consumo en fresco de conservación de Francia).

Previamente al viaje se realizó una planificación del viaje seleccionando las zonas de producción, empresas tipo que sería interesante entrevistar, personas de contacto, etc. Finalmente se seleccionó y concertó un encuentro con dos cooperativas que operan en el mercado francés de patata ubicadas en distintas zonas de producción, y con el Director de la CNIPT así como su Directora de Calidad.

**C). TRABAJO DE CAMPO: Este trabajo ha constado de dos fases**

**FASE 5:** Desarrollo de las entrevistas / encuentros con los expertos españoles

**FASE 6:** Desarrollo de las visitas / entrevistas / encuentros con los expertos franceses

**D). REDACCIÓN, VALIDACIÓN Y PUBLICACIÓN DEL DOCUMENTO:**

El documento Recopilatorio de todo el Trabajo Realizado, validado por la Comisión Técnica,

abarca un diagnóstico de sector de la patata, un análisis cuantitativo y cualitativo del mercado y la síntesis de conclusiones.

Sobre la base de estos documentos se llega a proponer unas recomendaciones de actuación del sector cooperativo: En el apartado Orientaciones para a mejora de la participación de las cooperativas españolas en el mercado de patata en España. En este apartado están incluidas una serie de actuaciones de acompañamiento que debe de acometer la Administración.

### **E). DIFUSIÓN DEL DOCUMENTO**

La difusión del documento final se va a realizar a través de:

- Difusión de los trabajos a través de su publicación en CD ROM y en edición gráfica.
- Celebración de una jornada con asistencia de las cooperativas asociadas, el MAPA y el conjunto de colaboradores del proyecto, que tuvo lugar el 3 de marzo del 2004.

## 2.1. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL ESTUDIO

Acciones	JUNIO			JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE							
	9-15	16-22	23-29	30-6	7-13	14-20	21-27	28-3	4-10	11-17	18-24	25-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-30
Reunión Comisión Técnica	■							■									■								■
Recopilación datos																									
Entrevista MAPA (datos)						■																			
Entrevistas cooperativas																									
Burgos (COPANOR)				■																					
Salamanca y Valladolid (Las Villas SCA y La Carpeña SCA)						■																			
Segovia (La Gius SCA)									■																
Alava (UDAPA, Ntra Sra de Ocon y Garlan)				■																					
Andalucía: CANLA, Distrisur e Intrensur					■																				
La Rioja (La Rioja Altiplano SCA y La Rioja Alta SCA)									■																
Entrevista Eurofita, Eroski				■																					
Entrevista Mercamadrid (Ibérica Castellana de patatas)						■																			

Semana	JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE										
	9-13	16-22	23-29	30-6	7-13	14-20	21-27	28-3	4-10	11-17	18-24	25-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-3	4-10	11-17	18-24	25-31	
Acciones																										
Entrevista SOCOMO (Carrefour)																										
Entrevista ANGED y Grupo Auchan-Alcampo-Sabeco																										
Entrevista Mercadona																										
Entrevista Papas Viozta Vidal																										
Entrevista Mercabarna (Tomás y Grupo Fernández)																										
Vista Francia																										
Elaboración de las conclusiones entrevistas																										
Elaboración conclusiones																										
Finalización																										



### 3. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA MUNDIAL Y DE LA UNION EUROPEA

En este capítulo se describe la situación productiva del sector de la patata, tanto en el ámbito mundial como comunitario. Se ha dedicado también a atención analizar el sector de la patata de los PECOS por la incidencia que podrían tener en un futuro inmediato sobre el mercado UE.

#### 3.1 PRODUCCION, SUPERFICIE Y RENDIMIENTO DE PATATA EN EL MUNDO

La producción de patata a nivel mundial ha rondado las 300.000 millones toneladas en los últimos tres años, tal y como se muestra en el siguiente cuadro, que detalla además el reparto entre países de la producción mundial.

China, principal país productor, representa un 21,16% de la producción mundial, y mantiene una tendencia de producción creciente. Le siguen en importancia, el conjunto de países de la UE, que aportan el 15,11% de la producción y Rusia con 10,38% de la producción mundial.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PATATA POR PAISES. AÑOS 2000,2001,2002 TONELADAS.

Patatas - Producción (TN)	2002	%	2001	2000
Argelia	1.000.000	0,33	967.232	1.207.690
Kenya	1.000.000	0,33	1.112.849	670.303
Serbia y Montenegro	1.030.022	0,34	1.015.017	690.446
Rwanda	1.038.931	0,34	1.012.269	957.202
Malawi	1.082.308	0,35	2.852.007	164.000
República Checa	1.105.967	0,36	1.130.477	1.475.992
Kyrgyzstan	1.244.031	0,40	1.168.000	1.045.555
Australia	1.260.000	0,41	1.250.000	1.199.622
Chile	1.303.267	0,42	1.210.040	988.220
Marruecos	1.334.380	0,43	1.154.600	1.090.350
Nepal	1.472.757	0,48	1.313.717	1.182.500
Lituania	1.531.300	0,50	1.054.400	1.791.600
México	1.536.400	0,50	1.628.450	1.627.217
Suráfrica	1.606.000	0,52	1.655.000	1.594.000
Pakistán	1.721.600	0,56	1.666.100	1.868.400
Corea del Norte	1.884.000	0,61	2.268.000	1.870.000

continúa



## PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PATATA POR PAISES. AÑOS 2000,2001,2002 TONELADAS. (CONTINUACIÓN)

Patatas - Producción (TN)	2002	%	2001	2000
Egipto	1.903.130	0,62	1.903.130	1.769.910
Argentina	2.132.504	0,69	2.504.702	2.438.029
Kazakhstan	2.257.000	0,73	2.185.000	1.692.600
Colombia	2.697.980	0,88	2.873.870	2.882.940
Brasil	2.865.080	0,93	2.787.380	2.561.320
Japón	2.980.000	0,97	2.959.000	2.898.000
Bangladesh	3.216.000	1,05	3.216.000	2.933.000
Perú	3.299.159	1,07	2.680.057	3.273.820
Irán	3.500.000	1,14	3.485.814	3.658.035
Rumania	4.000.000	1,30	3.997.057	3.469.800
Canadá	4.645.600	1,51	4.030.100	4.555.350
Turquía	5.000.000	1,63	5.200.000	5.370.000
Belarus	7.420.000	2,41	7.767.600	8.717.800
Polonia	15.441.535	5,02	19.378.860	24.232.376
Ucrania	16.100.000	5,24	17.344.000	19.838.100
EE.UU.	21.011.030	6,83	19.862.270	23.297.460
India	24.000.000	7,81	22.142.700	24.713.200
Rusia	31.900.000	10,38	34.965.200	33.979.500
Unión Europea (15)	46.454.814	15,11	45.544.632	49.832.047
China	65.052.119	21,16	64.596.119	66.325.167
Mundo	307.440.446		311.843.226	329.361.197

Fuente: FAOSTAT

En lo que se refiere a la superficie, el cultivo ocupa 19 millones de hectáreas en el mundo. China, con más de 4.700.000 has encabeza también la lista de países productores, como se observa en el cuadro siguiente. Le siguen en importancia, Rusia y Ucrania. Sin embargo, la UE es sólo el cuarto país en superficie, lo cual pone de manifiesto su superioridad en el rendimiento del cultivo. Polonia es uno de los primeros países del mundo tanto en producción como en superficie de patata.

En general, se observa una tendencia a la baja del cultivo en los tres últimos años, tanto en producción como en superficie en la mayoría de los países. Los países menos desarrollados son una excepción a esta regla.

Es de destacar la producción de Polonia: como se analizará más adelante, este país que entrará a formar parte de la UE en mayo de 2004, es actualmente el 7º país productor de patata. Otros países vecinos de la UE como Turquía, Ucrania y Rumania se encuentran entre los principales países productores mundiales.

SUPERFICIE MUNDIAL DE PATATA POR PAISES AÑOS 2000,2001,2002 HECTAREAS.

Patatas - Area (Ha)	2002	%	2001	2000
Eslovaquia	26.056	0,14	26.600	27.067
Vietnam	32.102	0,17	30.00	28.022
Hungría	34.276	0,18	36.262	46.743
Irak	38.500	0,20	38.000	38.750
Australia	42.000	0,22	42.000	42.162
Ecuador	46.200	0,24	45.388	42.554
República Checa	46.917	0,25	54.137	69.198
Uzbekistán	51.000	0,27	50.800	52.200
Bulgaria	52.500	0,28	51.972	52.820
Lituania	53.600	0,28	55.100	51.300
Suráfrica	56.000	0,29	56.000	53.612
Etiopía	57.000	0,30	57.000	53.000
Azerbaiján	57.365	0,30	55.188	52.487
Marruecos	57.520	0,30	61.500	60.510
Chile	61.360	0,32	63.110	59.957
México	62.152	0,33	68.480	67.965
Indonesia	65.000	0,34	70.613	73.068
Argelia	66.000	0,35	65.790	72.690
Uganda	73.000	0,38	73.000	68.000
Kirgyzstan	77.262	0,41	73.846	68.994
Egipto	79.716	0,42	79.716	75.018
Tanzania	80.000	0,42	80.000	90.000
Argentina	83.000	0,44	88.000	92.000
Malawi	86.780	0,46	210.683	177.834
Japón	98.000	0,51	93.000	94.600
Lituania	99.200	0,52	102.200	109.300
Serbia y Montenegro	101.703	0,53	93.554	104.454
Pakistán	105.200	0,55	101.500	110.500
Kenya	120.000	0,63	121.496	108.516
Rwanda	124.972	0,66	117.403	108.983
Bolivia	129.641	0,68	128.539	133.600
Nepal	135.093	0,71	129.019	122.620
Brasil	153.004	0,80	152.233	150.475

continúa

## SUPERFICIE MUNDIAL DE PATATA POR PAISES AÑOS 2000,2001,2002 HECTAREAS. (CONTINUACIÓN)

Patatas - Area (Ha)	2002	%	2001	2000
Kazakhstan	162.500	0,85	164.000	159.100
Colombia	162.626	0,85	172.439	170.719
Canadá	170.200	0,89	163.782	158.845
Nigeria	175.000	0,92	132.000	125.000
Irán	175.000	0,92	174.562	168.862
Corea del Norte	198.000	1,04	187.700	188.000
Turquía	200.000	1,05	200.000	20.700
Bangladesh	248.988	1,31	248.988	243.219
Rumanía	270.000	1,42	276.099	281.466
Perú	271.185	1,42	234.051	284.671
EE.UU.	516.590	2,71	494.610	545.520
Belarus	540.000	2,83	631.000	661.000
Polonia	811.979	4,26	1.194.232	1.250.623
Unión Europea (15)	1.286.590	6,75	1.289.350	1.346.466
India	1.410.000	7,40	1.211.300	1.340.000
Ucrania	1.600.000	8,39	1.605.000	1.631.000
Rusia	3.229.000	16,94	3.207.815	3.235.280
China	4.401.727	23,09	4.720.527	4.725.366
Mundo	19.059.326		19.657.925	20.089.530

Fuente: FAOSTAT

Las referencias al rendimiento del cultivo en diferentes países ponen en evidencia fuertes diferencias entre unos y otros, que llegan al 400%. Nueva Zelanda, país residual en producción, recoge sin embargo -con mucha diferencia- el mejor rendimiento (50.000 kg./ha) Es seguido por los EEUU (40.000 kg./ha) y por la UE (36.000 kg./ha). Destacan, por otra parte, el bajo rendimiento relativo de países máximos productores como India (17.210 kg/ha, China, (14.788 kg/ha) y Rusia (9.879 kg/ha). Polonia alcanza en 2002 un rendimiento de 19.000 kg., es decir sólo la mitad de la media comunitaria.

RENDIMIENTO MUNDIAL DE PATATA POR PAISES. AÑOS 2000,2001,2002 Kg./HECTAREAS.

Rendimiento(Kg/Ha)	2002	2001	2000
Rusia	9.879	10.900	10.503
Ucrania	10.063	10.806	12.163
Bulgaria	10.095	10.234	7.526
Serbia y Montenegro	10.128	10.850	6.610
Nepal	10.902	10.182	9.644
Vietnam	11.759	11.333	11.275
Azerbaiján	12.114	10.977	8.936
Perú	12.166	11.451	11.500
Malawi	12.472	13.537	11.456
Bangladesh	12.916	12.916	12.059
Macedonia	12.989	13.308	12.415
Indonesia	13.077	13.515	13.376
Belarus	13.741	12.310	13.189
Kazakhstan	13.889	13.323	10.639
Túnez	14.040	15.714	14.010
Uzbekistán	14.314	14.478	14.006
Letonia	14.326	11.167	14.563
China	14.779	13.684	14.036
Rumania	14.815	14.477	12.328
Argelia	15.152	14.702	16.614
Lituania	15.437	10.317	16.392
Kyrgyzstan	16.102	15.822	15.154
Mundo	16.131	15.864	16.395
Irak	16.234	16.395	14.065
Estonia	16.314	15.525	15.265
Pakistán	16.365	16.415	16.909
Colombia	16.590	16.666	16.887
India	17.021	18.280	18.443
Venezuela	17.368	17.602	17.209
Tajikistán	17.391	13.233	11.904
Eslovaquia	18.586	12.154	15.474
Brasil	18.726	18.310	17.022
Polonia	19.017	16.227	19.376

continúa

RENDIMIENTO MUNDIAL DE PATATA POR PAISES.AÑOS 2000,2001,2002 Kg./HECTAREAS. (CONTINUACIÓN)

Rendimiento(Kg/Ha)	2002	2001	2000
Irán	20.000	19.969	21.663
Eslovenia	20.833	19.047	20.795
Chipre	21.194	21.172	18.000
Chile	21.240	19.174	16.482
Siria	21.375	21.345	21.278
Hungría	21.735	25.050	18.474
Marruecos	23.199	18.774	18.019
República Checa	23.573	20.882	21.330
Guatemala	23.623	23.455	22.463
Egipto	23.874	23.874	23.593
Malta	23.903	15.112	19.613
México	24.720	23.780	23.942
Turquía	25.000	26.000	26.195
Noruega	25.242	24.472	23.065
Argentina	25.693	28.463	26.500
Arabia Saudita	25.974	25.974	26.162
Cuba	26.050	26.050	27.444
Canadá	27.295	24.607	28.678
Suráfrica	28.679	29.554	29.732
Australia	30.000	29.762	28.453
Corea del Sur	30.000	24.503	23.955
Japón	30.408	31.817	30.634
Israel	31.250	31.629	31.277
Irlanda	33.701	33.427	33.704
Unión Europea (15)	36.107	35.324	37.010
EE.UU.	40.673	40.157	42.707
Nueva Zelanda	50.000	50.000	42.316

Fuente: FAOSTAT

## 3.2 PRODUCCIÓN, SUPERFICIE Y RENDIMIENTOS DE PATATA EN LA UE

### 3.2.1 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA DE LA UE: PRODUCCIONES, SUPERFICIES, RENDIMIENTOS

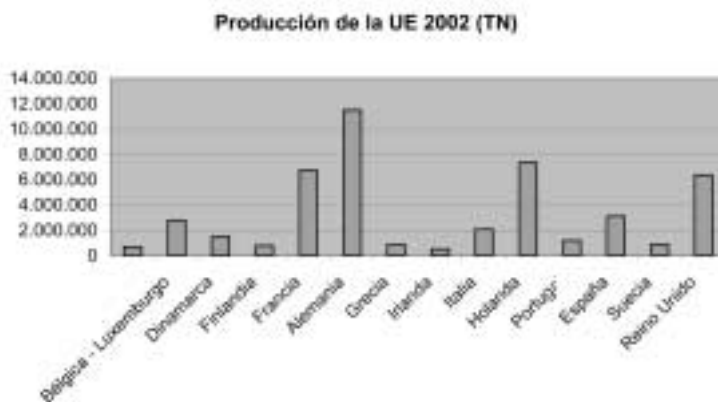
La producción total de patata de la UE ha rondado los 45.000.000 de toneladas en los últimos tres años. En los cuadros y gráficos adjuntos se muestra el reparto del cultivo entre EEMM, en producción y en superficie.

El principal país productor de patata en la UE es Alemania (25%) de la producción, seguido de Holanda (16%), Francia (15%) y Reino Unido (14%). España se sitúa en la quinta posición, con una producción media en los últimos años de alrededor de 3.000.000 de toneladas, es decir un 7%.

#### PRODUCCIÓN DE PATATAS DE LA UE, AÑOS 2000 A 2003 POR EEMM EN TONELADAS

Patatas - Producción (tn)	2002	2002%	2001	2000
Unión Europea (15)	46.454.814	100	45.544.632	49.832.047
Austria	684.000	1	694.602	694.609
Bélgica - Luxemburgo	2.796.000	6	2.587.000	3.033.000
Dinamarca	1.504.000	3	1.543.028	1.645.240
Finlandia	780.100	2	732.800	785.200
Francia	6.762.606	15	6.077.891	6.434.053
Alemania	11.491.694	25	11.916.834	13.694.283
Grecia	875.000	2	936.703	883.289
Irlanda	519.000	1	478.000	455.000
Italia	2.074.914	4	2.009.851	2.053.043
Holanda	7.363.000	16	7.015.253	8.126.800
Portugal	1.200.000	3	1.150.000	1.250.000
España	3.103.500	7	2.956.900	3.138.000
Suecia	907.000	2	925.000	980.100
Reino Unido	6.375.000	14	6.498.000	6.636.000

Fuente: FAOSTAT



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FAOSTAT

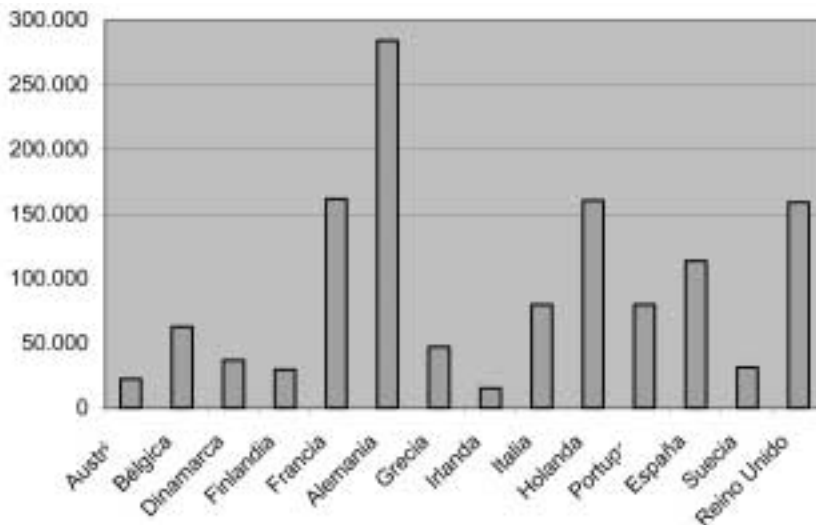
Esta producción se cultiva en una superficie total de 1.287.000 has (en el 2002), que se reparte como sigue por EEMM, encontrándose las mayores extensiones en Alemania, Francia, Holanda, España y Reino Unido. Se constata la tendencia de disminución de superficie de siembra en casi todos los países, contrarrestado con un ligero aumento de producción

**SUPERFICIE DE PATATA EN LA UE, 2000 A 2002 POR EEMM EN HAS**

Patatas - Area (Ha)	2002	2001	2000
Unión Europea (15)	1.286.590	1.289.350	1.346.466
Austria	22.523	23.123	23.737
Bélgica - Luxemburgo	61.400	63.000	67.000
Dinamarca	37.000	38.210	38.724
Finlandia	29.800	30.000	32.100
Francia	161.727	162.239	162.644
Alemania	284.078	282.100	304.379
Grecia	47.406	45.609	46.630
Irlanda	15.400	14.300	13.500
Italia	80.061	79.640	81.894
Holanda	160.500	161.655	174.929
Portugal	80.000	75.000	78.000
España	113.600	115.500	123.200
Suecia	31.495	32.240	32.900
Reino Unido	159.000	166.000	166.000

Fuente: FAOSTAT

## SUPERFICIE DE PATATA EN LA UE 2002 POR EEMM EN Has



Fuente: Elaboración propia a partir de datos FAOSTAT

Del análisis anterior se deduce una cierta tendencia regresiva de la superficie sembrada, que ha sido contrarrestado con un ligero aumento de los rendimientos (como se muestra a continuación), lo cual hace mantener o incluso incrementar la producción.

En lo que se refiere a rendimientos por EEMM, vuelven a destacar los mismos países, si bien, en este caso la primacía corresponde a Holanda y Bélgica, que son seguidos de Francia y Reino Unido. Portugal y Grecia registran los menores rendimientos. Existen fuertes diferencia entre unos y otros países, registrándose por ejemplo diferencias de más del 100% entre Holanda (45 Tn./ha) y Portugal (15 Tn./ha).

España, si bien ha experimentado un incremento notable del rendimiento en las últimas dos décadas (16 Tn./Ha en 1980), se sitúa en un término medio bajo con un rendimiento en el 2002 de 27 Tn./ ha), es decir un 75% del rendimiento medio comunitario

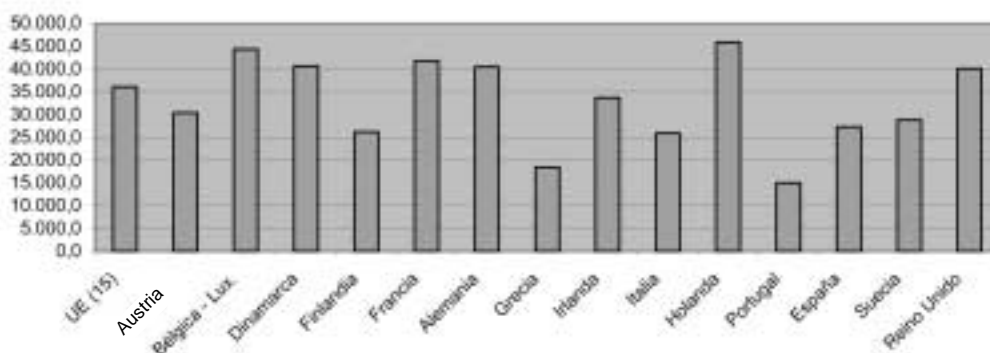


RENDIMIENTO DE PATATA DE LA UE 2000 A 2002 POR EEMM EN KG/HA

Rendimiento (Kg/Ha)	2002	2001	2000
UE (15)	36.106,9	35.323,7	37.009,5
Austria	30.369,0	30.039,4	29.262,7
Bélgica - Lux.	44.381,0	41.063,5	45.268,7
Dinamarca	40.648,6	40.382,8	42.486,3
Finlandia	26.177,9	24.426,7	24.461,1
Francia	41.815,0	37.462,6	39.559,1
Alemania	40.452,6	42.243,3	44.990,9
Grecia	18.457,6	20.537,7	18.942,5
Irlanda	33.701,3	33.426,6	33.703,7
Italia	25.916,7	25.236,7	25.069,5
Holanda	45.875,4	43.396,4	46.457,7
Portugal	15.000,0	15.333,3	16.025,6
España	27.319,5	25.600,9	25.470,8
Suecia	28.798,2	28.691,1	29.790,3
Reino Unido	40.094,3	39.144,6	39.975,9

Fuente: FAOSTAT

RENDIMIENTOS DE PATATA 2002 EN LA UE POR EEMM (KG/HA)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Faostat

### 3.2.2 PARTICIPACION DEL SECTOR DE LA PATATA EN LA PRODUCCIÓN AGRARIA Y EN LA SAU

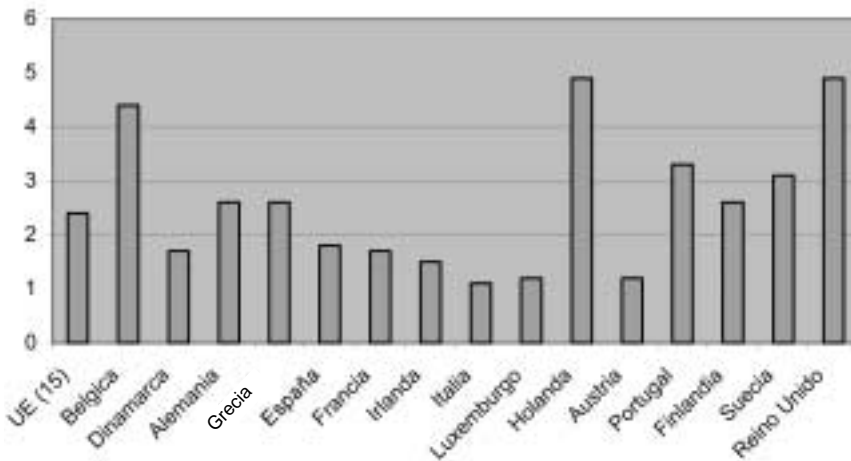
Dentro de la actividad agraria de la UE, la patata representa de media el 2,4% de la producción agraria; pero este porcentaje es muy variable dentro de la UE. Reino Unido y Holanda son los países en los que el sector de la patata representa un mayor porcentaje de la producción agraria (4,9% en ambos casos).

PARTICIPACIÓN DE LA PATATA EN LA PRODUCCIÓN AGRARIA EN LOS PAISES DE LA UE.1999 EN PORCENTAJE.

UE (15)	2,4	Italia	1,1
Belgica	4,4	Luxemburgo	1,2
Dinamarca	1,7	Holanda	4,9
Alemania	2,6	Austria	1,2
Grecia	2,6	Portugal	3,3
España	1,8	Finlandia	2,6
Francia	1,7	Suecia	3,1
Irlanda	1,5	Reino Unido	4,9

Fuente: EUROSTAT

PARTIPACION DE LA PATATA EN LA PRODUCCIÓN AGRARIA EN LOS PAISES DE LA UE EN PORCENTAJE



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

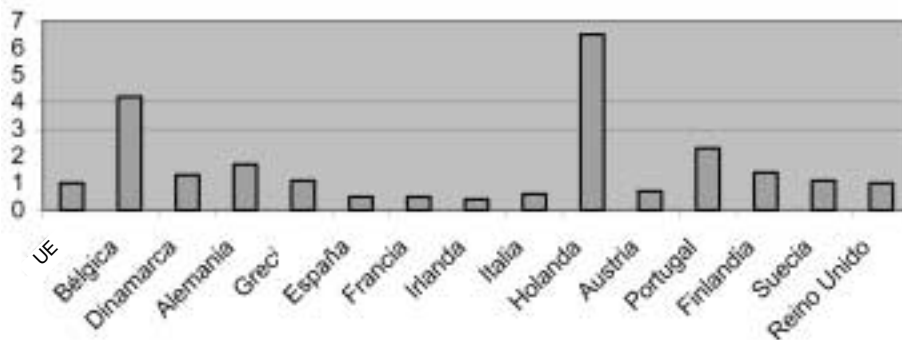
Consideremos ahora la relación de la superficie dedicada a este cultivo en cada EEMM, en relación con su SAU (Superficie Agraria Útil). Se observa que la media comunitaria no sobrepasa el 1%. En España se sitúa en el 0,5%. Holanda (6,5%) y Bélgica (4,2%) son los dos países que mayor proporción de tierra dedican al cultivo.

SUPERFICIE AGRARIA UTIL DEDICADA AL CULTIVO DE PATATA DE LA UE. 1999. EN 000 HAS

UE	Superficie	1.341
	Parte de la SAU (%)	1
Bélgica	Superficie	59
	Parte de la SAU (%)	4,2
Dinamarca	Superficie	36
	Parte de la SAU (%)	1,3
Alemania	Superficie	297
	Parte de la SAU (%)	1,7
Grecia	Superficie	38
	Parte de la SAU (%)	1,1
España	Superficie	134
	Parte de la SAU (%)	0,5
Francia	Superficie	164
	Parte de la SAU (%)	0,5
Irlanda	Superficie	18
	Parte de la SAU (%)	0,4
Italia	Superficie	90
	Parte de la SAU (%)	0,6
Holanda	Superficie	127
	Parte de la SAU (%)	6,5
Austria	Superficie	23
	Parte de la SAU (%)	0,7
Portugal	Superficie	86
	Parte de la SAU (%)	2,3
Finlandia	Superficie	32
	Parte de la SAU (%)	1,4
Suecia	Superficie	34
	Parte de la SAU (%)	1,1
Reino Unido	Superficie	164
	Parte de la SAU (%)	1

Fuente: Eurostat

## PARTE DE LA SAU DEBIDA AL CULTIVO DE LA PATATA EN %



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat.

Gráficamente se observa como Holanda, Bélgica, Portugal y Alemania son los países que más porcentaje de SAU dedican a patata.

### 3.2.3. BALANCE DE ABASTECIMIENTO DE LA PATATA EN LA UE

Observando el balance de abastecimiento de patata de los últimos años, que se muestra a continuación, se observa que el grado de autoabastecimiento ha ido aumentando paulatinamente hasta sobrepasar el 100% en la última campaña de la que se dispone de datos (1997/98). Es decir, que la producción más el balance de comercio exterior (importaciones menos exportaciones) es mayor que la utilización interior.

Cabe destacar la escasa importancia de las importaciones, y por lo tanto pleno grado de autoabastecimiento a nivel de la UE.

## BALANCE DE ABASTECIMIENTO DE LA UE. 1994/1995- 1997/1998. EN MILES DE TN.

1	1000 Tn				% TAV 1997/98 1996/97
	1994/95	1995/96	1996/97	19997/98	
2	3	4	5	6	
Producción utilizable	43.357	44.875	49.849	47.746	-4,2
Variación de las existencias	:	:	:	:	x
Importaciones	921	905	491	501	2
Exportaciones	752	753	853	1.791	110
Intercambios intra - UE	8.372	8.161	8.580	8.953	4,3
Utilización interior de la cual:					
- alimentación animal	2.579	3.344	5.297	3.284	-38
- simientes	3.267	3.360	3.049	2.987	-2
- utilización industrial	730	776	1.066	953	-10,6
- alcohol	730	776	1.066	953	-10,6
- transformación	6.940	7.068	8.675	8.295	-4,4
- pérdidas (mercado)	2.082	2.441	2.926	3.054	4,4
- consumo humano	28.142	27.914	28.432	27.956	-1,7
Consumo humano (Kg/año per cápita)	76,1	75,1	76,3	74,5	-2,4
Grado de autoabastecimiento (%)	99,1	100,2	100,8	102,6	1,8

Fuente: Eurostat

### 3.3. ANÁLISIS DEL SECTOR DE PATATA DE LOS PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA (PECOS). REPERCUSIÓN EN EL SECTOR DE PATATA LA UE

El 1 de mayo de 2004 se materializará la adhesión a la UE-15 de 10 países de la Europa del Este. Dado que muchos de ellos son grandes productores de pata, tal acontecimiento enfrentará a un reto al sector de patata comunitario, en general y al español en particular. Ello justifica que se le dedique un capítulo específico en este estudio.

Los países que se van a incorporar a la UE son: Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Chequia, Eslovaquia, Hungría, Eslovenia, Malta y Chipre. Posteriormente se incorporarán también Bulgaria y Rumania.

### 3.3.1. PRODUCCIÓN, SUPERFICIE Y RENDIMIENTO DE PATATA DE LOS PECOS.

Como muestra el siguiente cuadro, con la adhesión de los PECOS se producirá un notable aumento de la producción comunitaria, que superará el 60%. Ello será principalmente debido al ingreso de Polonia que concentrando el 75% de la producción de los PECOS, aportará una producción superior al primer país productor de la UE que es Alemania. Ello a pesar de que la producción de Polonia ha disminuido en un tercio en los últimos.

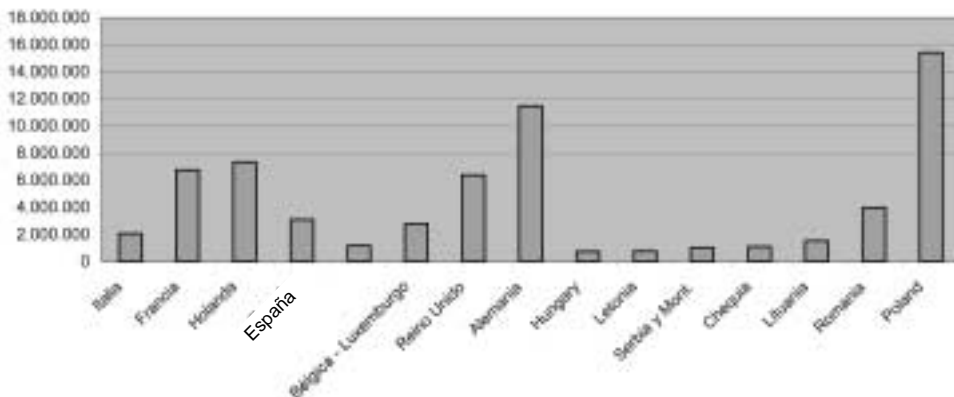
Así, la nueva UE-25 se convertirá en el máximo productor de Patata, con casi 70.millones de tn.

PRODUCCIÓN DE PATATA LOS PECOS AÑOS 2000, 2001 Y 2002 EN TONELADAS

Producción (tn)	2002	2001	2000
Malta	27.536	26.945	34.969
Cyprus	142.000	121.000	117.000
Eslovenia	150.000	148.279	186.157
Estonia	285.693	343.100	471.700
Eslovaquia	484.269	323.300	418.842
Bulgaria	530.000	531.860	397.532
Hungary	745.000	908.359	863.511
Letonia	768.400	615.300	747.100
Serbia y Mont.	1.030.022	1.015.017	690.446
Chequia	1.105.967	1.130.477	1.475.992
Lituania	1.531.300	1.054.400	1.791.600
Romania	4.000.000	3.997.057	3.469.800
Poland	15.441.535	19.378.860	24.232.376
PECOS (10)	20.681.700	24.581.880	30.339.247
Rusia	36.400.000	34.965.200	33.979.500
UE (15)	49.000.000	45.544.632	49.832.047

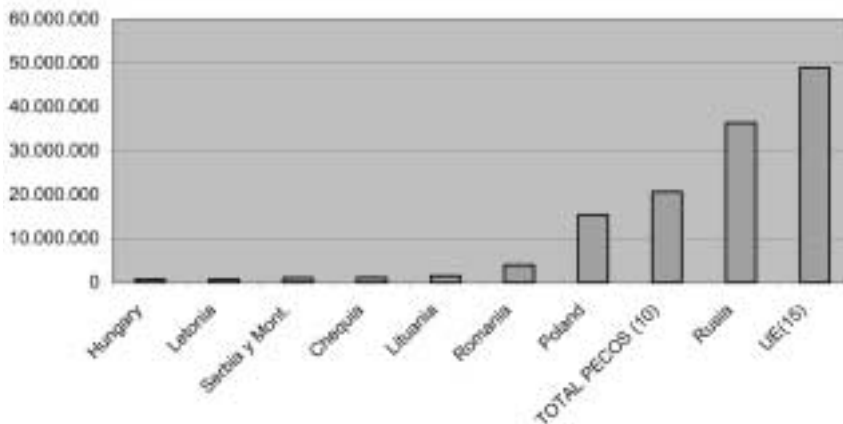
Fuente: Faostat

PRODUCCIÓN DE PATATA PECOS EN 2002 EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat.

PRODUCCIÓN DE PATATA DE LOS PECOS Y LOS EEMM DE LA UE. EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

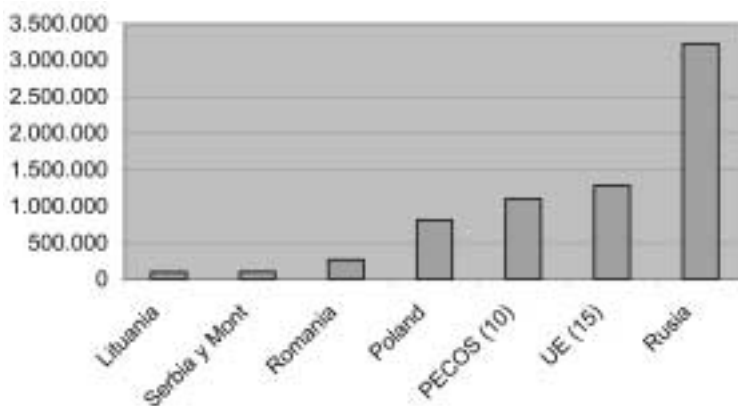
Esta producción total de los PECOS ocupaba en el 2002 una superficie de 1.100.000 has, que representa el 85% de la superficie de cultivo de patata en la UE. Cabe destacar también la superficie Rumania (270.000 has), candidato a ingresar en la UE en el 2006. En el cuadro y en los gráficos siguientes se expone la superficie de los PECOS comparando con la UE.

SUPERFICIE DE PATATA DE LOS PECOS 2000, 2001 Y 2002 EN HECTAREAS

Superficie (Ha)	2002	2001	2000
Malta	1.152	1.783	1.783
Chipre	6.700	5.715	6.500
Eslovenia	7.200	7785	8.952
Estonia	17.512	22.100	30.900
Eslovaquia	26.056	26.600	27.067
Hungría	34.276	51.972	52.820
Chequia	46.917	36.262	46.743
Bulgaria	52.500	55.100	51.300
Letonia	53.600	54.137	69.198
Lituania	99.200	102.200	109.300
Serbia y Mont	101.703	93.554	104.454
Rumania	270.000	276.099	281.466
Polonia	811.979	1.194.232	1.250.623
PECOS (10)	1.104.592	1.502.786	1.603.886
UE (15)	1.286.590	1.194.232	1.250.623
Rusia	3.229.000	1.289.350	1.346.466

Fuente: Faostat

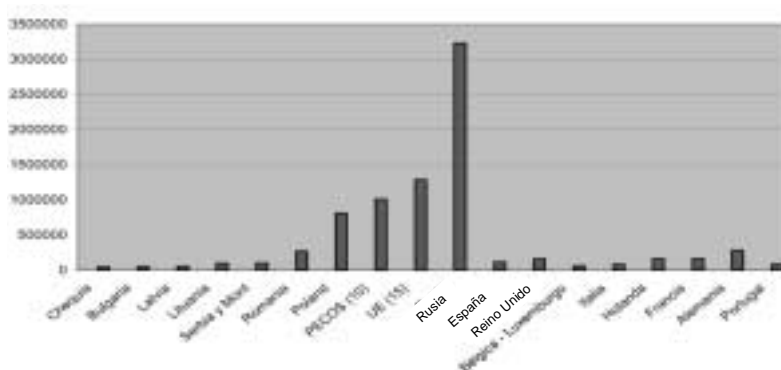
SUPERFICIE DE PATATA DE LOS PECOS EN 2002. HAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Faostat



SUPERFICIE DE PATATA DE LOS PECOS Y UE EN 2002. HAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Faostat

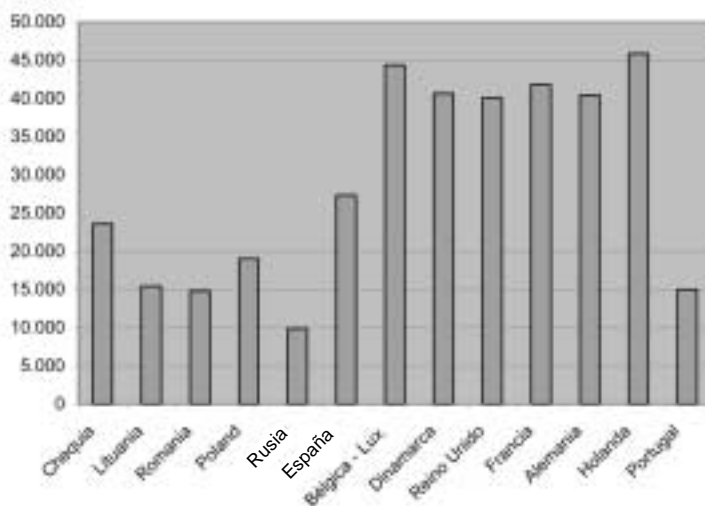
De los cuadros anteriores se desprende una clara diferencia entre el rendimiento de la UE, y el de los PECOS. El rendimiento registrado en Polonia (19.017 kg/ha) es, por ejemplo dos veces menor que el de Alemania o Francia. Estos rendimientos reflejan las deficiencias tecnológicas y estructurales del sector.

RENDIMIENTO DE PATATA DE LOS PECOS 2000, 2001 Y 2002 EN KG/HA

Kg/ha	2002	2001	2000
Malta	23.903	15.112	19.613
Chipre	21.194	21.172	18.000
Estonia	16.314	15.525	15.265
Bulgaria	10.095	10.234	7.526
Hungría	21.735	25.050	18.474
Eslovaquia	10.127	12.154	154.743
Eslovenia	20.833	19.046	20.795
Serbia y Mont	10.127	10.849	6.610
Letonia	14.326	11.167	14.563
Chequia	23.573	20.882	21.330
Lituania	15.437	10.317	16.392
Rumania	14.815	14.477	12.328
Polonia	19.017	16.227	19.376
Rusia	9.879	10.900	10.503
UE (15)	36.107	35.324	37.010

Fuente: Faostat

## RENDIMIENTO DE PATATA DE LOS PECOS 2002 EN KG/HA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Faostat

### 3.3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE PATATA DE LOS PECOS

De la anterior información sobre producción, superficie y rendimientos de patata de los PECOS, y particularmente de Polonia, se podría deducir que su adhesión supondrá una competencia directa para los productores de patata de la UE-15, debido a su potencial; sin embargo, el análisis de las posibilidades de desarrollo y otras características del sector de la patata en estos países que se apuntan a continuación hacen indicar que la competencia sólo es relativa.

#### 3.3.2.1. Estructuras productivas

Se recogen a continuación esquemáticamente una serie de características, que notan deficiencias estructurales en el sector de la patata de Polonia:

- La mayoría de las explotaciones tiene de media 7 hectáreas, y grado bajo de tecnificación.
- El rendimiento medio es bajos (19 tn/ha), como ya se ha expuesto en el capítulo anterior.

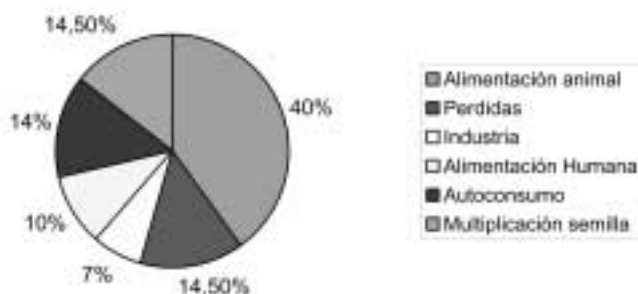
- La producción tiene graves problemas cualitativos de presentación o fitosanitarios, que impiden su puesta en el mercado, y limita sus salidas a autoconsumo y alimentación animal (como se expone a continuación)
- Otro índice de falta de calidad es que sólo el 2,7% de la semilla utilizada es certificada.
- Se puede concluir que frente a un potencial productivo muy importante, el sector productor en Polonia presenta graves deficiencias cualitativas. Para llegar a suponer un competidor directo de los países productores de la UE, Polonia deberá llevar a cabo un esfuerzo muy importante en modernización de sus explotaciones a través de inversiones en tecnología e infraestructura que requerirán su tiempo.

### 3.3.2.2 Destino de la producción de Polonia.

El análisis de los destinos de la patata polaca es muy significativo. Del gráfico que se muestra en el gráfico adjunto, se destaca:

- el 40% de la producción de Polonia de patata se dedica al consumo animal (Polonia tiene un sector ganadero muy importante), mientras que esta tasa no llega al 6% en el caso de la UE.
- Sólo el 24% se destina a autoconsumo, porcentajes que contrasta con el total de 65% para alimentación humana en la UE.
- Del total de la producción de patata que llega a consumo, tres quintas partes lo hace sin pasar por el mercado (autoconsumo)
- Un 14,5% se dedica a la multiplicación de semilla; proporción muy elevada que es un índice de falta de calidad.

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE POLONIA EN 2001 EN PORCENTAJE



Fuente: Faostat

### **3.3.3. OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

- los PECOS suman una población de más de 125 millones de habitantes, por lo que la Ampliación supondrá que la UE pasará de tener 375 a 500 millones de consumidores. Este incremento tiene tanta importancia cuantitativa como cualitativa: a mayor volumen de consumidores, mayor capacidad de segmentación.
- Los PECOS son grandes consumidores de patata. Este producto junto con los cítricos son las principales frutas y hortalizas que se consumen.
- Las Grandes Superficies de Distribución europeas se están implantando en estos países y a medida que se desarrollen, la demanda de producto con una calidad determinada crecerá.
- La estabilidad económica, social y política, garantiza el auge del comercio, lo cual representa un aliciente para la UE-15.
- Estos países ejercen como puente comercial para países con un mercado potencial muy importante: Rusia, Ucrania, etc.

### **3.3.4. COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE LOS PECOS**

#### **3.3.4.1. Intercambios Comerciales de UE-15 con PECOS**

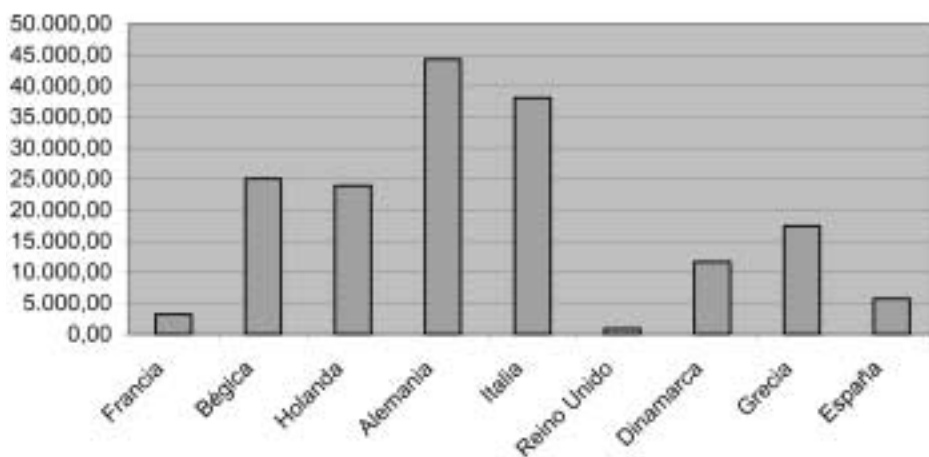
Las importaciones de patata de los PECOS, que suman un total de 170.000 toneladas, lo cual representa menos de 1% de su producción. Estas proceden mayoritariamente de la UE. Como se muestra en el gráfico adjunto, el país de la UE que más exporta a los PECOS es Alemania, seguido de Italia, Bélgica y Holanda. El factor determinante en estos flujos es la proximidad.

EXPORTACIONES DE LOS EEMM DE LA UE A LOS PECOS EN EL 2002 EN TONELADAS

	Francia	Bélgica	Holanda	Alemania	Italia	Reino Unido	Dinamarca	Grecia	España
Estonia	315,00	349,50	1.043,00				1.667,20		108,10
Letonia	384,30	2.794,80	2.942,00	1.679,40	1.277,30		2.670,7		12,00
Lituania	108,30	5.679,50	2.982,90	3.026,10	713,80	117,40	2.881,60		10,60
Chequia	881,00	9.412,80	2.681,90	11.808,60	15.777,30		1.570,80		
Polonia	1.232,80	2.873,00	9.861,40	12.711,10	9.323,60		2.872,70	9.678,80	2.925,10
Eslovaquia		1.916,40	1.369,60	1.815,00	8.114,60			1.570,80	1.923,70
Hungría	32,20	1.991,10	2.855,70	9.949,80	892,00	754,50		1.140,40	92,30
Rumanía	240,00		141,40	1.257,10	7,20			2.906,20	
Bulgaria	1,20	1,20	9,40	1.976,30	124,20			1.868,70	
Eslovenia	9,00	9,00	55,60	64,70	1.840,90	22,50		288,00	649,90
Total	3.203,80	25.027,30	23.942,90	44.288,10	38.070,90	894,40	11.663,00	17.452,90	5.721,70

Fuente: elaboración propia de datos del Ministerio de Economía

EXPORTACIONES DE LOS PAISES DE LA UE A LOS PECOS EN EL 2002 EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Economía

Las transacciones en sentido contrario son mínimas. En el 2002 sólo es reseñable el volumen de exportación de Malta a la UE que alcanzó las 6.352 tn, muy por encima de Letonia con (210,3 tn), Lituania (con 24,5 tn) o Polonia con 71,9 tn y Hungría con 126 tn.

Cabe destacar el déficit de este mercado de patata "nueva", lo representa un nicho interesante para países como España.

Si nos referimos ya a Polonia, es de destacar que su balanza comercial es prácticamente neutra (en volumen). Las 56.000 toneladas exportadas por Polonia van dirigidas a principalmente a Rusia (52,3%) y Moldavia (23%), mientras que las casi 56.000 toneladas importadas provienen siempre de la UE: Alemania (en un 24%), Bélgica (21%) e Italia (20%). España aporta el 8% del total. La importaciones de Polonia sólo representan un 0,4% frente al volumen de su producción interna, y un 3,5% de su producción interna destinada a mercado.

### **3.3.5. REPERCUSION PREVISIBLE DE LA ADHESIÓN DE LOS PECOS A LA UE.**

No cabe duda de que la adhesión de los PECOS impulsará la modernización de su sector agrario, y dentro de éste las estructuras productivas y comercializadoras de patata, lo cual desarrollará cualitativamente y adaptará al mercado el potencial productivo de los países del Este que ya es considerable. El potencial exportador de la UE hacia los PECOS deberá superar, además de la emergencia de las producciones interiores, otros factores desfavorables como serán:

- La trabas debidas a la lentitud del desarrollo en algunos países (Eslovaquia) de las leyes y garantías económicas para la inversión extranjera.
- La dispersión de los importadores que dificulta el establecimiento de canales comerciales estables y eficaces. Este factor está en relación con las dificultades en el transporte, ligadas a las largas distancias y las deficiencias infraestructurales (red de carreteras, ferrocarril, etc.).
- Resulta evidente que España, por la escasa vocación exportadora de su sector de patata y por la distancia física que le separa de los PECOS, y por su dependencia en el transporte por carretera se encuentra peor situada en la línea de salida de la carrera de la exportación.
- Demanda interna todavía poco exigente, no dispuesta a pagar por calidades superiores.

El anteriormente mencionado desarrollo de estos pais también se traducirá sin embargo en el ámbito socio-económico, y mejorará el poder adquisitivo, cambiará los hábitos de consumo de sus ciudadanos, incorporando en el caso de la patata criterios cualitativos

diferentes a la demanda que se irán asemejando a los parámetros occidentales de calidad, seguridad alimentaria y otros atributos del de la patata.

Por lo tanto, por lo menos en un corto y medio plazo la adhesión de los PECOS supondrá una oportunidad para los países productores de patata de la Comunidad:

- Por la ampliación de la masa de consumidores con un poder adquisitivo creciente
- Por las ventajas comparativas del sector en la UE-15 para satisfacer la demanda de calidad de este nuevo mercado, sobre unas explotaciones inadaptadas de momento.

### **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 3. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA MUNDIAL Y UE.**

- Los mayores productores de patata en el Mundo son China, Rusia, India y EEUU. La producción de la UE se sitúa en segundo lugar, y representa el 15% del total; y los de mayor superficie de patata son China, Rusia, Ucrania, India, Polonia.
- Los mayores productores de patata registran rendimientos muy bajos: China (15.000 kg/ha), Rusia (10.000 kg/ha). Uno de los principales productores de patata que tiene un rendimiento alto es EEUU (40.000 kg/ha). La UE tiene un rendimiento medio de 36.000 kg/ha. Los principales países proveedores de patata de la UE tiene unos rendimientos elevados en comparación con el resto del mundo Israel (31.000 kg/ha) Egipto (24.000 kg/ha)
- Dentro de Europa, los principales países productores de patata son Alemania, Holanda, Reino Unido y Francia. España que representa el 7%, es el quinto productor de patata de la UE.
- Existen importantes diferencias en rendimientos dentro de la UE. Los países con mayores rendimientos de patata de la UE son Holanda, Bélgica y Francia. España se sitúa en octavo lugar, con 27.000 kg./ha.
- El autoabastecimiento de la UE en patata supera el 100%.
- Los países con mayor SAU dedican a patata son Estados más pequeños (Holanda, Bélgica)

- Los países mayores productores vecinos de la UE son Ucrania, Polonia, Turquía, y Rumania. Polonia cultiva una superficie de patata superior al 60% de la del conjunto de la UE-15.
- La Adhesión a la UE de los PECOS en el 2004 abre un nuevo horizonte para el comercio de patata europeo.
- Especialmente relevante será la entrada de Polonia que concentrando el 75% de la producción de los PECOS, aportará una producción superior al primer país productor de la UE que es Alemania, a pesar de que se registren rendimientos mucho menores.
- A pesar de un importante potencial productivo, el sector de la patata en Polonia presenta graves deficiencias estructurales y sus estructuras están inadaptadas al mercado (sólo el 10% se comercializa hacia consumo humano). Para llegar a suponer un competidor directo de los países productores de la UE, Polonia deberá llevar a cabo un esfuerzo muy importante en modernización de sus explotaciones a través de inversiones en tecnología e infraestructura que requerirán su tiempo.
- Frente a factores muy favorables a la expansión de la exportaciones de los actuales miembros de la UE hacia el mercado de los PECOS (incremento del volumen de consumidores en un 25%, con poder adquisitivo creciente, implantación de cadenas de distribución comunitarias, etc.) ventajas comparativas por la calidad de los productos ofrecidos, etc.), se encuentran también inconvenientes como las deficiencias estructurales de las redes de transporte, la distancia, la falta de madurez actual del consumidor de dichos países.



## 4. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN EN ESPAÑA.

Una vez enmarcado el sector de la patata en su contexto mundial y europeo, se dedica el siguiente capítulo a un análisis pormenorizado de la producción española, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. En primer lugar se aportan datos globales del sector y a continuación una descripción más detalladas de las principales regiones productoras, teniendo en cuenta las especialidades de cada una de ellas.

### 4.1. PRODUCCIÓN, SUPERFICIE Y RENDIMIENTOS DE PATATA EN ESPAÑA.

Como se puede comprobar en el siguiente cuadro, la producción de España de patata fue en el 2002 de 3,1 millones de toneladas. Ha seguido una evolución claramente descendente en la última década, disminuyendo desde 1990 hasta en el 2002 en más del 41%.

El comportamiento de la evolución de la producción es diferente en función del tipo de patata. El mayor descenso de la producción se ha registrado en la patata de media estación. La patata extratemprana ha tenido un incremento desde 1990 de más del 13%, aunque este tipo de patata no es importante en términos absolutos.

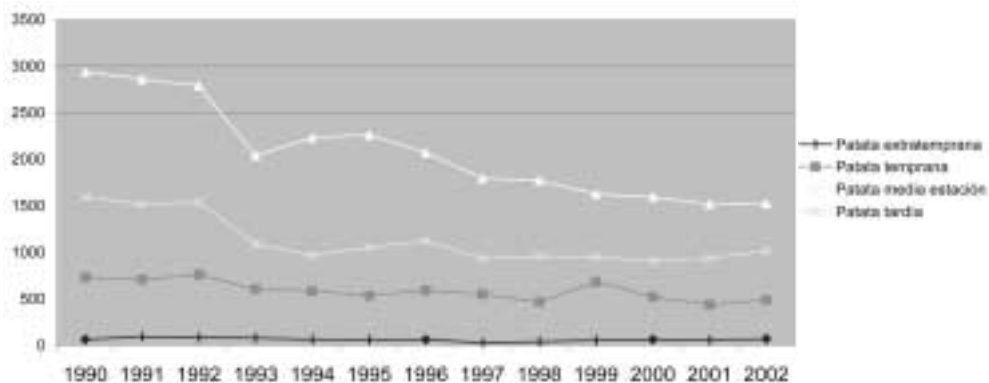
Esta disminución de la producción es consecuencia de la regresión de la superficie de patata cultivada, que ha pasado de 271,3 miles de has en 1990 a 102,15 miles de has en el 2003, un 62% menos. En el siguiente cuadro se expone la evolución de la superficie cultivada de patata en España por tipos de producto.

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA EN ESPAÑA 1990-2002 EN MILES DE TONELADAS.

000tn	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	% (90/02)
Patata extratemprana	63,6	96,9	86,9	82	66,2	63,3	63,7	30,4	43,9	55,4	66,7	59,4	72,1	13,36
Patata temprana	731,5	707,8	761,5	606,7	586,1	536,2	593,2	549,3	466,9	685,8	523	439	489,2	-33,12
Patata media estación	2936,9	2863	2790,2	2041	2236,6	2262,9	2074,7	1800,5	1776,4	1630,2	1598,6	1521,2	1526,8	-48,01
Patata tardía	1598,7	1515	1541,9	1092	970,8	1051,4	1124,1	938,7	959,6	954,1	910,4	937,3	1015,4	-36,49
TOTAL PATATA	5330,7	5182	5180,5	3821	3859,7	3913,8	3855,7	3318,9	3246,8	3325,5	3098,7	2956,9	3103,5	-41,78

Fuente: MAPA

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN ESPAÑA DE PATATA 1990-2002 EN MILES DE TONELADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA.

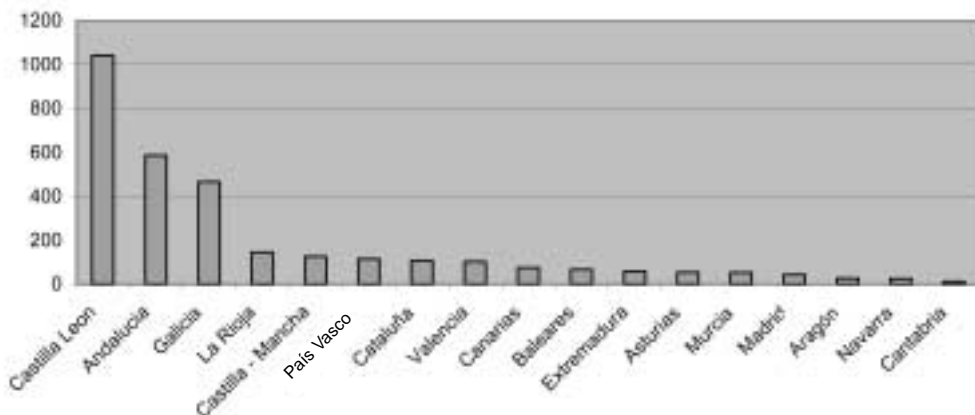
PRODUCCIÓN DE PATATA EN ESPAÑA POR CCAA EN EL 2002. EN MILES TONELADAS

CCAA	TN 2002	%
Castilla Leon	1041	33,54
Andalucía	586,3	18,89
Galicia	465,3	14,99
La Rioja	144,8	4,67
Castilla - Mancha	125,8	4,05
País Vasco	114,6	3,69
Cataluña	107,5	3,46
Valencia	102,3	3,30
Canarias	75	2,42
Baleares	66,1	2,13
Extremadura	59	1,90
Asturias	55	1,77
Murcia	52,7	1,70
Madrid	42,9	1,38
Aragón	27,1	0,87
Navarra	24,9	0,80
Cantabria	13,2	0,43
<b>Total</b>	<b>3103,5</b>	<b>100</b>

Fuente: MAPA

La primera Comunidad de España productora de patata es Castilla y León que representa un 33,54% de la producción total, seguida por Andalucía y Galicia con un 18,89% y 14,99% respectivamente. A más distancia se encuentra La Rioja, Castilla La Mancha y País Vasco. El siguiente cuadro muestra la producción de patata total por CCAA y el peso (expresado en %) de cada una de ellas en la producción

PRODUCCIÓN DE PATATA EN ESPAÑA POR CCAA EN EL 2002 EN MILES DE TONELADAS



Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA

En el siguiente cuadro se observa que Andalucía es gran productora de los 4 tipos de patata, siendo las demás Regiones mayoritarias en uno o dos grupos de patata.

PRODUCCIÓN DE PATATA EN ESPAÑA POR CCAA 2002 (EN MILES DE TONELADAS.)

COMUNIDADES	EXTRATEMPRANA	TEMPRANA	MEDIA ESTACIÓN	TARDÍA	TOTAL
Galicia	0,9	27,2	373,5	51,6	465,3
P. de Asturias	0	1,6	50	2	55,6
Cantabria	0	0,5	8,8	3,7	13,1
País Vasco	0	3	33,9	77,7	114,6
Navarra	0	0	14,1	10,4	24,9
La Rioja	0	0	82	61,3	144,8
Aragón	0	2,9	16,7	10,9	21,6
Cataluña	1,1	30,8	61,5	14,3	106,8
Baleares	4,6	27,3	16,2	18	66,1
Castilla y León	0	0	443,9	589,6	1.044,50
Madrid	0	0,2	29,3	3,4	42,9
Castilla - La Mancha	0	3,4	80,7	48	126
C. Valenciana	0	56,4	30,5	15,1	102,3
R. De Murcia	4,1	32,1	10,3	6,2	52,7
Extremadura	0	0	57	0	59
Andalucía	41,4	277,3	169,4	98,4	586,3
Canarias	20	35	5	5,6	75
España2002	72,1	492,7	1.482,80	1.616,50	3.100,90
España 2001	59,4	439	1.521,20	937,3	2.956,90
España 2001 : 100	82,4	89,1	102,6	92,2	95,4

Fuente: MAPA

La evolución de la superficie por tipos de patata muestra la disminución general de todos ellos. El mayor descenso corresponde a la patata de media estación y tardía. Esta superficie ha disminuido en 67,79% y 61,83% respectivamente.

Si analizamos la superficie de secano y regadío dedicada a patata los últimos datos disponibles son del año 1999. La superficie que España dedica a patata es 136.700 has en 1999, de las que 39.643 ha (29%) corresponden a hectáreas de secano y 94.662 ha de regadío (71%). El 52% de la superficie de patata en secano corresponde a Galicia, siendo

la superficie de secano de las restantes Comunidades muy pequeña ( le sigue en importancia Castilla y León con el 12% de la superficie). La inmensa mayoría de la producción gallega de patata (tercera Comunidad productora) se realiza en secano debido a su climatología que hace que el suministro de agua esté asegurado

Un factor decisivo en la reducción de la superficie de patata en España fue el ingreso de España en la CEE. En 1985 la superficie de patata era de 330,9 miles de ha, mientras que en el 2003 se estima que se siembre 102,15 miles de ha, una reducción del 70%. La caída más brusca se produce de 1985 a 1995, año en que la superficie era de 206.000 ha (casi 40% menos).

EVOLUCION DE LA SUPERFICIE DE PATATA EN ESPAÑA 1990-2002 EN MILES DE HECTÁREAS.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*	% 90/03
Patata extratemprana	3,9	5,1	4,3	4,3	3,9	4,8	4,3	3,9	3,7	3,4	3,5	3,38	3,72	3,41	-12,56
Patata temprana	36,5	37,5	38,9	32,9	30,4	33,2	30,6	28,6	23,6	31,2	24,6	21,57	21,15	19,52	-46,52
Patata media estación	149,5	150,5	146,9	118,8	118,8	118,8	98,8	88,3	78,6	67,9	62,6	58,14	56,55	48,15	-67,79
Patata tardía	81,4	73,1	67,1	52	47,6	49,2	46,4	40,4	36,7	34,2	33,5	32,42	32,12	31,07	-61,83
Total patata	271,3	266,2	257,2	208	200,7	206	180,1	161,2	142,6	136,7	124,2	115,51	113,54	102,15	-62,35

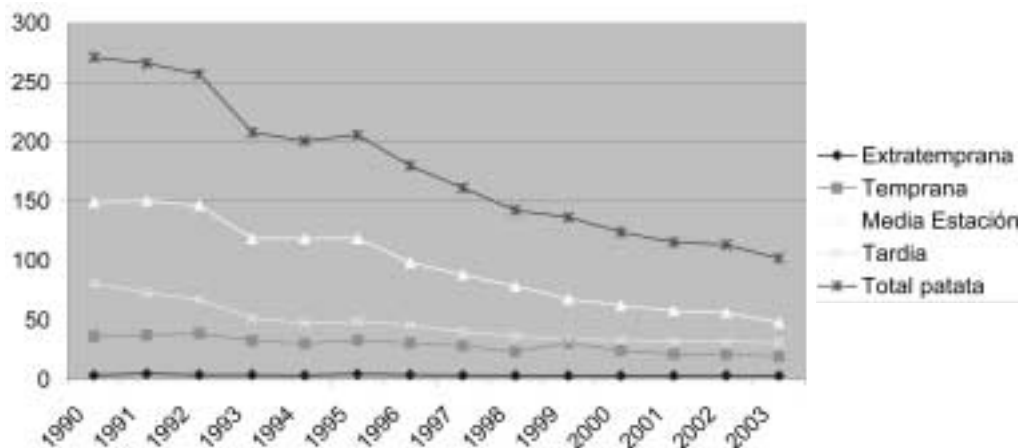
Fuente: MAPA. \*Estimación MAPA

La tendencia de disminución de la superficie continuó hasta el año 1997, a partir del cual se puede hablar de cierta estabilización del cultivo.

La caída del cultivo se debe a varios motivos, entre ellos destacan la menor competitividad de la patata española frente a la de otros países productores europeos, sobre todo de Francia; rentabilidad frente a otros cultivos alternativos que tiene que ver con el trato que reciben éstos, de la Política Agraria Comunitaria. La patata temprana debe competir con algodón o tomate transformado y la patata de media estación y tardía con la remolacha o cereales, cultivos todos ellos con un importante apoyo comunitario.

En el gráfico siguiente se muestra la evolución de la superficie de patata en España durante los últimos años.

EVOLUCION DE LA SUPERFICIE DE PATATA EN ESPAÑA 1990-2002 EN MILES DE HECTÁREAS.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA

El rendimiento medio de patata en España fue de 27,33 tn/ha en el 2002, casi un 40% más que en 1990. La evolución de los rendimientos ha sido positiva en todos los grupos de patata, siendo mayor en patata tardía y de media estación (60,96% y 37,44% respectivamente). La inestabilidad en la evolución de los rendimientos es más acuciante en la patata extratemprana y temprana. En cuanto a la patata de media estación y tardía el aumento del rendimiento con respecto a 1990 es de 37,44% y 60,96% respectivamente.

El rendimiento medio de las explotaciones de secano alcanza los 16.109 kg/ha mientras que en regadío 28.979 kg/ha en el 2001. El rendimiento más bajo en secano lo tiene Canarias con 4.491 kg/ha mientras que la Rioja registra 29.639 kg/ha. En cuanto a la superficie de regadío el rendimiento más alto lo tiene La Rioja con 50.793 kg/ha, mientras que Canarias se queda con un rendimiento en regadío de 13.946 kg/ha.

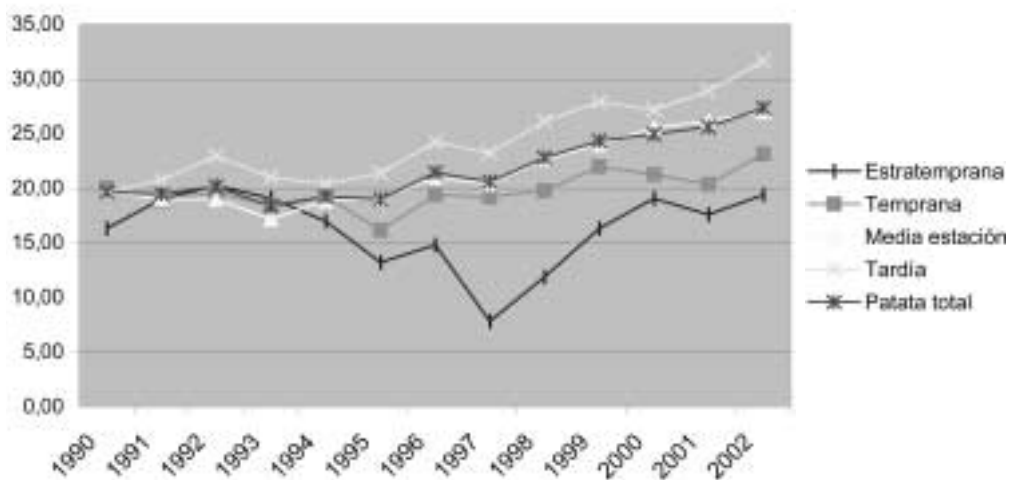
Los datos de rendimiento que se exponen a continuación demuestran claramente una evolución positiva, a pesar de la drástica disminución de la superficie dedicada al cultivo, por lo que la producción no ha caído en la misma proporción.

EVOLUCIÓN DE LOS RENDIMIENTOS MEDIOS DE PATATA EN ESPAÑA 1990-2002 EN TONELADAS POR HECTAREA

Rendimiento tn/ha	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	%(90-02)
Patata extratemprana	16,31	19,00	20,21	19,07	16,97	13,19	14,81	7,79	11,86	16,29	19,06	17,57	19,38	18,85
Patata temprana	20,04	18,87	19,58	18,44	19,28	16,15	19,39	19,21	19,78	21,98	21,26	20,35	23,13	15,41
Patata media estación	19,64	19,02	18,99	17,18	18,83	19,05	21,00	20,39	22,60	24,01	25,54	26,16	27,00	37,44
Patata tardía	19,64	20,72	22,98	21,00	20,39	21,37	24,23	23,24	26,15	27,90	27,18	28,91	31,61	60,96
TOTAL PATATA	19,65	19,47	20,14	18,37	19,23	19,00	21,41	20,59	22,77	24,33	24,95	25,60	27,33	39,11

Fuente: MAPA

EVOLUCIÓN DE LOS RENDIMIENTOS MEDIOS DE PATATA EN ESPAÑA 1990-2002 EN TONELADAS POR HECTÁREA.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

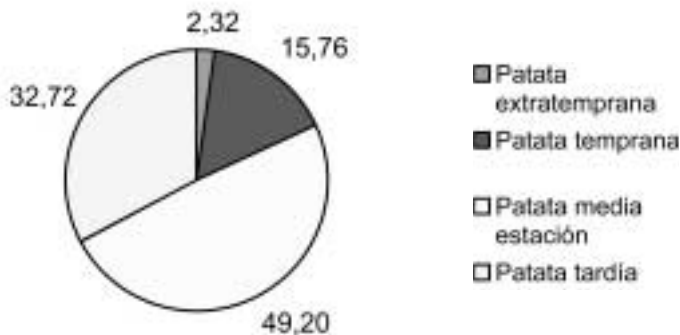
#### 4.2 CALENDARIO, Y ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN SEGÚN LAS ZONAS PRODUCTORAS DE PATATA EN ESPAÑA.

Según la época de recolección de la patata se clasifica en 4 grandes grupos:

GRUPO	ÉPOCA DE RECOLECCIÓN
• Patata extratemprana	15 de enero – 15 de abril
• Patata temprana	16 de abril – 15 de junio
• Patata de media estación	16 de junio- 30 de septiembre
• Patata tardía 1 de octubre	1 de octubre- 15 de enero

En el gráfico siguiente se muestra la distribución de patata por grupos en el 2002, y señala que el mayor peso lo acapara la patata de media estación y tardía con el 49,2% y 32,72% del total.

PORCENTAJE QUE REPRESENTA LOS GRUPOS DE PATATA CON RESPECTO AL TOTAL EN EL 2002

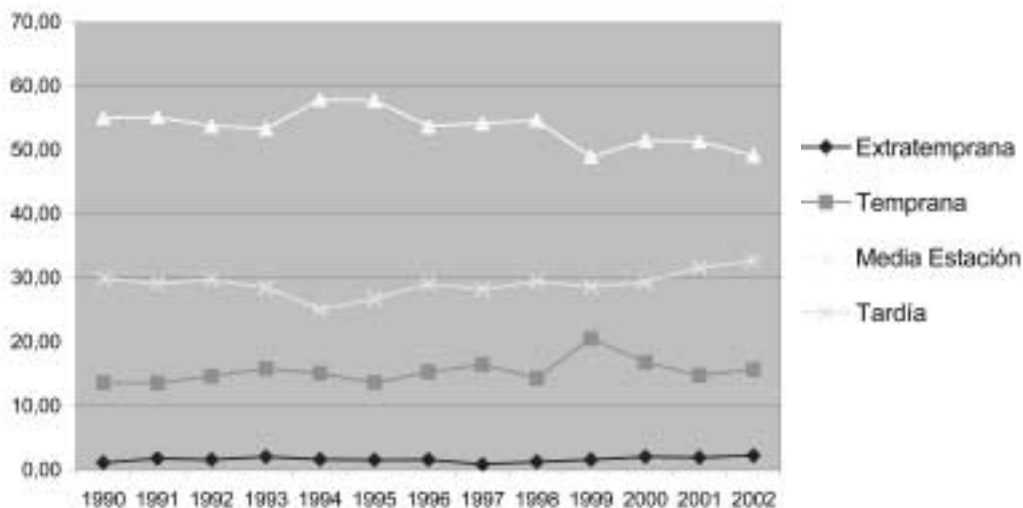


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

A continuación se expone la evolución de la representatividad de los grupos de patata desde 1990 a 2002 expresado en porcentaje relativo a la producción de patata total. Se constata una disminución del peso de la patata de media estación, y un aumento del peso de la patata temprana y tardía. La patata extratemprana se mantiene estable en un nivel bajo en el contexto del conjunto nacional.



EVOLUCIÓN DEL PESO DE CADA GRUPO DE PATATA EN % DE LA PRODUCCIÓN TOTAL 1990-2003.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

#### 4.2.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE PATATA EN ESPAÑA POR CCAA, Y POR TIPOS DE PRODUCTO.

##### 4.2.1.1 Patata extratemprana.

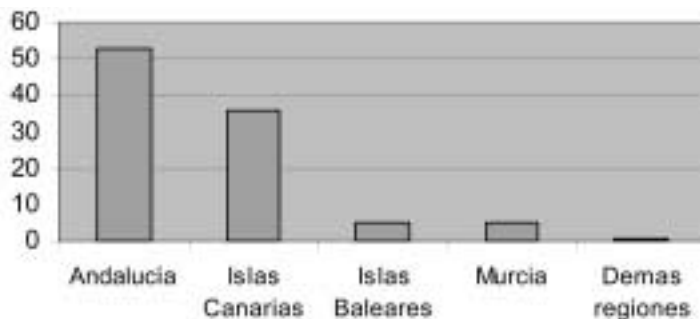
Andalucía y las Islas Canarias son las Comunidades que mayor superficie dedican al cultivo patata extratemprana, y las máximas productoras (53% y 36% respectivamente), seguidas de Baleares, Murcia y Cataluña. El mayor rendimiento corresponde sin embargo a Cataluña y seguida de Baleares y Andalucía. En el siguiente cuadro y gráfico se detallan los datos sobre superficie, producción y rendimiento de las CCAA en el cultivo de patata extratemprana.

SUPERFICIE (HAS), PRODUCCIÓN (000 TN) Y RENDIMIENTOS (TN/HA) DE PATATA EXTRATEMPRANA EN ESPAÑA POR CCAA\*

COMUNIDADES	SUPERFICIE				PRODUCCIONES (000 TN)				RENDIMIENTOS (TN/HA)			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
Galicia	52,00	60,00	114,00		0,40	0,50	0,90	0,20	7,69	8,33	7,89	
Asturias	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Cantabria	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
País Vasco	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Navarra	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
La Rioja	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Aragón	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Cataluña	195,00	120,00	45,00		3,00	2,90	1,10	0,30	15,38	24,17	24,44	
Baleares	238,00	240,00	220,00		5,00	5,00	4,60	3,40	21,01	20,83	20,91	
Castilla y León	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Madrid	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Castilla La Mancha	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
C. Valenciana	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Murcia	101,00	334,00	334,00		1,20	4,10	4,10	3,30	11,88	12,28	12,28	
Extremadura	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Andalucía	1.926,00	1.530,00	1.816,00	1.410,00	37,50	31,40	41,40	34,60	19,47	20,52	22,80	24,54
Canarias	1.400,00	1.110,00	1.200,00	1.290,00	13,00	15,50	20,00	23,50	9,29	13,96	16,67	18,22
ESPAÑA	3.912,00	3.384,00	3.729,00	4.042,00	60,10	59,40	72,10	65,30	15,36	17,55	19,33	16,16

Fuente: Avance superficie y producciones MAPA (\*Los datos del 2003 son provisionales)

PESO EXPRESADO EN % DE PRODUCCIÓN DE LAS CCAA PRODUCTORAS DE PATATA EXTRATEMPRANA EN 2002



Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA

Como ya hemos visto en el capítulo anterior, este tipo de patata es la única cuya producción aumenta (un 13,36% desde 1990 hasta 2002). Sin embargo en este mismo periodo la superficie ha disminuido un 12,56%, aunque es la menor disminución de todos los tipos de patata.

### Superficie y producción de patata extratemprana de Andalucía y Canarias.

Si analizamos la superficie y producción de patata extratemprana en Andalucía, la provincia que mayor superficie le dedica es Málaga, seguida de Granada y Cádiz. En el cuadro siguiente se muestran los datos de superficie y producción de patata extratemprana en Andalucía. Se observa la gran variabilidad de la superficie que se dedica a este tipo de patata de un año para otro. Ello debido a que la producción de patata no es especializada. Además, en términos generales, la actividad agrícola está perdiendo importancia a favor de otras actividades (turismo, servicios, etc).

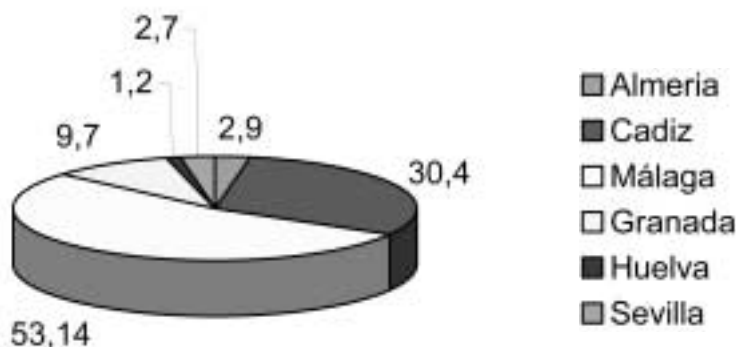
SUPERFICIE (HAS) Y PRODUCCIÓN (000 TN) DE PATATA EXTRATEMPRANA EN ANDALUCIA 2000-2003.

	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Almería	40	60	50	0,7	1,2	1
Cádiz	500	500		10	12,6	13
Córdoba						
Granada	440	176	160	10,1	4	4,6
Huelva	30	35		0,3	0,5	
Jaen						
Málaga	470	1000	1200	9,2	22	16
Sevilla	70	45		1,1	1,1	
Andalucía	1530	1816	1410	31,4	41,4	34,6

Fuente: Avance superficie y producciones MAPA.

A continuación se exponen las principales rasgos productivos de la primera provincia de patata extratemprana de Andalucía: En la provincia de Málaga la producción de patata se destina al autoconsumo salvo el cultivo de variedades específicas (Turia) que se destina a la transformación. Solamente en la Comarca de la Axarquía existe implantada una cooperativa ("Horticultores El Torcal") que comercializa el 90% del producto de la comarca. En esta Comarca (la mayor zona productora de patata extratemprana de Málaga) la comercialización se realiza por medio de un corredor realizando un contrato en campo al agricultor y en las alhóndigas. El destino de la producción es el mercado nacional.

DISTRIBUCIÓN DE LA PATATA EXTRATEMPRANA EN ANDALUCÍA EN EL 2002 EN PORCENTAJE



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA.

En las Islas Canarias segunda región productora de patata extratemprana, Tenerife es la provincia que mayor superficie y producción dedica de patata extratemprana de Canarias

SUPERFICIE (HA) Y PRODUCCIÓN (000 TN) DE PATATA EXTRATEMPRANA DE CANARIAS.

	SUPERFICIE (ha)			PRODUCCIÓN (000 th)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Las Palmas	700	600	590	8	8	11
Tenerife	400	600	700	7,5	12	12,5

Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA

4.2.1.2 Patata temprana.

Las Comunidades Autónomas que mayor superficie dedican al cultivo de patata temprana son Andalucía, Canarias, Valencia Galicia y Murcia. Solo Andalucía y Canarias aglutinan el 60% de la superficie nacional de este producto. Sin embargo, Valencia produce más patata temprana que Canarias por sus mayores rendimientos. Los mayores rendimientos productivos se encuentran en Aragón (cuya producción no es importante), Valencia, y Andalucía. Galicia que presenta gran superficie cultivada tienen unos rendimientos muy bajos. En el siguiente cuadro se muestra la superficie, producción y rendimientos de la patata temprana por CCAA.

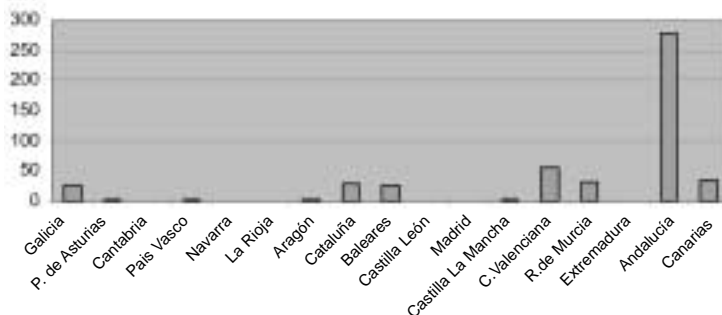
SUPERFICIES (HAS), PRODUCCIONES (000 TN) Y RENDIMIENTOS DE PATATA TEMPRANA EN ESPAÑA POR CCAA.

COMUNIDADES	SUPERFICIES (Ha.)			PRODUCCIONES (000 t.)			RENDIMIENTO (Tn./Ha.)		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Galicia	1.888	1.732	1.702	25,6	23,4	27,2	13,56	13,51	15,98
P. de Asturias	50	80	80	2	2	1,6	40,00	25,00	20,00
Cantabria	70	50	45	0,8	0,5	0,5	11,43	10,00	11,11
País Vasco	165	150	135	3,5	2,7	3	21,21	18,00	22,22
Navarra	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
La Rioja	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Aragón	67	62	93	1,8	2,1	2,9	26,87	33,87	31,18
Cataluña	1.132	1.149	1.258	23,9	23,4	30,8	21,11	20,37	24,48
Baleares	1.324	1.330	1.300	37,2	33,5	27,3	28,10	25,19	21,00
Castilla y León	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Madrid	0	0	10	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Castilla - La Mancha	295	400	365	4,2	7,9	3,4	14,24	19,75	9,32
C. Valenciana	3.550	2.890	1.920	98,1	83,8	56,4	27,63	29,00	29,38
R. De Murcia	1.623	1.642	1.450	36,1	36,1	32,1	22,24	21,99	22,14
Extremadura	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Andalucía	10.402	9.185	10.088	262,8	190,6	277,3	25,26	20,75	27,49
Canarias	3.200	2.900	2.900	45	33	35	14,06	11,38	12,07
España	23.766	21.570	21.346	541	439	492,7	22,76	20,35	23,08

Fuente: Subd. Gral de Productos Hortofrutícolas MAPA.

En el siguiente gráfico se observa el ranking de las mayores Regiones productoras de patata temprana.

PRODUCCIÓN DE PATATA TEMPRANA EN MILES DE TONELADAS EN EL 2002.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA.

Como se ha expuesto en el capítulo anterior la patata temprana ha pasado de representar en 1990 un 13,72% con respecto a la patata total a 15,76% en el 2002 y ha sufrido una disminución de superficie desde 1990 hasta 2002 del 46% y de producción un 46%.

En Andalucía la producción de patata temprana y extratemprana es muy discontinua. Los agricultores, especializados en otros cultivos, deciden sembrar o no patata en base a criterios especulativos (en función de la evolución de la campaña del año anterior y de la evolución de otros cultivos como la remolacha, algodón, tomate transformado, etc) y no comerciales o agronómicos. Si la campaña ofrece buenos precios, la operación resultará rentable, y si no, la pérdida tampoco resulta muy grave, en comparación con la economía global de la explotación. Este carácter especulativo se explica también por el carácter temprano: su nivel de precios hace que el productor escatime en medios y limite al máximo los criterios de calidad. Debido a su vocación comercial temprana, tampoco son necesarias grandes inversiones en almacenamiento, a diferencia de las producciones de media estación y tardía.

Desde el punto de vista de la comercialización, también marca la diferencia la temporalidad del producto: en el momento de recogerse la patata, existe una demanda importante en el mercado de patata nueva, lo cual justifica su vocación exportadora. El producto recibe así un valor añadido mayor e inmediato (el almacenamiento no tiene sentido).

Todas estas características carácter especulativo, inestabilidad del suministro, falta de estrategia comercial, escasas exigencias cualitativas, explican que la implantación de la cooperativas en las regiones productoras de patata temprana sea muy escasa, a excepción de Las Islas Canarias, que tienen un mercado muy local y zonas de producción sin alternativa de cultivo.

Así, las pocas cooperativas que comercializan patata extratemprana y temprana en Andalucía y las demás Comunidades productoras de patata (excepto Canarias) encuentran su actividad principal en otros cultivos como los cítricos. Por el contrario la comercialización en estas zonas se realiza a través de subastas, corredores, y/o empresas comercializadoras en origen.

Ultimamente, las producciones extratempranas y tempranas está sufriendo los efectos de la prolongación del almacenamiento de las producciones francesas que llega en algunos casos hasta marzo y abril. Así el periodo de salida de esta "patata vieja" se solapa con el re recogida de la patata extratemprana y temprana, lo cual reduce la demanda. La promoción de las características de la patata "nueva" se vislumbra como una estrategia para diferenciar y valorizar este producto, y reducir los efectos de saturación del mercado.

### Estructura de la producción de patata temprana en Andalucía.

A continuación se describen los principales rasgos de la producción de patata temprana de las dos mayores regiones productoras de patata temprana. En Andalucía, Sevilla y Córdoba son las principales productoras de patata temprana de la Región, seguidas de Jaén y Cádiz. La producción de Sevilla de patata temprana representa el 52% de la producción andaluza, seguida de Córdoba con un 18%. El siguiente cuadro se muestra la superficie y producción provincial de Andalucía de patata temprana.

SUPERFICIE (HA) Y PRODUCCIÓN (000 TN) DE PATATA TEMPRANA EN ANADALUCIA. 2000-2003.

	SUPERFICIE (ha)			PRODUCCION (000 tn)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Almería	150	170	170	2,	4,2	4,3
Cádiz	800	1000	1000	16,8	25	25
Córdoba	2070	2000	2000	49,7	50	50
Granada	1000	600	600	25	12	12
Huelva	400	400	400	4,8	10	4,6
Jaen	1096	924	150	19,7	16,6	2,1
Málaga	1110	944	1284	22	27,8	33
Sevilla	2559	4050	4750	49,9	131,6	145,1
Andalucía	9185	10088	10354	190,6	277,2	276,1

Fuente: MAPA.

En Sevilla los productores de patata tienen una media de 20-30 hectáreas por explotación de patatas. Estos grandes productores no quieren someterse a una disciplina asociativa sino que prefieren comercializar su producción a través de empresas comercializadoras en origen, quienes, a su vez les suministran la semilla, procedente casi exclusivamente (en un 95%) de importación.

Como ya se expone en el capítulo dedicado a las cooperativas, solamente existe una cooperativa que comercialice patata, ubicada en Sevilla. Se trata de la cooperativa Ntra. Sra. de Los Alcores (CANLA) cuya actividad principal es la producción y comercialización de naranja. La producción de sus socios es pequeña y se dirige a la misma estructura que los cítricos. La cooperativa intenta comercializar esta producción, pero no participa en el diseño de directrices comerciales dirigidas a los socios, quedando las decisiones sobre variedades a sembrar en poder de los socios.

En Cádiz, provincia en la que la producción ha aumentado, dos comarcas productoras concentran la producción de patatas. La Costa y la Campiña que son diferentes en cuanto a sus estructuras productivas. En la Comarca de la Costa las parcelas son de pequeña dimensión (2-3 has.) y su producción se destina fundamentalmente al mercado local y provincial a través de subastas y corredores. No existe ninguna organización de productores que comercialice en común la producción de patata.

La producción de la Comarca de la Campiña, que se da en parcelas más grandes (15-30 ha), se dedica mayoritariamente (80%) a exportación al Reino Unido, y Alemania. Existen cuatro entidades comercializadoras de patata, ninguna de las cuales cuenta con capacidad de almacenamiento para la conservación ni manipulación de patata: una vez que se arranca del campo, la patata se lleva a los operadores de destino.

La producción de la provincia de Córdoba está dispersa en varias zonas. No existe ninguna entidad comercializadora, existiendo la figura del corredor en campo, cuya misión es de ejercer de agente de venta por cuenta de otras figuras compradoras y/o vendedoras.

### Superficie y producción de patata temprana en Canarias

Como ya se ha expuesto anteriormente Canarias es la segunda región productora de patata temprana. Tenerife es la provincia que dedica más superficie al cultivo de patata temprana de Canarias.

SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE PATATA TEMPRANA EN CANARIAS.

	SUPERFICIE (ha)			PRODUCCION (000 tn)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Las Palmas	400	500		5	5	
Tenerife	2500	2400	2500	28	30	44

Fuente: MAPA.

El cultivo de patatas en Canarias se desarrolla en condiciones agronómicas extremas. Para adaptarse a las condiciones orográficas, las producciones se llevan a cabo en terrazas. Este tipo de cultivo impide la mecanización, y conlleva unos gastos de producción enormes que ascienden a 0,36 euros/kg frente a los 0,08 euros/kg del resto de la península. Se entiende que el cultivo sólo es posible por los apoyos públicos que recibe el sector, y que su extensión es limitada.



#### 4.2.1.3. Patata media estación.

La importancia relativa de esta producción ha disminuido: llegó a representar el 55% de la producción total de patata española, pero en el 2002 sólo representa el 49%. Solo Castilla y León y Galicia aglutinan el 53% de la producción media estación en España.

La Comunidad Autónoma que mayor superficie dedica al cultivo de patata de media estación es Galicia seguida de Castilla y León y Andalucía. Sin embargo las CCAA mayores productoras son primero Castilla y León, seguida de Galicia y Andalucía, debido a los menores rendimientos de Galicia.

Andalucía y Galicia registran uno rendimientos por debajo de la media nacional. La Rioja es la Comunidad con mayores rendimientos productivos mientras que Canarias es la que menos rendimientos tienen junto con Cantabria.

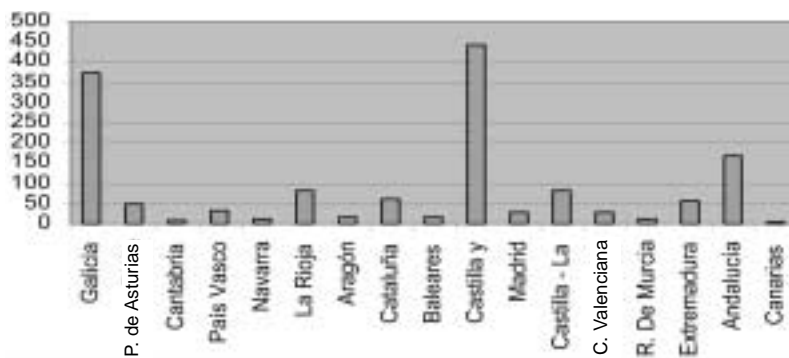
En los siguientes cuadro y gráfico se muestra la superficie, producción y rendimientos de la patata de media estación por CCAA..

SUPERFICIE (HA), PRODUCCIÓN (000 TN) Y RENDIMIENTO (TN/HA) DE PATATA DE MEDIA ESTACION POR CCAA.

COMUNIDADES	Superficies(Ha.)			Producciones(000 t.)			Rendimiento( Tn./Ha.)		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Galicia	19.313	17.449	17.474	372,5	372,9	373,5	19,29	21,37	21,37
P. de Asturias	2.850	2.770	2.700	55	52	50	19,30	18,77	18,52
Cantabria	595	600	500	9,3	10,6	8,8	15,63	17,67	17,60
País Vasco	1.275	1.095	1.085	38,3	31,1	33,9	30,04	28,40	31,24
Navarra	561	580	591	12,9	13,1	14,1	22,99	22,59	23,86
La Rioja	2.303	2.364	1.770	112,3	99,5	82	48,76	42,09	46,33
Aragón	864	492	489	22,8	14,7	16,7	26,39	29,88	34,15
Cataluña	3.425	3.290	2.670	70,8	68	61,5	20,67	20,67	23,03
Baleares	563	565	506	19,7	18	16,2	34,99	31,86	32,02
Castilla y León	11.915	11.067	11.938	452,9	415,8	443,9	38,01	37,57	37,18
Madrid	900	700	976	21,9	17	29,3	24,33	24,29	30,02
Castilla - La Mancha	6.400	5.885	3.435	151	135,3	80,7	23,59	22,99	23,49
C. Valenciana	1.950	1.660	1.370	44,5	35,6	30,5	22,82	21,45	22,26
R. De Murcia	540	551	350	6,9	7,7	10,3	12,78	13,97	29,43
Extremadura	2.100	2.140	2.100	40	49,4	57	19,05	23,08	27,14
Andalucía	5.805	6.559	6.565	151	176	169,4	26,01	26,83	25,80
Canarias	600	375	625	7	4,5	5	11,67	12,00	8,00
España	61.959	58.142	55.138	1.588,80	1.521,20	1.482,80	25,64	26,16	26,89

Fuente: Avance superficie y producciones MAPA.

PRODUCCIÓN DE PATATA DE MEDIA ESTACION POR CCAA EN EL 2002 EN MILES DE TONELADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA.

**Estructura de la producción en Castilla y León, Galicia y La Rioja.**

A continuación se describe los principales rasgos productivos de las principales regiones productoras de patata de media estación. La Rioja, a pesar de no ser una de las principales productoras, se ha incluido como región productora que ha sufrido un importante cambio en sus estructura de producción de patata interesante.

Dentro de Castilla y León, las mayores provincias productoras de patata de media estación de son Salamanca, Valladolid y Burgos, que aglutinan juntas más del 72% de la producción total de Castilla y León. El siguiente cuadro muestra la superficie y producción de patata de media estación de Castilla y León por provincias.

SUPERFICIE (HA) Y PRODUCCIÓN (000 TN) DE PATATA DE MEDIA ESTACIÓN 2001, 2002 Y 2003 (solo superficie) DE PATATA EN CASTILLA Y LEON.

PROVINCIAS	SUPERFICIE (ha)			PRODUCCIÓN (000 th)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2002%
Ávila	60	102	100	1,3	2,7	0,59
Burgos	2.000	2.000	1.800	74	72	15,83
León	1.000	1.000	400	36	35	7,69
Palencia	380	241	200	17,6	8,8	1,93
Salamanca	3.786	3.988	2.800	142,1	151,5	33,30
Segovia	1.300	1.300	1.100	45,5	45,5	10,00
Soria	79	110	110	3,1	4,2	0,92
Valladolid	1.677	2.560	3.000	72,7	102,4	22,51
Zamora	785	315	320	23,5	32,8	7,21
Castilla y León	11.067	11.938	9.830	415,8	443,9	97,58

Fuente: Avance de superficie y producciones del MAPA

La provincias productoras de Castilla y León demuestran diferencias en cuanto a su estructura de producción. Mientras que Salamanca y Valladolid presentan suelos con ciertas deficiencias agronómicas que impiden el cultivo de variedades aptas para el lavado, y por lo tanto, dan cosechas más difícilmente comercializables, en la zona de Segovia, sí se han podido cultivar esas variedades, y por lo tanto la oferta se ha podido adaptar a las demandas de los clientes (operadores de destino y gran distribución). Se puede así hablar de cierta evolución comercial y productiva, si bien en la provincia de Segovia solo hay implantada una cooperativa dedicada a la comercialización de patata, que además dedica su actividad principalmente a la comercialización de hortalizas.

En el caso la Comunidad de la Rioja, se puede hablar de un proceso de "expulsión" de la producción por el mercado de patata para fresco. Las condiciones agronómicas de esta región confieren al producto dos características -tamaño e irregularidad- rechazadas por el consumidor, lo cual explica que los agentes que operan en este sector en La Rioja hayan tenido que reorientar su actividad, y dirigirse casi exclusivamente al mercado de la patata para industria.

La mayor provincia productora patata de media estación en Galicia es Ourense, que concentra el 40% del total seguida de A Coruña con el 24%. Como demuestra el siguiente cuadro todas las provincias gallegas cultivan patata de media estación en proporciones considerables.

SUPERFICIE (HA) Y PRODUCCIÓN (000 TN) DE PATATA DE MEDIA ESTACION EN GALICIA 2001, 2002 Y 2003 (solo superficie).

	SUPERFICIE (ha)			PRODUCCIÓN (000tn)		
	2001	2002	2003	2001	2002	%
A Coruña	4.824	4.700	5.151	86,8	97	24,8336
Lugo	4.576	4.354	4.354	82,4	78,4	20,0717
Ourense	5.350	5.355	5.355	155,2	155,3	39,7593
Pontevedra	2.699	3.065	3.123	48,5	59,9	15,3354
Galicia	17.449	17.474	17.983	372,9	390,6	100

Fuente: Avance de superficie y producciones MAPA.

El cultivo de patata de Galicia está destinado al mercado local, y su comercialización no se apoya en absoluto en cooperativas: ello se explica por la influencia de la opacidad de las operaciones comerciales (muchas de ellas se hacen "en negro"): este tipo de comercio en imposible dentro de una estructura cooperativa que se caracteriza por la transparencia de su gestión.

#### 4.2.1.4. Patata tardía.

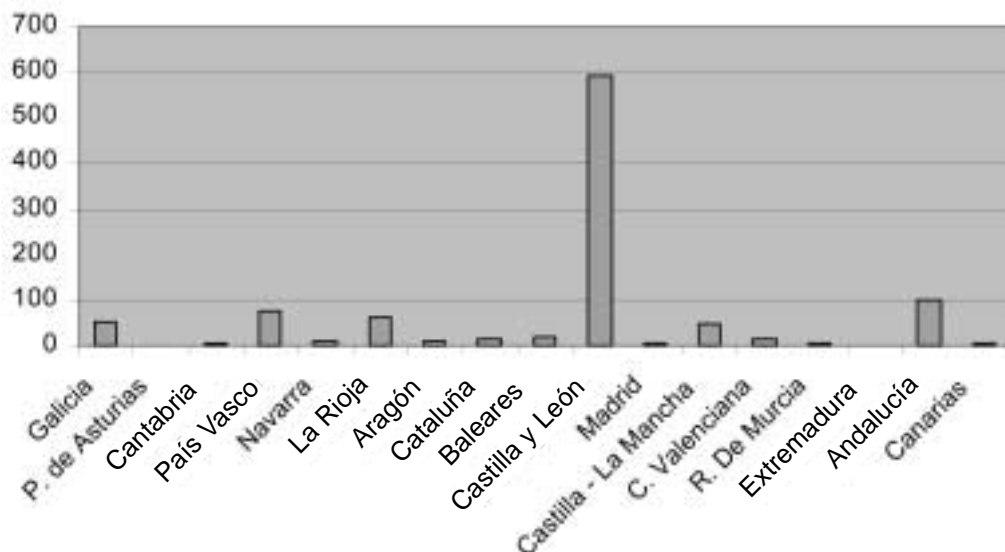
Las regiones que más superficie cultivan de patata tardía y que obtiene mayores producciones son Castilla y León y Andalucía. Castilla y León, La Rioja y País Vasco registran un rendimiento superior a la media nacional. Los siguientes cuadro y gráfico muestran la superficie, producción y rendimientos de la patata tardía por CCAA.

SUPERFICIE (HA), PRODUCCIÓN (000 TN) Y RENDIMIENTO DE PATATA TARDIA EN ESPAÑA POR CCAA.

COMUNIDADES	Superficies(Ha.)			Producciones(000 t.)			Rendimiento( Tn./Ha.)		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Galicia	3.069	3.010	2.797	55,5	55	51,6	18,08	18,27	18,45
P. de Asturias	200	150	120	4	3	2	20,00	20,00	6,67
Cantabria	400	280	147	8,3	5,7	3,7	20,75	20,36	25,17
País Vasco	3.212	2.321	2.224	77,2	75,3	77,7	24,03	32,44	34,94
Navarra	564	581	507	11,6	12,2	10,4	20,57	21,00	20,51
La Rioja	859	826	1.179	47,3	38,2	61,3	55,06	46,25	51,99
Aragón	552	634	437	11,2	14,9	10,9	20,29	23,50	24,94
Cataluña	1.309	645	668	29,2	13,1	14,3	22,31	20,31	21,41
Baleares	985	980	980	23,6	20	18	23,96	20,41	18,37
Castilla y León	13.505	13.813	15.228	487,6	512	589,6	36,1	37,07	38,72
Madrid	250	250	114	6	6	3,4	24,00	24,00	29,82
Castilla - La Mancha	2.755	2.506	2.009	62,8	56,9	48	22,79	22,71	23,89
C. Valenciana	1.260	850	910	20,9	14,1	15,1	16,59	16,59	16,59
R. De Murcia	591	601	280	6,7	7,5	6,2	11,34	12,48	22,14
Extremadura	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Andalucía	4.185	4.160	3.904	83,3	91,8	98,4	19,90	22,07	25,20
Canarias	800	815	590	13	11	5,6	16,25	13,50	9,49
España	34.496	32.422	32.094	948,2	936,7	1016,2	27,49	28,89	31,66

Fuente: MAPA.

PRODUCCIÓN DE PATATA TARDÍA EN ESPAÑA POR CCAA EN 2002 EN MILES DE TONELADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA.

Como se ha comentado ya, la patata tardía se ha registrado un ligero aumento en términos de peso relativo con respecto a la producción de patata total española, a lo largo de la última década. Sin embargo, desde 1992 (fecha de la implantación de la Reforma de la PAC), se ha producido un descenso de la producción de patata de media estación y tardía, debido a su desplazamiento por cultivos con mayor protección pública (cereales, remolacha, forrajes, lino, etc). Gran parte de agricultores de patata de media estación y tardía consideran el cultivo de patata como un elemento "secundario" de su rotación, que queda supeditado a las decisiones relativas a otros cultivos más rentables.

**Producción de patata tardía de Castilla y León.**

Castilla y León aglutina casi el 60% de la producción de patata tardía. La provincia que más patata tardía produce de Castilla y León es Valladolid, con el 27%, estando el resto de la producción más repartida en las restantes provincias, como indica el siguiente cuadro.

SUPERFICIE (HA)Y PRODUCCIÓN (000 TN) DE PATATA TARDIA EN CASTILLA Y LEON POR PROVINCIAS 2001-2003.

	SUPERFICIE (ha)			PRODUCCION (000 tn)		
	2001	2002	2003	2001	2002	%
Avila	570	945	696	19,4	33,2	5,66
Burgos	2.800	3.000	2.450	89,6	96	16,38
León	2.300	2.000	1.800	92	84	14,33
Palencia	1.200	1.189		33,7	40,8	6,96
Salamanca	2.120	2.077	2.566	84,8	78,9	13,46
Segovia	1.400	1.400		56	63	10,75
Soria	257	251		10,1	10,9	1,86
Valladolid	2.701	3.840	5.000	112,4	161,3	27,52
Zamora	465	450	400	14	18	3,07
Castilla y León	13.813	15.228		512	589,6	100,00

Fuente: Avance de superficie y producciones. MAPA

#### 4.2.2 CALENDARIO DE PRODUCCIÓN

En el siguiente cuadro se expone el calendario de producción de las zonas abastecedoras de patata al mercado español. A este respecto cabe señalar que los países de la UE, particularmente Francia, están ampliando el periodo de abastecimiento del mercado español de patata en los últimos años y se prevé que en pocos años lleguen a cerrar su ciclo anual de abastecimiento. Ese hecho puede traer repercusiones negativas para la comercialización de patata "nueva" que puede disminuir su valorización.

Las zonas que primeramente salen al mercado español son Granada y Málaga, seguidas de Murcia Valencia y Sevilla. Estas producciones son las que comienzan a solaparse en el mercado con patata "vieja" procedente de la UE, sobretodo francesa.

Posteriormente, las zonas que abastecen al mercado son las zonas de Extremadura, Cataluña, Valladolid, y Alava a la que posteriormente se une Segovia, La Rioja y Salamanca. Estas producciones están abasteciendo mercado por sí solas hasta noviembre y diciembre, periodo en el que se empieza a competir con las producciones francesas.

Lo que se desprende de este análisis es que España puede potencialmente (desde el punto de vista agronómico) suministrar patata durante todo el año al mercado nacional. Las razones por las cuales esto no ocurre se encuentran en las deficiencias en la estrategia comercial del sector.

CALENDARIO DE PRODUCCIÓN DE PATATA DE LAS DIFERENTES ZONAS PRODUCTORAS DE ESPAÑA Y PRINCIPALES PAISES ABASTECEDORES DEL MERCADO ESPAÑOL

ORIGEN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALAVA												
VALLADOLID												
FRANCIA BELGICA HOLANDA INGLATERRA												
GRANADA MALAGA												
ESTRUGA												
VALENCIA SEVILLA												
BADAJOS TARRAGONA												
CACERES												
NAVARRA												

**4.3. DESTINO, UTILIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN y BALANCE DE UTILIZACIÓN DE PATATA EN ESPAÑA.**

Desde el punto de vista de su destino, la patata se puede clasificar en:

- Patata para siembra
- Patata para Alimentación animal
- Patata con destino a industria (fécula, chips, prefrita y congelada)
- Patata para consumo en fresco (autoconsumo y consumo comercializado)

Atendiendo a esta distribución y según el Anuario de Estadística Agraria, en la campaña 1998/99 el balance de utilización de patata en España, registra un déficit en todas sus facetas: el consumo (humano, animal, industria, etc.) es mayor que la producción. La impor-

tación no sólo cubre el déficit productivo sino que también desplaza a una parte importante de la producción española, que no se adapta a los criterios comerciales demandados.

**BALANCE DE UTILIZACIÓN DE PATATA EN ESPAÑA EN 1998/99 EN MILES DE TONELADAS.**

Conceptos	Patata total	Patata temprana	Otras patatas
PRODUCCION UTILIZABLE	3.058,1	505,4	552,7
IMPORTACIONES	1.215,4	130,4	1.085,0
De la UE	1.111,0	91,6	1.019,4
EXPORTACIONES	334,7	170,6	164,1
A la UE	312,3	159,1	153,2
VARIACIÓN DE EXISTENCIAS			
UTILIZACIÓN INTERIOR TOTAL	3.938,8	465,2	3.473,6
SEMILLAS	192,1	52,2	140,0
PÉRDIDAS	190,2	22,7	167,5
ALIMENTACIÓN ANIMAL	134,8	10,6	124,2
TRANSFORMACIÓN			
CONSUMO HUMANO	3.421,7	379,8	3.041,9

Fuente: Análisis de Estadística Agraria. MAPA

**CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 4: ANALISIS DE LA PRODUCCIÓN EN ESPAÑA.**

- La patata representa el 2,68% de la producción vegetal de España.
- La producción de España de patata ascendió en 2002 a 3,1 millones de toneladas. La producción ha seguido una evolución claramente descendente en la última década, disminuyendo desde 1990 hasta en el 2002 en más del 41%. Sin embargo se constata una estabilización de la misma en las últimas campañas.
- Esta disminución de la producción es consecuencia de la regresión de la superficie de patata cultivada, que ha pasado de 271,3 miles de has en 1990 a 102,15 miles de has en el 2003, un 62% menos.



- Del conjunto de la producción, en el 2002 la patata de media estación representaba casi el 50% de la producción total de patata en España, seguida de la patata tardía con el 37,5% y la temprana con el 15,7%; la patata extratemprana suponía el 2,3%.
- La tendencia constatada indica que el peso de la patata de media estación disminuye en relación con la patata total mientras que el peso de la patata temprana y tardía aumenta.
- La evolución de los rendimientos ha sido positiva en todos los grupos de patata, siendo mayor en patata tardía y de media estación (incremento en el periodo 1990-2002 de 60,96% y 37,44% respectivamente).
- La primera Comunidad de España productora de patata es Castilla y León que representa un 33,54% de la producción total, seguida por Andalucía (18,89% )y Galicia (14,99%).
- La principal región productora en patata extratemprana es Andalucía (concentra el 53%). Las principales CCAA productoras de patata temprana son Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias (concentran el 65%). Las mayores CCAA productoras de patata de media estación son Castilla y León y Galicia (concentran el 65%). Castilla y León es también la primera productora de patata tardía (57% de la producción total).
- La característica temporal de las producciones extratempranas y tempranas marcan su estructura productiva y comercial.
- En general, el cultivo tiene un carácter marcadamente especulativo y esporádico, influenciado por la evolución de otros productos alternativos.
- España es deficitaria en patatas -las importaciones anuales ascienden a 600.000 tn -, a pesar de que las condiciones agroclimáticas permitirían un abastecimiento continuado durante todo el año. El motivo del desajuste se encuentra en la inadaptación de las producciones a los requisitos comerciales.

## 5. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATAS CONSUMO DE LA UNIÓN EUROPEA.

En el presente capítulo se realiza un análisis pormenorizado de las importaciones y exportaciones de patata consumo de la Unión Europea. Se conocerá el destino de las exportaciones e importaciones de patata de la UE, países destinatarios y proveedores, los periodos de exportación, e importación, las tendencias en el comercio exterior de patata de la UE, etc.

### 5.1 ANALISIS DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE LA UE.

Los principales países suministradores de patata a la UE son Marruecos, Israel, Chipre y Malta. La UE importó en el 2002, 410.147 toneladas (tn) de patata, mientras que en 1993 fueron 395.300 tn. El siguiente cuadro se muestra la evolución de las importaciones totales de patata de la UE.

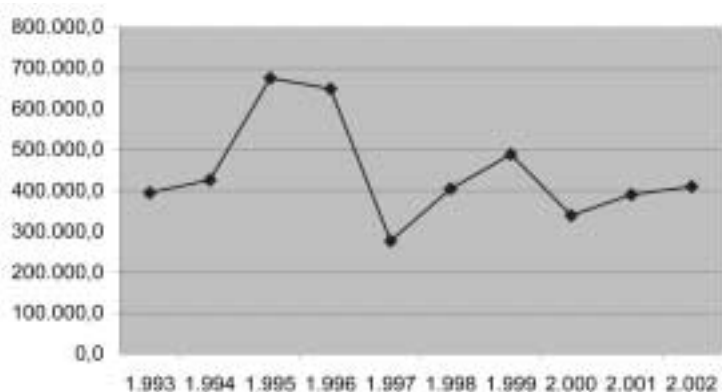
IMPORTACIONES DE PATATA DE LA UE 1993-2002 EN TONELADAS.

	Importaciones (tn)
1.993	395.300,0
1.994	426.400,0
1.995	676.000,0
1.996	650.000,0
1.997	277.000,0
1.998	405.000,0
1.999	489.000,0
2.000	339.898,0
2.001	390.570,7
2.002	410.146,8

Fuente: Eurostat y Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía.

La UE es deficitaria en patata temprana por lo que tiene que recurrir a importaciones de Terceros Países. La gran mayoría de las importaciones se realizan en los primeros meses del año. En el siguiente gráfico se observa una disminución del volumen importado de patata hasta 1998. En los últimos 3 años se observa un ligero aumento de los volúmenes importados.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA DE LA UE EN 1993-2002 EN TONELADAS.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat y Secretaría General de Comercio. Ministerio de Economía

El principal proveedor de patata de la UE es Egipto (que en el 2002 exportó 179.398 tn), seguido de Israel (con 93.59 tn) y Chipre (con 85.216 tn). Ninguno de ellos es gran productor mundial de patata. Es significativo el caso de Malta cuya producción asciende casi 30.000 tn y exporta todos años más de 6.000 tn, (más del 20% de su producción). Son los países africanos de la ribera Mediterránea, los que exportan en mayor medida a la UE: proximidad y época de recolección hace que sus producciones de patata sean demandadas por el mercado comunitario.

Otros Países que comercializan patata con la UE son Sudáfrica (quién exportó a la UE en el 2002 de 343,5 tn), y algunos países latinoamericanos. Estos países no son proveedores estables de la UE, se recurre a ellos en algún periodo de una campaña concreta. Por ejemplo en el 2001 Colombia exportó 485 tn, y en 2002 no exportó nada. Sin embargo Honduras en el 2002 exportó 130 tn cuando no había exportado en años anteriores.

De los países del África Subsahariana el único que exporta patatas de forma estable a UE es Ghana, quien exportó 229,2 tn en el 2002.

Es necesario constatar que los PECOS no son proveedores de patatas de la UE, como se ha expuesto en capítulos anteriores, ya que sus producciones salen al mercado en plena campaña de países como Francia, Alemania y Bélgica. Estas producciones están más preparadas para cumplir las exigencias de las cadenas de distribución. Las exportaciones de Polonia y Hungría a la UE son significativas.

IMPORTACIONES DE PATATA DE LA UE 2000, 2001, 2002 (DATOS EN TN)

	Total 2000	Total 2001	Total 2002
Islandia		300,0	
Noruega		143,8	
Malta	6.407,0	6.091,1	6.352,3
Suiza	1,0	66,9	22,0
Turquía	672,0	11.464,6	2.302,3
Polonia	336,0		71,9
Chequia	237,0		2,2
Hungría	166,0	141,8	173,0
Rumania			1,9
Bulgaria			5,8
Rusia			
Croacia			
Macedonia			6,9
Marruecos	57.371,0	47.022,7	39.255,2
Argelia	225,0	177,0	
Tunez	144,0	4.675,1	364,4
Egipto	109.418,0	133.135,1	179.398,0
Ghana	246,0	183,9	229,2
Sudafrica	66,0	167,2	343,5
Colombia		485,6	
Chipre	63.358,0	67.270,9	85.216,2
Siria	14.739,0	5.157,9	2.170,7
Israel	86.176,0	113.686,8	93.859,0
Otros	276,0	400,0	
<b>Total</b>	<b>339.838,0</b>	<b>390.570,7</b>	<b>410.146,8</b>

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía.

En el siguiente cuadro se observa la tendencia según la cual, los países mayores exportadores de patata consolidan su posición, aumentando más su peso cada año en la exportación hacia la UE. Sólo tres países -Egipto, Chipre e Israel- concentran el 87,4% del total de las importaciones de la UE, mientras que Marruecos disminuye cada año su peso en las exportaciones.

PORCENTAJE (DE VOLUMEN) QUE REPRESENTA LOS PAISES EXPORTADORES DE PATATA A LA UE CON RESPECTO AL TOTAL DE LAS IMPORTACIONES COMUNITARIAS. 2000-2002

	2000%	2001%	2002%
Islandia		0,08	
Noruega		0,04	
Malta	1,89	1,56	1,55
Suiza	0,00	0,02	0,01
Turquia	0,20	2,94	0,56
Polonia	0,10	0,00	0,02
Chequia	0,07	0,00	0,00
Hungría	0,05	0,04	0,04
Rumanía	0,00	0,00	0,00
Bulgaria	0,00	0,00	0,00
Rusia	0,00	0,00	0,00
Croacia	0,00	0,00	0,00
Macedonia	0,00	0,00	0,00
Marruecos	16,88	12,04	9,57
Argelia	0,07	0,05	0,00
Tunez	0,04	1,20	0,09
Egipto	32,20	34,09	43,74
Ghana	0,07	0,05	0,06
Suráfrica	0,02	0,04	0,08
Colombia	0,00	0,12	0,00
Chipre	18,64	17,22	20,78
Siría	4,34	1,32	0,53
Israel	25,36	29,11	22,88
Otros	0,08	0,10	0,18

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Según los datos de enero a marzo del 2003 la UE ha importado 157.694,7 tn, de las que el 55% son procedentes de Egipto y el 34% de Israel. Según estos datos se constata una disminución de las importaciones de Marruecos (cuyo peso es del 6,7%) y de Chipre (3,6% del total de las importaciones de la UE de enero a marzo del 2003)

En el siguiente cuadro se exponen las importaciones de patata de la UE de los últimos tres años por meses. Este cuadro indica que los principales meses de importación son desde febrero hasta mayo, incluso junio: meses de producción de patata temprana. El mes en el más patata se importa es marzo que en el 2002 representó más del 31% de las importaciones totales del año, seguido de abril con el 22,66%.

Los meses de julio hasta febrero apenas registran importaciones de patata, excepto alguna operación puntual.

**IMPORTACIONES DE PATATA DE LA UE POR MESES EN EL 2000-2001-2002 EXPRESADO EN PORCENTAJE DEL VOLUMEN**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
%por mes 2000	5,90	11,71	33,54	22,63	15,00	6,80	1,33	0,07	0,23	0,94	0,42	1,42
%por mes 2001	6,94	10,89	23,29	27,89	16,06	9,47	1,26	0,06	0,47	0,74	1,16	1,77
%por mes 2002	4,68	13,45	31,72	20,66	15,56	10,75	1,19	0,01	0,02	0,05	0,11	1,80

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía.

En los tres cuadros siguientes se exponen las importaciones de patata por países y meses de importación en los años 2000-2001-2002. Se observa que las exportaciones en el 2002 de Egipto a la UE se registran en los meses de febrero, marzo y abril fundamentalmente, las de Chipre se producen en los meses de mayo y junio principalmente.

Las importaciones procedentes de Israel se registran en los meses de marzo, abril mayo. Aunque este país es el que más patatas exporta a la UE en enero. Los meses en los que Marruecos realiza sus exportaciones de patata a la UE fueron en marzo y abril, aunque también se registraron importaciones importantes en los meses de enero y febrero.

La tendencia descrita es similar en los tres años analizados.

IMPORTACIONES DE PATATA DE LA UE POR MESES EN EL 2000 (EN TONELADAS).

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2000	% por país
Islandia														
Noruega														
Malta			24	1247	5136								6407	1,89
Suiza								1					1	0,00
Turquía	141	291	50	25	2				23		50	90	672	0,20
Polonia		24	96	191	25								336	0,10
Chequia			48		118	71							237	0,07
Hungría		20				40			86	20			166	0,05
Rumanía														0,00
Bulgaria														0,00
Rusia														0,00
Croacia														0,00
Macedonia														0,00
Marruecos	3614	13983	19625	18062	1873	24			76		28	86	57371	16,88
Argelia			225										225	0,07
Tunez		120		7		17							144	0,04
Egipto	567	11555	58418	34370	2118	216				1824		350	109418	32,20
Ghana	33	1	28	8	7	10	37	12	48	34	10	18	246	0,07
Sudafrica												66	66	0,02
Colombia														0,00
Chipre	3436	2482	3346	8432	24318	20057	1160	45	22			60	63358	18,64
Siría	828	1869	8322	1355	630			36		1319		380	14739	4,34
Israel	11404	9458	23807	13184	16695	2661	3222	148	511		1330	3756	86176	25,36
Otros	23	5	6	19	69	1	117	1	5	1	21	8	276	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>20046</b>	<b>39808</b>	<b>113995</b>	<b>76900</b>	<b>50991</b>	<b>23097</b>	<b>4536</b>	<b>243</b>	<b>771</b>	<b>3198</b>	<b>1439</b>	<b>4814</b>	<b>339838</b>	
<b>%por mes</b>	<b>5,90</b>	<b>11,71</b>	<b>33,54</b>	<b>22,63</b>	<b>15,00</b>	<b>6,80</b>	<b>1,33</b>	<b>0,07</b>	<b>0,23</b>	<b>0,94</b>	<b>0,42</b>	<b>1,42</b>		

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

IMPORTACIONES DE PATATA DE LA UE POR MESES EN EL 2001 (EN TONELADAS)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2001	% por país
Islandia			50,00	100,00	150,00								300	0,08
Noruega	7,20		8,00		31,40	22,00		23,00			52,20		143,8	0,04
Malta			73,00	2.749,40	3.218,70	50,00							6091,1	1,56
Suiza						66,90							66,9	0,02
Turquía	25,00	20,00	25,00	145,00	822,20	1.066,00	294,20	208,00	1.735,10	2.814,40	3.643,10	666,60	11464,6	2,94
Polonia														0,00
Chequia														0,00
Hungría						23,50			48,10	45,60	2,50	22,10	141,8	0,04
Rumania									18,80					0,00
Bulgaria							58,90							0,00
Rusia						19,40								0,00
Croacia					46,00									0,00
Macedonia									30,10					0,00
Marruecos	5.567,90	9.926,70	15.472,00	11.677,20	3.133,20	750,30	75,00				51,50	368,90	47022,7	12,04
Argelia		46,50	60,00		34,50	36,00							177	0,05
Túnez	583,10	669,90	1.416,20	272,00	859,60	826,30	48,00						4675,1	1,20
Egipto	6.913,90	14.583,80	43.704,00	51.039,50	16.893,10								133135,1	34,09
Ghana	18,00	33,20	9,50	9,00	23,80	6,40	19,70	1,30	18,70	14,00		30,30	183,9	0,05
Sudafrica				53,80	13,00								167,2	0,04
Colombia				485,60									485,6	0,12
Chipre	40,00	3.449,80	7.897,80	16.576,40	18.493,90	20.653,00	160,00						67270,9	17,22
Siria	1.324,50	861,00	392,40	2.116,30		309,80	135,00	18,90					5157,9	1,32
Israel	12.580,70	12.882,70	21.755,20	23.618,70	18.991,80	13.144,40	4.134,10				766,20	5.813,00	113686,8	29,11
Otros	28,00	56,70	102,30	100,10	22,50	0,80	2,00	1,30	0,40	8,00	0,00	6,20	400	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>27.088,30</b>	<b>42.530,30</b>	<b>90.965,40</b>	<b>108.943,00</b>	<b>62.733,70</b>	<b>36.974,80</b>	<b>4.926,90</b>	<b>252,50</b>	<b>1.851,20</b>	<b>2.882,00</b>	<b>4.515,50</b>	<b>6.907,10</b>	<b>390570,7</b>	<b>100</b>
<b>%por mes</b>	<b>6,94</b>	<b>10,89</b>	<b>23,29</b>	<b>27,89</b>	<b>16,06</b>	<b>9,47</b>	<b>1,26</b>	<b>0,06</b>	<b>0,47</b>	<b>0,74</b>	<b>1,16</b>	<b>1,77</b>	<b>100</b>	

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía



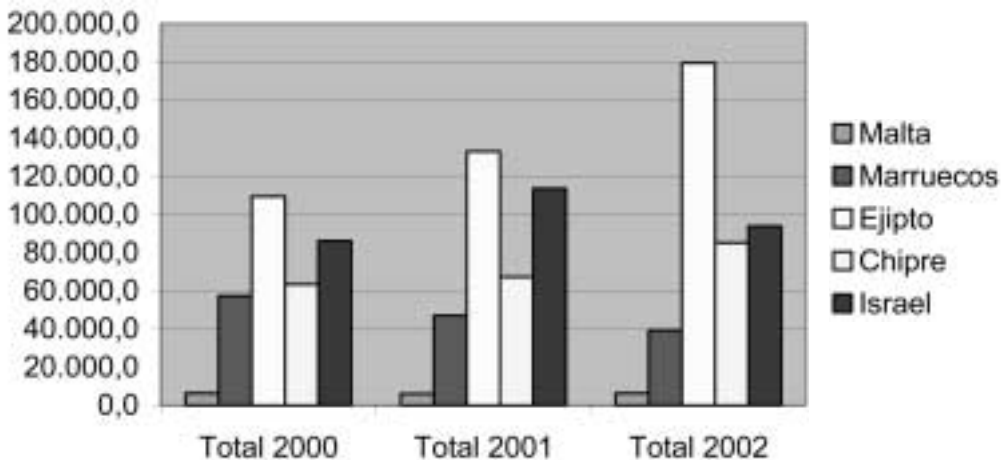
IMPORTACIONES DE PATATA DE LA UE POR MESES EN EL 2002 (EN TONELADAS)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2002	% por país
Islandia														
Noruega														
Malta			24,0	2.124,6	4.178,7	25,0							6.352,3	1,55
Suiza					22,0								22,0	0,01
Turquía	748,7	862,9	6,0	312,0	38,0	12,2			83,9	156,9	54,7	27,0	2.302,3	0,56
Polonia			4,5	21,4	21,0	25,0							71,9	0,02
Chequia			2,2										2,2	0,00
Hungría	126,0				47,0						22,0		173,0	0,04
Rumanía				1,9									1,9	0,00
Bulgaria							5,8						5,8	0,00
Rusia														0,00
Croacia														0,00
Macedonia	6,9												6,9	0,00
Marruecos	6.320,7	5.755,6	11.116,5	13.287,8	2.577,6	172,2						114,8	39.255,2	9,57
Argelia														0,00
Tunez	5,0	71,4	216,0	72,0									364,4	0,09
Egipto	2.011,2	32.963,1	92.831,0	41.162,8	10.429,9								179.398,0	43,74
Ghana	9,0	10,2	11,0	39,5	15,0	48,4		30,2		37,5	15,9	12,5	229,2	0,06
Sudafrica		96,6	41,5	136,6	68,8								343,5	0,08
Colombia														0,00
Chipre	191,8	3.120,0	3.718,8	7.937,8	31.920,2	35.366,3	1.560,1				66,0	1.335,8	85.216,2	20,78
Siría	519,1	1.139,4	379,1	133,1									2.170,7	0,53
Israel	9.356,1	11.161,6	21.742,0	19.515,8	14.244,8	8.428,8	3.307,0				201,6	5.901,3	93.859,0	22,88
Otros	89,1	0,1	0,1	0,6	235,6	282,8	0,0	1,1	1,4	1,1	109,9	0,1	721,9	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>19.205,4</b>	<b>55.180,9</b>	<b>130.092,7</b>	<b>84.744,7</b>	<b>63.798,6</b>	<b>44.077,9</b>	<b>4.872,9</b>	<b>31,3</b>	<b>85,3</b>	<b>195,5</b>	<b>470,1</b>	<b>7.391,5</b>	<b>410.146,8</b>	<b>100</b>
<b>%por mes</b>	<b>4,68</b>	<b>13,45</b>	<b>31,72</b>	<b>20,66</b>	<b>15,56</b>	<b>10,75</b>	<b>1,19</b>	<b>0,01</b>	<b>0,02</b>	<b>0,05</b>	<b>0,11</b>	<b>1,80</b>	<b>100</b>	

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior

En el siguiente gráfico se observa que Egipto y Chipre son los únicos países que aumentan su peso en sus exportaciones de patata a la UE cada año, disminuyendo sus envíos en el 2002 Marruecos e Israel.

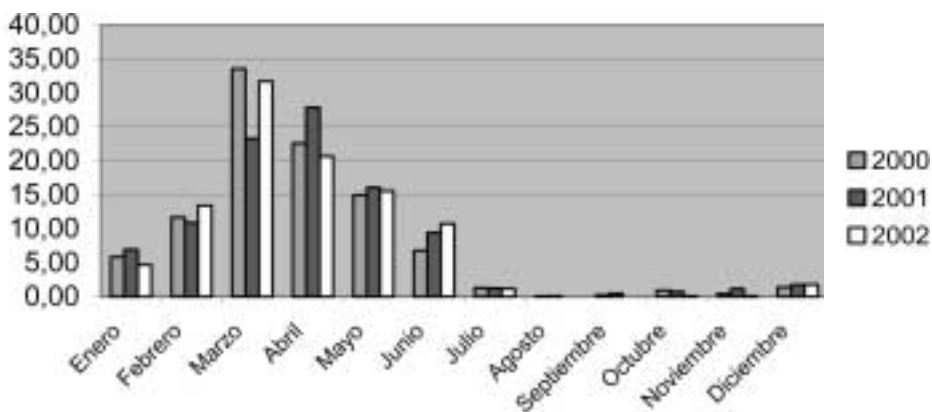
PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE PATATA EN LA UE 2000-2002 EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaria General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

A continuación se observa que los meses de marzo y abril son los que más patata se importa de todo el año. Además se observa una paulatina disminución de enero y una aumento de las exportaciones en junio.

IMPORTACION DE LA UE DE PATATA POR MESES EN LOS AÑOS 2000-2001-2002 EN PORCENTAJE DE VOLUMEN



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaria General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

## 5.2. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE LA UE.

Las exportaciones de patatas de la UE han pasado de 900.300 tn en 1993 a 634.215,1 tn en el 2002 (-29,5%). Tal y como indica el siguiente cuadro el año que más se exportó patata la UE en la última década fue en 1997

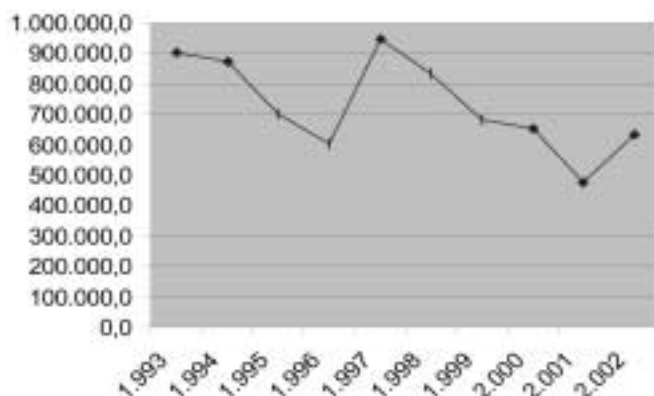
EXPORTACIONES DE PATATA DE LA UE A PAISES TERCEROS 1993-2002 TONELADAS

	Exportaciones
1.993	900.300,0
1.994	874.000,0
1.995	699.300,0
1.996	605.200,0
1.997	945.000,0
1.998	834.000,0
1.999	682.000,0
2.000	651.348,0
2.001	473.646,8
2.002	634.215,1

Fuente: Eurostat y Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

Según el siguiente gráfico, la evolución de las exportaciones fue descendente hasta 1997, año que aumentaron los envíos de patata al exterior. No obstante la tendencia desde 1998 es una disminución paulatina de las exportaciones solamente truncada por el aumento de los envíos en la campaña 2002. Los años de crisis en el sector productor (1996 y 2002) aumentaron bruscamente las exportaciones hacia países terceros

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE LA UE 1993-2002 (EN TONELADAS).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat y Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

En el siguiente cuadro se indica los países a los que la UE destina sus exportaciones: los principales países destinatarios son Rusia, Polonia y Chequia. Los países africanos que más importan patata de la UE son Senegal y Argelia.

PAISES DESTINATARIOS DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE LA UE EN TONELADAS

Pais	Total-2000	Total- 2001	Total- 2002
Ceuta	3.479	2.167,50	1.687
Noruega	34.775	42.803,4	27.457,9
Suiza	25.940	11.037,7	15.494,9
Lituania	1.511	2.241	15.786,2
Polonia	108.709	27.133,3	52.025,1
Chequia	38.949	13.304,1	44.760,1
Eslovaquia	22.309	2.487,3	15.825
Hungría	9.548	21.845,1	19.166,1
Bulgaria	10.434	13.857	3.979,8
Albania	12.314	17.758,4	7.517
Ucrania	3.307	489,3	5.457
Rusia	101.301	40.642,5	150.303,5
Eslovenia	6.493	2.737	3.166,3
Croacia	10.398	15.584	902,3
Bosnia	6.818	10.670,7	899,7
Argelia	1.850	1.850	13.210,8
Túnez	12.364	12.364	11.498,8
Mauritani	13.311	13.311	14.744,3
Cabo Verde	5.709	6.819,9	8.018,5
Senegal	21.782	25.941,1	29.832,9
Gambia	6.463	4.912,9	4.190,9
Costa de Marfil	14.476	13.700,1	13.530,4
Panamá	2.061	79,6	257,4
Jamaica	9.767	7.744,8	9.971
Barbados	6.512	6.503,5	8.588,8
Trinidad	22.620	13.897,3	24.549,5
Antillas	10.243	9.267,9	9.674,5
Colombia	19.137	6.046,2	0
Guyana	8.039	9.294,6	8.054,8

Continúa

PAISES DESTINATARIOS DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE LA UE EN TONELADAS. (CONTINUACIÓN)

País	Total-2000	Total- 2001	Total- 2002
Surinam	7.699	6.234,7	6.387
Malaisia	20.367	16.200,6	11.201,5
OTROS	72.663	94.720	96.076,1
TOTAL	651.348	473.646,8	634.215,1

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Tal y como indica el siguiente cuadro el porcentaje que el reparto del volumen de las exportaciones totales de la UE está más disperso que el de los países que exportan patata hacia la UE. Sólo Rusia absorbe el 23,7% de las exportaciones de patata de la UE. Le sigue Polonia con el 8% y Chequia con el 7%, ambos países grandes productores de patata (sobretudo Polonia). Le siguen Noruega con el 4,7% y Senegal con el mismo porcentaje.

PESO DE CADA PAIS DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE LA UE DE PATATA EXPRESADO EN PORCENTAJE. AÑOS 2000-2002

País	2000%	2001%	2002%
Ceuta	0,53	0,46	0,27
Noruega	5,34	9,04	4,33
Suiza	3,98	2,33	2,44
Lituania	0,23	0,47	2,49
Polonia	16,69	5,73	8,20
Chequia	5,98	2,81	7,06
Eslovaquia	3,43	0,53	2,50
Hungría	1,47	4,61	3,02
Bulgaria	1,60	2,93	0,63
Albania	1,89	3,75	1,19
Ucrania	0,51	0,10	0,86
Rusia	15,55	8,58	23,70
Eslovenia	1,00	0,58	0,50
Croacia	1,60	3,29	0,14
Bosnia	1,05	2,25	0,14
Argelia	0,28	0,39	2,08
Túnez	1,90	2,61	1,81
Mauritani	2,04	2,81	2,32

Continúa

PESO DE CADA PAIS DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE LA UE DE PATATA EXPRESADO EN PORCENTAJE. AÑOS 2000-2002 (CONTINUACIÓN)

Pais	2000%	2001%	2002%
Cabo Verde	0,88	1,44	1,26
Senegal	3,34	5,48	4,70
Gambia	0,99	1,04	0,66
Costa de Marfil	2,22	2,89	2,13
Panamá	0,32	0,02	0,04
Jamaica	1,50	1,64	1,57
Barbados	1,00	1,37	1,35
Trinidad	3,47	2,93	3,87
Antillas	1,57	1,96	1,53
Colombia	2,94	1,28	0,00
Guyana	1,23	1,96	1,27
Surinam	1,18	1,32	1,01
Malaisia	3,13	3,42	1,77
OTROS	11,16	20,00	15,15

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

En el grupo OTROS del anterior cuadro se encuentran países como las Islas Feroe (que importó de la UE 1.667 tn en el 2002), Andorra (importó 1.625 tn en el 2000), Estonia, Letonia (estos últimos países han aumentado en el 2002 sus importaciones de patata de la UE hasta las 6.408 tn y 11.899 tn respectivamente). Además se encuentran en este Grupo Yugoslavia que importó 10.233 tn de patatas de la UE, en el 2001 y en el 2002 231 tn), Togo ( que importó 4.672 tn en el 2002), Israel (que a pesar de ser un gran exportador de patata a la UE importó en el 2002 6.856 tn y 26.020 tn en el 2001) y Arabia Saudí con 5.353 tn en el 2002 y Emiratos Arabes con 5.034 tn toneladas compradas a la UE en el 2002

En los tres cuadros siguientes se exponen las exportaciones de patata de la UE por meses del año y por países de destino en los años 2000-2001-2002.

Las exportaciones europeas se realizan en los primeros meses del año, sobre todo febrero, marzo, abril y mayo. Las exportaciones de patata de las UE se encuentran mucho más dispersadas por países de destino y por meses en los que realiza la operación comercial, que la importación al contrario de las importaciones de la UE, que provienen prácticamente de 3-4 países y en 3-4 meses.

EXPORTACIONES DE PATATA DE LA UE A PAISES TERCEROS Y POR MESES EN EL 2000. DATOS EN TONELADAS.

Pais	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total- 2000
Ceuta	255	140	187	177	170	148	160	218	202	362	642	818	3.479
Noruega	2.514	2.425	2.698	3.531	4.951	6.475	2.249	2.362	1.767	1.732	1.972	2.099	34.775
Suiza	1.747	2.596	7.912	7.068	4.450	1.386	114	5	0	0	207	455	25.940
Lituania	1	11	55	128	218	609	290	186	2	6	3	2	1.511
Polonia	4.184	8.107	16.277	22.015	42.964	12.847	1.398	527	267	97	9	17	108.709
Chequia	1.251	6.147	8.013	7.900	8.935	6.231	241	24	137	36	13	21	38.949
Eslovaquia	618	446	6.478	4.745	6.331	3.458	65	38	20	20	21	69	22.309
Hungria	28	62	338	654	697	602	0	24	1.723	4.190	722	508	9.548
Bulgaria	24	210	190	65	71	120	0	185	1.501	1.509	4.348	2.211	10.434
Albania	1.773	565	642	585	983	16	41	866	5.686	273	385	499	12.314
Ucrania	57	5	568	1.231	1.079	187	180	0	0	0	0	0	3.307
Rusia	5.615	5.493	15.262	16.602	27.340	17.905	10.710	30	29	57	148	2.110	101.301
Eslovenia	719	714	1.275	1.649	1.684	347	39	0	0	0	54	12	6.493
Croacia	80	196	384	1.634	2.043	366	11	30	40	1.423	2.625	1.566	10.398
Bosnia	0	84	285	1.290	1.352	94	12	64	471	1.178	1.222	766	6.818
Argelia	0	0	225	1.625	0	0	0	0	0	0	0	0	1.850
Túnez	1.914	5.527	3.180	1.250	0	493	0	0	0	0	0	0	12.364
Mauritani	490	1.030	878	852	381	774	1.436	210	1.099	1.308	3.737	1.116	13.311
Cabo Verde	598	482	157	51	284	511	223	610	1.489	173	474	657	5.709
Senegal	1.689	1.575	2.175	520	2.032	1.061	3.382	254	1.733	1.874	2.051	3.436	21.782
Gambia	228	641	559	449	589	373	893	6	469	603	710	943	6.463
Costa de Marfil	1.786	648	772	831	1.339	1.222	1.184	798	1.864	429	1.408	2.195	14.476
Panamá	521	502	289	129	1	15	2	14	22	20	16	530	2.061
Jamaica	435	830	671	393	1.198	814	863	228	977	1.601	1.105	652	9.767
Barbados	253	534	666	364	575	466	451	774	615	786	597	431	6.512
Trinidad	1.359	1.056	2.293	1.630	1.336	2.540	3.625	493	2.264	2.951	1.480	1.593	22.620
Antillas	793	778	1.026	873	807	1.031	977	879	748	770	848	713	10.243
Colombia	0	1.206	9.525	6.859	1.527	0	0	0	20	0	0	0	19.137
Guyana	503	569	471	293	863	691	670	505	1.086	1.118	584	686	8.039
Surinam	625	951	544	583	797	535	499	846	479	658	775	407	7.699
Malaisia	2.544	1.382	253	365	340	116	392	2.716	2.925	4.188	2.632	2.514	20.367
OTROS	4.324	8.793	5.167	4.159	5.134	3.208	2.917	3.675	8.713	7.570	12.861	6.142	72.663
<b>TOTAL</b>	<b>36.928</b>	<b>53.705</b>	<b>89.415</b>	<b>90.500</b>	<b>120.471</b>	<b>64.641</b>	<b>33.024</b>	<b>16.567</b>	<b>36.348</b>	<b>34.932</b>	<b>41.649</b>	<b>33.168</b>	<b>651.348</b>
<b>%</b>	<b>5,67</b>	<b>8,25</b>	<b>13,73</b>	<b>13,89</b>	<b>18,50</b>	<b>9,92</b>	<b>5,07</b>	<b>2,54</b>	<b>5,58</b>	<b>5,36</b>	<b>6,39</b>	<b>5,09</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

EXPORTACIONES DE PATATA DE LA UE POR PAISES Y MESES DEL AÑO EN EL 2001. EN TONELADAS.

Pais	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total- 2001
Ceuta	244,7	171,6	238,6	158,9	133	91,7	122,1	203	219,7	213,3	189,9	181	2.167,50
Noruega	2.117,0	2.092,3	2.785,4	6.597,9	7.986,7	9.165,2	3.862,3	1.833,7	879,6	1.870,0	1.887,4	1.725,9	42.803,4
Suiza	32,1	899	1.388,5	2.381,7	2.860,2	2.258,6	868,7	33,5	98,5	7,9	82,4	126,6	11.037,7
Lituania	3,8	6,3	26,8	58,1	312,7	300,7	211,3	44,1	1	1,3	595,7	679,2	2.241
Polonia	55,5	240,2	1.006,9	6.267,2	12.432,3	5.305,2	1.009,5	305,5	23,8	7,2	52,5	427,5	27.133,3
Chequia	0,1	317,9	847,8	1.461,5	3.314,7	4.758,3	735,5	290,3	45,8	0,1	0,1	1.532	13.304,1
Eslovaquia	22	21	0	21	405	1.019,3	624,7	353,3	0	21	0	0	2.487,3
Hungría	324,9	863	1.299,3	6.395,1	6.758,4	3.362,5	23,8	689,5	1.535,7	26	544,1	22,8	21.845,1
Bulgaria	2.592,8	1.873,4	4.686,9	878,6	2.535,8	642,9	220	0	150,6	133	76	67	13.857
Albania	2.843,1	1.766,1	2.319,3	2.614,9	96,5	2.337,5	86,2	1.229,4	2.540,6	289	417,4	1.218,4	17.758,4
Ucrania	0,3	3,3	20,1	26,6	304	0	0	95	0	0	0	40	489,3
Rusia	7.620,4	3.198,3	9.351,2	7.628,2	4.189,6	2.284,1	4.701,3	203,3	66,8	431,5	214,3	754	40.642,5
Eslovenia	17,6	95,6	178,2	499,8	1.192,1	628,7	125	0	0	0	0	0	2.737
Croacia	2.294,6	2.331,50	3.321,50	3.851,2	3.517,7	113,8	47,8	23,2	58,5	7	7	11	15.584
Bosnia	1.848,30	1.616	1.975,80	2.775,9	2.043,9	202,4	24,5	37,8	57,1	49,6	18,1	21,3	10.670,7
Argelia	0	0	225	1.625	0	0	0	0	0	0	0	0	1.850
Túnez	1.914	5.527	3.180	1.250	0	493	0	0	0	0	0	0	12.364
Mauritani	490	1.030	878	852	381	774	1.436	210	1.099	1.308	3.737	1.116	13.311
Cabo Verde	790,2	306,6	124,8	400,8	429,6	435,1	835,3	639	887,7	387,1	979,4	604,3	6.819,9
Senegal	1.510	4.931	313,8	1.552,50	2.512	1.915	2.118	1.367,50	1.402,5	2.837,5	2.975,5	2.505,8	25.941,1
Gambia	285	503,5	403,9	477,9	442,7	224	226,8	249,6	366,9	608	486	638,6	4.912,9
Costa de Marfil	483,1	560,9	1.075,1	1.438,20	732,8	1.410	1.490	679,2	1.777,5	437,7	2.040,2	1.575,4	13.700,1
Panamá	16,4	19,3	16,6	27,3	0	0	0	0	0	0	0	0	79,6
Jamaica	960,7	370,7	501	684,2	714,5	479,3	114,5	615,3	691,1	1.186,4	762	665,1	7.744,8
Barbados	432,2	345	563,6	475,1	420,1	563,7	520,8	882,9	663,9	298,6	912,1	425,5	6.503,5
Trinidad	1.317,1	869,8	2.131,7	973,6	975,1	873,9	994,8	1.141,8	1.135,3	1.280,2	1.167,9	1.036,1	13.897,3
Antillas	733,9	743	913,3	684,4	767,9	693,1	1.004,5	913,5	719,2	819,6	684,3	591,2	9.267,9
Colombia	0	4.798,8	957,3	290,1	0	0	0	0	0	0	0	0	6.046,2
Guyana	1.044,60	827,4	752,5	654,7	694,8	1.125,80	818,9	740,9	623,0	852,4	826,4	333,2	9.294,6
Surinam	833,6	504,1	379,1	378,1	925	395	417,5	300,6	597,5	621,9	351,3	531	6.234,7
Malaisia	4.502,9	4.789,3	698,6	337,2	594	0	226,8	1.646	1.749,4	919,9	512,9	223,6	16.200,6
OTROS	4.465,4	5.343,6	616,3	9.200,6	7.504,3	6.813,7	1.943,7	5.581,8	11.049,3	19.059,4	13.123,5	10.018,7	94.720
TOTAL	39.796,3	46.965,5	43.176,9	62.918,3	65.176,4	48.666,5	24.810,3	20.309,7	28.440	33.673,2	32.643,1	27.070,6	473.646,8
%	8,40	9,92	9,12	13,28	13,76	10,27	5,24	4,29	6,00	7,11	6,89	5,72	100,00

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior.



## EXPORTACIONES DE PATATA DE LA UE POR PAISES Y MESES DEL AÑO 2002 DATOS EN TONELADAS.

Pais	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total- 2002
Ceuta	172,4	155,9	158,1	146	91	102,3	135,1	118,1	155,8	144,5	143,3	164,5	1.687
Noruega	1.662	1.503,7	1.322,1	3.783,2	5.724,6	5.734,8	2.826,8	660,8	435,4	854,1	1.033,9	1.916,5	27.457,9
Suiza	774,5	1.146,2	3.037,8	2.995	3.540,5	1.275,7	92,5	4,1	1	2,8	376,6	2.248,2	15.494,9
Lituania	1.771,7	1.965,4	2.705,4	3.671,7	2.544,1	2.412,5	111,1	11,4	431,6	141	1,5	18,8	15.786,2
Polonia	1.805,9	1.822,3	3.881,8	10.688,5	23.871	7541,9	974,7	928,8	252,8	184,9	24	48,5	52.025,1
Chequia	12.052	5.684	1482,4	5.804,9	9.417,3	9.287,3	93,1	20	243,3	451,3	154	70,5	44.760,1
Eslovaquia	42,1	0	905,8	3.321,7	4.237	6.546	0	14	127,8	188,1	131	311,5	15.825
Hungría	822,3	209,5	1.595,2	1.531,9	5.076	1.847,50	23,5	0,5	2.101	626,7	1.826,8	3.505,2	19.166,1
Bulgaria	0	187,7	105,7	161,7	414,2	217,6	46,8	39,8	19	443,1	1.248	1.096,2	3.979,8
Albania	2.250,8	1.565,3	79,6	100,1	1.806,5	24	83,9	68,8	553,2	52	138,1	794,7	7.517
Ucrania	153,2	0	1.281,6	1.216,3	1.983,2	743,7	20,1	0	57	0	0	1,9	5.457
Rusia	12.140,5	4.629,6	6.426,6	12.303,9	15.442,1	13.508,5	10.707,3	449,8	935,8	14.767,2	25.021,8	33.970,4	150.303,5
Eslovenia	24,3	1,8	40,6	656,5	1.805,6	526,2	81,5	1,5	0	0	22	6,3	3.166,3
Croacia	25,8	20,9	65,1	375,3	308,5	57,9	1,3	47,5	0	0	0	0	902,3
Bosnia	0	33,4	160,1	222	162	65,7	34,4	41,3	23,5	35	44,3	77,8	899,7
Argelia	0	0	6.357,7	4.080,6	0	0	0	0	0	1.342,50	1.430	0	13.210,8
Túnez	0	11.015,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	483	11.498,8
Mauritani	1.376,30	948,3	588,5	460	812,4	935,9	669,3	1.045,10	1.081	4.189,7	1.521,5	1.116,3	14.744,3
Cabo Verde	659,1	267,6	267,6	431,2	480,9	754,2	623,9	1.000,3	1.441,5	467,2	790,4	834,6	8.018,5
Senegal	2.737	2.513,3	1.690	1.492	2.834,5	1.005,4	2.186	3.473,9	2.329,3	2.169,5	5.082,5	2.319,5	29.832,9
Gambia	381,9	426,4	298,8	312	28	424	312	569,6	275,2	717,1	249,9	196	4.190,9
Costa de Marfil	1.125,1	502,3	921,5	288,3	1.195	1.233,5	1.080,4	1.385,3	1.367,3	780,1	1.675,3	1.976,3	13.530,4
Panamá	114,4	0	0	0	0	0	0	143	0	0	0	0	257,4
Jamaica	839,8	825,2	346,3	741,5	356,9	851,9	228,7	1.314,6	875,1	1.510,4	1.314,4	766,2	9.971
Barbados	652,5	556,6	635,2	584,4	727,2	727,2	657,4	909,8	833,2	827,6	803,7	674,0	8.588,8
Trinidad	1.169	1.590,7	1.255,3	2.071,5	4.033,9	1.827,6	1.019,7	3.045,8	2.067,6	2.547,6	2.185,9	1.734,9	24.549,5
Antillas	785,6	799,6	802,2	670,8	908,8	686,2	824,2	857,1	853,9	975,6	766,7	743,8	9.674,5
Colombia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guyana	464	990,5	417,9	559,5	808,5	470,5	477,8	643,2	998,1	745,9	888,3	590,6	8.054,8
Surinam	315	639,8	532,4	482,9	656,2	332,6	426,5	661,6	513,9	650,9	757,4	417,8	6.387
Malaisia	112	0	108	0	0	0	0	2.085	2.324,6	2.798,7	2.739,3	1.033,9	11.201,5
OTROS	9.488	7.684,1	5.217,4	8.039	6.953	10.372,6	4.869,9	5.306,0	10.771,7	9.240,6	8.574,8	9.559	96.076,1
TOTAL	53.917,2	47.685,9	42.686,7	67.192,6	96.218,9	69.513,2	28.607,9	24.846,7	31.069,6	46.854,1	58.945,4	66.676,9	634.215,1
%	8,50	7,52	6,73	10,59	15,17	10,96	4,51	3,92	4,90	7,39	9,29	10,51	100,00

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior.

El cuadro siguiente muestra el peso que representa cada mes en las exportaciones totales anuales. Se observa de nuevo que, meses más importantes en la exportación de patata son abril, mayo y junio, aunque la tendencia de los tres últimos años es a diversificar el periodo en el que se realiza la exportación. En este sentido se observa el aumento del peso que están teniendo los meses de noviembre, diciembre, febrero y enero.

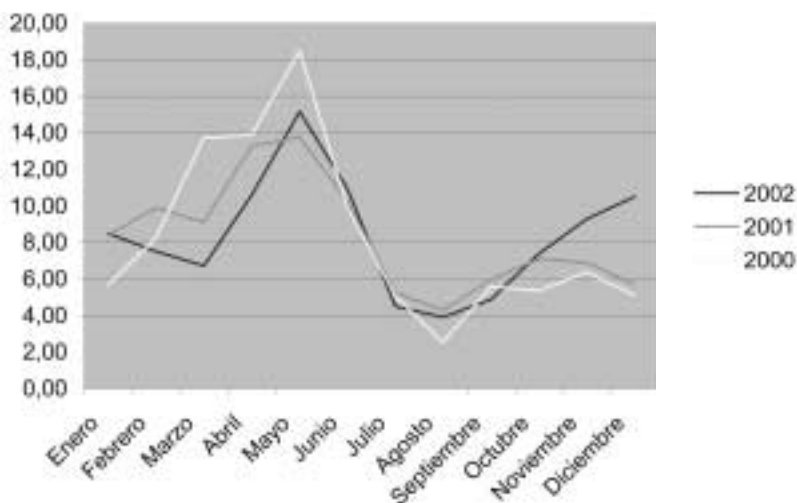
PESO DE LOS MESES EXPRESADO EN PORCENTAJE DE LA EXPORTACIÓN DE LA UE. 2000, 2001, 2002.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2000%	5,67	8,25	13,73	13,89	18,50	9,92	5,07	2,54	5,58	5,36	6,39	5,09
2001%	8,40	9,92	9,12	13,28	13,76	10,27	5,24	4,29	6,00	7,11	6,89	5,72
2002%	8,50	7,52	6,73	10,59	15,17	10,96	4,51	3,92	4,90	7,39	9,29	10,51

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

El siguiente gráfico corrobora lo anteriormente comentado. Existe una tendencia a aumentar las exportaciones en los meses no tradicionales (primeros y últimos del año) diversificando las exportaciones durante todo el año..

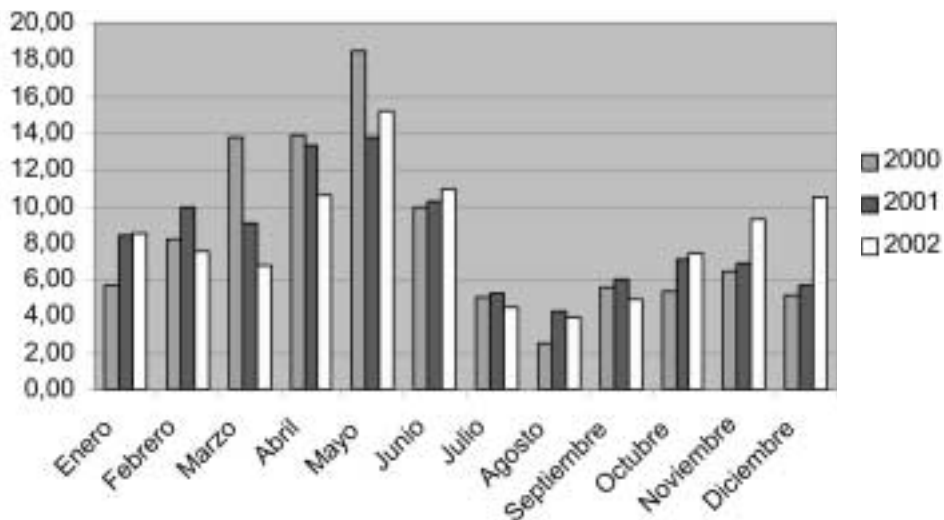
EVOLUCION MENSUAL DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE LA UE EN PORCENTAJE DE VOLUMEN 2000-2001-2002.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

La tendencia anteriormente descrita se observa más claramente en el siguiente gráfico. Los meses en los que tradicionalmente se exporta patata por parte de la UE (marzo, abril, y mayo) pierden terreno a favor de los meses enero, octubre, noviembre y sobretodo diciembre).

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE LA UE POR MESES EN PORCENTAJE DE VOLUMEN 2000-2001-2002.

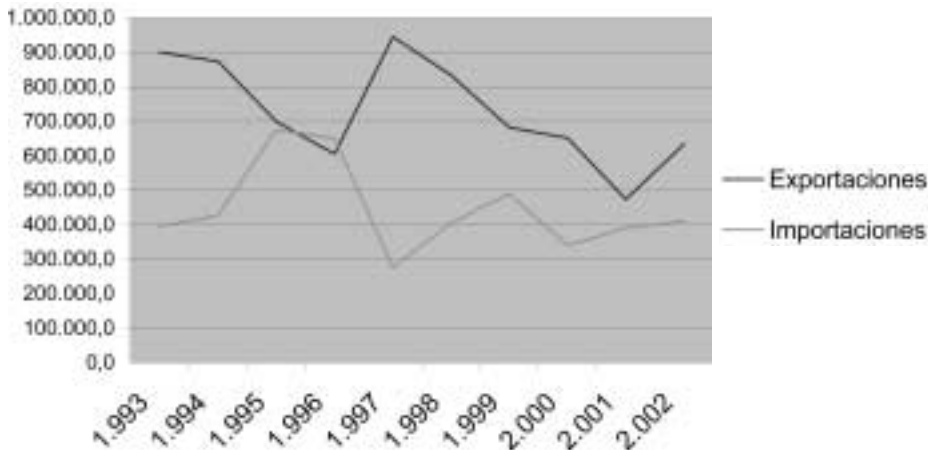


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

### 5.3. COMPARACIÓN IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE LA UE

Según el siguiente cuadro la UE es exportador neto de patatas en la última década. Sólo el año 1996/1997 se registraron más importaciones que exportaciones. Sin embargo la tendencia actual es una disminución paulatina de las exportaciones y un aumento de las importaciones.

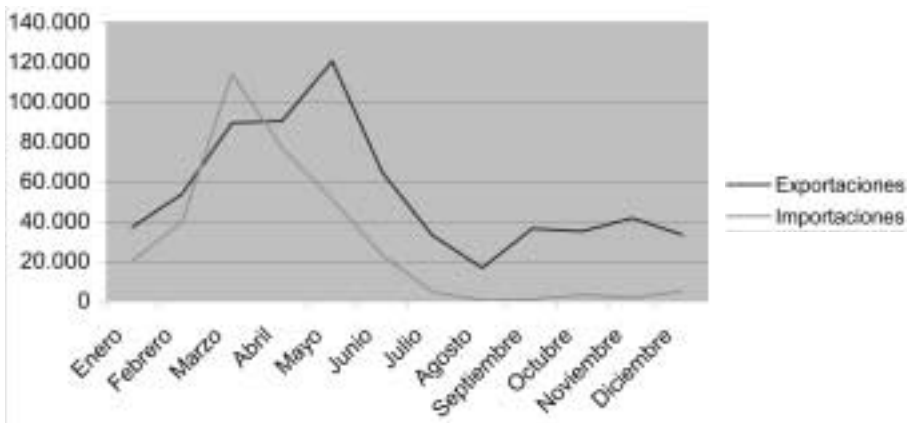
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE PATATAS DE LA UE 1993-2002 EN TONELADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

En este sentido, si comparamos la evolución anual de las exportaciones e importaciones por meses del año observamos que en el 2000 la UE es importadora neta de patatas en los meses de marzo y abril, y se comporta el resto del año como exportadora neta, tal como indica el siguiente gráfico.

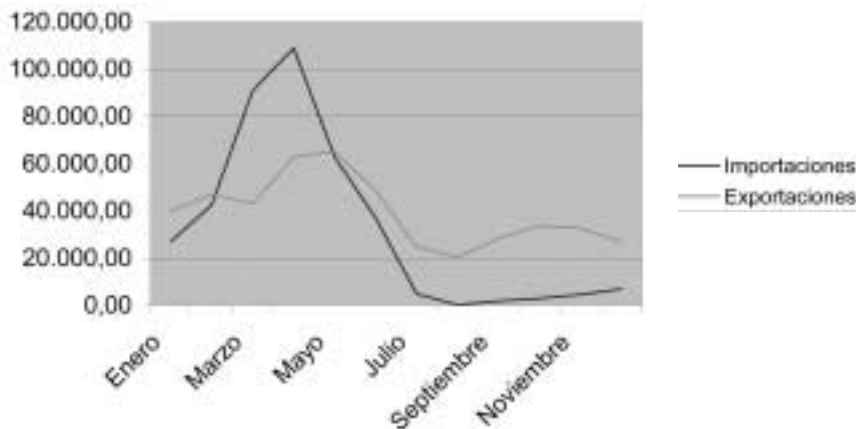
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE PATATA 2000 POR MESES EN TONELADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

En el 2001 la UE se comportó como importadora neta de patatas en los meses de marzo, abril y mayo, tal y como indica el siguiente gráfico.

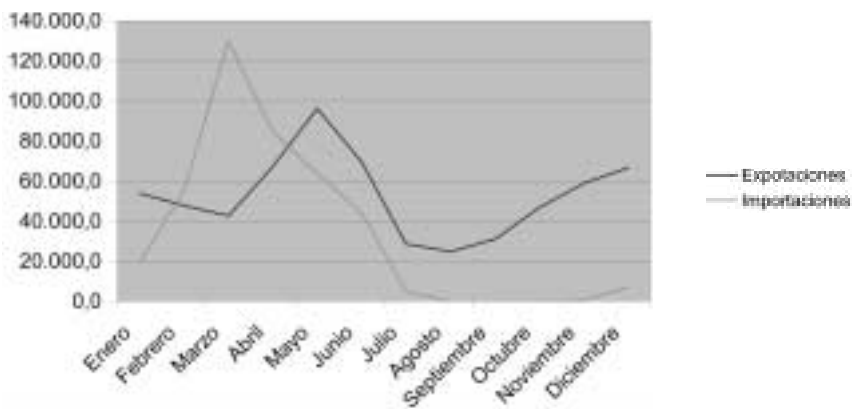
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE PATATA 2001 POR MESES EN TONELADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

En el 2002 los meses en los que la UE se convirtió en importadora neta de patatas fueron febrero, marzo, abril y mayo, y registró exportaciones netas a partir de últimos de mayo, como se muestra a continuación.

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE PATATA 2002 POR MESES EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

Estos tres últimos cuadros indican que la UE es importadora neta de patata en los primeros meses del año, debido a que es deficitaria en patata temprana, pasando a ser exportadora neta a partir de mayo y junio, tendencia que se mantiene hasta final del año.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 5: ANALISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE LA UE.**

- La UE es exportadora neto de patatas. Sólo recurre a las importaciones en los meses de producción de patata temprana, en los que se convierte en importador neto (sobre todo marzo, abril y mayo). Exporta en torno a las 400.000 tn e importa sobre las 500.000-600.000 tn anuales.
- Se registra una tendencia descendente de los últimos 5 años de las exportaciones. En cuanto a las importaciones la tendencia es ascendente.
- Los principales países que exportan patata a la UE son Egipto, Chipre, Israel y Marruecos. Estos países representan el 97% de las importaciones totales de la UE.
- Egipto, Israel y Chipre se muestran como proveedores estables, mientras que Marruecos disminuye sus exportaciones a la UE en los últimos años.
- Los factores que hacen que estos países sean los principales proveedores de patata de la UE son: la proximidad geográfica, (que disminuye costes de transporte), la existencia de operaciones comerciales con otros productos, y su calendario productivo y comercial.
- Los meses en los que más patata importa la UE son febrero, marzo, abril, mayo y junio. Marzo y abril son los meses que mayor cantidad se importa. Se constata una tendencia a creciente de las importaciones en febrero y junio.
- Las exportaciones de la UE se realizan principalmente en abril, mayo y junio. En los últimos años están aumentando las exportaciones durante los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero.
- Contrariamente a las importaciones de la UE, cuyos proveedores están muy concentrados, las exportaciones comunitarias están más diversificadas por países. Rusia recibe el 23,7% de las exportaciones comunitarias, seguido de Polonia 8,2% y Chequia con el 7%

- Las exportaciones tienden a diversificarse tanto por países como por meses. Las importaciones tienden a concentrarse tanto en cuanto a países proveedores como a por meses de importación.

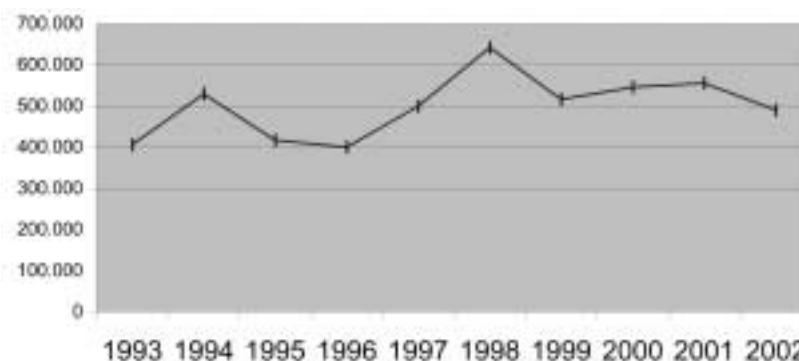
## 6. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE CONSUMO EN ESPAÑA.

En este apartado se realiza un análisis del comercio exterior español de patata. Para conocer las repercusiones de la patata foránea en el mercado español y el posicionamiento en el mercado de las cooperativas de patata, es necesario elaborar un análisis de las exportaciones e importaciones españolas de patata. Este análisis abarca la cuantificación la evolución de las importaciones y exportaciones, así como de los destinos principales de nuestra patata, de los mayores proveedores del mercado español y de los periodos de importación y exportación.

### 6.1. ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE ESPAÑA.

Los volúmenes de comercio exterior han aumentado mucho desde el ingreso de España en la CEE; aunque globalmente han sido muy superiores los volúmenes importados. España, que importó 634.215 tn de patatas en el 2002, muestra una tendencia de estabilización en las importaciones. Los años de mayor importación han sido 1998 (642.327tn) y 2001 (555.915 tn).

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA 1993-2002 EN TONELADAS



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Como se expone en el siguiente cuadro Francia es el primer proveedor de patata de España: cuota de importación supera el 60%, seguido a mucha distancia por Reino Unido, Países Bajos y Holanda.

IMPORTACIONES DE ESPAÑA DE PATATA POR PAISES 1993-2003 EN TONELADAS

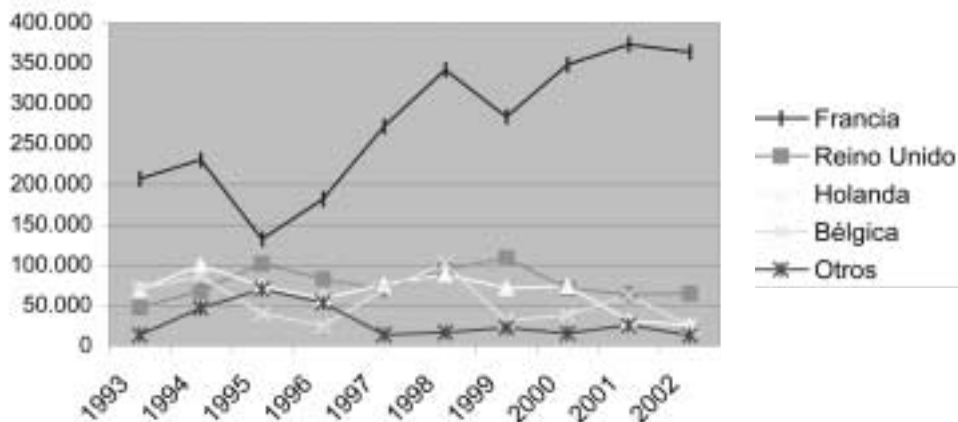
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
FRANCIA	206.362	230.252	132.044	181.549	271.585	341.595	283.521	348.169	372.857	363.675	150.130
REINO UNIDO	47.289	67.789	101.555	82.873	69.432	94.360	108.544	70.497	63.744	64.810	23.673
PAISES BAJOS	69.202	99.446	74.141	58.243	75.830	88.366	71.422	73.811	31.450	24.861	8.575
BÉLGICA	70.502	86.131	39.877	24.358	69.698	101.679	30.572	38.535	62.307	24.138	6.670
OTROS	12.934	46.206	69.939	53.222	13.619	16.327	22.242	15.044	25.557	12.847	10.612
TOTAL	406.289	529.824	417.556	400.245	500.164	642.327	516.301	546.056	555.915	490.331	199.660

Fuente. Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

\*Los datos del 2003 corresponden desde enero hasta marzo del 2003

El siguiente gráfico muestra la evolución ascendente de las importaciones de patata procedente de Francia, en detrimento de la disminución de las importaciones de patata del resto de países.

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA 1993-2002 EN TONELADAS



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía



Antes de entrar en la CEE los principales suministradores de patata de España eran Reino Unido y Holanda, seguidos a mucha distancia por Francia e Irlanda. En los primeros años de adhesión de España a la CEE se incrementaron las importaciones procedentes de Francia, a la vez que se implantaban las Grandes Cadenas de Distribución francesas en nuestro país.

Los países terceros mayores proveedores de patata de España son Israel (que registró 3.247 tn), Marruecos (927,99 tn) y (Egipto 621,67 tn). (Datos del 2002)

Si analizamos el porcentaje (expuesto en el siguiente cuadro) que representa cada país en las importaciones totales de España, se observa que Francia aumenta su peso con respecto a los porcentajes totales de importación, en detrimento de los demás países. El siguiente país con mayor porcentaje es Reino Unido con el 13,22% en el 2002.

Aunque ya se analizará el sector francés de patata, las razones fundamentales de este "monopolio" tienen que ver con la implantación de las cadenas de distribución francesas en nuestro país, la logística, la proximidad geográfica y las estrategias de consumo impuestas por sus empresas que han calado muy hondo en el consumidor español, (política de segmentación).

CUOTA DE CADA PAIS EN LA IMPORTACION TOTAL DE ESPAÑA DE PATATA. EN PORCENTAJE.

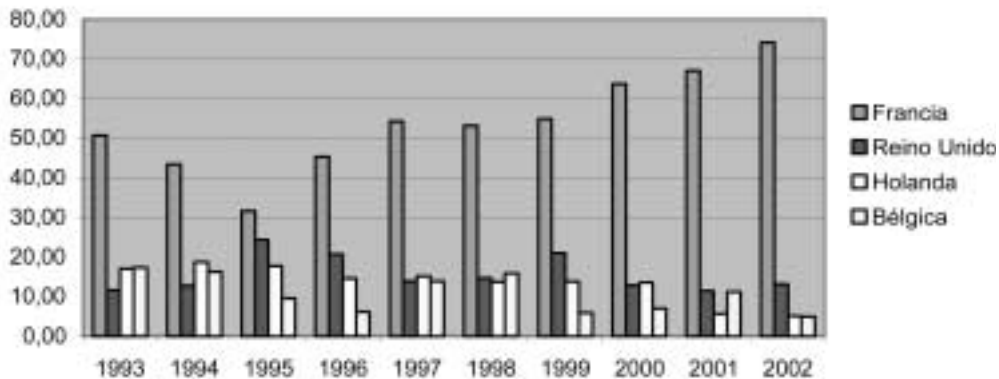
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
FRANCIA	50,79	43,46	31,62	45,36	54,30	53,18	54,91	63,76	67,07	74,17
REINO UNIDO	11,64	12,79	24,32	20,71	13,88	14,69	21,02	12,91	11,47	13,22
PAISES BAJOS	17,03	18,77	17,76	14,55	15,16	13,76	13,83	13,52	5,66	5,07
BÉLGICA	17,35	16,26	9,55	6,09	13,94	15,83	5,92	7,06	11,21	4,92
OTROS	3,18	8,72	16,75	13,30	2,72	2,54	4,31	2,76	4,60	2,62

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

En el siguiente gráfico se expone la evolución de la cuota de importación de cada país en España. Es significativa la disminución del peso de las importaciones de Holanda y Bélgica, que desde la entrada de España a la CEE pasaron de ser los primeros proveedores de patata a España a ser los cuartos.

La patata procedente del Reino Unido se destina fundamentalmente a las Islas Canarias y Baleares, por motivos ligados a su tradición importadora y adaptación a estos mercados locales.

CUOTA DE MERCADO DE LOS PAISES QUE EXPORTAN PATATA A ESPAÑA EN 1993-2002 EN PORCENTAJE



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

Las intensidad de importación de patata en España varían en función de la época del año. En el cuadro siguiente se expone el peso expresado en porcentaje de importación de patata de España por meses en el 2000, 2001, 2002.

Los meses en que registran mayor importación son diciembre, enero y marzo, seguidos de febrero. Estos meses coincide con el period con el que la patata de media estación y tardía de España está en declive por lo que la producción de Francia penetra en el mercado español. Sólo a partir de mayo es cuando se reducen las importaciones, por lo que su peso disminuye en comparación con la importación total.

PORCENTAJE DE IMPORTACION POR MESES RESPECTO AL TOTAL 2000-2002

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2000%	10,03	8,97	12,41	10,74	4,91	4,71	2,79	3,41	6,33	8,36	10,62	16,72
2001%	11,58	10,18	14,99	13,10	11,70	3,47	2,79	3,33	3,31	4,38	9,26	11,91
2002%	12,73	11,92	14,14	8,39	8,21	3,58	1,56	3,00	5,48	6,15	8,77	16,08

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

A continuación se muestran las cantidades importadas de patata en España por meses y países en el 2000,2001,2002.

IMPORTACIONES DE PATATA DE ESPAÑA POR PAISES Y MESES 2000. EN TONELADAS.

Países	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total- 2000
Francia	32.215,16	31.306,79	45.804,71	40.239,11	17.446,48	19.505,65	9.840,41	12.466,60	21.661,96	25.586	28.586,62	54.398,85	339.058,34
Holanda	4.730,82	5.330,99	4.975,59	2.445,35	1.698,41	996,55	599,95	1.144,44	831,79	2.851,15	4.904,82	6.831,41	37.341,27
Alemania	0,33	0,28	24,47	0,8	126,33	0,8	1,68	65,04	641,79	1,37	139,9	246,82	1.249,61
Italia	0	0,06	0,18	0	0,39	0,13	211,39	23,02	1,1	15,64	0,84	30,64	283,39
Reino Unido	7.977,46	3.621,23	5.146,17	4.925,47	2.454,63	449,1	82,5	448,07	2.323,34	9.298,04	8.937,39	8.774,46	54.437,86
Dinamarca	0	0	0	1,5	0	0	0	0	0	95,62	125	2.308,35	2.530,47
Portugal	0	23	50	48	23,73	1.002,14	598,44	139,14	548,06	227,63	140,87	46,47	2.847,48
Bélgica	2.752,53	2.243,50	2.654,98	3.347	1.491,66	446	1.913,12	1.912,35	4.078,57	1.646,69	7.592,65	6.379,27	36.458,32
Marruecos	52,5	183,92	396,42	79,26	136,06	10,04	15,52	16,1	17,22	50,16	0	0	957,2
Egipto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Israel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,36	0	0	9,36
Otros	0,00	0,00	0,00	24,00	14,35	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	128,02	570,02	762,39
<b>TOTAL</b>	<b>47.728,80</b>	<b>42.709,77</b>	<b>59.052,52</b>	<b>51.110,49</b>	<b>23.392,04</b>	<b>22.410,41</b>	<b>13.263,01</b>	<b>16.214,76</b>	<b>30.103,83</b>	<b>39.807,66</b>	<b>50.556,11</b>	<b>79.586,29</b>	<b>475.935,69</b>

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

IMPORTACIONES DE PATATA DE ESPAÑA POR PAISES Y MESES 2001. EN TONELADAS.

Países	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total- 2001
Francia	48.356,77	37.204,57	60.427,45	49.038,87	44.712,54	8.509,83	10.481,87	11.960,31	7.607,11	12.998,18	30.848,42	50.710,87	372.856,79
Holanda	5.566,24	5.449,27	5.021,55	4.263,96	3.558,13	706,85	787,21	573,24	27,39	182,7	1.856,42	3.457,18	31.450,14
Alemania	212,47	690,88	544,47	349,62	143,06	24,33	260,28	4,83	1,48	27,81	0,46	50,57	2.310,26
Italia	0	0,38	25,04	0,11	14,94	0	0	0	0	0	42,54	13,4	96,41
Reino Unido	3.200,38	5.502,02	5.261,08	2.615,92	1.148,34	228,11	432,47	4.548,52	7.836,44	10.565,93	13.289,20	9.115,36	63.743,77
Dinamarca	435,84	752,26	1.290,97	1.585,78	900,08	76,5	0	2,5	47,21	131,04	194,46	386,86	5.803,50
Portugal	0	0	190,78	49,15	2,63	9,46	368,11	285,1	30	0,72	0,4	270,98	1.207,33
Bélgica	6.602,72	6.864,38	9.022,33	9.184,90	9.948,94	7.947,93	2.175,65	1147,23	1.846,53	371,1	5.029,49	2.165,50	62.306,70
Marruecos	1,2	83,39	378,03	270,62	0	125	75	0	0	0	0	0	933,24
Egipto	1,54	0	70,95	93,77	0	0	0	0	0	0	0	0	166,26
Israel	0	0	957,5	5.049,61	3.971,41	1.667,50	905	0	1.002,50	0	0	5,45	13.558,97
Otros	8,81	26,00	125,05	346,48	650,24	0,00	0,00	0,00	0,00	73,34	228,00	24,00	1.481,92
<b>TOTAL</b>	<b>64.385,97</b>	<b>56.573,15</b>	<b>83.315,20</b>	<b>72.848,79</b>	<b>65.050,31</b>	<b>19.295,51</b>	<b>15.485,59</b>	<b>18.521,73</b>	<b>18.398,66</b>	<b>24.350,82</b>	<b>51.489,39</b>	<b>66.200,17</b>	<b>555.915,29</b>

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

IMPORTACIONES DE PATATA DE ESPAÑA POR PAISES Y MESES 2002. EN TONELADAS.

Países	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total- 2002
Francia	42.023,20	43.910,19	53.773,93	27.784,60	32.746,70	13.778,65	6.394,45	11.197,06	18.085,34	20.198,10	29.012,18	64.771,11	363.675,51
Holanda	6.546,92	4.037,96	3.790,76	1.568,79	1.862,60	1.287,50	109,74	551,08	100,54	790,02	1.568,18	2.646,72	24.860,81
Alemania	54,49	24,62	1,15	0,75	10,35	22,41	0,42	3,41	20,32	0,29	10,18	72,75	221,14
Italia	0	290,4	0,19	0	0	46,51	19,77	48	16,48	1,6	0	9,47	432,42
Reino Unido	10.004,27	6.659,60	6.756,15	5.088,65	1.777,66	660,98	208,07	765,1	5.766,56	8.068,33	9.828,37	9.226,71	64.810,45
Dinamarca	312,67	273,96	5,6	52	0	0	3,16	0	26	26	78	78	855,39
Portugal	131,01	75,62	378,31	335,58	13,84	112,69	782,06	1.506,38	2.422,67	172,76	60	108,24	6.099,16
Bélgica	3.088,13	2.923,23	3.287,94	3.218,73	3.703,27	1.641,03	139,76	638,54	382,42	826,49	2.432,80	1.855,20	24.137,54
Marruecos	63,49	210,38	176,3	425,02	52,8	0	0	0	0	0	0	0	927,99
Egipto	0	0	453,63	168,04	0	0	0	0	0	0	0	0	621,67
Israel	0	0	670,6	2.481,20	90	0	0	0	0	2,34	3,12	0	3.247,26
Otros	174,63	24,00	24,48	0,00	0,00	4,68	0,25	1,14	27,14	79,17	28,00	78,00	441,49
TOTAL	62.398,81	58.429,96	69.319,04	41.123,36	40.257,22	17.554,45	7.657,68	14.710,71	26.847,47	30.165,10	43.020,83	78.846,20	490.330,83

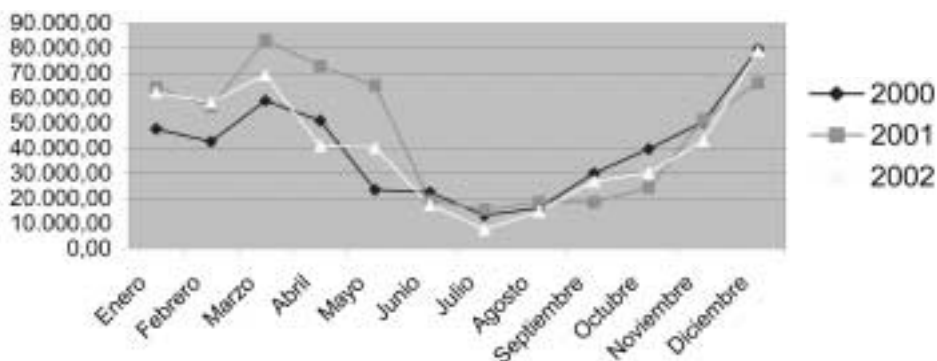
Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Como se ha podido comprobar, la mayor parte de las importaciones de patata se realizan de países de la Unión Europea. Sólo Israel, Egipto y Marruecos exportan patata a España de manera significativa.

Como ya se exponía en los cuadros anteriores, las mayores importaciones de patata en España se realizan desde los meses de diciembre a marzo, cuando empieza la campaña de patata temprana en España. A partir de octubre comienza, otra vez, la tendencia alcista en las importaciones de patata

En el siguiente gráfico se observa la evolución de 2000, 2001, 2003 de las importaciones de patata por meses.

IMPORTACIONES DE ESPAÑA DE PATATA POR MESES EN 2000, 2001, Y 2002



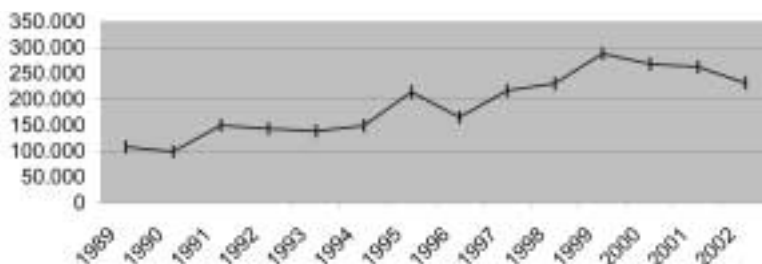
Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

**6.2. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE CONSUMO DE ESPAÑA.**

España exportó, en el 2002, 231.938 toneladas de patata, y en el 2001 263.474 tn El principal destino de las exportaciones españolas de patata es Portugal, seguido de Reino Unido y Alemania. Portugal es, sobre todo, el destino de las exportaciones de patata de media estación y tardía procedente de Castilla y León: la proximidad reduce los costes logísticos, y la demanda del mercado (variedades, calibres, etc) son muy aproximados a las producciones de esta zona.

La evolución de las exportaciones españolas de patata es ascendente, excepto en los últimos tres años en los que se observa un estancamiento como se observa en el gráfico siguiente.

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE PATATA EN ESPAÑA 1989-2002 EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

En el siguiente cuadro se exponen las exportaciones de patata de España según destino

EXPORTACIONES DE ESPAÑA DE PATATA POR DESTINO. EN TONELADAS 2000-2002.

Países	Total- 2000	Total- 2001	Total-2002
Francia	24.737,11	41.917,69	17.628,28
Holanda	16.346,32	13.222,89	18.324,10
Alemania	56.481,62	34.674,52	29.550,07
Italia	97,29	531,67	1.766,84
Reino Unido	36.881,73	35.579,22	31.125,59
Irlanda	727,4	2.722,50	872,4
Dinamarca	5.909,63	3.879,62	2.451,91
Grecia	0	865,16	255,12
Portugal	101.998,32	110.473,60	109.495,85
Bélgica	4.249,82	6.874,31	5.008,70
Suecia	200,15	98,28	149,23
Finlandia	517,65	657,61	323,46
Noruega	2.208,88	1.047,61	1.068,78
Suiza	1.678,6	2.481,23	1.094,72
Andorra	1.673,66	1.741,57	1.619,65
Polonia	5.214,26	3.107,79	2.924,12
Chequia	2.553,63	983,94	1.922,93
Hungría	94,35	68,38	92,46
Rusia	99,83	7,32	22,76
Eslovenia	502,1	491,72	649,58
Otros	1.868,58	2.047,30	5.591,61
<b>Total</b>	<b>264.040,93</b>	<b>263.473,93</b>	<b>231.938,16</b>

Fuente. Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

De todas las exportaciones españolas de patata, Portugal recibe el 47% seguido de Reino Unido con el 13,4% y Alemania con el 12,7%. Es de mencionar casi 3.000 tn que España exportó a Polonia en el 2002, país que será de la UE en el 2004.

Excepto en los años 1994 y 1995 Portugal ha sido el principal destino de las exportaciones españolas. En los últimos años Alemania y Reino Unido han dejado de ser destinatarios importantes.

Es necesario constatar que antes de la entrada de España en la CEE el principal destino de la patata española era el Reino Unido, con más del 30%, seguido a distancia por Alemania, y Francia. Los siguientes cuadros exponen las cantidades de patata que exporta España en función de los principales países de destino.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA POR PAISES 1989-2003\* EN TONELADAS

	PORTUGAL	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA	PAISES BAJOS	OTROS	TOTAL
1989	27.563	25.040	26.159	21.398	1.682	6.632	108.474
1990	45.403	11.848	19.630	19.243	745	2.299	99.168
1991	77.153	29.660	12.427	23.928	2.170	4.735	150.073
1992	66.799	23.821	18.684	22.659	3.216	8.607	143.786
1993	70.326	31.106	7.175	20.523	4.618	4.950	138.698
1994	32.172	35.053	33.904	29.098	9.744	9.379	149.350
1995	36.354	61.269	23.753	52.432	19.521	21.577	214.906
1996	64.087	33.406	16.698	23.095	16.434	11.670	165.390
1997	95.080	47.431	23.626	23.121	9.711	18.322	217.291
1998	89.595	40.052	29.445	27.874	15.615	18.103	230.684
1999	80.447	67.530	42.122	35.106	24.695	38.767	288.667
2000	102.264	57.384	37.139	27.060	16.793	27.725	268.365
2001	110.474	34.675	35.579	41.918	13.223	27.605	263.474
2002	109.496	29.550	31.126	17.628	18.324	25.814	231.938
2003	31.186	1.701	1.073	521	17	2.456	36.954

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior.\*Meses de enero a marzo de 2003. Ministerio de Economía

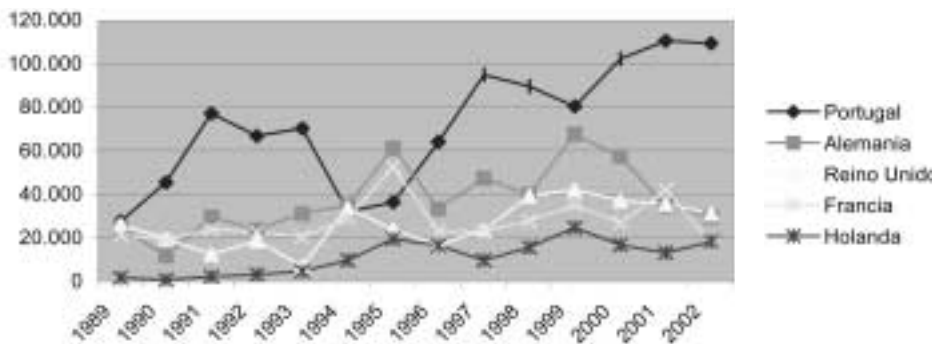
PORCENTAJE QUE REPRESENTA CADA PAIS EN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA.

	PORTUGAL	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA	PAISES BAJOS	OTROS
1989	25,41	23,08	24,12	19,73	1,55	6,11
1990	45,78	11,95	19,79	19,40	0,75	2,32
1991	51,41	19,76	8,28	15,94	1,45	3,16
1992	46,46	16,57	12,99	15,76	2,24	5,99
1993	50,70	22,43	5,17	14,80	3,33	3,57
1994	21,54	23,47	22,70	19,48	6,52	6,28
1995	16,92	28,51	11,05	24,40	9,08	10,04
1996	38,75	20,20	10,10	13,96	9,94	7,06
1997	43,76	21,83	10,87	10,64	4,47	8,43
1998	38,84	17,36	17,10	12,08	6,77	7,85
1999	27,87	23,39	14,59	12,16	8,55	13,43
2000	38,11	21,38	13,84	10,08	6,26	10,33
2001	41,93	13,16	13,50	15,91	5,02	10,48
2002	47,21	12,74	13,42	7,60	7,90	11,13

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía Ministerio de Economía

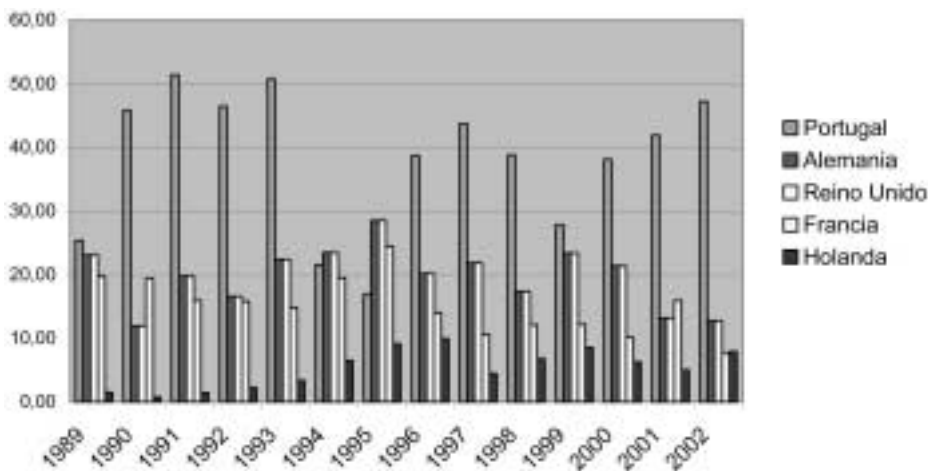
La evolución de las exportaciones españolas de patata presenta grandes fluctuaciones, lo que indica que el sector de la patata no ha encontrado un mercado estable. Sin embargo la tendencia de las exportaciones a partir de 1999 consolida al mercado de Portugal como el principal, en detrimento de los demás destinos tradicionales. En el siguiente cuadro se indica esta evolución.

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE ESPAÑA. 1989-2002 EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

PESO DE CADA PAIS COMO DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS. 1989-2002. EN PORCENTAJE



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía



Los meses que España más exporta patata son de abril a octubre. Esta exportación se circunscribe a patata temprana, cuyo destino es la UE (Alemania recibe el grueso de las exportaciones españolas en mayo). Pero aunque cada vez se están abarcando los demás meses del año. Esta situación se mantiene hasta julio y es a partir de septiembre cuando se empieza a exportar patata de media estación y tardía con destino a Portugal (el grueso de las exportaciones de este país se envía en octubre a enero).

En el siguiente cuadro se expone el porcentaje que representa cada mes en la exportación de patatas de España:

PORCENTAJE QUE REPRESENTA LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR MESES 2000, 2001, 2002

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2000%	3,42	2,54	3,98	9,61	19,49	17,31	7,26	8,21	8,81	8,10	6,76	4,51
2001%	5,66	4,71	7,40	10,69	18,11	15,63	7,14	4,89	5,84	7,22	6,63	6,08
2002%	5,81	3,47	5,87	9,68	15,80	13,50	8,10	4,75	8,33	8,48	8,91	7,31

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior.

En los siguientes cuadros se exponen las exportaciones de España por países en los tres últimos años.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA POR PAISES Y MESES EN EL 2000.

Países	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total- 2000
Francia	6,53	5,52	780,48	3.348,82	6.052,31	7.517,95	1.344,62	755,33	97,14	110,28	4.715,73	2,4	24.737,11
Holanda	0	117	85,32	768,62	5.185,25	6.663	1.394,01	560,33	411,41	1.161,38	0	0	16.346,32
Alemania	0,75	461,04	698,81	2.910,27	20.741,17	22.253,60	2.586,18	5.885,80	247,39	360,16	118,28	218,17	56.481,62
Italia	2,52	1,6	22,59	24,48	13,64	0	0	0	0,12	16,32	16,02	0	97,29
Reino Unido	99,15	181,14	2.034,07	6.045,18	3.713,41	3.554,67	10.326,24	916,85	5.825,09	2.786,83	213,87	1.185,23	36.881,73
Irlanda	0	0	0	27	185	425,47	19,3	47	23,63	0	0	0	727,4
Dinamarca	0	0	719,19	2.085,05	2.542,90	342,5	21,36	198,63	0	0	0	0	5.909,63
Grecia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Portugal	8.714,77	5.638,37	5.027,43	6.205,05	3.135,49	2.284,14	3.084,98	12.080,67	16.408,12	16.724,23	12.484,42	10.210,65	101.998,32
Bélgica	0	0	23,51	39,25	1.705,69	1.254,55	10,45	980,37	0	69,48	144	22,52	4.249,82
Suecia	0	0	8,84	106,49	84,82	0	0	0	0	0	0	0	200,15
Finlandia	0	0	25,74	238,48	253,43	0	0	0	0	0	0	0	517,65
Noruega	0	0	16,53	342,25	1.563,61	239,65	46,84	0	0	0	0	0	2.208,88
Suiza	0	0	47,95	49,19	836,77	659,59	85,1	0	0	0	0	0	1.678,6
Andorra	144,62	204,95	131,12	148,41	123,12	141,10	120,52	158,14	150,44	105,21	101,90	144,13	1.673,66
Polonia	0	0	356,39	1.323,97	3.476,21	34,38	15,75	0	0	0	0	7,56	5.214,26
Chequia	0	0	375,13	1.113,03	1.043,41	19,04	3,02	0	0	0	0	0	2.553,63
Hungría	0	0	7,04	64,21	23,1	0	0	0	0	0	0	0	94,35
Rusia	0	0	0	0	23	70,83	6	0	0	0	0	0	99,83
Eslovenia	0	0	27,3	236,51	238,29	0	0	0	0	0	0	0	502,1
Otros	52,71	104,48	111,14	305,58	517,04	237,88	107,43	90,44	110,6	61,76	62,92	106,6	1.868,58
<b>TOTAL</b>	<b>9.021,05</b>	<b>6.714,10</b>	<b>10.498,58</b>	<b>25.381,84</b>	<b>51.457,66</b>	<b>45.698,35</b>	<b>19.171,80</b>	<b>21.673,56</b>	<b>23.273,94</b>	<b>21.395,65</b>	<b>17.857,14</b>	<b>11.897,26</b>	<b>264.040,93</b>

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior.

## EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA POR MESES Y PAÍSES DE DESTINO EN EL 2001. EN TONELADAS.

Países	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total- 2001
Francia	4.754,97	3.159,16	4.111,58	6.463,96	10.613,91	6.532,05	883,1	706,95	528	3.387,68	537,17	239,16	41.917,69
Holanda	363,4	202,92	399,97	835,46	2.465,19	3.543,36	1.147,56	2.353,18	413,17	1.094,11	0	404,57	13.222,89
Alemania	189,05	298,37	418,04	2.145,60	12.339,95	11.872,77	4.125,48	2.647,28	318,25	0,6	317,14	1,99	34.674,52
Italia	4,65	4	42,56	25,57	17	22,8	23,63	29,33	18,83	269,6	35,04	38,66	531,67
Reino Unido	127,65	105,61	1.797,12	6.379,29	7.386,52	9.188,55	7.229,39	270,73	2.593,78	338,07	113,45	49,06	35.579,22
Irlanda	39	20	0	436,86	1.258,32	642,8	320,06	5,46	0	0	0	0	2.722,50
Dinamarca	0	13,82	438,33	1.608,97	1.515,38	24	0	0	279,12	0	0	0	3.879,62
Grecia	0	53,6	150,56	4,8	62,62	7,28	0	245,86	163,1	153,95	23,12	0,27	865,16
Portugal	9.155,78	8.206,88	10.891,03	7.896,72	7.292,57	2.279,29	4.028,74	6.241,36	10.800,40	12.943,40	15.964,51	14.772,92	110.473,60
Bélgica	0	101,74	0	50,3	830,08	4.851,31	215,47	52,77	45,17	386,11	65,5	275,86	6.874,31
Suecia	42,2	0	12,9	2,5	0	0	0	0	0	40,68	0	0	98,28
Finlandia	0	0	21,23	278,6	357,78	0	0	0	0	0	0	0	657,61
Noruega	0	0	0	59,33	661,22	304,56	0	22,5	0	0	0	0	1.047,61
Suiza	0	0	0	0	645,14	1.217,43	618,66	0	0	0	0	0	2.481,23
Andorra	173,06	161,82	135,49	138,58	122,76	124,27	146,69	162,38	136,29	148,51	124,95	166,77	1.741,57
Polonia	0	0	402,48	887,29	1.520,80	256,48	0	40,74	0	0	0	0	3.107,79
Chequia	0	1,82	463,66	427,7	60,42	16,78	0	13,56	0	0	0	0	983,94
Hungría	0	0	17,72	50,66	0	0	0	0	0	0	0	0	68,38
Rusia	0	0	4,2	0 3,12	0	0	0	0	0	0	0	7,32	
Eslovenia	0	0	41,1	176,84	273,78	0	0	0	0	0	0	0	491,72
Otros	69,39	83,67	149,30	292,45	279,45	307,69	72,7	81,79	93,93	251,53	297,94	67,46	2.047,30
<b>TOTAL</b>	<b>14.919,15</b>	<b>12.413,41</b>	<b>19.497,27</b>	<b>28.161,48</b>	<b>47.706,01</b>	<b>41.191,42</b>	<b>18.811,48</b>	<b>12.873,89</b>	<b>15.390,04</b>	<b>19.014,24</b>	<b>17.478,82</b>	<b>16.016,72</b>	<b>263.473,93</b>

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior Ministerio de Economía

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA POR MESES Y PAÍSES DE DESTINO EN EL 2002. EN TONELADAS.

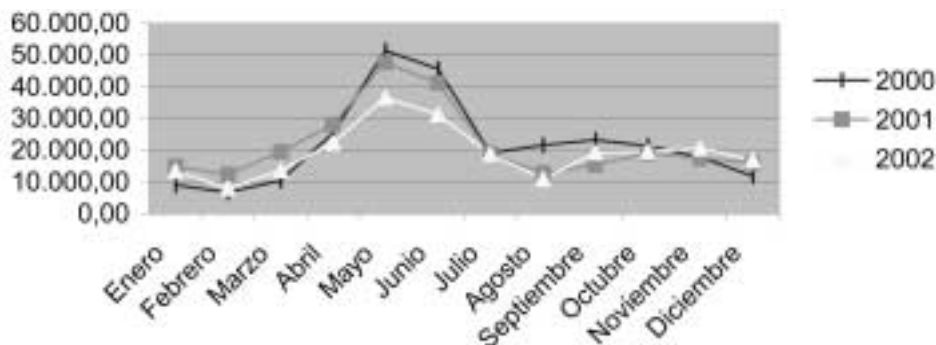
Países	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total- 2002
Francia	37,3	24,04	177,9	2.821,14	5.176,55	7.150,42	771,54	467,19	537,71	186,22	18,1	260,17	17.628,28
Holanda	0	66,21	105,19	688,22	5.321,20	8.901,24	1.613,03	588,03	1.040,98	0	0	0	18.324,10
Alemania	1	51,35	204,65	1.191,59	11.065,85	2.974,49	11.242,78	81,27	2.560,43	0,76	101,36	74,54	29.550,07
Italia	175,66	221,72	262,5	339,68	188,01	0	573,66	0	0	1,81	0	3,8	1.766,84
Reino Unido	82,29	0	1.498,78	4.504,59	5.113,34	5.212,42	3.119,21	5.403,23	3.557,13	1.172,36	1.281,21	181,03	31.125,59
Irlanda	0	0	0	128,07	289,84	454,49	0	0	0	0	0	0	872,4
Dinamarca	25,72	42,08	521,9	1.050,26	666,04	126,98	0	4,03	0	0	2,97	11,93	2.451,91
Grecia	51,2	34,56	20,32	144,35	0	4,69	0	0	0	0	0	0	255,12
Portugal	12.801,56	7.381,46	9.453,58	7.295,71	3.180,68	2.048,62	1.124,83	4.098,31	10.040,19	16.802,49	19.069,71	16.198,71	109.495,85
Bélgica	70,74	0	1,16	54,75	1.644,84	3.049,67	41,89	97,23	23,42	25	0	0	5.008,70
Suecia	0	0	0	68,43	80,8	0	0	0	0	0	0	0	149,23
Finlandia	0	0	139,96	109,04	74,46	0	0	0	0	0	0	0	323,46
Noruega	0	0	0	113,57	753,82	201,39	0	0	0	0	0	0	1.068,78
Suiza	0	0	0	0	272,3	757,88	64,54	0	0	0	0	0	1.094,72
Andorra	172,46	144,76	153,59	127,39	131,43	118,49	138,27	154,92	128,17	94,8	102,55	152,82	1.619,65
Polonia	0	7,2	376,08	982,08	1.433,32	125,44	0	0	0	0	0	0	2.924,12
Chequia	0	0	566,04	576,58	732,26	48,05	0	0	0	0	0	0	1.922,93
Hungría	0	0	55,32	37,14	0	0	0	0	0	0	0	0	92,46
Rusia	0	0	0	0	0	22,76	0	0	0	0	0	0	22,76
Eslovenia	0	0	3,19	333,86	312,53	0	0	0	0	0	0	0	649,58
Otros	57,63	65,79	79,59	1.892,05	201,99	108,05	91,26	121,47	1.429,19	1.392,42	81,68	70,49	5.591,61
<b>TOTAL</b>	<b>13.475,56</b>	<b>8.039,17</b>	<b>13.619,75</b>	<b>22.458,50</b>	<b>36.639,26</b>	<b>31.305,08</b>	<b>18.781,01</b>	<b>11.015,68</b>	<b>19.317,22</b>	<b>19.675,86</b>	<b>20.657,58</b>	<b>16.953,49</b>	<b>231.938,16</b>

Fuente: Secretaría General de Comercio Exterior.

Tal y como se ha expuesto anteriormente cuando empieza la producción de patata temprana en España es cuando se realizan el grueso de las exportaciones, alcanzando su punto más alto el mes de mayo y junio.

En el siguiente gráfico se expone la evolución de las exportaciones españolas por meses.

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA ESPAÑOLAS POR MESES EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

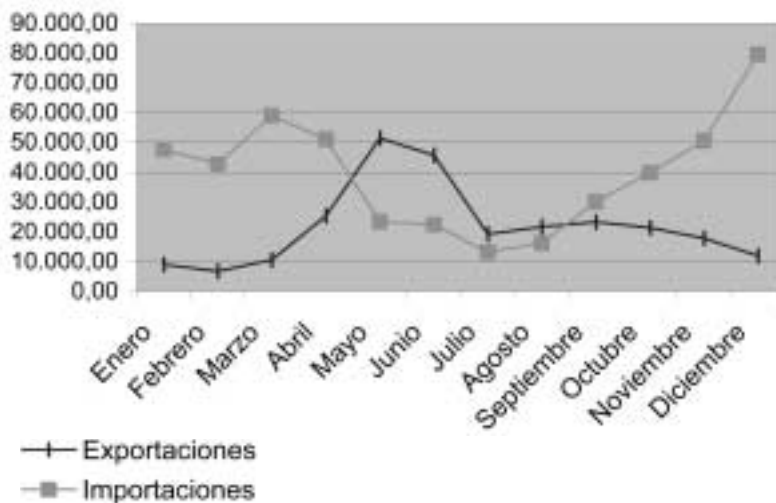
### 6.3 COMPARACION DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PATATA DE ESPAÑA.

En los siguientes gráficos se muestra que a partir de mediados de junio España se convierte exportador neto de patatas hasta mediados de agosto, periodo en el que empiezan a llegar producciones de países de la UE, sobretodo de Francia.

Las importaciones de patata tienen lugar principalmente desde diciembre hasta marzo; a partir de abril, con el comienzo de la campaña de patata temprana se producen nuestras exportaciones, que se realizan cuando existe un déficit de patata en la UE. Entonces España se convierte en un exportador neto. Esta situación se mantiene hasta el mes de octubre, momento en que repunta de nuevo la importación de patata de consumo.

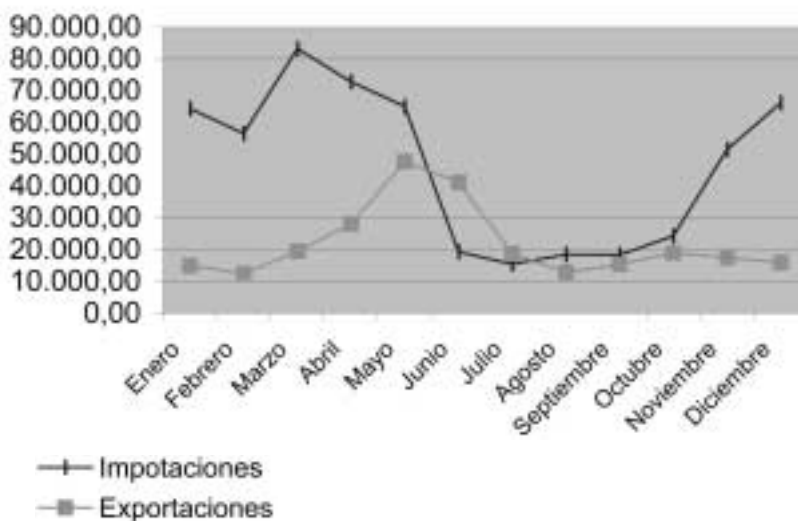
Si analizamos la evolución de las exportaciones e importaciones mensuales en los tres últimos años se constata que España pasa de ser exportadora neta a importadora neta cada vez antes. Este factor indica que los principales países proveedores de España de patata (sobretodo Francia) están cerrando su ciclo de comercialización, su cosecha abarca todo el año, y puede abastecer al mercado en meses que antes no cubrían.

EVOLUCION MENSUAL DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA 2000 EN TONELADAS



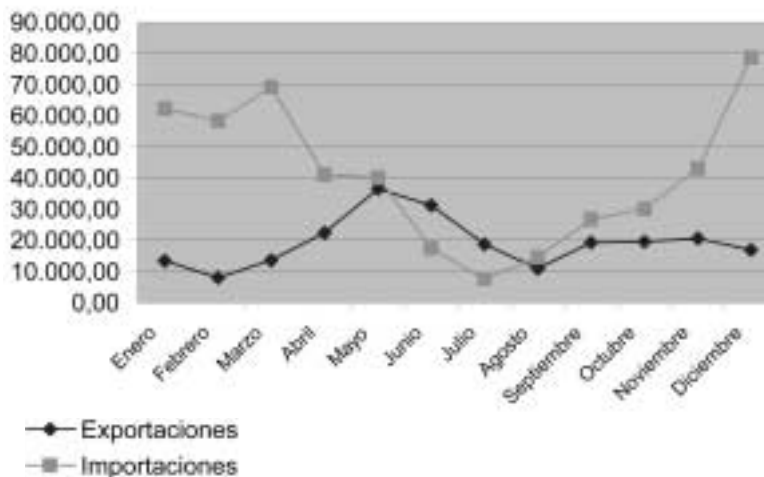
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

EVOLUCION MENSUAL DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA 2001 EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

EVOLUCION MENSUAL DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA 2002 EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

**CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 6: ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA DE PATATA.**

- España importa cada año en torno a las 500.000-600.000 tn de las que el 70% proceden de Francia.
- La evolución de la importación de patata de Francia es ascendente, mientras que las importaciones de los demás proveedores disminuyen.
- A parte de los países de la UE, Israel, Egipto y Marruecos son los que\* exportan patata a España pero en cantidades pequeñas. Sólo Israel exportó en el 2002 3.247 tn.
- España exporta en torno a las 250.000 tn anuales de patata con los siguientes destinos: Portugal (47%), Reino Unido (13,42%) y Alemania (12,74%).
- Existen grandes fluctuaciones en la exportación de patata según destino: no existe un mercado estable que importe patata española de manera continua.

- El producto que se destina a Portugal consiste en patata de media estación y tardía procedente de Salamanca y Valladolid. Este país es un mercado potencialmente creciente en la medida en que las existencias de su mercado se asemejan a la oferta española (patata sin lavar, variedades rojas, etc).
- Las exportaciones de España al resto de países provienen sobre todo de las zonas de patata temprana, Levante, Andalucía y Las Islas Baleares, regiones que aprovechan que su campaña de comercialización coincide con los meses en que el resto de la UE no tiene oferta.
- Los meses en los que España más exporta patata son abril, mayo y junio. Los meses en los que se concentra la importación de patata son de diciembre a marzo. Aunque a partir de octubre se empieza a importar patata en volúmenes considerables
- España se convierte en exportadora neta de patata cuando llega el mes de mayo y junio, y se convierte en importadora neta a partir del mes de septiembre hasta mayo.
- España tiende a comportarse como exportadora neta cada vez más tarde en el año y como importadora neta cada vez más pronto. Esto es debido a que Francia alarga el periodo de conservación y almacenamiento de su producto, haciendo cada vez más competencia a la patata extratemprana y temprana española.
- Los intercambios de patata se ven influenciados por el comercio exterior de otros productos, por motivos de logística. En particular, coincidiendo con la campaña de exportación de cítricos española, en noviembre los camiones que transporta esta fruta hacia Europa cargan en Francia patatas, beneficiándose de una reducción de costes de transporte tanto la empresa comercializadora como el transportista.



## 7. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE PATATA

En este capítulo se analiza cuantitativamente los datos de consumo de patata y su evolución teniendo en cuenta las características estructurales de la sociedad española. Posteriormente se estudia los hábitos de consumo y de compra de los consumidores, ya que la Distribución Alimentaria está adoptando estos hábitos como requisitos a trasladar a sus proveedores de patata. Este análisis se ha basado en la bibliografía existente y en base a las entrevistas particulares a las mayores empresas de distribución alimentaria.

### 7.1. EL CONSUMO DE PATATA EN LA UE.

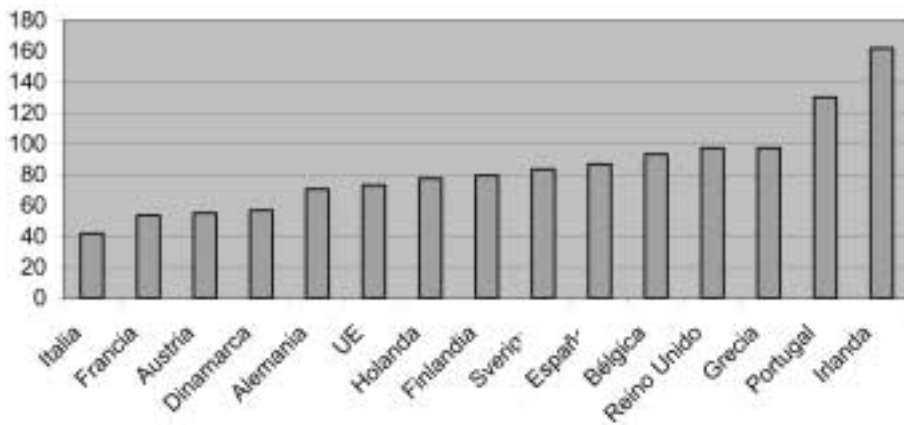
El país que más patata consume de toda la UE es Irlanda con 161,9 kg per cápita en la campaña 1998/99. España se sitúa en sexto lugar con un consumo de 86,9 kilos per cápita en la misma campaña. Los EEMM que menos patata consumen es Italia y Francia con 41,9 y 53,7 kg per cápita respectivamente. En el siguiente cuadro y gráfico se expone el consumo de patata en los EEMM de la UE.

EL CONSUMO DE PATATA EN LA UE POR EEMM (KG PER CAPITA)

	1995/1996	1996/1997	1097/1998	1998/1999
Italia	38,3		40,1	41,9
Francia	58,5	57,7	54,1	53,7
Austria		55,8	56,6	55,1
Dinamarca	57,1	56,9	56,9	56,9
Alemania	72,9	73,4	72,3	70,6
UE	75,5		74,4	73,3
Holanda	87,6	85	78,9	77,5
Finlandia	56,9	77	81,7	79,5
Suecia	57,7	83,6	83,7	83,6
España	86,3	89,9	85,6	86,9
Bélgica	94,1	92,8	90,2	93,2
Reino Unido		101,5	106,7	103,5 97,3
Grecia	87,1		97,1	97,3
Portugal	138,7		129,9	130,1
Irlanda	173,8	177,7	164,2	161,9

Fuente. EUROSTAT

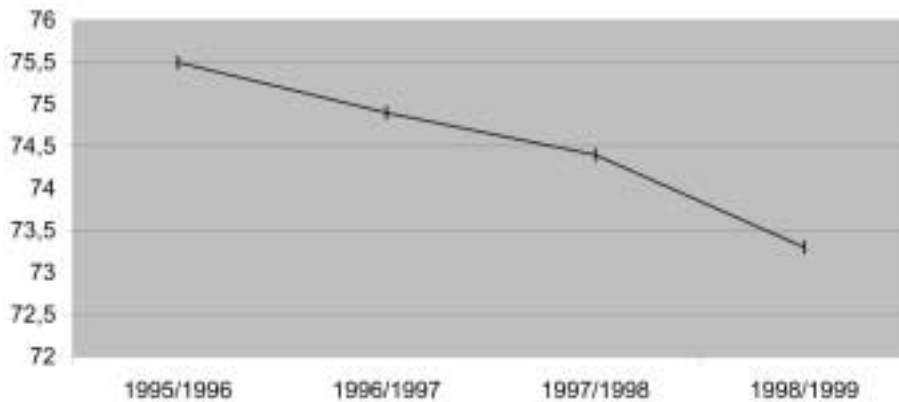
CONSUMO DE PATATA EN LA UE POR EEMM. KILOS PER CAPITA. 1998/1999



Fuente: Eurostat

En el siguiente cuadro se expone la evolución del consumo de patata en la UE desde 1995/96 hasta 1998/99 (última campaña con datos disponibles), la cual es claramente descendente. Desde la campaña 1995/96 hasta 1998/99 el consumo en la UE ha disminuido un 3%.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PATATA EN LA UE. 1995/96-1998-99. EN KILOS PER CAPITA



Fuente: Eurostat

En el siguiente cuadro podemos observar el grado de autoabastecimiento de patata que tienen los países de la UE. Aunque los datos son de la campaña 1998/1999 (último año con datos disponibles) dan una idea de orientativa. Bélgica y Holanda, junto con Austria, son los países que tienen mayor grado de autoabastecimiento

España tiene un grado de abastecimiento del 78%, lo cual quiere decir que es un país deficitario en patatas. Este dato refleja la paradoja de la situación de la comercialización en nuestro país y el volumen de importación que cada año realiza España.

**AUTOABASTECIMIENTO DE LA UE POR EEMM EN PATATAS 1998/1999. DATOS EXPRESADOS EN PORCENTAJE**

EEMM	1998/1999
UE	103*
Bélgica	171
Dinamarca	93
Alemania	102
Grecia	79
España	78
Francia	100
Irlanda	67
Italia	79
Holanda	157*
Austria	147
Portugal	86
Finlandia	88
Suecia	90
Reino Unido	89

Fuente: Eurostat. \*Datos de la campaña 1997/1998.

## 7.2. EL CONSUMO DE PATATA EN ESPAÑA.

### 7.2.1. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.

La alimentación es reflejo de la situación económica, la estructura social y laboral. A continuación se destacan algunas características de la sociedad española que intervendrían en la conformación de la evolución del consumo de alimentación, y en particular del consumo de patata.

## **Estatus socioeconómico de la sociedad española**

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre la investigación anual relativa a la demanda directa de alimentos de la sociedad española, expuestos en el Panel de Consumo 2002, el 31,3% de la sociedad tiene un estatus socioeconómico medio, y el 26,3% pertenece a un estatus bajo. En el siguiente cuadro y gráfico se expone la estructura de la sociedad española por estatus económicos.

## **Tamaño de la familia en España**

La familia en España se compone de 4 personas en el 31,6% de la población. Otro 25,5% de los hogares está compuesto por 2 personas.

## **Edad del responsable de las compras**

El 28,8% de las personas que realizan las compras tiene entre 35 y 49 años, el 24,1% tiene menos de 35 años, el 24,4% tiene de 50 a 64 años y el resto (22,7%) tiene más de 65 años.

## **Actividad del ama de casa**

En España el 64% de las amas de casa trabaja en el hogar y el restante 36 % trabaja fuera del hogar.

## **Presencia de los niños en los hogares.**

España es el país de la UE con la tasa de natalidad más baja de la UE. Además el 61,7% de los hogares en España no tiene niños, el 15,5% tiene niños menores de 6 años, y el 22,8% tiene niños de 6 a 15 años.

Una comparación de las características de la sociedad española en 1995 y en el 2001, destacan las siguientes tendencias:

- Aumento de la clase media y media baja. La clase alta se mantiene estable.
- Aumenta la familia de 1 y 2 personas. Las familias de 3 y más de 5 personas disminuyen.
- Cada vez más el ama de casa trabaja fuera del hogar.
- La tendencia es a disminuir la edad del ama de casa, por lo que junto a que cada vez más trabaja fuera de casa dedicará menos tiempo a la compra y a cocinar.

### 7.2.1.1. Preferencias del consumidor en cuanto a su comportamiento y hábitos de consumo

Otras características de la sociedad española que marcan la pauta de consumo alimentario en general y de la patata en particular son:

- La población española disminuye.
- Utilización del tiempo libre. Cada vez más aumenta el valor del tiempo libre, disminuyendo el tiempo que dedicamos a la compra y cocinar alimentos (preferencia por productos precocinados).
- Preocupación creciente por nuestro aspecto físico. Preferencia por los productos light, bio, etc.
- Compromiso con el medio ambiente: Utilización de envases que generen los menos residuos posibles (cajas reutilizables).
- Búsqueda de la satisfacción del cliente por la Distribución Alimentaria. Ya no es el cliente el que se acomoda a la oferta sino viceversa.
- Satisfacción de atributos ligados al origen o modo de preparación que pueden decantar la compra (un ejemplo son los productos elaborados tradicionalmente y en las zonas rurales).
- Búsqueda de aventura y evasión: (productos exóticos, sofisticados).
- El nivel de renta se duplica cada 25 años en EEUU, UE y Japón (aumento de la capacidad de compra).
- En los productos destinados a satisfacer las necesidades básicas (encuadramos la patata) el gasto disminuye, por lo que es necesario buscar aumentar su valor añadido. En los últimos años ha habido un cambio de estrategia de la venta de patatas de los distribuidores aumentando su valor añadido, mediante la segmentación (formatos pequeños, adaptadas al uso culinario: freír, cocer, etc), no lo que ha provocado un aumento del precio de venta. Esto ha pasado debido a que el consumidor está dispuesto a pagar un poco más por un valor añadido que le satisface; sin embargo este precio no debe sobrepasar las expectativas del cliente tiene para adquirir patata, ya que de lo contrario no la comprará.

- La calidad es la norma, NO la diferencia.

Las áreas de trabajo a explotar en la venta de patata son:

- Calidad visual y sensorial.
- Confección: aumento del valor añadido (SEGMENTACIÓN (patata para cocer, freír, etc), ENVASES: diversos tamaños, etc).
- Cadena de suministro eficiente e identificable. TRAZABILIDAD
- Una línea comercial de la patata a explotar, la cual expondremos más adelante, es el suministro de patatas peladas e incluso cocidas preparadas para cocinar. Esta línea es muy interesante para ciudades con gran población, ya que las características de la sociedad así lo constatan (las personas comen más fuera de casa, se busca rapidez y comodidad, etc).

#### **7.2.1.2. Preferencias del consumidor en cuanto al lugar de compra de patata**

Los lugares en los que compran los españoles se clasifican en:

- Tiendas tradicionales: en este concepto integramos a las tiendas tradicionales de alimentación de carácter general e independiente, las especializadas (fruterías) y las tiendas de mercados de abastos, galerías comerciales, etc.
- Autoservicios y supermercados: Estos establecimientos se dedican a la venta de alimentos y otros productos de uso en el hogar y se caracterizan por el acceso directo a los productos dispuestos en estanterías que se pagan a la salida de la tienda. Su superficie de venta es menor de 2.500 metros cuadrados y tienen entre 1 y 15 cajas registradoras. En los supermercados compran sobretodo personas mayores de 35 años, realizándolas más de una vez por semana, familias de pocos miembros (1-2) y de status media alta.
- Dada la importancia que están adquiriendo las tiendas de Discount, se pueden separar de los supermercados. Se entiende por Discout aquellos establecimientos que disponen pocas marcas, y más del 55% de sus productos es de la marca del distribuidor (marca blanca). En general, tienen servicios menos esmerados que los supermercados y unos precios más baratos de los productos, sobre todo los referidos a las marcas propias. Dentro del Discout distinguimos Discount Duro y

Discount Blando. En los Discount la compra se realiza semanal, fundamentalmente de familias de 3 ó más de 3 miembros, estatus socioeconómico medio-bajo, y la ama de casa no trabaja fuera.

- **Hipermercados:** Se caracterizan, al igual que los supermercados, por el acceso directo a los productos dispuestos en estanterías, donde se recogen los productos y se pagan a la salida. Se diferencia de ellos en que son grandes superficies con más de 2.500 metros cuadrados y que tienen más de 15 cajas registradoras. En estos establecimientos compran más las personas menores de 35 años, con hijos, trabajando fuera de casa. La compra se realiza 1 vez cada 15 días, y es una compra ya prevista.
- **Economatos y cooperativas de consumo:** Son establecimientos destinados a la venta de alimentación y de otro tipo de productos y que no están abiertos al público en general, ya que se necesita ser empleado de una empresa vinculada.
- **Venta callejera y mercadillos:** los mercadillos son lugares donde se pueden adquirir alimentos y otros puntos de venta de carácter fijo, y la venta callejera es la realizada en puesto fijo y sin regularidad ni periodicidad en su instalación
- **Venta a domicilio:** es la realizada cuando el vendedor ofrece y entrega su producto en la casa del cliente. No se considera en este apartado el reparto a domicilio de la compra previamente hecha.
- **Autosuministro:** se anota aquí cuando el producto es de "cosecha propia" del campo, de la huerta, etc
- **Compra directa de productos y Otros:** alimentos comprados directamente al propietario de una granja, explotación y, en general, sin ser adquiridos a través de un establecimiento.

Atendiendo a esta clasificación, se vislumbra la incidencia de cada uno en la comercialización de la patata. Como se puede observar en el cuadro siguiente, el 70% de las patatas que se consumen en España se adquiere en el hogar, seguido de la hostelería-restauración y por último de instituciones (hospitales, etc), con una cuota de 24,23% y 6,64% respectivamente.

CUOTA DE COMPRA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR 2001. EN PORCENTAJE.

	% hogar	%hostelería	%instituciones
Total patatas	69,12%	24,23%	6,64%
Patatas frescas	69,44%	24,31%	6,25%
Patatas congeladas	39,23%	50,07%	10,70%
Patatas procesadas	73,81%	18,65%	7,54%

Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAPA

En comparación con la cantidad comprada en 1998, en el 2001 se adquirieron más patatas en hostelería y menos en el hogar. La tendencia es a disminuir la compra de patatas frescas y aumentar la adquisición de las patatas congeladas en hogares. Las instituciones se posicionan como un segmento de abastecimiento potencial para los suministradores.

CUOTA DE COMPRA DE PATATA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR 1998. EXPRESADO EN PORCENTAJE

	%hogar	% hostelería	% instituciones
Total patatas	72,16	23,05	4,79
Patatas frescas	72,64	22,46	4,9
Patatas congeladas	38,7	50,78	10,52
Patatas procesadas	77,27	20,03	2,7

Fuente. La Alimentación en España, MAPA

En el siguiente cuadro se expone los lugares de compra de patata de los hogares. Se constata el aumento de la compra en tiendas tradicionales, supermercados e hipermercados y la disminución en mercadillo callejero y autoconsumo.



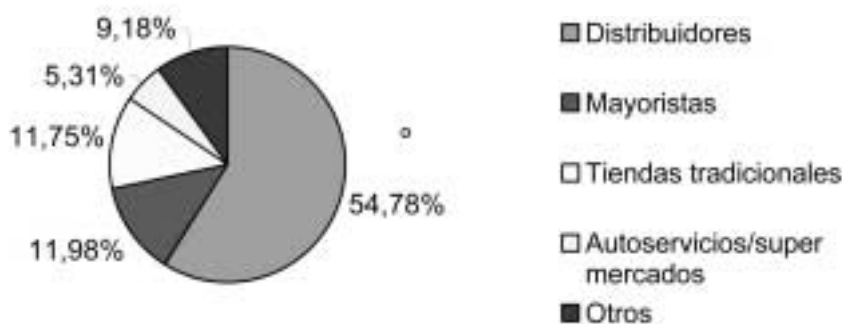
LUGAR DE COMPRA DE LOS HOGARES 2001 Y 1996. EN PORCENTAJE.

Consumo Hogares	2001	1996
Supermercados	29,46%	21,15%
Tiendas tradicionales	39,31%	30,98%
Hipermercados	11,35%	9,22%
Mercadillo callejero	4,13%	6,99%
Autoconsumo	10,80%	18,68%
Domicilio	1,04%	3,11%
Economato	0,56%	1,00%
Otros	5,37%	12,98%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Alimentación en España. MAPA

El abastecimiento de patatas por parte de la hostelería y restauración se realiza, principalmente, en un 54,78% en distribuidores, el 11,98% en mayoristas y el 11,75% en tiendas tradicionales. En el gráfico siguiente se expone la forma de abastecerse de patatas de la hostelería y restauración.

PROCEDENCIA DE ABASTECIMIENTO DE PATATAS DE LA HOSTERÍA Y RESTAURACIÓN 2001 EXPRESADO EN PORCENTAJE.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Alimentación en España. MAPA

## 7.2.2. CANTIDAD CONSUMIDA DE PATATA EN ESPAÑA

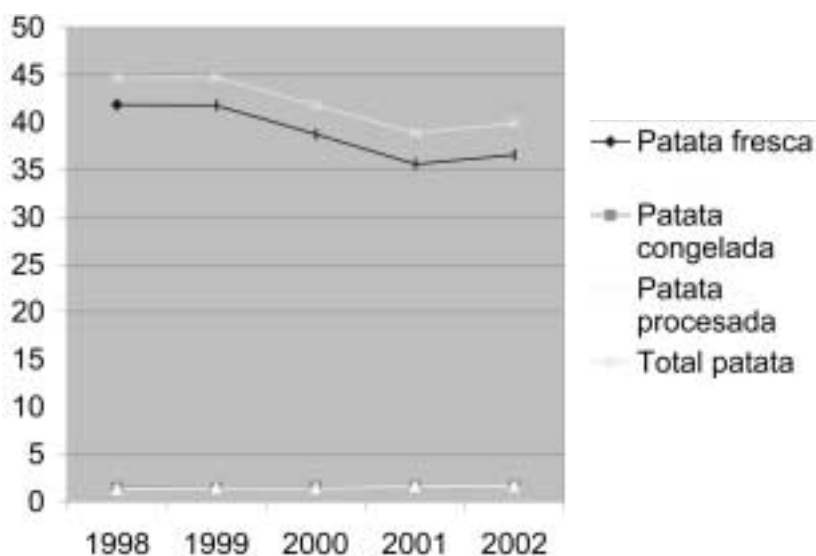
En España se consumió en el 2002 39,89 kilos per cápita de patatas, un 10,7% menos que en 1998, de las que 36,54 kilos per capita son patatas frescas. Se constata una caída de consumo de patatas frescas desde 1998 y un aumento de patatas congeladas y procesadas, aunque el valor absoluto de patatas congeladas y procesadas no es muy importante en comparación con el total. En el siguiente cuadro y gráfico se expone la evolución de la cantidad consumida de patata en España.

CANTIDAD CONSUMIDA EN ESPAÑA DE PATATA EN KILOS PER CAPITA. 1998-2002

	1998	1999	2000	2001	2002	%98-02
Patatas frescas	41,85	41,77	38,73	35,58	36,54	-12,69
Patatas congeladas	1,49	1,52	1,57	1,66	1,7	14,09
Patatas procesadas	1,33	1,44	1,44	1,63	1,65	24,06
TOTAL PATATAS	44,67	44,73	41,74	38,87	39,89	-10,70

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario MAPA

EVOLUCION DE LA CANTIDAD CONSUMIDA DE PATATAS EN ESPAÑA KILOS PER CAPITA 1998-2002



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Panel de Consumo Alimentario MAPA

En el cuadro siguiente observamos la evolución de la cantidad comprada en hogares y fuera de ellos. Se observa una disminución del consumo de patatas frescas en los hogares y una estabilización del consumo fuera de los mismos. Sin embargo, el consumo de patatas congeladas y procesadas aumenta en los hogares y el consumo de patata congeladas sufre una pequeña disminución fuera del hogar. Globalmente se constata un aumento de la cantidad consumida de patatas procesadas y una disminución de las patatas frescas.

Además, si analizamos el valor gastado en alimentación (expuesto en el cuadro posterior), la cantidad de dinero que gastamos en patatas aumenta año tras año. Este aumento es más acrecentado en las patatas procesadas (fuera del hogar) y de las patatas congeladas (en el hogar). Globalmente el gasto que se dedica a la compra de patatas ha aumentado desde 1998 y hasta el 2002 en un 24,69%

Se está produciendo un descenso generalizado del consumo y un aumento del valor de la patata. Los lugares de compra se están especializando en la venta de patatas, aumentando su valor añadido y su valorización, y diversificando tanto en envases, variedades, aptitud, etc.

CANTIDAD COMPRADA ANUAL DE PATATA 1998-2002. EN MILLONES DE KILOS

HOGARES						
	1998	1999	2000	2001	2002	%98/02
Patatas frescas	1209,7	1191,4	1188,9	995,97	1026,2	-15,2
Patatas congeladas	24,95	24,84	24,22	26,22	30,44	22,0
Patatas procesadas	40,75	42,75	48,86	48,62	50,05	22,8
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>1275,4</b>	<b>1258,9</b>	<b>1262</b>	<b>1070,81</b>	<b>1106,7</b>	<b>-13,2</b>

EXTRADOMÉSTICO						
	1998	1999	2000	2001	2002	%98/02
Patatas frescas	455,61	478,3	461,19	438,32	456	0,0
Patatas congeladas	39,51	35,76	38,61	40,62	38,6	-2,3
Patatas procesadas	11,98	14,97	13,85	17,25	17	41,8
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>507,1</b>	<b>529</b>	<b>513,65</b>	<b>496,19</b>	<b>511</b>	<b>0,8</b>

CANTIDAD COMPRADA ANUAL DE PATATA 1998-2002. EN MILLONES DE KILOS (CONTINUACIÓN)

TOTAL						
	1998	1999	2000	2001	2002	%98/02
Patatas frescas	1665,3	1669,6	1550,1	1434,3	1482,5	-10,98
Patatas congeladas	64,46	60,6	62,83	66,84	69,04	7,11
Patatas procesadas	52,73	57,72	63,71	65,87	67,04	27,14
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>1782,5</b>	<b>1787,9</b>	<b>1676,6</b>	<b>1567</b>	<b>1618,6</b>	<b>-9,19</b>

Fuente: MAPA. Panel de consumo alimentario

VALOR GASTADO EN ALIMENTACION. 1998-2002 EN MILLONES DE EUROS.

HOGARES						
	1998	1999	2000	2001	2002	%98/02
Patatas frescas	429,3	455,8	461,7	494,17	516,8	20,38
Patatas congeladas	25	30,2	30	32,86	36,19	44,76
Patatas procesadas	156,3	173,2	160	158,72	168,4	7,75
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>610,6</b>	<b>659,2</b>	<b>651,7</b>	<b>685,75</b>	<b>721,4</b>	<b>18,15</b>

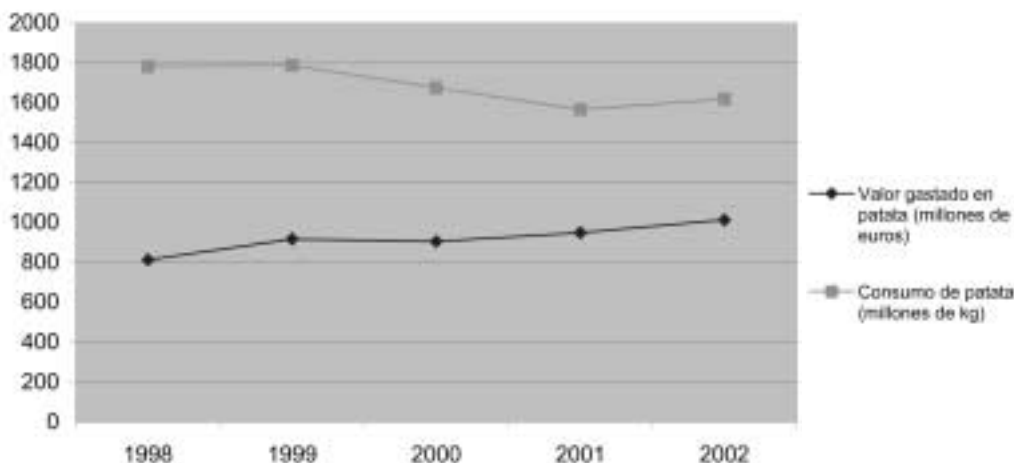
EXTRADOMÉSTICO						
	1998	1999	2000	2001	2002	%98/02
Patatas frescas	138	174,3	164	175,66	195	41,15
Patatas congeladas	30,8	30	39	34,25	33,6	9,09
Patatas procesadas	34	54	52	54,04	64	88,32
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>202,8</b>	<b>258,3</b>	<b>255</b>	<b>263,95</b>	<b>292</b>	<b>44,19</b>

TOTAL						
	1998	1999	2000	2001	2002	%98/02
Patatas frescas	567,3	630,1	625,7	669,82	711,62	25,44
Patatas congeladas	55,8	60,2	69	67,11	69,79	25,07
Patatas procesadas	190,3	227,2	210,72	212,76	232,45	22,15
<b>TOTAL PATATAS</b>	<b>813,4</b>	<b>917,5</b>	<b>905,42</b>	<b>949,69</b>	<b>1013,9</b>	<b>24,64</b>

Fuente: MAPA. Panel de Consumo Alimentario

En el gráfico siguiente se observa la evolución del consumo de patatas (en millones de kilos y el valor gastado en patata (en millones de euros) Se constata como a pesar de que la cantidad comprada de patata se paga cada vez más. Esta conclusión indica que los operadores del sector están aumentando la valorización de la patata y su valor añadido, y como consecuencia se acrecienta el precio final al consumidor.

EVOLUCION DEL CONSUMO DE PATATAS (EN MILLONES DE KILOS) Y DEL VALOR GASTADO EN PATATAS (EN MILLONES DE EUROS) 1998-2002.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA. Panel de consumo Alimentario

### 7.2.2.1. Estructura del consumo de patata.

#### Consumo de patatas por CCAA

La Comunidad que más patatas frescas consume es Asturias y la que menos Navarra. En cuanto a patata congelada y procesada la principal consumidora es Andalucía y Cataluña respectivamente. En el cuadro siguiente se expone el consumo de patatas por CCAA. Las Regiones del Cantábrico y de la Ribera del Mediterráneo son las mayores consumidoras de patata, aunque no son las máximas productoras.

CANTIDAD CONSUMIDA EN KILOS PER CAPITA POR CCAA EN EL 2001

	Patatas frescas	Patatas congeladas	Patatas procesadas
Total nacional	24,6	0,65	1,2
Areas metropolitanas	23,6	0,8	1,55
Andalucía	27,67	0,83	1,37
Aragón	23,76	0,5	1,16
Asturias	41,36	0,63	1,08
Islas Baleares	25,45	0,73	1,36
Islas Canarias	26,57	0,65	0,5
Cantabria	26,74	0,38	1,05
Castilla La Mnacha	18,62	0,64	0,88
Castilla y León	20,13	0,42	0,75
Cataluña	22,94	0,68	1,69
Extremadura	18,43	0,5	0,73
Galicia	32,43	0,3	0,59
Madrid	22,64	0,69	1,44
Murcia	26,84	0,66	1,08
Navarra	19,8	0,21	0,82
Euskadi	24,64	0,55	1,15
La Rioja	19,49	0,39	1,28
Valencia	20,53	0,85	1,39

Fuente: La Alimentación en España MAPA.

En los siguientes cuadros se expone el consumo de patata en función de la estructura de los hogares, la actividad del ama de casa y el estatus socioeconómico.

El mayor consumo de patatas frescas lo realizan los hogares que no tienen niños y en los que el ama de casa trabaja fuera de casa. En cuanto a la edad del ama de casa, los hogares en los que esta edad está comprendida entre 50 y 64 años son los que más consumen patata.

El estatus socioeconómico de los hogares que más patata frescas consumen es bajo. El estatus que más patatas congeladas consume es medio.. En cuanto al consumo de patatas procesadas el estatus que más las consume es el medio.

Si observamos el consumo de patatas según el tamaño familiar las patatas congeladas y procesadas se consumen más en hogares de 5 miembros y 1 miembro respectivamente. Además el hogar en el que el ama de casa trabaja en casa es el que más consume patatas frescas y el que menos patatas congeladas y procesadas. Es el estatus que más consume patatas frescas es bajo, las patatas congeladas medio, y las patatas procesadas el alto y medio alto.

## CANTIDAD COMPRADA EN KILOS PER CAPITA EN LOS HOGARES EN ESPAÑA 2001

	HOGARES CON Y SIN NIÑOS			ACTIVIDAD AMA DE CASA	
	sin niños	< 6 años	de 6 a 15 años	trabaja fuera de casa	trabaja en casa
Patatas frescas	29,19	17,2	21,92	18,91	27,28
Patatas congeladas	0,53	0,56	0,93	0,78	0,58
Patatas procesadas	1,29	1,04	1,16	1,36	1,12

	TAMAÑO FAMILIAR				
	1	2	3	4	5+
Patatas frescas	26,58	29,6	25,57	22,24	22,27
Patatas congeladas	0,63	0,46	0,68	0,63	0,77
Patatas procesadas	1,94	1,58	1,24	1,12	0,9

	EDAD AMA DE CASA			
	menos de 35 años	de 35 a 49 años	de 50 a 64 años	65 y más
Patatas frescas	16,85	22,29	30,55	32,15
Patatas congeladas	0,64	0,84	0,5	0,48
Patatas procesadas	1,3	1,24	1,07	1,17

	ESTATUS SOCIO-ECONÓMICO			
	bajo	mediobajo	medio alto	y medio alto
Patatas frescas	29,1	2,98	25,69	23,48
Patatas congeladas	0,45	0,67	0,78	0,69
Patatas procesadas	0,99	1,15	1,3	1,49

Fuente: La Alimentación en España, MAPA

En los siguientes cuadros se expone la cantidad comprada de patata en función de la composición de los hogares, la actividad del ama de casa, la edad del ama de casa y el

estatus socioeconómico del año 1998 y una comparación porcentual con respecto al 2001. Esta comparación nos ofrece una serie de conclusiones:

- Se disminuye el consumo de patatas frescas en todos los hogares. La disminución es menor en los hogares compuestos por 2 personas, y en los que el ama de casa es mayor de 65 años. Además el consumo de patatas frescas disminuye menos en los hogares de estatus bajo y en los que el tamaño familiar está compuesto por 2 personas.
- El consumo de patatas congeladas aumenta en los hogares compuesto por niños de más de 6 años y en los que el ama de casa trabaja fuera de casa. Además este consumo aumenta más en los hogares compuestos por 1 persona, y en los que su estatus es medio bajo.
- El consumo de patatas procesadas aumenta en todos los hogares, excepto en los hogares en los que el ama de casa tiene más de 65 años. La tendencia del consumo de patatas procesadas es mayor en los estatus medio y alto y medio alto.

#### CANTIDAD COMPRADA EN KILOS PER CAPITA EN LOS HOGARES EN ESPAÑA 1998

	sin niños	< 6 años	de 6 a 15 años	trabaja fuera de casa	traba en casa
Patatas frescas	59	59	59	60	59
Patatas congeladas	0,55	0,51	0,84	0,68	0,62
Patatas procesadas	1,08	0,84	1,06	1,09	1,01

TAMAÑO FAMILIAR					
	1	2	3	4	5+
Patatas frescas	32,89	32,11	30,23	27,21	33,05
Patatas congeladas	0,42	0,46	0,67	0,71	0,64
Patatas procesadas	1,61	1,23	0,98	0,71	0,64

EDAD AMA DE CASA				
	menos de 35 años	de 35 a 49 años	de 50 a 64 años	65 y más
Patatas frescas	24,06	30,77	34,19	33,3
Patatas congeladas	0,66	0,78	0,46	0,52
Patatas procesadas	1,09	1,02	0,9	1,16

Continúa



CANTIDAD COMPRADA EN KILOS PER CAPITA EN LOS HOGARES EN ESPAÑA 1998 (CONTINUACIÓN)

	ESTATUS SOCIO-ECONÓMICO			
	bajo	medio bajo	medio alto	y medio alto
Patatas frescas	32,59	35,47	29,66	26,63
Patatas congeladas	0,38	0,52	0,76	0,65
Patatas procesadas	0,88	1,03	1,03	1,12

Fuente: La Alimentación en España. MAPA

COMPARACIÓN DE LA CANTIDAD CONSUMIDA DE PATATA EN LOS HOGARES ESPAÑOLES 1998-2001. EN PORCENTAJE DE LOS KILOS PER CAPITA.

	HOGARES CON Y SIN NIÑOS			ACTIVIDAD AMA DE CASA	
	sin niños	< 6 años	de 6 a 15 años	trabaja fuera de casa	traba en casa
Patatas frescas	-50,53	-70,85	-62,85	-68,48	-53,76
Patatas congeladas	-3,64	9,80	10,71	14,71	-6,45
Patatas procesadas	19,44	23,81	9,43	24,77	10,89

	TAMAÑO FAMILIAR				
	1	2	3	4	5+
Patatas frescas	-19,19	-7,82	-15,42	-18,27	-32,62
Patatas congeladas	50,00	0,00	1,49	-11,27	20,31
Patatas procesadas	20,50	28,46	26,53	57,75	40,63

	EDAD AMA DE CASA			
	menos de 35 años	de 35 a 49 años	de 50 a 64 años	65 y más
Patatas frescas	-29,97	-27,56	-10,65	-3,45
Patatas congeladas	-3,03	7,69	8,70	-7,69
Patatas procesadas	19,27	21,57	18,89	0,86

	ESTATUS SOCIO-ECONÓMICO			
	bajo	mediobajo	medio	alto y medio alto
Patatas frescas	-10,71	-35,21	-13,39	-11,83
Patatas congeladas	18,42	28,85	2,63	6,15
Patatas procesadas	12,50	11,65	26,21	33,04

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Alimentación en España. MAPA

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 7: ANÁLISIS DEL CONSUMO DE PATATA EN ESPAÑA.**

- Los principales países consumidores de patata de la UE son Irlanda, Portugal, Grecia y Reino Unido. España está en el sexto lugar, pero por encima de la media de la UE.
- Se constata que la tendencia del consumo de patata en la UE y en particular en España es descendente.
- La UE se autoabastece de patatas pero de sus EEMM sólo Bélgica, Alemania, Francia Holanda y Austria tiene una capacidad de autoabastecimiento de patatas de más del 100%. España no logra autoabastecerse: su porcentaje de autoabastecimiento es del 78%.
- Los cambios de la estructura de la sociedad española y de la demanda de los clientes están condicionados a las estrategias comerciales del sector: (composición de la población, de la familia, régimen de vida y trabajo, incorporación de la mujer al trabajo, nivel socioeconómico, etc.).
- Las características y tendencias de la sociedad española provocan una modificación de los hábitos de consumo que se traducen a una demanda de las cualidades ligadas al producto patata.
- Aumenta la cuota de mercado de patata de la hostelería e instituciones.
- El principal lugar de compra de patatas es la tienda tradicional con el 40% del mercado. Aumenta el abastecimiento de patatas en las tiendas tradicionales, supermercados e hipermercados, mientras que disminuye el autoconsumo y la compra en el mercadillo callejero.
- Pese a la disminución del autoconsumo, el abastecimiento de patatas mediante esta forma es elevada (más del 10% en el 2001). Por ello existe un segmento del mercado que adquiere patata sin unos requisitos de calidad (calibre, variedades, etc) muy exigentes.
- Disminución de la cantidad consumida de patatas frescas, y aumento del consumo de patatas congeladas y procesadas.
- Como demostración del cambio de los hábitos de consumo de patata y de las estrategias comerciales (segmentación), se registra que si bien la cantidad comprada por

los hogares disminuye, el valor total aumenta; especialmente el gasto en patatas congeladas pro los hogares y el gasto en patata procesada en el abastecimiento extradoméstico.

- Igualmente significativo es el aumento del consumo de patata congelada en los hogares unifamiliares, y el aumento del consumo de patata procesada en hogares de 4 a 5 personas. Además se constata un aumento del consumo de ambos productos en hogares donde el ama de casa trabaja fuera de casa. Además en los estatus medio-alto cada vez se consume más patata procesada
- Es necesario conocer las nuevas tendencias del comportamiento de la sociedad para adaptar los productos que se quieran ofrecer para satisfacer sus necesidades.
- El consumidor cada vez más se preocupa por la alimentación sana y natural.
- La calidad, el medio ambiente, la necesidad de dedicar menos tiempo a comprar y preparar alimentos, la realización de más comidas fuera del hogar, etc son algunas de los factores que caracterizan a la sociedad actual.
- Los hábitos de consumo emergentes son la preocupación por la salud, la comodidad y el prestigio del producto o el servicio.
- Aunque es necesario conceder siempre la máxima calidad y servicio, existen segmentos de clientes que buscan el precio de producto con una calidad mínima.
- Las primeras CCAA productoras de patata Castilla y León y Andalucía no son grandes consumidoras de patata. La CCAA que más consume patata es Asturias.

## 8. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION DE PATATA DE CONSUMO EN ESPAÑA

Este capítulo constituye el más amplio de los que componen este estudio. A lo largo del mismo se ha dedicado un apartado a cada uno de los agentes que participan en la cadena de comercialización de patata de consumo en España y a sus exigencias comerciales, deteniéndonos especialmente en el papel desempeñado por las cooperativas en todo el complejo y no lubricado engranaje.

Como característica general, de la comercialización de la patata en España hay que destacar todavía la desorganización y la desconexión de los operadores del sector, que se traduce en que cada escalón de la cadena agroalimentaria no tenga suficientemente en cuenta los criterios comerciales y demandas de los siguientes eslabones. Esto es especialmente cierto en los primeros eslabones de la cadena en contraste con la concentración y la especialización de los últimos.

Un hecho que ha marcado el devenir comercial de la patata en España ha sido nuestra incorporación en la CEE. Esta incorporación conllevó la "importación" de los criterios comerciales del sector de la patata de los países de la UE, y en especial de los franceses. El sector en este país lleva una ventaja comparativa con respecto al español, en términos de desarrollo, lo cual le hace más competitivo. La imitación del "modelo francés" y la adopción de sus criterios de comercialización se vieron también incitados por la implantación en España de las cadenas de distribución francesas.

Para describir la comercialización de patata para consumo en fresco, hay que distinguir entre los diferentes tipos de producto. En el caso de la patata temprana se detecta que el agricultor siente menos necesidad de asociarse en torno a algún tipo de agrupación, y evita acatar cualquier disciplina: la precocidad del producto le proporciona una buena rentabilidad, sin necesidad de demasiados esfuerzos, gracias a que cuando sale este producto, los mercados están apetentes de patata nueva, tanto en España como en el resto de la UE, y la vía de la exportación está muy accesible, y acapara la mayoría del producto. Por otra parte y por el carácter "precoz", consustancial de esta patata, las necesidades de almacenamiento son mínimas: un motivo menos para pertenecer a una cooperativa.

Por lo tanto, en general se trata de agricultores que toman la decisión de sembrar patata obedeciendo a criterios agronómicos y comerciales propios (elección de variedades, calibres, etc) y en función de la evolución comercial de este producto en la campaña anterior y de la rentabilidad de otros productos (como la remolacha), por lo que el volumen producido de cada uno de ellos es muy variable. Esta variabilidad dificulta la posibilidad de ofrecer un suministro estable en el tiempo, y por lo tanto la implantación

de las cooperativas. Por contra los agricultores se dirigen más bien a mayoristas en origen, quienes principalmente exportan la patata hacia los países de la UE. Una parte minoritaria de esa producción, la que no es exportada se comercializada a través de los almacenistas en destino que venden a través de la Red de Mercas o directamente a la Gran Distribución.

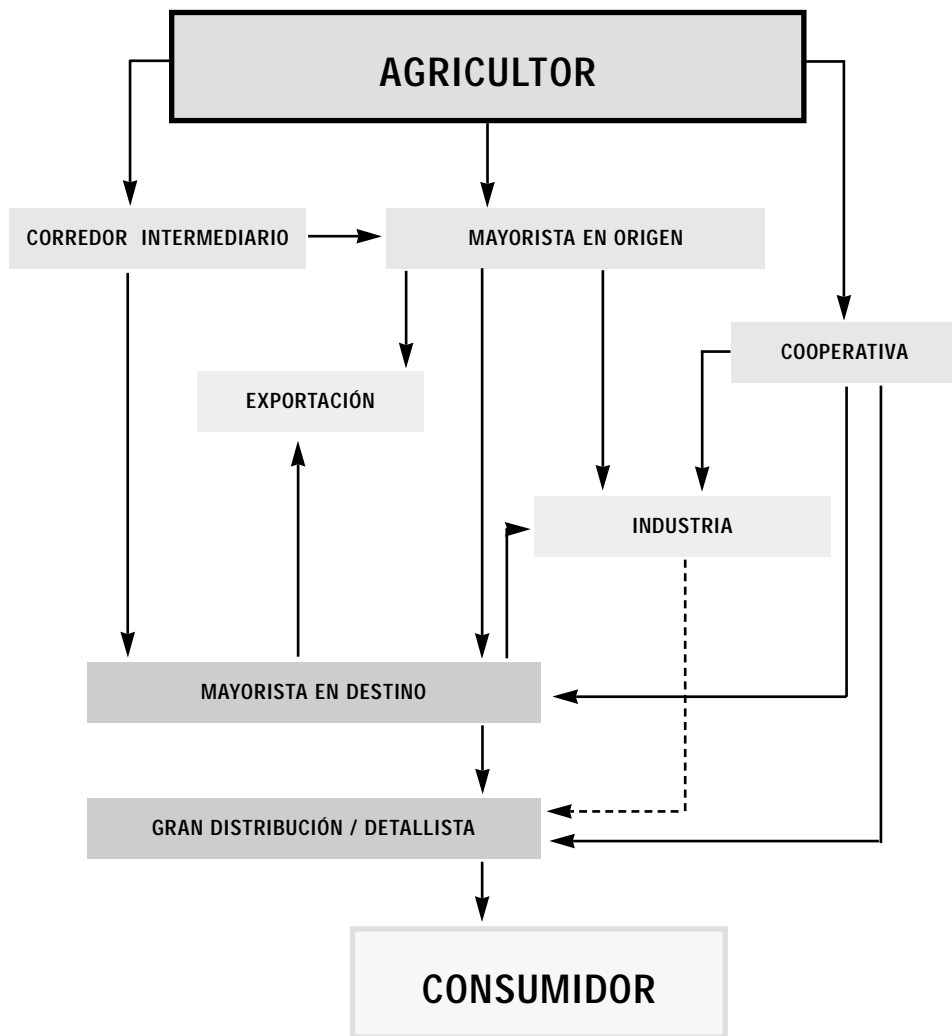
En las zonas de producción de patata de media estación y tardía, las cooperativas sí tienen mayor participación en la comercialización del producto, y su implantación es mayor, ello es debido a la necesidad de almacenamiento, y a la mayor dificultades de comercialización a las que se enfrentan los agricultores individuales. En el caso de este producto, el agricultor da salida a su producción o bien a través de las cooperativas o bien de los mayoristas en origen. En ambos casos la siguiente estación de la línea hasta el consumidor de producto fresco se sitúa en los almacenistas en destino quienes venden a mercados de barrio (por medio de los Mercas) o a la Gran Distribución. El acceso directo de las cooperativas a la Gran Distribución es incipiente pero esta vía de comercialización es todavía muy minoritaria.

En todas las zonas de producción de patata existe la figura del corredor / intermediario que suele actuar por cuenta del mayoristas en origen y/o del mayorista en destino: así además de los canales comerciales mencionados anteriormente, el agricultor puede comercializar su producción a través de esta figura quien lleva el producto a mayoristas ya sea en origen o destino. Esta figura está decayendo, pero su implantación es todavía importante en algunas zonas de producción de Levante y Sur de España.

En lo que se refiere a la comercialización de patata para industria, la comercialización sigue tres vías desde el productor: mayoristas en destino, mayoristas en origen y cooperativas.

El esquema siguiente refleja sintéticamente los flujos comerciales descritos. Teniendo en cuenta las particularidades arriba descritas, unas u otras sendas serán más o menos importantes para cada tipo de patata. En los epígrafes siguientes, se describe pormenorizadamente cada uno de los eslabones.

FLUJOS COMERCIALES DE PATATA PARA CONSUMO E INDUSTRIA EN ESPAÑA



\*Nota.: La exportación de producto de producto cooperativo es minoritaria (principalmente patata de media estación y tardía, con destino a Portugal). “La exportación de patata extra temprana y temprana se realiza fundamentalmente por empresas que no son cooperativas”.

## **8.1. COMERCIALIZACION EN ORIGEN**

En primer lugar, es necesario destacar el bajo grado de organización existente en la comercialización en origen de patata en España, al contrario que ocurre con los operadores en destino y gran distribución.

Al analizar las figuras de la comercialización de patata es frecuente que muchas de ellas desempeñen varias funciones, habiendo operadores que se dedican a comercializar en origen y destino.

Los principales operadores de la comercialización en origen son el agricultor independiente, las cooperativas y la empresas comercializadoras en origen no cooperativas.

### **8.1.1. AGRICULTOR INDEPENDIENTE**

Es aquel productor de patata que comercializa de modo individual su producción, vendiéndola a almacenistas en origen y/o corredores. La demanda de éstos es muy variable entre campañas tanto cualitativa como cuantitativamente lo cual introduce un elemento de inestabilidad en el mercado.

En esta vía de comercialización la actuación del agricultor se limita a poner la patata a disposición de otras figuras comercializadoras en origen. No es frecuente que avance en mayor medida en la cadena alimentaria, y su prioridad es desprenderse del producto lo antes posible, al mejor precio. Este comportamiento es la última fase de un conjunto de decisiones "especulativas": la decisión de siembra depende de la evolución de los precios, busca la rentabilidad a "corto plazo" en una campaña concreta y no tiene continuidad. Las variedades se seleccionan según los "hábitos" del agricultor y no por su adaptación al mercado, lo cual dificultan la comercialización de la cosecha. Suele tratarse de agricultores que encuentran en otro cultivo su actividad principal.

Se reproduce a continuación un esquema de planificación del cultivo muy típico, que se ha detectado en las encuestas realizadas en Castilla León. Un agricultor medio con una explotación de 100 hectáreas, 60 de ellas a su cultivo tradicional que constituye la base de su economía (en función de la zona éste puede ser algodón, remolacha, etc.). El resto de hectáreas se dedican al cultivo de patata, en la siguiente proporción: 20 hectáreas se dedicarán a patata con destino a industria, cuya comercialización y rentabilidad está garantizada a priori, al amparo de un contrato de abastecimiento con la industria (que fijará el volumen a suministrar y el precio a percibir por el agricultor). El resto de la superficie se dedicará a cultivo de patata para fresco. El agricultor tratará de cubrir los gastos

globales de cultivo de patata mediante los ingresos recibidos de la venta de la patata de industria, y especula con la comercialización de la producción de patata con destino a fresco: en el peor de los casos "habrá cubierto costes", en el mejor, recibirá esa campaña un ingreso extra.

La falta de una regulación comunitaria que prime la organización de los productores (como Organización Común del Mercado existente para las frutas y hortalizas) no ha ayudado a incentivar el asociacionismo. Así estos agricultores independientes no encuentran alicientes para someterse a la disciplina comercial o productiva dictada por una agrupación de productores, y prefieren tomar ese tipo de decisiones "libremente".

Obedeciendo a la facilidad de salida al mercado de unas y otras producciones, se comprueba que la figura del productor independiente está más implantado en las regiones productoras de patata tempranas -producto más fácilmente comercializado- mientras que son menos frecuentes en las zonas de patata media estación y tardías.

### **8.1.2. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN ORIGEN NO COOPERATIVAS**

Como consecuencia de la existencia de una parte importante de agricultores independientes, son frecuentes también las empresas comercializadoras en origen no cooperativas. A la preferencia del agricultor de esta salida, que le "libra" de compromisos a largo plazo, hay que añadir otro factor que fomenta esta situación: la falta de una regulación sobre calidad eficaz (las normas de comercialización están desfasadas) y por el contrario heterogeneidad de criterios de comercialización.

La función principal de estas empresas es seleccionar, acondicionar y envasar la patata que es comprada en firme a los agricultores.

También en este caso es necesario distinguir particularidades propias de zonas de producción de patata temprana y de patata de media estación y tardía. La patata de las zonas de producción temprana son recolectadas en un momento (a partir de abril a mayo, un mes después de que se acabe la patata de conservación del año anterior) cuando los mercados están apetentes de patata y el consumidor demanda patata nueva, por lo que su salida es más fácil y rentable. Si bien hay que resaltar que esta rentabilidad "garantizada" por el lapso de meses en los que el producto se encuentra en exclusiva en el mercado se está viendo amenazada por el alargamiento de la campaña de países vecinos (especialmente Francia), conseguida por medio de inversiones en almacenamiento. Esto hace prever que serán necesarios mayores esfuerzos en el futuro para mantener la posición. En todo caso, la precocidad de estas producciones explican su vocación



exportadora, sobretodo orientada hacia países de la UE. Estas características explican que las empresas comercializadoras en origen no necesiten almacenar ni gestionar stocks de producto.

Como se ha comentado anteriormente, en estas zonas de producción la patata de siembra procede de la importación (Holanda y Escocia fundamentalmente). Son las mismas empresas de comercialización en origen a las que proporcionan a los agricultores la patata de siembra, quienes realizan sus pedidos anticipadamente. Este suministro no ligan de ningún modo la compra del producto cosechado: es el agricultor quien decide las variedades a cultivar y el momento de recolección.

La situación de empresas de comercialización en origen de las zonas de producción de patata de las zonas más tardías, es diferente. La campaña de comercialización se prolonga un largo periodo, por lo que se hace imprescindible el almacenamiento del producto. En esta región las empresas compradoras del producto también proporcionan a demanda la patata de siembra a los agricultores. La relación de compra venta prevé que agricultor se hace responsable de cualquier inadaptación del producto entregado con respecto al demandado hasta destino (defectos, desfase en el calibre, mala evolución del producto). Una característica de este canal es que la empresa comercializadora adapta sus compras a la demanda de sus clientes pero las producciones de los agricultores se deciden sin tener en cuenta ésta.

### **Corredores / intermediarios**

En este punto de análisis de comercialización de origen se inserta la figura del corredor / intermediario, que aunque está desapareciendo, todavía tiene su importancia. Esta figura actúa como agente por cuenta de otros operadores compradores o vendedores, percibiendo una comisión a cambio de sus servicios. Su actuación comporta un factor especulativo, en las ocasiones en las que se compra en firme ante la previsión de subida de precios del mercado. Los corredores tienen un fuerte arraigo en un a determinada zona y su región de influencia; actúa en conexión con el almacenista en destino, no tiene capacidad de almacenamiento, y coordina la recogida de diversos productores. En otros casos los corredores actúan meramente de intermediarios poniendo en contacto agricultores con mayoristas en origen.

### 8.1.3. COOPERATIVAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PATATA

La descripción del sector cooperativo de producción y comercialización de patata se ha basado en los resultados de las entrevistas a expertos, y responsables de las empresas, y visitas in situ realizadas a las principales regiones productoras.

El objetivo fundamental de las cooperativas es comercializar en común la patata producida por sus socios. La principal amenaza para el logro de este objetivo es la falta de disciplina y compromiso de los socios, quienes optan por comercializar al margen de la cooperativa su cosecha cuando la campaña tiene precios altos.

La implantación de las cooperativas y su incidencia en el mercado son relativamente reducidas en el sector de la patata, en comparación con otros cultivo; ello es debido a distintas causas, entre las que se cuentan las siguientes.

- Falta de regulación del sector. Se puede observar que otros agricultores del sector hortofrutícola, amparados por la OCM de Frutas y Hortalizas, cuya principal herramienta es la Organización de Productores -la mayoría de ellas cooperativas- han logrado gracias a este apoyo comunitario un grado de asociacionismo mucho mayor (se podría hablar del 50% de la producción hortofrutícola agrupada en torno a OP).
- La implantación de las cooperativas depende de la especialidad de la región productora: son más frecuentes y proporcionalmente tienen mayor peso en a las zonas de cultivo de patata tardía, y muy escasa presencia en producciones tempranas cuya salida al mercado es más fluida.
- Escaso grado de especialización de los socios, de la cooperativa: de la misma manera que el cultivo de patata es secundario para la mayoría de las explotaciones, las cooperativas a las que se asocian sus titulares están especializadas en otras producciones, y comercializan la patata "por obligación", pero sin estar adaptadas a esa actividad, esta circunstancia redundando en una falta de profesionalización que se detecta en todos los niveles.
- El carácter especulativo de este sector y de quienes operan en él es conceptualmente contrario a cualquier sistema de programación a largo plazo, continuidad en la actuación, al establecimiento de compromisos, herramientas todas ellas consustanciales al cooperativismo. Parecería que de las entrevistas realizadas se podría desprender una cierta toma de conciencia de los beneficios de la comercialización en común y la concentración de la oferta.

- Las cooperativas tienen que "competir" en el mercado con otros agentes que operan en condiciones menos transparentes y controladas desde el punto de vista fiscal.

La Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) es la organización representativa de los intereses de las cooperativas agrarias españolas. A la CCAEE están asociadas 45 cooperativas productoras y comercializadoras de patata ubicadas en todo el territorio nacional, que facturan en su conjunto 50,5 MEUROS (según datos del 2001).

### **Análisis de la gestión productiva y comercial de las cooperativas**

La implantación y tipología de las cooperativas es diferente según Comunidades Autónomas. En este apartado se analizarán las cooperativas de patata de consumo (destino fresco e industria) y sus características diferenciadoras que se han detectado a través del trabajo de campo realizado. Las cooperativas de patata de siembra merecerán un capítulo a parte más adelante.

En el cuadro siguiente se enumeran las cooperativas comercializadoras de patata asociadas a CCAEE.

**COOPERATIVAS DE PATATA ASOCIADAS A LA CCAE. 2001.  
PRODUCTOS EN TONELADAS**

COOPERATIVA	PROVINCIA	FUT	EXTRA					TOTAL		Nº SOCIOS	FACT(euros)	
			SIEMBRA	INDUSTRIA	TEMPRANA	TEMPRANA	MEDIA EST.	TARDIA	CONSUMO			SUP. (has)
SAT COTONUEVO	GUADALAJARA	UCAMAN			2.400			2.400	40		721.215	
SAT ILLACAMP	BALEARES	UCABAL						3.247	179.09	11	3.005.061	
UDAPA S.COOP.	ALAVA	FCAE		2.500			7.000	7.000	253	23	3.756.000	
Nº sº de OCON S. COOP.	ALAVA	FCAE	6.030						367	54	2.500.000	
GARLAN S.COOP	ALAVA	FCAE		21.000					500	70	3.000.000	
COOPAGRICOLA "RIOJA ALTA"	FECOAR					12.000	10.000	22.000	500	65	3.005.061	
S. COOPLA RIOJA ALTEÑA	LA RIOJA	FECOAR		2.800			5.000	5.000	169	30	1.615.310	
CASI	Sta CRUZ TEN	URCHCA	723		303	281	139	723	30	37	4.569.300	
COOPAGRICOLA LOS ROQUES	Sta CRUZ DE TEN	URCHCA			20.352	39.751	43.112	6.706	109.921	2	280	1.044.000
COOP.AGR.MEDIANAS DE G.C	LAS PALMAS G-C	URCHCA	550			50	400	100	550	20	12	150.250
COOP.AGR.Nº Sº DEL CARMEN	Sta. CRUZ DE TEN	URCHCA	2.400		2.000	400			2.400	72	85	1.202.000
COOP.AGR.Nº Sº DE ABONA	Sta. CRUZ DE TEN	URCHCA							47		20	27.130
COOP.AGR.GANADERA DE BEN	Sta. CRUZ DE TEN.	URCHCA	6.285			485	5.300	500	6.285	632	503	358.800
SAN ISIDRO S.COOP.	SALAMANCA	URCACYL					8.000	8.000			224	1.200.000
COSIDEL	BURGOS	URCACYL	4.476						350	105	1.350.000	
CULPAVAL	PALENCIA	URCACYL	5.433						400	110	1.543.000	
COPANOR	BURGOS	URCACYL	19.500						1.450	3	6.050.000	
SANTA ISABEL	BURGOS	URCACYL	9.539						700	207	2.280.000	
COOP.TERA-ESCA-ORBIGO	ZAMORA	URCACYL	7.000				1.555	1.555	60	100	2.280.000	
APP.TIERRAS DE CASTILLA Y L	PALENCIA	URCACYL		22.550			1.950	1.950	544	63	186.314	
LA CARPEÑA S.COOP	VALLADOLID	URCACYL	506	5.000		11.000	3.500	14.500	390	108	2.043.441	
LAS VILLAS DEL TORMES	SALAMANCA	URCACYL		9.465		14.146	18.925	1.243	34.314	750	155	6.010.000
ARAMPINO DE SALAMANCA	SALAMANCA	URCACYL					40.000	40.000	960	98	4.690.000	
HORCAL S.COOP		URCACYL				350	1.375	1.900	3.625	85	24	
COPAVAL S.COOP	VALLADOLID	URCACYL							91	35	480.810	
GLUS	SEGOVIA	URCACYL					1.500	4.500	6.000	135	35	
APROVAL	PALENCIA	URCACYL						1.000				120.300
CANLA.S.COOP	SEVILLA	FAECA				1.898	2.680	424	5.002	167	96	613.032
ACOREX	CACERES	UNEXCA					2.838			113		790.000
ACOPAEX	CACERES	UNEXCA					200					
PENIX S.COOP	CACERES	UNEXCA					4.000					
<b>TOTAL CCAE</b>			<b>62.442</b>	<b>63.315</b>	<b>22.655</b>	<b>70.761</b>	<b>152.474</b>	<b>32.373</b>	<b>275.519</b>	<b>8.780</b>	<b>2.553</b>	<b>54.591.022</b>

Fuente: CCAE

\* Nota: Falta la facturación de dos cooperativas.

## Castilla y León

Castilla y León es la región con mayor número de cooperativas, con un total de 14. En la mayoría de los casos se trata de empresas de gran tamaño, con un número de socios elevado, y con dedicadas a la comercialización de varios productos. De todo el conjunto, sólo tres entidades se dedican a la comercialización de patata con destino a industria, complementariamente a sus ventas de producto para fresco.

Las características productivas y comerciales de las cooperativas que producen con destino a industria en Castilla y León se resumen esquemáticamente a continuación:

- Todas las cooperativas identificadas tenían la doble vocación de su comercialización de patata -fresco, transformado-. Cada una está especializada en un a de las dos salidas, pero cuenta con la segunda como vía alternativa y complementaria, en caso de que el producto no se adapte a su destino inicial.
- Las principales variedades cultivadas por las cooperativas con destino a industria son: Hermes en un 41%, Desirée en un 32% y el resto se dedica a variedades como la Jaerla, Asterix, e Innovator. Algunas cooperativas cultivan Agata, variedad tradicional de Salamanca y Valladolid.
- Las pérdidas por destrío suelen oscilar entre un 5-10%
- La procedencia de la patata de siembra es en un 60% importada (suministrado por empresas que tienen la exclusividad de las variedades protegidas) y el 50% procedente de cooperativas productoras de patata de siembra. El resto es suministrado por almacenistas privados.
- La capacidad de almacenamiento es alta, rodando el 60% de la producción total. Las instalaciones de almacenamiento son propiedad de las cooperativas.
- Disponen de instalaciones de manipulación y almacenamiento (mesa de solución, embolsado en jumbos de 1000 Kg. , etc.). La comercialización de la patata de industria se realiza a granel y sin lavar, excepto a algunas industrias que requieren el producto lavado para reducir el coste de transporte.
- Aplican sistemas de calidad que les solicitan los clientes (protocolos propios). En esta Comunidad se está consolidando la Producción Integrada, a iniciativa propia de la cooperativa y no tanto del cliente.

- No todas las cooperativas disponen de técnicos que asesoren a los agricultores en materia de arranque, siembra, etc. ni de un Director de Calidad que controle todos los aspectos referentes a este ámbito. Tampoco cuentan con Director Comercial propiamente dicho, sino que el propio gerente de la cooperativa se encarga de la venta de la patata.
- La compras a terceros son minoritarias (sólo un 5%). Se prioriza la venta de la producción de los socios, y éstos no aceptarían que la cooperativa buscara abastecerse fuera cuando existiera producto de sus socios.

En lo que se refiere a las cooperativas de patata con destino a fresco de Castilla y León, se destacan las siguientes características:

- Las principales variedades cultivadas son, en Salamanca: Jaerla (25%), Hermes (20%) Monalisa (10%); en Valladolid: Hermes (40%), Asterix (25%) y Agata 10%. En la Provincia de Segovia se cultiva Monalisa (62%), Agata (20%) y Asterix ( 18%).
- Las pérdidas por destrío suelen ser entre 5-8%
- La procedencia foránea de la patata de siembra es variable, pero en todo preponderante: algunas cooperativas importan el 100%, mientras que otras compran a cooperativas productoras de patata de siembra hasta en un 20%. En cualquier caso, el porcentaje de patata de siembra de importación es muy alto, superando el 80% del suministro total.
- La capacidad de almacenamiento de las cooperativas oscila entre el 30-50% de su producción total. Las instalaciones son propiedad de la cooperativa. Las instalaciones son mayoritariamente sistemas de ventilación forzada y almacenes "normales". No obstante cada vez más las cooperativas están invirtiendo en almacenes provistos de cámaras frigoríficas.
- Las cooperativas están provistas de instalaciones de manipulado y envasado de patata. La instalación de estas líneas va en aumento. Las cooperativas de Valladolid comercializan su producción sin lavar. En Salamanca las cooperativas comercializan el 20% de su producción lavada, mientras que este porcentaje alcanza el 30% en Segovia.
- No todas las cooperativas disponen de técnicos que asesoren a los agricultores en materia de arranque, siembra, etc. ni de un Director de Calidad integral que

controle todos los aspectos referentes a este ámbito. Tampoco disponen de Director Comercial propiamente dicho, sino que el gerente de la cooperativa se encarga de la venta.

- La gran mayoría de las cooperativas no realiza compras a terceros, sino que prioriza la venta de la producción de los socios.
- La comercialización se realiza mayoritariamente a granel (60-70%). El producto envasado se presenta en sacos de 25 kg (10-20%), el girsac de 2,5kg (10-20%) y el resto de los envases (10%).
- Las cooperativas comercializan su producto en un 50-70% a través de almacenistas de destino. Sólo las cooperativas de Salamanca exportan. Su mercado es Portugal debido a la proximidad y a la similitud de las características de su demanda. Sólo dos cooperativas comercializan directamente con la gran distribución y este porcentaje no supera el 20%.

La actuación de las cooperativas comercializadoras de patata en castilla León sigue las siguientes pautas:

- La cooperativa realiza un Plan de Siembra que establece entre otras cuestiones las variedades a sembrar por los socios, las prácticas agronómicas y las condiciones de recepción de la patata. Esta práctica es relativamente reciente en la mayoría de los casos.
- Los agricultores solicitan su pedido de patata de siembra a la cooperativa en función de sus preferencias (generalmente basadas en la costumbre). La cooperativa teniendo en cuenta todas las demandas procura que las siembras globales coincidan con su programación, pero esto no siempre ocurre...
- La responsabilidad del producto le corresponde al socio cuando el producto se ha cargado en campo y viaja directamente a destino (es el caso de la patata con destino a industria) y de la cooperativa si el producto se manipula en las instalaciones de ésta.
- Las cooperativas comercializan toda su producción en los meses de campaña. El principal problema al que se enfrentan las cooperativas es la concentración de la producción en muy poco espacio de tiempo, lo cual requiere el diseño de la planificación comercial y de la gestión del almacenamiento, y abandonar la tentación de razonar en términos de "desprenderse del producto cuanto antes".

- En la mayoría de los casos la responsabilidad socio-cooperativa no es recíproca: mientras que el socio puede ignorar las pautas productivas dictadas por la cooperativa, ésta está siempre obligada a aceptar todo producto de sus socios. Esta política choca un eslabón más allá con los almacenistas de origen y destino quienes compran sólo lo que van a vender....
- La liquidación al socio se compone a resultados de las ventas: el precio que recibe el agricultor es el resultado de restar al precio de venta de la cooperativa los costes de manipulación, almacenamiento, etc.
- En las últimas campañas algunas cooperativas están intentando comercializar con la Gran Distribución directamente. Este paso no es simple:
  - De una parte, las empresas de distribución imponen unas condiciones exigentes que se deben cumplir con continuidad y flexibilidad (suministros continuado y en pequeñas entregas).
  - De otra, hay que saber compaginar este canal con los estándares, so pena de que los clientes tradicionales (almacenistas en destino) consideren a las cooperativas como competencia, y ello deteriore sus relaciones comerciales comerciales.

## **Euskadi**

En Euskadi operan tres cooperativas comercializadoras de patata que venden respectivamente producto con destino a industria, consumo y siembra.

La cooperativa de patata de industria no comercializa ninguna producción con destino al consumo en fresco, sino que sus socios venden independientemente en el mercado de fresco la patata de industria que no se adapta a los criterios establecidos por las cooperativas. Su forma de operar se caracteriza por lo siguiente:

- La cooperativa traslada directamente a los socios los requisitos a los que está sometida por el contrato de suministro a la industria.
- Se realizan compras a terceros entre un 15-20% que provienen de agricultores o de cooperativas.
- Las pérdidas suelen rondar el 5%.



- Las variedades cultivadas son las aptas para la industria: Hermes en un 80%
- La cooperativa posee de un 60% de la capacidad de almacenamiento, siendo las instalaciones propiedad de la cooperativa.
- Dispone de instalaciones de conservación, acopio y expedición de la mercancía.
- El 95% del producto se comercializa a granel, ya que su destino es la industria.
- La cooperativa tiene implantado sistemas de trazabilidad.
- Posee Director Comercial pero no de calidad. Se dispone de asesoramiento al socio en materia de siembra y arranque.

Una segunda cooperativa de comercialización produce patata para consumo fresco e industria, lo cual le proporciona cierta flexibilidad en su comercialización, ante cambios en su producto o en el mercado. La características que la definen serían:

- Las compras a terceros son del 80%.
- El destino de las ventas es sobre todo la gran distribución (80%) y almacenistas de destino. Se está empezando a comercializar con el canal HORECA.
- Pérdidas por destrío entre 5-10%.
- Las principales variedades cultivadas son monalisa (70%) Hermes (15%) y Agría (10%).
- Capacidad de almacenamiento es del 60%. Las instalaciones de almacenamientos son el 50% de la cooperativa y el 50% de los socios.
- Posee instalaciones de manipulación, selección y embolsado.
- El acondicionamiento de la venta es el 20% a granel (industria) y el resto embolsado.

### **Regiones productoras de patata temprana**

Como ya se ha adelantado, la implantación de la figura cooperativa es muy poco importante en las regiones productoras de patata temprana (Andalucía, Murcia, Valencia,

Extremadura y Cataluña); prácticamente su incidencia se limita a aquellas cooperativas especializadas en otros cultivos (cítricos, tomate para industria, etc.) que comercializan el producto de aquellos socios que como actividad no principal, optan por la siembra de patata. Así, la actividad de la cooperativa es esporádica, y no tiene continuidad ni planificación.

Las cifras globales confirman esta situación: en la Comunidad Valenciana, las 15 cooperativas asociadas facturan sólo 2,3 MEUROS. En sólo se encuentran tres cooperativas y en Andalucía una sola cooperativa asociadas a CCAE

Las explotaciones de estas regiones suelen ser grandes (20-30 has), por lo que el volumen a comercializar es suficientemente importante como para que los agricultores lleven a cabo la venta directamente a través de operadores en origen y destino.

Las características diferenciadoras de estas cooperativas son las siguientes:

- El número de socios suele ser elevado, ya que son los mismos agricultores que entregan el producto de la actividad principal.
- Las principales variedades cultivadas suelen ser Spunta, Liceta, Carlita y Nicola.
- La patata de siembra procede exclusivamente de la importación. En estas zonas la patata de siembra nacional no tiene comercialización, porque no se adapta a sus condiciones agronómicas.
- Las instalaciones de almacenamiento son prácticamente inexistentes.
- Las instalaciones de manipulación y acondicionamiento son escasas. El 40% de la producción se exporta y el 60% se vende a almacenistas en destino.
- Se dispone de técnicos que asesoren a los agricultores en materia de arranque (es el mismo que asesora para el resto de productos), aunque no de Director de departamento de Calidad.
- Se dispone de Director de Departamento Comercial, que se dedica fundamentalmente a la comercialización de los productos principales de las cooperativas.
- Se realiza pocas compras a terceros (5%).
- Se comercializa el 100% patata sin lavar, en sacos de 25 kg (40%).

## La Rioja

En esta Región se ha producido una transformación profunda del sector de patatas en los últimos años. Hace varias campañas la patata producida en la Rioja se comercializaba en todos los mercados (fresco e industria). Sin embargo las tendencias de consumo y comercialización de los últimos años, (basadas en la segmentación, la demanda de homogeneidad del calibre, de patata lavada; etc) ha expulsado literalmente del mercado a La Rioja como región productora de patata para fresco, debido a que sus condiciones edafoclimáticas son incompatibles con la producción de la patata demandada en el mercado. Así, actualmente sólo se comercializa patata para industria en esta Comunidad Autónoma.

La Rioja tiene asociadas 2 cooperativas de patata a la CCAE, que se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Se cultivan las variedades exclusivamente destinadas a la industria.
- Se traslada íntegramente al socio los requisitos establecidos en el contrato cooperativa-industria, y el cultivo no es especulativo, sino que obedece a decisiones estables en el tiempo, y ofrece mayor capacidad de planificación.
- Si la patata del socio no se adapta a las condiciones establecidas a priori por la cooperativa, ésta accede a comercializar el producto, pero no se hace responsable del resultado de la venta.
- El objetivo de los agricultores es cultivar con el mayor rendimiento posible.
- Se comercializa directamente con la industria, o bien a través de un almacenista.
- La patata de siembra es importada.

## Islas Canarias

El cultivo de patata ("la papa") en las Islas es muy particular, y depende de las ayudas públicas que le dedica el Gobierno Autónomo, sin el cual la viabilidad de esta actividad sería imposible.

Las Islas Canarias cuenta con 7 cooperativas que facturan 6 MEUROS. La comercialización de la patata se orienta fundamentalmente en el mercado local, y en menor medida al comercio exterior (sobre todo al Reino Unido). La capacidad de importar patata está muy

limitada debido a que existen restricciones fitosanitarias para todos los orígenes, salvo reino Unido y Dinamarca.

Se destaca el proceso de integración de cooperativa que dio lugar a la creación de una comercializadora en común, el producto procedente de 4 cooperativas de base, a través de la construcción de las instalaciones necesarias para la venta de patata acondicionada todo el año. Estas instalaciones se encuentran en una de las cuatro cooperativas (Coop. Benijos).

Las características que describen la actividad de las cooperativas en esta región es la siguiente:

- Las explotaciones son extremadamente pequeñas, por lo que apenas existe mecanización del cultivo. El coste de producción es muy alto (25 céntimos de euro/kilo cuando en la Península es 9 céntimos de euro/kilo como media).
- Las cooperativas tienen muchos socios (el número puede llegar a 700).
- Las variedades cultivadas son específicas de Canarias, principalmente Cara, Redcara, Slaney, King Edward y Valor. También se cultiva variedades como la Spunta en menor medida.
- La patata de siembra procede en un 99% de importación (Reino Unido y Dinamarca)
- La capacidad de almacenamiento es alta 60-70%, siendo las instalaciones propiedad de los socios fundamentalmente.
- El 50% disponen de instalaciones de manipulado y acondicionamiento del producto.
- Normalmente las cooperativas de base no disponen de Director Comercial ni de calidad excepto la Coop Benijos.
- El 100% de la Patata Comercializada procede de los socios. No realizan compras a terceros.
- Todas las cooperativas comercializan patata sin lavar, excepto la Coop Benijos que se está iniciando en la patata lavada (comercializa el 20% patata lavada)
- La comercialización del producto se realiza a granel o en sacos de 25 kg.

- El destino comercial de la producción de la cooperativa es la Gran Distribución y la industria de transformación, aunque también operan con almacenistas locales.

## **8.2. COMERCIALIZACION EN DESTINO**

### **8.2.1. RED DE MERCAS**

En el escalón de distribución mayorista de frutas y hortalizas frescas, y patata, España cuenta con la Estructura de la Red de MERCAS que cuenta con 22 Unidades Alimentarias cuya superficie global supera los 600.000 metros cuadrados.

En la Red de MERCAS están ubicadas unas 1.500 empresas de distribución mayorista de frutas y hortalizas y patata. A través de esta Red se comercializa el 75% del volumen consumido de frutas y hortalizas en España. Sin embargo este porcentaje se reduce hasta el 30% en el caso de la comercialización de patata. (Fuente: Alimentación en España en 2002. MERCASA).

### **Comercialización de patata a través de los MERCAS**

La Red de MERCAS comercializó en el 2001 511.258 tn de patatas, un 5% más que en 1996. Tres Unidades Alimentarias detienen el mayor peso de la comercialización de este producto: Sólo MERCABARNA, MERCAMADRID, y MERCASEVILLA, comercializaron en el 2001 el 57,1% del total de las patatas de la Red. En estos tres mercados se localizan los principales mayoristas de destino, que son a su vez los principales envasadores e importadores.

A mucha distancia se sitúan, MERCALASPALMAS, MERCAGRANADA y MERCAPALMA con el 6,5, 4,4 y 3,6 % respectivamente de las patatas totales comercializadas por los MERCAS.

COMERCIALIZACIÓN DE PATATA A TRAVÉS DE LOS MERCAS 1996 Y 2001 EN TONELADAS

MERCAS	1996				2001			
	Patatas (Tn)	% S/RED	Total* (Tn)	Total % S/RED	Patatas (Tn)	% S/RED	Total* (Tn)	Total % S/RED
MERCALICANTE	3.997	0,9	63.238	1,6	4.193	0,8	68.699	1,7
MERCASTURIAS	13.576	3	67.568	1,7	17.205	3,2	80.974	2
MERCABADAJEZ	4.504	1	27.788	0,7	2.460	0,5	14.107	0,5
MERCABARNA	112.442	25,1	793.861	20,2	160.786	30,2	912.808	22
MERCABILBAO	8.824	2	193.519	4,9	12.766	2,4	192.519	4,6
MERCACORDOBA	13.238	3	83.180	2,1	12.667	2,4	75.531	1,8
MERCAGALICIA	106	0	6.500	0,2	807	0,2	10.413	0,3
MERCAGRANADA	24.698	5,5	131.307	3,3	23.470	4,4	129.499	3,1
MERCAIRUÑA	3.510	0,8	35.687	0,9	4.204	0,8	37.802	0,9
MERCAJEREZ	9.918	2,2	48.203	1,2	12.513	2,3	47.499	1,1
MERCALASPALMAS	27.267	6,1	156.884	4	34.619	6,5	191.128	4,6
MERCALEON	1.705	0,4	22.755	0,6	2.408	0,5	21.951	0,5
MERCAMADRID	79.777	17,8	1.053.290	26,9	81.122	15,4	1.091.048	26,3
MERCAMALAGA	15.833	3,5	153.691	3,9	9.860	1,8	169.052	4,1
MERCAMURCIA	7.949	1,8	73.956	1,9	9.866	1,9	83.354	2
MERCAPALMA	16.933	3,8	120.842	3,1	19.144	3,6	144.431	3,5
MERCASALAMANCA	5.545	1,2	83.035	2,1	4.827	0,9	77.175	1,9
MERCASANTANDER	3.272	0,7	37.838	1	6.911	1,3	39.861	1
MERCASEVILLA	48.197	10,8	288.427	7,4	61.452	11,5	290.317	7
MERCATENERIFE	12.969	2,9	117.517	3	18.340	3,4	129.480	3,1
MERCAVALENCIA	15.006	3,3	166.948	4,3	15.638	2,9	166.673	4
MERCAZARAGOZA	18.985	4,2	194.494	5	16.777	3,1	172.436	4,2
<b>TOTAL RED</b>	<b>448.251</b>	<b>100</b>	<b>3.920.528</b>	<b>100</b>	<b>515.258</b>	<b>100</b>	<b>4.146.757</b>	<b>100</b>

\*: frutas+hortalizas+patatas Fuente: La Alimentación en España, MERCASA.

Cada año aumenta ligeramente la cantidad comercializada de patata a través de la Red de Mercas, si bien se registran altibajos en su comercialización.

VOLUMEN COMERCIALIZADO A TRAVÉS DE LA RED DE MERCAS. EN TONELADAS

1996	448.251 tn
1997	449.605 tn
1998	481.528 tn
1999	459.444 tn
2000	No disponible
2001	515.758 tn

Fuente: MERCASA

La evolución de la comercialización de patata a través de los MERCAS en los últimos 5 años es positiva salvo en los casos de MERCABADAJEZ y MERCAMALAGA donde se ha producido una disminución acusada (-45% y -38%, respectivamente). MERCABARNA ha aumentado su comercialización de patata desde 1996 en más del 40%. MERCAGALICIA y MERCASANTANDER han crecido en 661% y 111% en el mismo periodo, (pero sus cifras absolutas no son significativas: 807 y 6.700 toneladas respectivamente en el 2001). En el siguiente cuadro se expone la evolución porcentual de la comercialización de los MERCAS entre 1996 y 2001

COMPARACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PATATA DE LOS MERCAS EN EL 2001 RESPECTO AL 1996. EN PORCENTAJE DE VOLUMEN.

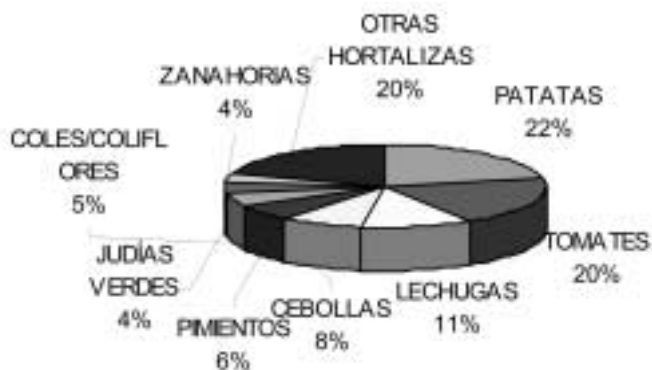
MERCAS	%2001/1996
MERCALICANTE	5
MERCASTURIAS	27
MERCABADAJEZ	-45
MERCABARNA	43
MERCABILBAO	45
MERCACORDOBA	-4
MERCAGALICIA	661
MERCAGRANADA	-5
MERCAIRUÑA	20
MERCAJEREZ	26
MERCALASPALMAS	27
MERCALEON	41

MERCAS	%2001/1996
MERCAMADRID	2
MERCAMALAGA	-38
MERCAMURCIA	24
MERCAPALMA	13
MERCASALAMANCA	-13
MERCASANTANDER	111
MERCASEVILLA	28
MERCATENERIFE	41
MERCAVALENCIA	4
MERCAZARAGOZA	-12
TOTAL RED	15

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MERCASA.

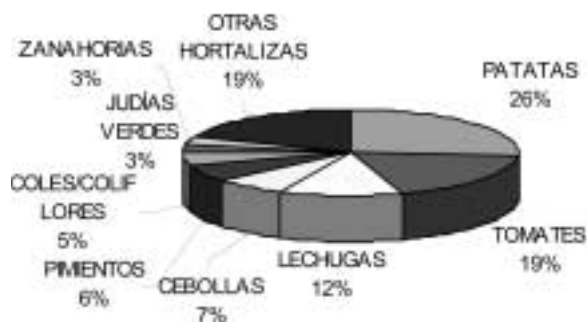
En el 2001 las patatas representaron el 26% del volumen total comercializado de hortalizas a través de los MERCAS, mientras que en 1996 fue de 22%. En los gráficos siguientes se muestra el peso de la patata en los Mercas en 1996 y 2001

#### COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y PATATAS EN LA RED DE MERCAS 1996 EN PORCENTAJE DE VOLUMEN



Fuente: MERCASA

#### COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y PATATAS EN LA RED DE MERCAS 2001 EN PORCENTAJE DE VOLUMEN



Fuente: MERCASA

El seguimiento de la comercialización de patata en la Red de Mercas permite conocer la estacionalidad del mercado de este producto en los mercados de destino, pues éstos se comportan de forma muy similar.

Anteriormente, la estacionalidad de las ventas era más pronunciada: existían más diferencias de las cantidades comercializadas entre los meses (por ejemplo en 1981 había meses que concentraban más del 11% de comercialización anual). Por lo general, las áreas productoras de patata temprana, iniciaban antes la campaña (marzo) durando ésta entre 2-3 meses, mientras que las unidades de las zonas del norte comenzaban su actividad en septiembre-octubre.



Actualmente esta estacionalidad ha cambiado: si bien el pico de actividad de los centros ubicados en las distintas zonas de producción persisten y siguen la evolución antes citada, en la actualidad no existe tanta diferencia entre la comercialización de distintos meses. Los principales meses de comercialización de patatas a través de los Mercas son mayo y octubre. A continuación se muestra el reparto porcentual de las ventas de patata por meses.

ESTACIONALIDAD DE LA PATATA EN LA RED DE MERCAS EN 1981 Y 2001 EN PORCENTAJE COMERCIALIZADO

MES	Participación en el volumen de ventas (%) 2001	Participación en el volumen de ventas (%) 1981
Enero	8,4	7,6
Febrero	8,8	7,2
Marzo	8,9	8,4
Abril	8,4	10,6
Mayo	9,8	10,8
Junio	7,9	9,7
Julio	7,2	8,9
Agosto	6,5	6,9
Septiembre	7,5	7,8
Octubre	9,6	7,8
Noviembre	8,8	7,2
Diciembre	8,2	7,1

Fuente: MERCASA

**Funcionamiento de la comercialización en los MERCAS**

El sistema de contratación de los mayoristas en destino con los Mercas se basa en el pago del alquiler de una tarifa única calculada en función de la superficie contratada. Este alquiler puede ser complementado por un pago adicional al número de kilos comercializados.

A continuación nos centraremos en los tres Mercas más significativos en la comercialización de patata MERCABARNA, MERCAMADRID, y MERCASEVILLA.

**MERCABARNA**

MERCABARNA dispone de Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carne. Desarrollan su actividad 423 empresas. Además, en la Zona de Actividades Complemen-

tarias están instaladas otras 262 entidades, que junto con las de Atención a Usuarios suman un total de 822 empresas.

En MERCABARNA conviven diversas tipologías de empresas: unas 400 firmas ubicadas en los Mercados Centrales y dedicadas al comercio mayorista, y cerca de 500 más situadas en la Zona d'Activitats Complementàries (ZAC). En la ZAC se encuentran empresas de manipulación, elaboración, envasado, conservación, comercio y distribución de productos alimentarios frescos, así como todo tipo de servicios especializados.

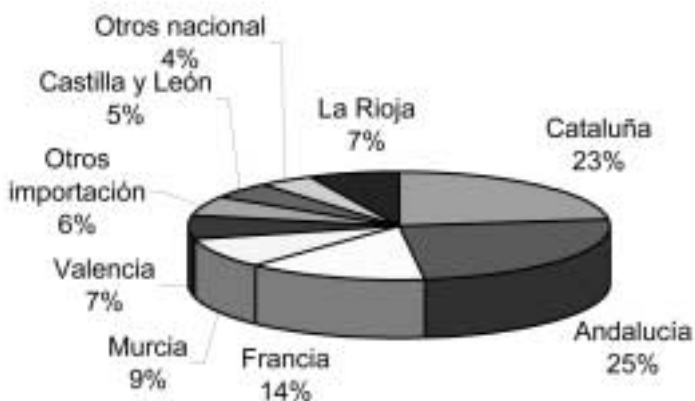
MERCABARNA es el mayor centro de importación de patata de España. Su proximidad a Francia hace que sea más rentable comprar patata en este país que en otra zona productora española, en razón de los costes logísticos.

**EVOLUCION DE LA PROPORCION DE LAS IMPORTACIONES (PORCENTAJE IMPORTADO CON RESPECTO AL TOTAL COMERCIALIZADO) EN MERCABARNA 1998-2002.**

	1998	1999	2000	2001	2002
Patata	52	33,5	46,2	50,7	45,5
Total hortalizas	19,5	11,7	20,7	21,2	20,3
Total Frutas	15,6	16,8	18,8	19,6	20,8

Fuente: MERCABARNA

**PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE HORTALIZAS DE MERCABARNA EN PORCENTAJE COMERCIALIZADO 2002**



Fuente: MERCABARNA

## **MERCAMADRID**

MERCAMADRID es uno de los complejos de distribución mayorista más importantes de Europa. Está construido sobre una superficie de 1,8 millones de metros cuadrados. En su recinto quedan instalados, además de los Mercados mayoristas de Frutas y Hortalizas, de Pescados y un Centro Cárnico, (que fue inaugurado a finales de 1999), una gran cantidad de empresas de distribución, de logística y de actividades complementarias.

Las instalaciones de MERCAMADRID, inauguradas en 1982, se encuentran entre las más modernas del mundo, disponen de todos los medios necesarios al servicio las 531 empresas que operan en sus instalaciones y los cerca de 20.000 clientes que acuden diariamente.

La puesta en marcha de MERCAMADRID, en los primeros años 80, respondió a la necesidad de racionalizar las estructuras del comercio mayorista de productos perecederos de alimentación, canalizada hasta entonces en los viejos "mercados centrales" ubicados en el centro de la ciudad.

Inicialmente se trataba de cubrir las necesidades de la distribución comercial en la capital y en su área metropolitana más próxima, que, con casi cinco millones de habitantes, constituye el mercado más inmediato.

Sin embargo, ese radio de acción se ha ampliado posteriormente a todas las provincias limítrofes con Madrid (Toledo, Ávila, Segovia, Guadalajara...) e incluso cubre mercados de toda España y canaliza productos hacia la exportación a otros países.

## **MERCASEVILLA**

MERCASEVILLA dispone de mercados mayoristas de Frutas y Hortalizas y de Pescados, un Matadero de gestión privada, de un Mercado de Huevos y productos de recova, así como de una amplia zona de actividades complementarias y una zona comercial y de servicios. En total, se concentran 210 empresas (83 de frutas y hortalizas) cuyo volumen de negocio anual es superior a los 300 millones de euros.

La localización estratégica de MERCASEVILLA y la existencia de una oferta muy amplia –frutas y hortalizas y patata, pescados, carnes y otros productos– favorece la ampliación del área de influencia de esta Unidad Alimentaria mucho más allá de su radio de acción inmediato, formado por la propia ciudad de Sevilla y las poblaciones más próximas.

### **8.2.2. ALMACENISTAS EN DESTINO**

La comercialización de la patata se realiza, fundamentalmente, a través de los almacenistas-ensambladores que suministran a los puntos de venta, principalmente grandes superficies y cadenas de supermercados. Compran la patata al productor o a la empresa comercializadora en origen ( en sacos jumbo de 1.000 kg) y llevan a cabo la selección, el lavado, envasado y acondicionamiento de estas patatas.

La característica principal de los operadores en destino es su grado de especialización, ya que se dedican sólo a comercializar patata, cebolla y ajo. Sólo una minoría que trabaja además otra variedad de frutas y hortalizas, como el plátano y cítricos.

Como se ha expuesto anteriormente, sólo una cuarta parte de la comercialización en destino de patata se realiza a través de los MERCAS. Ello responde por un lado a que tradicionalmente los mayoristas de patatas en destino se han situado fuera de los mercados centrales, y por otro a las ventas directas realizadas por los operadores en origen.

Estos operadores de destino son los principales importadores. Su necesidad de disponer de patata que cumpla ciertos requisitos comerciales durante todo el año, unido a las deficiencias de las producciones de patata española durante los meses de invierno (debido, en gran medida al mal estado de conservación de la patata) la ha orientado de manera creciente a importar patata, sobre todo procedente de Francia.

#### **Acuerdos comerciales entre operadores en destino**

Durante los últimos años se han establecido una serie de acuerdos comerciales entre los operadores españoles de patata en el mercado de destino y los exportadores de Francia.

La causa última de estos acuerdos se encuadra en la demanda por la Distribución Alimentaria de un suministro de patata a sus plataformas distribuidoras en condiciones determinadas de calidad y por un volumen importante todo el año. Los acuerdos comerciales entre operadores de España y Francia satisfacen la necesidad de planificación de suministro de patata.

En muchos casos las firmas francesas han presionado para conseguir mayores cuotas de mercado, e incluso han logrado la exclusividad.

En contraste con la atomización del sector productor, el mercado de destino está relativamente concentrado, incluso si lo comparamos con los productos hortofrutícolas. Concretamente 4 empresas, situadas básicamente en Madrid y Barcelona, reúnen cerca

del 40% del mercado en la actualidad (según estimaciones). Se trata de Ibérica-Castellana de Patatas, Los Arrollones, Torribas y Hnos Barri. Las tres primeras empresas, junto con la Cooperativa Francesa Nanjica-Colhem constituyeron el Grupo Patatas Naturales. Sin embargo en la primera semana de agosto del 2003 la Cooperativa Nanjica Colhem ha dado suspensión de pagos, por lo que la composición de este grupo variará.

Otro Grupo comercial que se está implantando en España es la empresa francesa Parmentine, que junto con las firmas españolas Hermanos Barri y Patatas Rubio han instalado una única envasadora en Medina de Campo (Burgos), centro de la primera Comunidad productora española y con un acceso privilegiado a los mayores centros de consumo.

### **Proceso de comercialización de los operadores en destino**

El proceso de comercialización está evolucionado de forma que algunos operadores en origen están asumiendo también las tareas de operador en destino. En ciertos casos llegan a contratar un puesto en los mercados centrales; es el caso de la SCA Las Villas del Tormes con puesto en MERCAOLID. Esta estrategia busca el avance de la cadena agroalimentaria, y la captura de mayor añadido.

Normalmente los operadores en destino mantienen relaciones comerciales estables de suministro con las empresas de la gran distribución o con asociaciones de minoristas, y realizan la tarea de manipulación, selección y envasado de la patata. Con frecuencia estos operadores de destino realizan importaciones para cubrir la oferta todo el año. Así se produce el suministro de El Corte Inglés e Hipercor y Eroski, por ejemplo: La gran superficie adquiere patatas españolas a operadores de destino y sus importaciones son realizadas por una la Plataforma de compras.

En las zonas de producción de patata extratemprana y temprana cabe resaltar la presencia de operadores, algunos de los cuales son meramente agentes comerciales, que compran por cuenta de empresas de distribución o mayoristas europeos.

A falta de otros elementos vertebradores, la figura de los mayoristas en destino constituye un eslabón preponderante en el proceso de comercialización de patata. No solo controlan el paso hacia los detallistas, sino que en muchos casos, disponen de almacenes en origen, y llegan a canalizar la patata desde una única empresa en fase productiva. Pueden incluso participar en las fases previas (suministro de patata de siembra).

Quitando a los que poseen almacenes propios en origen, la mayor parte de los mayoristas se suministran de comercializadores en origen, (ubicados o no en la Red de Mercas) y llevan llevando su producto a sus instalaciones para ser manipulada.

Si bien para cubrir toda la campaña se precisa de patata de distinta procedencia, el objetivo es trabajar con el menor número de proveedores posible. Esta finalidad se basa en que para cumplir los requisitos demandados, tanto del producto como de servicio, es necesario realizar unas inversiones determinadas, y asemejar la forma de trabajar de los proveedores a sus clientes; a menor número de suministradores menores costes, y mayor integración empresarial habrá el suministrador y cliente.

Las relaciones comerciales de los operadores de destino con sus proveedores se basan en la confianza mutua, primando la garantía de calidad y frecuencia de suministro, sobre la reducción ocasional de precio. Si bien tratan de ajustar el precio según las oscilaciones de la cotización y plazos de entrega. Se detecta que en Barcelona los mayoristas son menos proclives a esta fidelidad.

En cuanto al proceso de venta, el servicio está muy personalizado, ya que por parte de la Distribución Alimentaria se busca pocos proveedores que suministren el máximo volumen posible.

#### **8.2.2.1. Requisitos de los operadores de destino a los suministradores de patata**

De las reuniones mantenidas con las mayores empresas comercializadoras de patata en destino, se desprenden las siguientes conclusiones.

Como ya se ha expuesto anteriormente, los almacenistas en destino están más concentrados que el sector comercialización en origen. Ello es debido a que para poder suministrar rentablemente a la distribución alimentaria se necesita un volumen mínimo de comercialización de patata, ya que éste es un producto con altos costes de logística en términos relativos.

Los requisitos de los operadores en destino se basan en las demandas de sus propios clientes, y entre ellos de la Gran Distribución, y consisten fundamentalmente en lo siguiente:

- **CALIDAD VISUAL:** El requisito precio que demandan los almacenistas a sus proveedores es la calidad visual. Una vez se cumple esta condición son valorados el resto de parámetros: la variedad, aptitud y homogeneidad del producto.
- **LAVADO:** La permanencia en el mercado por parte de los productores de patata pasa por producir patata que tenga una calidad de lavado determinada. Esta

demanda es requisito de la evolución del consumidor (se busca comodidad). Esta imposición de la gran distribución ha conllevado que aquellas patatas con buenas calidad organoléptica, pero con impurezas en la piel ha sido expulsada del mercado: al lavar el producto estas impurezas quedan visibles y son causa de rechazo comercial.

- **HOMOGENEIDAD DE CALIBRES.** En cada envase el producto debe ser similar en cuanto al calibre, como ocurre con el resto de producciones hortofrutícola.
- En el comercio tradicional el criterio de lavabilidad no se ha implantado tan profundamente como en la Gran Distribución (y que supone casi el 40% del consumo en el hogar).
- **SERVICIO.** Además de los criterios analizados, se requiere un servicio asociado: suministro del producto en tiempo y forma acordados. Los operadores en destino exigen conocer cuándo se va a suministrar la patata, porque a su vez, esta precisión les es requerida por sus clientes.
- **FLEXIBILIDAD.** Es necesario que los proveedores tengan capacidad de reacción ante cambios de los pedidos, en cuanto a cantidad, variedad, calendario, etc.
- **TRAZABILIDAD.** Para el segmento del mercado superior (que prima la calidad) la trazabilidad es muy importante. No es, sin embargo, el caso de los operadores orientados hacia el consumidor menos exigentes, que demanda un producto de características de calidad mínimas, envases más grandes y sobre todo a mínimo precio.
- **LOGÍSTICA.** En relación con su volumen y peso, el suministro y transporte de la patata tiene unos costes muy elevados, y por ello es un factor muy tenido en cuenta.
- **PRECIO.** Este factor no es prioritario en la escala de valores de los suministradores.
- Las condiciones exigidas por los proveedores estables suelen dar lugar a un protocolo de entrega del producto. El producto de segunda calidad se compra en el libre mercado.

### **8.2.2.2. Diferencias entre el suministro de patata francesa y española por parte de los almacenistas españoles**

La Distribución alimentaria solicita el suministro de patata con unas condiciones muy determinadas, lo cual desencadena que los almacenistas en destino busquen proveedores que les satisfagan estas demandas.

Como ya se ha anunciado en muchos casos, esta garantía orienta hacia proveedores franceses. A continuación se exponen los factores por los cuales se decantan los almacenistas en destino españoles por las producciones de Francia, en detrimento del producto nacional.

- En lo que se refiere a las condiciones agronómicas, Francia reúne una serie de aptitudes para adaptar la producción al mercado que se resumen en que en Francia existe una mayor investigación dirigida a obtener variedades mejor adaptadas al mercado. En función de su lavabilidad, cada patata se adapta a los segmentos del mercado.
- La elección de las variedades de los productores franceses tiene muy en cuenta las características del suelo. En España se siembran patatas sin analizar la aptitud de esos suelos.
- Manipulación de patata. Este es un factor que influye en la calidad visual de la patata. Un buen producto recolectado que si no se trate y manipule adecuadamente (sin golpeo, etc.) no se puede comercializar. En Francia existe una mayor disciplina en la aplicación de técnicas adecuadas de manipulación.
- Conservación. En Francia existe una capacidad y condiciones de almacenamiento que permiten comercializar patata de la misma calidad todo el año, en contraste de lo que ocurre en España.
- En España se intenta comercializar toda la producción en pocos meses, sin programación a largo plazo. Las empresas comercializadoras de Francia realizan una planificación de la comercialización a lo largo del año.
- Existe épocas del año en las cuales la calidad de patata en España se adapta especialmente mal a las demandas de los clientes, sobre todo en los meses de invierno (noviembre, diciembre, enero y febrero), por lo que se necesita importar patata.



- El grado de profesionalización de las empresas de Francia es superior: cumplimiento de plazos, condiciones de entrega, etc.
- El sector de la patata en Francia tiene una larga experiencia en la producción y comercialización de patatas, por lo que han acumulado una estructura comercial idónea, tienen las inversiones amortizadas, lo cual redundará en mayor competitividad y capacidad de mantener relaciones comerciales estables.
- Un factor importante es la logística. La cercanía de Francia hace que los almacenistas en destino se decanten por producciones de este país: el coste del transporte resulta menor porque se aprovechan a la vuelta los medios de transporte que llevan productos españoles a la UE. Este aspecto es muy importante, especialmente: Cataluña llega a importar en algunos meses hasta el 90% de su patata.
- El nivel de organización del sector de la patata en Francia y la fluidez de las relaciones interprofesionales (en este país están constituidas 4 organizaciones interprofesionales de patata en función de su destino) son un factor más de desarrollo de los operadores comerciales de este país.

### **8.2.2.3. Conclusiones de las entrevistas realizadas a los almacenistas en destino en relación a la comercialización de patata a través de cooperativas**

Las entrevistas realizadas, que contenían algunas recomendaciones que se podrían dirigir desde los operadores en destino a las cooperativas, permiten llegar a las siguientes conclusiones:

- Acortamiento de la cadena: en contra del reparto de funciones tradicionalmente asumido ("las cooperativas no comercializan, producen"), las cooperativas deben ser capaces de suministrar patatas a la distribución alimentaria y detallistas, prescindiendo de intermediarios y capturando el mayor valor añadido. Para ello, son necesarias inversiones en almacenes, líneas de manipulación, lavado, embolsado, etc.) En este proceso, la relación almacenistas en destino - cooperativas cambia: éstas pasan de ser proveedores de aquéllos, a comportarse como competencia. Este cambio del orden de las cosas puede deteriorar en algún momento sus relaciones comerciales.

- Se debe producir un cambio de mentalidad en las cooperativas y sus socios: el objetivo de maximización del volumen producido debe ser reemplazado por la diferenciación vía calidad.
- Corresponde a las cooperativas imponer una disciplina a sus socios de tal manera que éstos produzcan sólo la patata que demanda el mercado. La comercialización requiere mayor grado de uniformidad, reducción de daños mecánicos , apariencia exterior, etc. Otras cualidades como la trazabilidad -que es más fácilmente garantizada por la cooperativa, en la medida en que es el único operador que puede realizar el seguimiento del producto a lo largo de toda la cadena- deben ser cubiertas.
- También se debe quitar el miedo a mantener el producto en la cooperativa, más allá de lo imprescindible: la comercialización y la obsesión por desprenderse de la patata "lo antes posible". La correcta comercialización de un producto de vida útil relativamente larga requiere una planificación a lo largo del año, y una gestión del almacenamiento en consonancia.
- En la medida en que la demanda de los clientes es variada y cambiante (cambia el volumen, cambia la calidad, cambian las presentaciones, o el tipo de envases requeridos), la cooperativa debe desarrollar su capacidad de reacción y versatilidad.

### **8.3. EL SECTOR INDUSTRIAL DE PATATA**

#### **8.3.1. DESTINO DE LA PATATA POR PROCESOS INDUSTRIALES**

El elevado grado de atomización del sector de patatas con destino a transformación dificulta la recopilación de información bibliográfica cuantitativa y cualitativa en cada uno de sus estratos. El recurso al contacto directo con los operadores, durante la fase de trabajo de campo ha permitido llevar a cabo una serie de estimaciones interesantes.

Los países de la UE que mayores cantidades de patata destinan a transformación son Holanda ( 35% del total de la patata), Francia ( 30%), Alemania (15%) y Reino Unido (35%). En cuanto a la producción de chips destacan Reino Unido, que produjo, en el 2001, 630.589 Tm., seguido de Alemania con 341.674 Tm., Holanda 140.000 Tm. y Francia con 131.000 Tm. La capacidad de industrialización de patata en España en sus distintas especialidades está muy por debajo de la de otros países de la Unión Europea. Esto es fundamentalmente debido a dos factores:

- en primer lugar, heterogeneidad y la irregularidad del suministro de materia prima, como consecuencia de las características ya expuesta del sector productor (escaso grado de asociacionismo, poca especialización en el cultivo, intervención de factores especulativos, etc.)
- otro elemento desestabilizador y que desincentiva la actividad industrial es la falta de relaciones estables y profesionales entre operadores: falta de intercambio de información sobre tendencias del mercado, transferencia de demandas, datos cuantitativos, previsiones, etc.
- Este desencuentro da lugar en la falta de fluidez en las relaciones contractuales, que con frecuencia se basan en una posición de fuerza que se traduce por exigencias desmesuradas sobre requisitos de entrega, aprovechando la falta de regulación sobre normas de calidad.

Dentro de este sector, se pueden distinguir dos grupos bien diferenciados: el proceso industrial para la obtención de fécula con muy diversos usos y la elaboración de productos alimenticios derivados directamente de la patata (chips, prefritas congeladas, congeladas, y precocinados).

### **8.3.1.1. Fécula de patata**

El sector de la patata para fécula está regulado en la Organización Común de Mercado de cereales. Su regulación consiste la concesión de una ayuda a las industrias de fécula, variable cada año en función de las cantidades elaboradas. A cambio de esa ayuda, las industrias firman un contrato con los productores, por el que deben abonar un precio mínimo establecido previamente.

La composición medida de la patata corresponde mayoritariamente a agua (80%), almidón (12%) siendo el resto pulpa (8%). Esta última se utiliza como alimento animal en ganadería, mientras que el almidón o fécula tienen múltiples usos. Existen dos tipos de fécula: nativa y modificada. Esta última se importa casi en su totalidad, procedente de países de la UE (Alemania, Holanda, y Francia).

La fécula de los principales países de la UE productores es de mayor calidad debido a que en España se parte de patata de destribo (calibre pequeño no comercial, patatas picadas o dañadas, con enfermedades de la piel, así como las verdes y brotadas). Esta materia prima no corresponde a las demandas específicas de los transformadores (contenido materia seca, variedades, etc.). Esta falta de regularidad y calidad de la

materia prima unido a la competencia por la elaboración de otras féculas de menor coste, han impedido la implantación de fábricas. La falta de tradición en este cultivo explica que no esté prácticamente desarrollado en España: sólo 1.000 de las 1.500.000 Tm. de contingente comunitario corresponden a España, donde sólo se encuentra una industria feculera.

### **8.3.1.2. Chips**

#### **Situación del mercado de los snacks**

El mercado nacional de snacks (en el que están incluido los chips) cuenta con 59 sociedades elaboradoras y comercializadoras que ingresaron unos 694 MEUROS en el 2002 (un 2,4% más que en 2001). Las cifras descriptivas de este sector son difíciles de interpretar, debido a que se mezclan con las de otros productos alimentarios producidos en las mismas empresas: principalmente frutos secos, pero también bollería industrial, golosinas, etc.

La primera empresa del mercado de los snacks es Snacks Ventures (antigua Matutano), filial de la multinacional Pepsico. Acumula en el 2003 el 41,8% de la participación en el mercado, delante de las marcas de distribuidor que concentran otro 30% (en los canales de libre servicio). La cuota de los canales de alimentación, hostelería, kioscos, estancos y marginales asciende al 50% en el 2003, teniendo la marca del distribuidor una cuota del 10%.

Los chips son el componente principal del mercado de los snacks, con una cuota del 59,5% en valor y 68,2 % en volumen (datos de 2002 según Alimarket). Este producto mantiene un crecimiento anual continuado (entre un 1,5% a 2% anual), gracias principalmente a los nuevos productos introducidos con sabores.

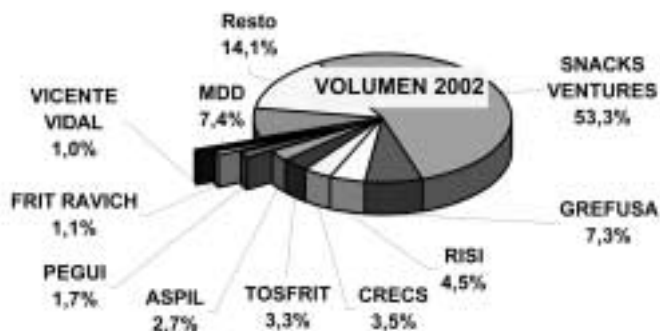
La concentración se da tanto por producto (chips como producto más demandado) como en industrias elaboradoras de los snacks. Las 10 primeras sociedades de este sector copan el 75,8% del mercado de los snacks. Esta intensa concentración. La competencia entre estas firmas les obliga a una fuerte competencia, que provoca que las innovaciones sean continuas (principalmente nuevos sabores) y en fuertes inversiones (más de 90 MEUROS en el 2003) entre las que destacan la construcción o ampliación de al menos once nuevas fábricas. En el siguiente cuadro se expone el ranking de las primeras empresas del mercado.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LOS SNACKS Y PRODUCTOS DE APERTIVOS 2001 Y 2002 EN VOLUMEN Y PRODUCCIÓN

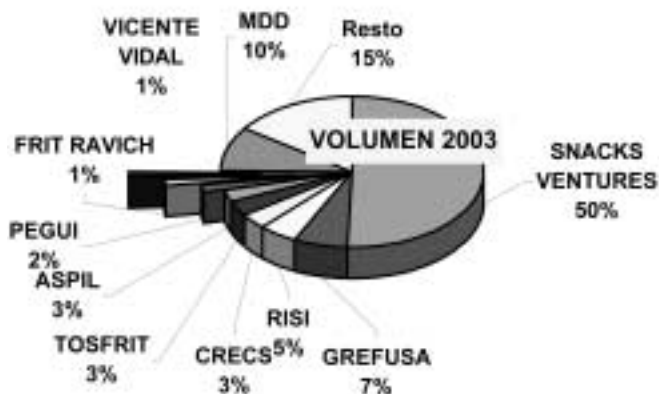
Empresa	Localidad	Ventas	Ventas	Vol 0	Marca/ s principales
		01(M.EUR)	02(M.EUR)	(tm.)2	
1 SNACK VENTURES, . A	Barcelona	292,93	290,42	54.960	Lay's/Ruffles/Matutano
2 LIVEN, S.A (GRUPO)	Sant Cugat del Vallés(B)	29,00	35,60	29.692	Producción para terceros
3 GALLETAS SIRO, S.A (GRUPO)	Venta de Baños (P)	41,00	35,00	n/d	Dora/Rosdor
4 FRIT RAVICH, S.L	Macanet de la Selva(GE)	28,90	33,43	n/d	Frit Ravich
5 GREFUSA, S.L	Alzira (VA)	22,00	27,00	7.000	Grefusito/Papa Delta
6 PROTEC & GAMBLE ESPAÑA, S.A	Mataró (B)	25,00	25,00	n/d	Pringles
7 LEND-D OR, S.A	Castellbisbal (B)	22,88	23,00	30.000	Producción para terceros
8 EMICELA, S.A	Las Palmas de Gran Canaria	21,32	21,50	n/d	La Dorada
9 PRODUCTOS CHURRUCA, S.A	Quart de Poblet (V)	18,00	18,73	n/d	El Papero
10 RISI, S.A	Daganzo de Arriba (M)	15,34	16,79	6.650	Risi
11 CRECS APERTIVOS ESPAÑOLES, S.A	Barcelona	16,00	16,00	n/d	Auténtica Trattoria/Creccs
12 APERTIVOS MEDINA-3, S.L	Móstoles (M)	13,11	13,00	n/d	Medina
13 PAPAS VICENTE VIDAL, S.A	Benifaíó (V)	8,71	9,60	3.250	Vicente Vidal
14 GRUPO PEGUI	Paiporta (V)	9,00	9,00	7.500	Pegui/Filler
15 TOSTADOS Y FRITOS, S.A	(TOSFRIT) Manzanares (CR)	7,89	8,00	4.000	Tosfrit
16 BORGES, S.A	Reus (T)	7,00	7,50	n/d	Aspil/Popitas/Pop Cracks
17 IND. ALIMENT. DE MONTILLA, S.A	Montilla (CO)	7,12	7,21	2.200	Monti
18 FRITOS PEREZ, S.A (GRUPO IMPORTACO)	Beniparrell (V)	7,11	6,80	3.100	Fritos Pérez/Importaco
19 GRUPO BIMBO (THE SNACK COMPANY)	Barcelona	6,50	6,00	600	Pop Up, Cape Cod t
20 CELIGÜETA, S.A	Araia (ALA)	6,00	6,00	2.200	Celiüeta/ChipSport

Fuente: Alimarket.

CUOTA DE MERCADO (%) DE SNACKS EN LOS CANALES DE ALIMENTACIÓN, HOSTELERIA, KIOSKOS, ESTANCOS Y MARGINALES 2002 Y 2003



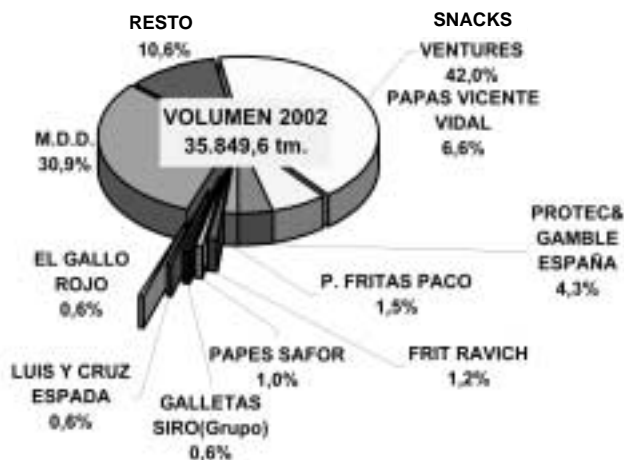
CUOTA DE MERCADO (%) DE SNACKS EN LOS CANALES DE ALIMENTACIÓN, HOSTELERIA, KIOSKOS, ESTANCOS Y MARGINALES 2002 Y 2003



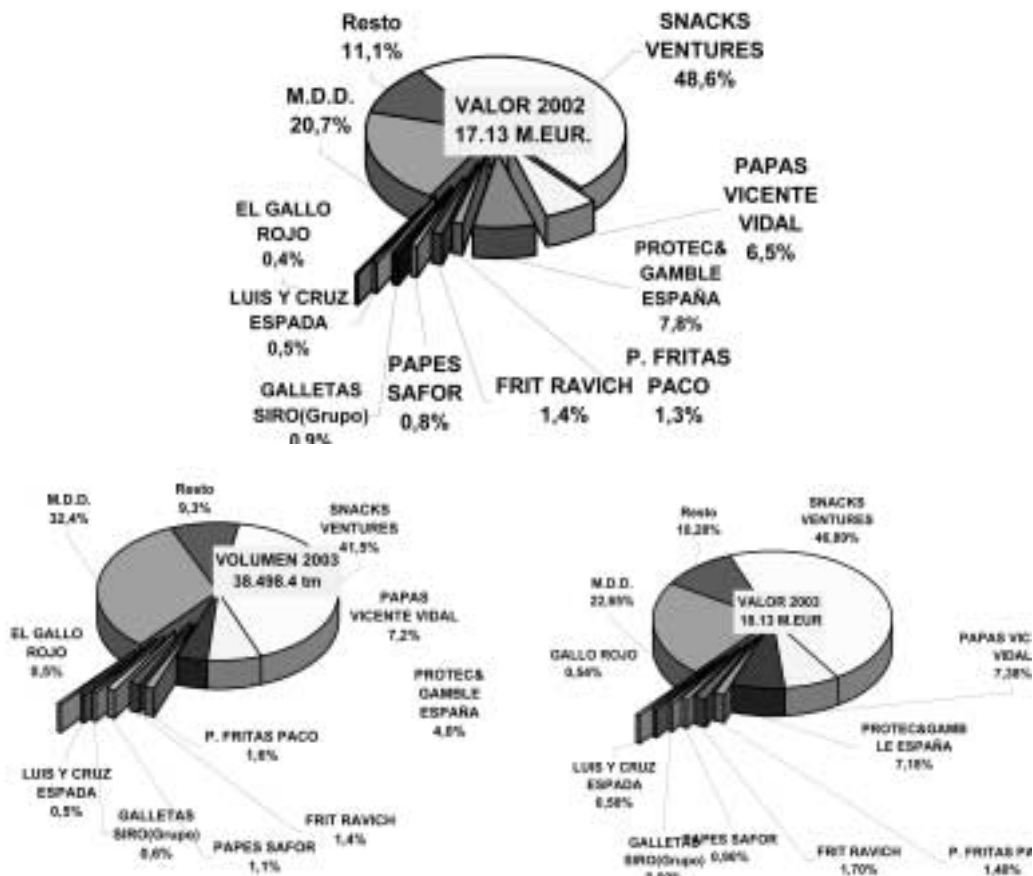
Fuente. Alimarket.

En el mercado de libre servicio (hiper y supers de más de 100 metros cuadrados) Snacks Ventures, primera empresa del sector, ha aumentado su cuota del mercado en el 2003 con respecto al 2002 llegando a copar el 41,5% en volumen y el 47% en valor. La marcas de distribuidor aumenta su cuota del mercado hasta alcanzar el 32,4% en volumen en el 2003.

CUOTAS DE MERCADO (%) DE PATATAS DE LIBRE SERVICIO (HIPER Y SUPER CON MAS DE 100 METROS CUADRADOS) VALOR ( M EUROS) Y VOLUMEN (TN) 2002 Y 2003



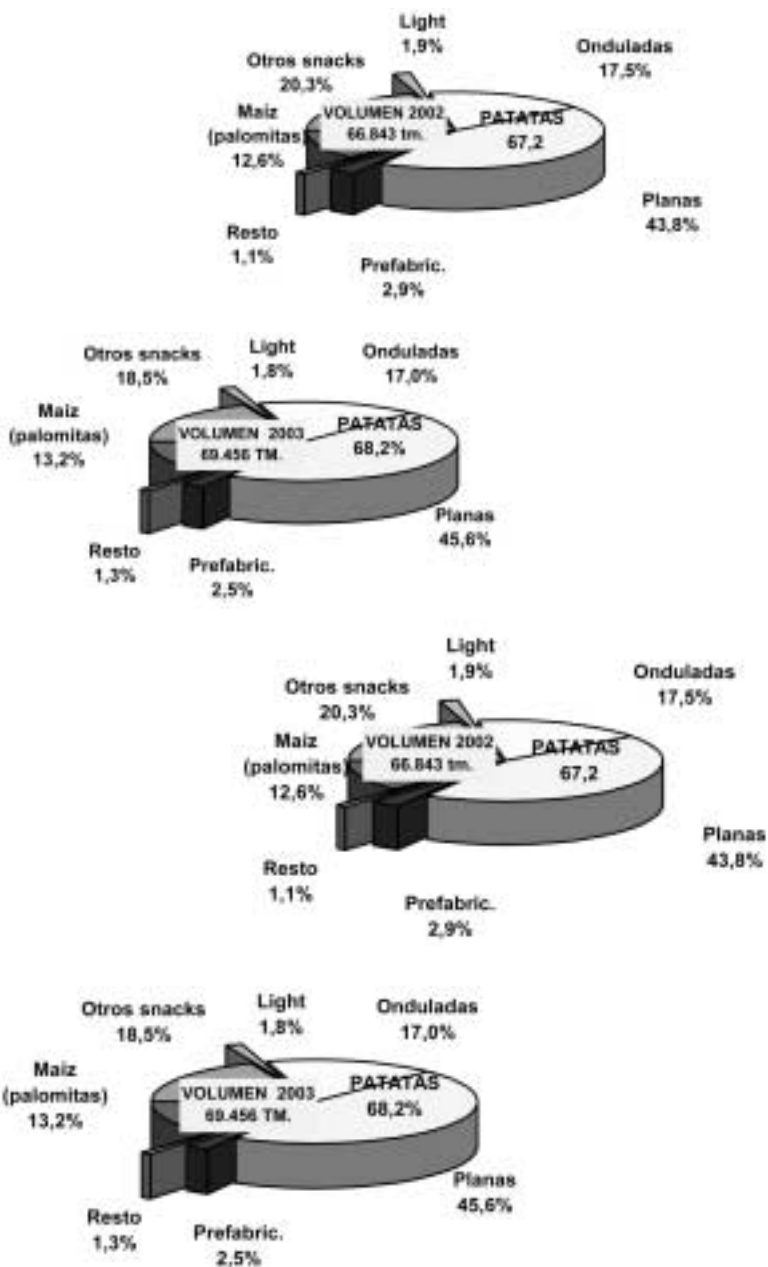
CUOTAS DE MERCADO (%) DE PATATAS DE LIBRE SERVICIO (HIPER Y SUPER CON MAS DE 100 METROS CUADRADOS) VALOR ( M EUROS) Y VOLUMEN (TN) 2002 Y 2003



Fuente. Alimarket.

El siguiente gráfico ilustra la importancia de cada producto dentro del mercado de los snacks : las patatas copan el mercado con el 68,2% del volumen y el 59,5 % del valor en el 2003, siendo las patatas planas las primeras del mercado, seguidas de las onduladas con el 38,1% y el 14,7% del valor en el 2003.

CUOTA DE MERCADO (%) DE SNACKS POR TIPOS DE PRODUCTO EN VOLUMEN (TN) Y VALOR (M EUROS) 2002 Y 2003



Fuente: Alimarket.



### **8.3.1.3. Patata prefrita congelada y patata congelada**

Para la elaboración de patata prefrita y patata congelada se necesitan altas calidades de patata, así como determinadas variedades más idóneas.

Para la fabricación de la patata prefrita congelada -se requieren variedades con determinados matices de sabor (que son variables y están en función de los consumidores de cada país), pero los parámetros fundamentales a considerar son los siguientes:

- Textura de la carne
- Formato del tubérculo
- Profundidad de los ojos
- Buen comportamiento en la manipulación y almacenaje.

#### **Situación del mercado de la patata prefrita congelada**

El único fabricante de patata prefrita congelada en España es la Industria EUROFRITS (antes Mccain).

El mercado aparente de patata prefrita congelada se situó en el 2002 en 98.904 toneladas, con una caída del 7,12% con respecto al 2001. Este dato corresponde a la suma de la cifra comercializada por Eurofrits (21.096 tn) más las 82.674 Tm. importadas, descontando las 4.866 Tm. exportadas. En cuanto al mercado de la distribución de la patata prefrita se prevé para el 2003 que un estancamiento del mismo con un leve crecimiento del 1%, hasta las 30.098 Tm.

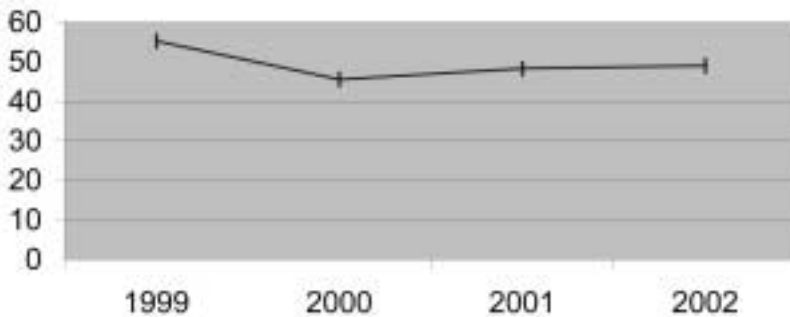
#### **Comercio exterior de patata prefrita**

Se ha producido una caída de las importaciones de patata prefrita congelada en el 2002 con respecto al año anterior del 9,4% hasta llegar a las 82.674 Tm. Esta cifra es la más baja de los últimos 6 años. Según los operadores, la razón se encuentra a la mala campaña turística (70% de las ventas se realizan en la hostelería); pero este descenso en términos de volumen fue acompañado por un incremento en valor del 1,5% hasta los 49,09 millones de euros, lo que ha supuesto una subida en el precio medio del 12,2% (según el ICEX).

Las importaciones en valor han disminuido un 9,4% desde 1999 hasta 2002 y en volumen un 11% en el mismo periodo. En los cuadros siguientes se exponen las importaciones de

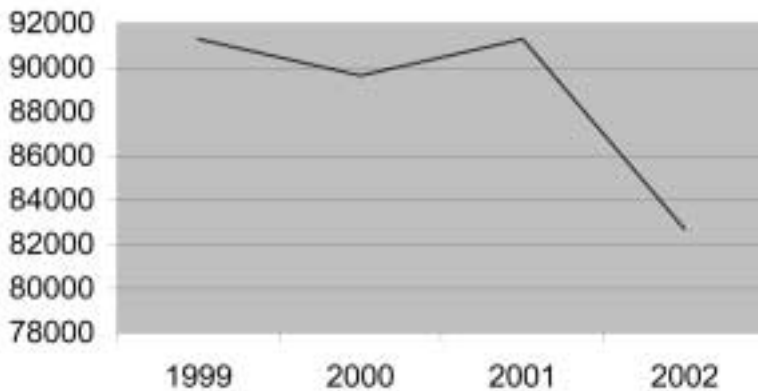
patata prefrita en volumen y valor. Se observa cómo la caída de las importaciones en volumen es mucho mayor que la caída de las importaciones en valor, factor influido por el aumento del precio final.

IMPORTACIONES DE PATATA PREFRITA 1999-2002 EN M EUROS



Fuente: Alimarket

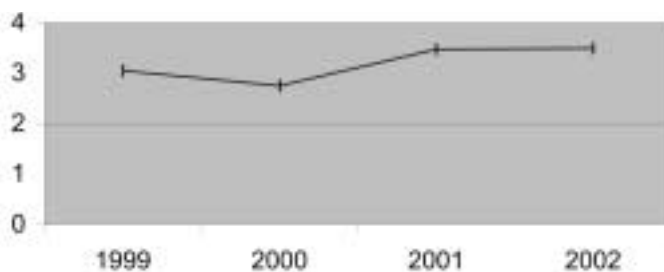
IMPORTACIONES DE PATATA PREFRITA 1999-2002 EN TN.



Fuente: Alimarket

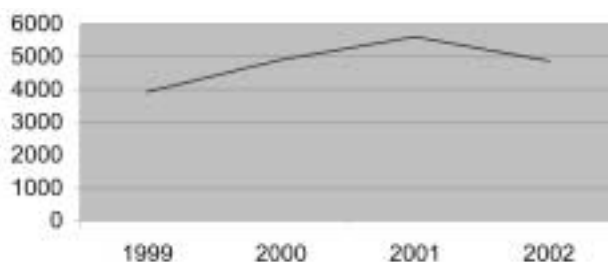
La ralentización del mercado también se ha extendido a las exportaciones, la cuales alcanzaron en 2002 las 4.866 tn, un 13,1% menos que el 2001, con una pérdida de valor del 0,5%. Las exportaciones de patata prefrita han aumentado entre 1999 y 2002 un 24% en valor y en volumen un 14% (Fuente: Alimarket). En lo gráficos siguientes se expone la evolución de las exportaciones en valor y volumen de patata prefrita de España.

EXPORTACIONES DE ESPAÑA DE PATATA PREFRITA 1999-2002 EN M EUROS



Fuente: Alimarket

EXPORTACIONES DE ESPAÑA DE PATATA PREFRITA 1999-2002 EN TONELADAS.

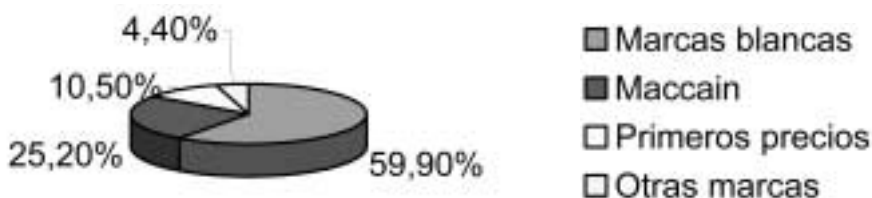


Fuente: Alimarket

**Distribución del mercado**

Si analizamos el reparto del mercado de patata prefrita congelada por marcas, el 56% del mismo pertenece a las marcas del distribuidor, seguido por Maccain. En el siguiente gráficos se expone la distribución del mercado.

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE PATATA PREFRITA POR MARCAS EN EL 2002 EN PORCENTAJE



Fuente: Alimarket

Se prevé que, se produzca un aumento del volumen de negocio en el 2003 con respecto al año anterior de hasta 36,21 millones de euros, y un aumento de precio del producto final del 12,5%.

Los principales importadores y fabricantes de patata prefrita congelada en el 2002 fueron McCain, Farm Frites y Lamb Weston. Eurofrits se sitúa en quinto lugar como principal fabricante e importador de patata prefrita congelada.

#### PRINCIPALES IMPORTADORES Y FABRICANTES DE PATATA PREFRITA CONGELADA 2002 (TONELADAS )

Empresa	2001	2002	Marca
MCCAIN ESPAÑA, S.A.	45.000	52.000	Mc Cain
FARM FRITES, S.A.	39.600	34.031	Farm Frites
LAMB WESTON, B.V. (ESPAÑA)	27.500	30.000	Lamb Weston
LUTOSA ESPAÑA, S.A.	27.942	24.124	Lutosa
EUROFRITS, S.L.	20.800	21.096	Eurofrits
AVIKO IBERICA DE PATATAS, S.L.	15.000	16.000	Aviko
ALCONED, S.A.	4.621	4.200	Bravi
OERLEMANS FOODS ESPAÑA, S.A	3.600	3.600	ODC

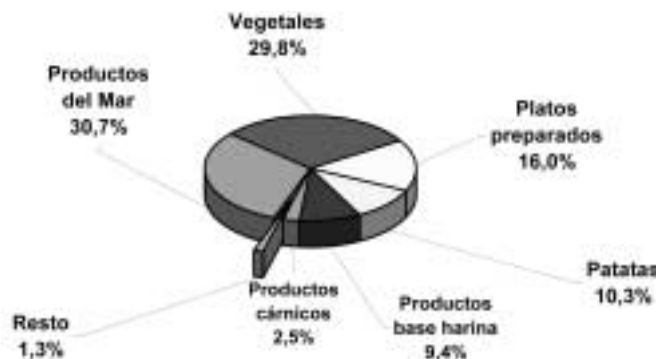
Fuente: Alimarket

### Situación del mercado de la Patata Congelada

En su conjunto, el mercado de congelados (productos vegetales, precocinados, etc.) registró en 2002 un crecimiento del 3,95% (hasta alcanzar las 820.000 Tm.) para el conjunto de los canales (doméstico y extradoméstico) y de los formatos comerciales (distribución moderna, tradicional, etc.). Las previsiones del 2003 no auguran un gran crecimiento sino un estancamiento.

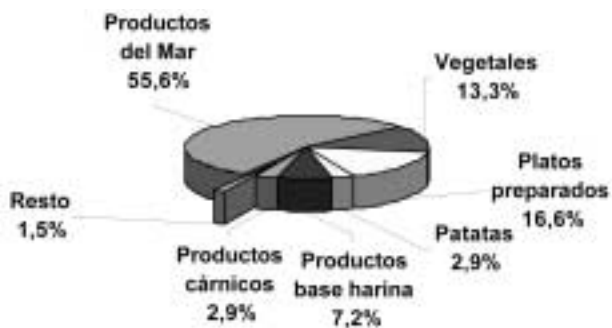
Si analizamos la segmentación del mercado congelados, la patata ocupa un 10,2% del volumen y 3,1% del valor en el 2003, mientras que en el 2002 ocupó un 10,3% en volumen y 2,9% en valor. Se constata un ligero descenso en volumen y un aumento del valor debido a la evolución de la campaña turística y al aumento de precios del producto final. En los siguientes gráficos se expone la segmentación de los productos de congelados.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONGELADOS POR TIPOS DE PRODUCTO EN PORCENTAJE DEL VOLUMEN 2002.



Fuente: Alimarket

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONGELADOS POR TIPOS DE PRODUCTO EN PORCENTAJE DEL VALOR 2002



Fuente: Alimarket

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONGELADOS POR TIPOS DE PRODUCTO EN PORCENTAJE DEL VOLUMEN 2003.



Fuente: Alimarket

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONGELADOS POR TIPOS DE PRODUCTO EN PORCENTAJE DEL VALOR 2003.



Fuente: Alimarket

La patata congelada sigue una evolución positiva en la producción nacional, que en el 2002 ha llegado a ser de 19.410 Tm. Desde 1998 hasta 2002 la producción de patata congelada ha subido más del 20%. En el siguiente cuadro se muestra la producción de los vegetales congelados.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO NACIONAL DE VEGETALES CONGELADOS 1998-2002 EN TONELADAS.

Producto	1998	1999	2000	2001	2002	%98-02
Judía verde	56.609	65.679	62.093	53.205	59.394	4,92
Brocoli	34.000	31.900	47.160	57.817	81.941	141,00
Pimiento	48.210	80.306	77.357	59.410	62.233	29,09
Guisante	42.300	38.386	40.399	38.024	57.846	36,75
Espinaca	25.945	31.063	31.594	26.697	32.700	26,04
Patata	15.977	19.166	15.974	15.857	19.410	21,49
Maíz	18.167	15.175	13.041	13.156	16.293	-10,32
Zanahoria	13.555	15.022	15.444	13.097	17.080	26,01
Cebolla	0	7.000	11.547	11.579	12.087	72,67
Calabacín	0	4.500	15.379	13.504	13.330	196,22
Coliflor	13.944	12.264	10.170	7.262	12.986	-6,87
Alcachofa	9.480	7.206	9.347	8.003	8.464	-10,72
Frutas	3.854	3.600	19.527	25.248	3.976	3,17
Berenjena	0	4.087	6.560	6.248	5.627	37,68
habas	6.231	8.551	6.500	3.500	5.274	-15,36
Champiñon	0	2.117	2.830	1.670	1.402	-33,77
Otros	61.343	33.483	56.650	42.571	39.152	-36,18
<b>Total</b>	<b>349.615</b>	<b>379.505</b>	<b>441.572</b>	<b>396.848</b>	<b>449.195</b>	<b>28,48</b>

Fuente: Alimarket

## Principales fabricantes de congelados en España. Reparto del mercado

En general, el sector de los congelados sufre un estancamiento del mercado, preocupante para los líderes marquisistas del mismo. Ante esta decadencia los fabricantes están renovando sus catálogos comerciales para incrementar el valor de sus productos. De esta manera nuevas referencias como salteados (que incluyen patata), vegetales con mayor grado de elaboración (ensaladillas, menestras, etc.) se han convertido en los últimos años, en una de las apuestas firmes de las empresas para crecer. Ejemplo de ello es la nueva estrategia empresarial seguida por AIMENTOS CONGELADOS. La nueva compañía, tras el traspaso de NESTLE al grupo sueco-norteamericano ETQ-ESCANDINAVIA, decidió abandonar sus actividades menos rentables. Desde entonces, la empresa ha reorientado su estrategia comercial e industrial con el objetivo de lograr el liderazgo con su marca "Findus", lanzando nuevos preparados como "Brasador" y "Wok", productos con un alto grado de elaboración. Es de destacar también que el Grupo Bonduelle se ha convertido en el tercer fabricante del sector, tras adquirir en el 2000 la compañía Frudesa, realizan un plan inversor para mejora de plantas y maquinaria.

La filosofía que los fabricantes quieren dar a los productos congelados de base vegetal es su carácter saludable y la reducción de los tiempos de preparación. Se cifra en el 50% el crecimiento de la producción de verduras preparadas congeladas en el 2002, muy por encima del 2,68% que registraron los precocinados y platos preparados en su conjunto. Dentro de este segmento destaca la evolución de los salteados, que se está convirtiendo en uno de los productos más competitivos. En siguiente cuadro se exponen los principales fabricantes de vegetales congelados

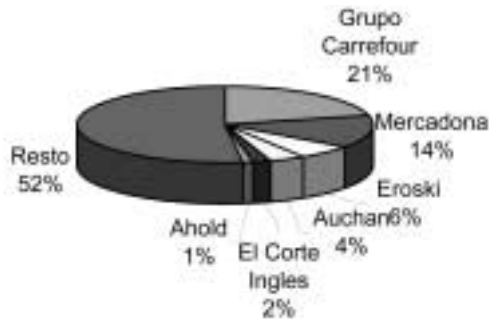
### PRINCIPALES FABRICANTES Y COMERCIALIZADORES DE VEGETALES CONGELADOS 2001 Y 2002 EN TONELADAS

Empresa	Ubicación	2001	2002	Marcas
ULTRACONGELADOS VIRTO, S.A.	Azagra (Navarra)	120.000	138.000	JV
FRUVECO, S.A.	El Raal (Murcia)	55.000	55.000	Fruveco
BONDUELLE IBERICA, S.A.	Milagro (Navarra)	39.000	40.474	Bonduelle
FRUDES, S.A.	Benimodó (Valen.)	37.151	40.357	Frudesa
ALIMENTOS CONGELADOS, S.A.	Marcilla (Navarra)	57.500	29.000	Findus
ARDOVRIES- ESPAÑA, S.A.	Sevilla	25.000	26.500	Ardo/Frigodan
S.A. ALIMENTARIA ARAGONESA	Ejea de C. (Z)	19.200	21.500	
SAMAFRU, S.A.	Alcantarilla (Murcia)		20.000	20.000
ALIM. CONGELADOS ARAGON, S.A.	Cariñena (Zaragoza)	20.000	20.000	Alcar/Frucampo
ALIM. CONGELADOS DE RIOJA, S.A.	Alfaro (Rioja)	16.000	18.000	Alcorioja

Fuente: Alimarket.

En cuanto al reparto del sector de los productos congelados por cadenas de distribución Carrefour y Mercadona encabezan la comercialización de estos productos con cuotas del 21% y 14% respectivamente. El dato más significativo es la reducida cuota que reúnen los seis primeros grupos de distribución en comparación con otros productos, lo que explica la importancia de los canales de proximidad a la hora de adquirir congelados.

REPARTO DEL MERCADO POR CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS EN PORCENTAJE 2002



Fuente: Alimarket

En los siguientes gráficos se observa que el supermercados, discount e hipermercados son los tres establecimientos principales de adquisición de productos congelados.

REPARTO DEL MERCADO DE CONGELADOS POR CANALES PORCENTAJE DE VOLUMEN. 2001.



Fuente: Alimarket



REPARTO DEL MERCADO DE CONGELADOS POR CANALES PORCENTAJE DE VOLUMEN. 2002



Fuente: Alimarket.

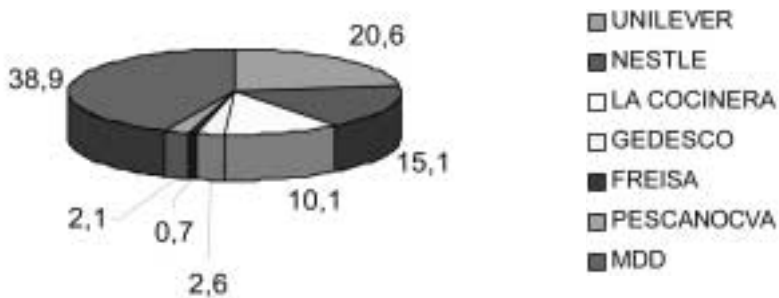
**8.3.1.4. Patata precocinada congelada y patata deshidrata: (copos, purés, etc)**

El mercado de los productos precocinados, entre los que se encuentra la patata (purés, copos, etc.), muestra una ligera subida de la producción en el 2002: en torno al 5% con respecto a al año 2001, siendo el aumento en valor del 9%. Este aumento se debe, en gran medida a que este sector está en pleno proceso de renovación. Las empresas están aprovechando al máximo sus recursos y estudiando nuevas posibilidades de productos más especializados para que el consumidor los encuentre atractivos y fáciles de cocinar. De ahí que las grandes compañías del sector se estén repartiendo el mercado, mediante la especialización de sus productos y creación de nuevas categorías.

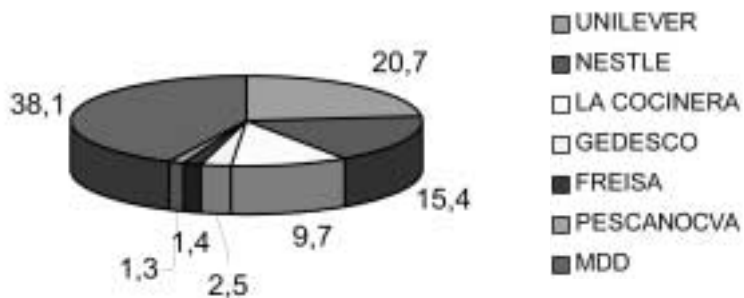
Además, se han establecido nuevas estrategias empresariales con el fin de aprovechar las sinergias y marcas, como es el caso de UNILEVER con la utilización de "Knorr" para unificar enseñas, el de NESTLE con el mantenimiento de "La Cocinera" y "Maggi" (ambas haciéndose la competencia y compartiendo instalaciones) y Alimentos Congelados con el lanzamiento-bajo la marca paraguas-"Findus". Las primeras empresas de este mercado son UNILEVER con el 20,7 % del valor del mercado en el 2001, NESTLE con el 15,4% y la Cocinera con el 9,7% en valor en el mismo año. No obstante el líder del mercado es la marca del distribuidor con el 38,1% en valor y el 46,5 en volumen.

REPARTO DEL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS CONGELADOS EN PORCENTAJE EN VALOR Y VOLUMEN DE 2001 Y 2002

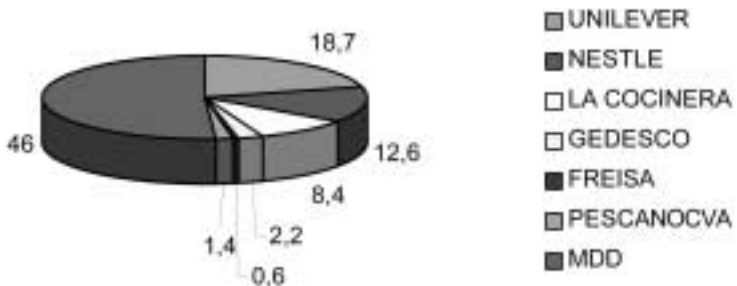
Valor 2001



Valor 2002

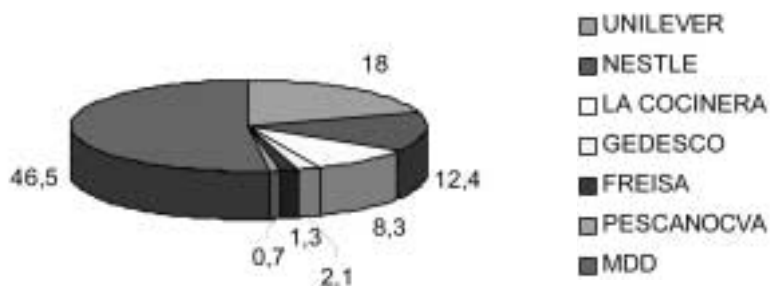


Volumen 2001



REPARTO DEL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS CONGELADOS EN PORCENTAJE EN VALOR Y VOLUMEN DE 2001 Y 2002

Volumen 2002



Fuente: Alimarket

En el mercado de los precocinados, la patata ocupa un papel relevante, ya que ha habido un aumento en los dos últimos años del 5,2% en volumen, siendo el producto que más ha aumentado.

MERCADO DE PRECOCINADOS Y PLATOS PREPARADOS EN TONELADAS 2001 Y 2002

MERCADO DE PRECOCINADOS Y PLATOS PREPARADOS (Tn)		
PRECOCINADOS	Alimentación	
	2001	2002
Carnes	7.300	7.600
Pescado rebozado / empanado	14.000	14.700
Calamares a la romana	4.500	4.750
Patatas	28.850	30.440
Masas congeladas	7.500	7.500
Croquetas	12.600	11.500
Empanadillas / delicias / crepes	5.100	4.650
<b>Total Precocinados</b>	<b>79.850</b>	<b>81.140</b>

Fuente: Alimarket

### **8.3.2. CARACTERIZACION CUALITATIVA DE LA DEMANDA DE LAS INDUSTRIAS DE TRANSFORMACIÓN DE PATATA PARA CONSUMO HUMANO**

Como ya hemos visto anteriormente la industria española se debe enfrentar a unos continuos altibajos del mercado, debidos a la irregularidad de la superficie sembrada, al carácter especulativo de su mercado, la falta de organización interprofesional, etc. Además los productores carecen de información sobre el curso de la campaña, las perspectivas de mercado, etc. Estos problemas dificultan la planificación del abastecimiento de las industrias a lo largo del año, y la de garantía de renta del sector productor.

El trabajo de campo realizado para este estudio ha permitido entrevistar a los responsables de las principales industrias transformadoras de patata que operan en el mercado (Snacks Ventures, Eurofrits, Pascual S.A. etc.); de estos encuentros se desprenden conclusiones interesantes que se recogerán en este capítulo.

Los tres principales problemas a los que se enfrenta la industria de transformación de patata se podrían resumir en:

- Costo de la materia prima (patata fresca).
- Calidad de la patata fresca
- Disponibilidad

Si persiste la presente situación, las industrias prevén que la falta de competitividad crecerá y al mismo ritmo lo harán las importaciones de producto terminado. Según los expertos la disminución de la patata de media estación y tardía, supondrá un incremento cada vez mayor de las importaciones de patata de consumo, y por ello una dependencia del producto exterior. Las fábricas se tendrán que abastecer de materia prima extranjera o cambiar de ubicación, lo cual repercutirá negativamente en el sector productor, que se verá privado de una parte de sus salidas.

Desde la industria se apuntan los siguientes factores de inestabilidad del mercado de la patata de industria:

- Inestabilidad de la superficie de siembra, y del producto disponible por campañas.
- Insuficiencia del peso de la patata de conservación española, lo cual explica el poder de otros países de la UE, sobre todo Francia, en el mercado nacional.
- En este mismo sentido, falta o escasez de medios para la conservación, poco cuidado en el manejo del producto (recolección, golpeo, etc.).

- Atomización del sector. Las carencias organizativas necesitarían
  - Ordenar el cultivo dentro de una alternativa de producción: hacia productores estables.
  - Reducción costos de producción en los "inputs"
  - Mantenimiento de un suministro continuado, y mejora de la calidad.

La caracterización de la demanda de patata de las industrias de transformación distingue entre requisitos del producto y requisitos comerciales.

### **8.3.2.1. Requisitos del producto**

La patata destinada a uso industrial, debe cumplir unos requisitos muy específicos para asegurar la aptitud culinaria correspondiente a cada uso concreto.

El cumplimiento de estos requisitos está influido directamente por algunos factores externos, como las características climáticas y del suelo y otros factores controlados por los productores, como las prácticas culturales o la calidad genética de la variedad utilizada.

### **Factores culturales que influyen en la patata de transformación**

- Clima: la patata necesita alternancia térmica entre el día y la noche, una pluviometría o aportación de agua regular, una iluminación suficiente para desarrollar correctamente la fotosíntesis y unas temperaturas medias-altas durante su ciclo vegetativo.
- El suelo debe estar bien drenado, homogéneo, sin piedras, ser suelto (limoso o arenoso mejor que arcilloso), con  $\text{pH} < 7$  y con niveles de materia orgánica  $> 1,5\%$ . Las mayores industrias de transformación utilizan conocimientos estadísticos y técnicos propios sobre estos dos elementos para definir las técnicas culturales que deben aplicarse a fin de mejorar los resultados del cultivo, tanto rendimientos, como calidad.
- Variedades: la elección de la variedad se tiene que hacer en función de las características genéticas que ofrece cada una de ellas. También hay que contar con la acción del entorno sobre ellas. Las desviaciones previsibles de los caracteres iniciales o el envejecimiento varietal acumulado en la semilla a utilizar, pueden alterar los resultados y dificultar la comercialización.

Hasta hace relativamente poco, en España no se diferenciaba el uso de variedades de patata, según forma de cultivo y destino final, sino que "la patata que no se podía vender a destino a fresco (falta calibre, calidad, etc) se destinaba a la industria".

Poco a poco este planteamiento ha cambiando, por impulso de las empresas productoras profesionales y las mayores industrias de transformación. Ha contribuido a ello el objetivo de la segmentación del mercado en fresco.

En España sólo se explotan 2-3 variedades propias, el resto son variedades importadas que han sido adaptadas a las condiciones productivas en nuestro país. Además de escasa, son mucho más caras (hay que recordar que el 30% del coste de producción de patata se dedica a la adquisición de semilla), y a veces no ofrecen garantía de aprovechamiento de su potencial en las condiciones que desarrolla. Ello explica la dependencia del suministro exterior. De otra parte, las industrias con más volumen, están tendiendo a desarrollar variedades propias que respondan a los requerimientos de sus procesos de transformación, incluso se llega a suministrar en exclusiva la semilla. Otra alternativa es que la industria analicen las semillas existentes en el mercado, para comprobar su idoneidad.

- Elección y manipulación de la semilla:

- El primer requisito de las industrias es que la semilla sea certificada, para garantizar una correcta nascencia, el control adecuado de las cualidades de la variedad y una calidad sanitaria óptima. La semilla de patata se debe de descargar en un lugar sin restos de productos químicos, abonos, combustibles o ganado cerca. Además si se hace troceado de semilla, se deben utilizar materiales limpios y se deben curar la herida con productos en polvo para evitar la propagación de enfermedades.
- En las industrias más importantes de patata consideran que es necesario trabajar con patata pregerminada, tanto apical como auxiliar. Con ello se consigue cortar el ciclo de 15-20 días de desarrollo obteniendo una nascencia más homogénea.
- Para patata con destino a chip se utilizan semillas con calibres de 50 a 70 mm. Los calibres grandes no son recomendables porque dan unos tallos más vigorosos y unas plantas con más hojas, por lo que se produce más materia seca.

- Preparación del suelo y marco de plantación:

- Antes de hacer la preparación del suelo se debe de seleccionar el mismo, factor que tiene mucha importancia. Las condiciones idóneas requieren un suelo por encima del 1,5% de materia orgánica. La patata necesita mucha

aireación, un suelo muy mullido para que se pueda desarrollar bien el tubérculo sin opresiones. La textura del suelo es importante a la hora de dedicar una tierra de patatas. El terreno debe estar suelto y debe drenar bien para favorecer esa aireación, pero no excesivamente, para evitar el apelmazamiento con el riego. Si hay riesgo de encharcamiento se recomienda no cultivar esa zona o drenar el terreno. Las industrias recomiendan hacer una labor profunda del suelo (45-50 centímetros, colocando la semilla 5-7 centímetros por encima del valle de la línea de cultivo, evitando que se vea afectada por un exceso de agua.

- Los marcos de plantación dependen de los calibres y las características de la semilla utilizada, pero para calibres medianos el marco oscila entre los 20 y 37 centímetros, y para los grandes entre 65-80 centímetros.
- Escarda e iluminación: Con respecto a las malas hierbas, las mayores industrias recomiendan a los productores que realicen una escarda mecánica, e incluso dos para evitar los herbicidas en todo lo posible. La iluminación también influye en la calidad de la patata. Cuando más largos y claros sean los días, más materia seca es capaz de producir la patata.
- Riego: El cultivo de la patata va a estar muy condicionado por la disponibilidad de agua y por su calidad. Los riegos deben ser cortos y frecuentes de modo que el suelo esté húmedo la mayor cantidad de tiempo posible. En cuanto a sistemas de riego, es recomendable que se extienda la implantación de riegos por goteo, debido a su economía a largo plazo.
- Abonado: El abonado equilibrado de nitrógeno y potasa influye de forma determinante en la calidad de la patata. Un exceso de nitrógeno no produce más materia seca, sino que su efecto es reducirla y aumenta la sensibilidad de la patata a enfermedades en el almacén.  
Abonar con exceso de potasa no da más sólidos, aunque sí puede reducir el efecto de golpeo en el tubérculo.  
Para variedades de ciclo corto, la aportación idea sería 80-100 kilos/hectárea de N, 100-150 de P y 200 de K. Para variedades de ciclo largo en circunstancias ideales se requieren 250 kilos/ha de N, 100-150 de P y 300 de K.
- Plaguicidas: La modificación de la Directiva 91/914 relativa a la comercialización de los fitosanitarios y la implantación del Registro Único Europeo va a cambiar los usos de estos productos, ya que muchos de los que se utilizan actualmente no podrán ser comercializados y por lo tanto usados. Un reto para la industria de chip o prefrita será el control de los productos fitosanitarios utilizados para el entallado

en el almacén, ya que la prohibición de productos destinados para ello puede afectar al sector.

- **Control fitosanitario:** La sarna es una de las enfermedades más importantes en muchas zonas productoras de patata por la dificultad de combatirla. Esta enfermedad es especialmente importante para el consumo fresco, dejando inhabilitado el tubérculo en la mayoría de las ocasiones. En el mercado de industria, la sarna superficial, es considerada como un problema menor, ya que se puede eliminar al pelar la patata. El mildiu, el pie negro y la rizoctonia son también enfermedades importantes que condicionan no sólo la rentabilidad, sino también la calidad del producto por lo que deben de controlarse. Es necesario fomentar la I+D para buscar mejorar de variedades que sean resistentes a las plagas y enfermedades con el fin de disminuir los tratamientos con fitosanitarios.

- **Recolección, Manipulación y transporte**

La recolección y transporte es un punto crítico para la producción de patata tanto con destino a fresco como a transformación. Ello es consecuencia del desarrollo que haya seguido el cultivo, así como la acción del manipulador, y la selección del maquinaria que debe estar adaptado a los suelos españoles y no al entorno del país de origen.

Una patata de excelente calidad culinaria, puede echarse a perder si sufre daños mecánicos al ser manipulada: los daños en la piel pueden ocasionar infecciones y deteriora el aspecto visual. Una cuestión que las industrias consideran importante es el aplastamiento de los tubérculos en el almacén. Como recomendación general puede decirse que no deben superarse los tres metros en cada montón de patatas. Las patatas muy nitrogenadas o con un déficit de potasa son especialmente sensibles a este problema.

La manipulación en el arranque y en el almacenaje es uno de los grandes problemas que existen en el sector de la patata. Los daños mecánicos producen oscurecimiento interno que puede repercutir en la calidad. La mala manipulación o tratamiento son los factores que más aumentan el descuento aplicado por la industria.

### **Determinación de la calidad y salubridad del producto:**

Como premisas básicas demandadas por el producto destinado a industria, que deben acompañar en todo caso a las cualidades culinarias, se destacan las siguientes:

- **Pelado**

La piel es la parte más sensible de la patata, porque es la que mantiene el



contacto directo con el suelo. Los defectos en ella pueden llegar a propiciar problemas fitosanitarios.

El sistema de pelado de cada industria puede variar según el producto final y condiciona en gran parte la elección de la variedad de patata más adecuada. Para chips industrial, por ejemplo, se utiliza un sistema abrasivo por rotación centrifuga para la que se demanda una patata redonda, de calibre intermedio regular y con ojos superficiales (tipo Hermes). Para este producto acabado las industrias solicitan que la materia prima tenga buena apariencia. Para tortillas de patatas, congelado o semifrito congelado se usa un sistema abrasivo por rodillos horizontales para el que se requieren patatas grandes, bien formadas (redondas o fusiformes) y con ojos superficiales (tipo Monalisa). Para patata semifrita o semielaborada se utiliza un sistema de vapor de agua con el apoyo de un abrasivo poco agresivo, requiriéndose patatas grandes, sin necesidad de que sean homogéneas o que tengan ojos superficiales. Finalmente, para la restauración, que requieren patatas de IV Gama peladas y troceadas refrigeradas, se utiliza un sistema de pelado por cuchillas con tratamiento abrasivo previo que no precisa de patatas con un calibre o una morfología especial, depende del consumo que se haga de ellas.

- Cocción: En la industria de cocción de patata es importante tener en cuenta la textura y la tersura de la carne al cocer, estas cualidades son genéticas, pero también están relacionadas con las labores culturales y la manipulación.

En España no hay unas normas de clasificación de la patata para la cocción, sino que hay que tomar como referencia la clasificación del NIVAA (Instituto Holandés de Patata). Este organismo clasifica las variedades de la "A" a la "D" según su aptitud para la cocción. Entre ellas se valora el tener una carne tersa, poco harinosa y con bajo contenido en materia seca, como la Jaerla o la Red Pontiac. Otro factor tenido en cuenta por la industria es el riesgo de pardeamiento tras la cocción. Esto depende, sobre todo, del porcentaje de fenoles de cada variedad, aunque también tiene influencia el clima, el suelo, el abonado y la manipulación. Cuanto menos fenoles tenga la variedad, mejor será para evitar el inicio del pardeamiento. No obstante, también influye el exceso de frío y humedad, una deficiente iluminación de las plantas o un exceso de nitrógeno en el abonado, sobre todo en variedades tempranas. Por el contrario, un adecuado nivel de potasa reduce en parte ese riesgo de pardeamiento sin aumentar la materia seca. El control de todos estos factores requiere realizar un análisis previo del suelo antes de sembrar.

- El color de la patata: dependiendo del uso se dará mayor o menor importancia al color de la patata, que depende fundamentalmente de la acción de los azúcares reductores y tiene mayor incidencia en los mercados de chips y patatas prefritas

congeladas y congeladas. Un exceso de glucosa, provoca su caramelización al calentarse y ennegrece la patata. En el producto destinado a chip no se permite más del 0,2% de glucosa (contenido en peso fresco), para prefrito congelado se permite hasta un 0,4-0,5% y para tortilla se admite hasta un 0,9-1% de glucosa. En la fabricación de patata prefrita el contenido de azúcares reductores debe ser 0,5% del peso fresco. Contenidos superiores producen colores oscuros en la fritura y, además, transfiere un sabor amargo debido a la formación de compuestos cetónicos y aldehídicos.

El contenido de azúcares reductores depende de la genética de patata, pero también de la duración del ciclo y de la manipulación (golpeo), la temperatura ambiental y la calidad del almacena miento. Una patata de variedad Hermes (usada mayoritariamente en chips) tiene un contenido básico en azúcares entre las 24-48 horas desde la recolección. A partir de ahí se incrementa el porcentaje hasta adquirir su máximo nivel a los 30 días. Desde ese momento, comienza a bajar el porcentaje debido a que en el almacenamiento normal, sin control de la temperatura, la patata consume energía. Con 6-7 meses de almacenamiento la patata comienza a perder calidad. La variedad Monalisa, usada mayoritariamente en tortillas y prefrito, tiene bajos niveles de azúcar hasta las 48 horas, los tres días siguientes sube hasta 0,5% en cámaras de conservación a 5-6 grados. Posteriormente, cuando aumentan los niveles de azúcares reductores ya son muy difíciles de bajar.

- **Materia seca:** la cantidad de materia seca de la patata también influye en el rendimiento industrial, en la calidad y en el sabor. Cuanto más materia seca tenga una variedad, en general, mayor rendimiento industrial se obtiene porque merma menos el producto y consume menos aceite. Esta es pues una característica básica para la fabricación de chips. Pero esta relación no es directa: la máxima calidad se obtiene con sólidos entre 20-24%, por encima del 24% las patatas fritas son excesivamente secas y duras.

También es cierto, sin embargo que altos contenidos en materia seca no repercuten positivamente en la calidad culinaria del producto destinado a otros usos. En la fabricación de chips se están demandando variedades con altos contenido en sólidos. La Hermes o Panda tienen por encima del 22%, la agria entre 20 y 22% y la monalisa entre 16 y 20%.

En la fabricación de puré, es fundamental el rendimiento y, por tanto, el contenido en almidones. Normalmente, por cada 6,6 kilos de patata fresca se obtiene 1 kilo de copos de puré.

Para la fabricación de patata prefrita congelada el contenido de materia seca debe ser alto, como mínimo del 20%, para conseguir un producto crujiente y con buena textura interna. En el caso de un bajo contenido sólido o un sólido mal repartido,

se obtendría un producto blando, excesivamente húmedo y con una mala textura interna, en este caso sería necesario evaporar un mayor contenido de agua, se produciría una mayor absorción de aceite (>6%) y al final se conseguiría un mal producto, excesivamente aceitoso y con unos costos exageradamente elevados.

En otro orden de demandas, la industria se está orientando hacia el producto con garantía de trazabilidad.

### **8.3.2.2. Funcionamiento de la contratación**

La volatilidad creciente del mercado de la patata, que registra oscilaciones de precios cada vez más frecuentes e imprevisibles, dificulta la predicción de la rentabilidad para el agricultor al comienzo de campaña. En apenas una semana las cotizaciones de cualquier variedad pueden hundirse o alcanzar niveles altísimos, sin que la mayor parte de las cooperativas tengan capacidad de reacción.

Por ello, está creciendo el interés de los productores y de las cooperativas por firmar un contrato al inicio de la campaña que asegure unos precios más o menos fijos. Según cifras estimadas, en la campaña 2002 con respecto al 2001 subió un 60% la patata que se entregó a la industria vía contratos de transformación. El objetivo es asegurar una parte de la producción en condiciones estables y suficientes, para asegurar unos ingresos fijos. Por su parte, las industrias buscan la capacidad de planificación y la regularidad del suministro cuantitativa y cualitativamente.

El funcionamiento de contratación de patata es sencillo: Las cooperativas u otros operadores y las industrias firman un contrato de suministro de patata, en el que figuran las condiciones de producto y de servicio que el suministrador debe cumplir y el precio que la industria va a pagar. La firma del contrato con la industria supone además para la cooperativa, una serie de obligaciones que condicionan su forma de trabajar. EL cumplimiento de estas obligaciones es controladas por las industrias exigiendo una serie de exigencias mínimas de calidad, y el control de cumplimiento de las mismas, que en su caso dan lugar a penalizaciones y bonificaciones.

### **Factores de calidad establecidos en los contratos**

Desde el punto de vista de las industrias de transformación los factores que inciden en la calidad (establecidos en los contratos) son de tres tipos: factores que inciden en el rendimiento y en el costo, factores que inciden en el costo y en la calidad intrínseca del

producto final y factores que inciden en la calidad del producto final. Dentro de cada tipo de factores se establecen unos límites de tolerancia de la partida y unos descuentos del precio fijado en el contrato. Tanto la tolerancia de la partida como el descuento del precio se realiza en función del porcentaje en peso del producto dañado, tomando una muestra de cada lote.

- Factores que inciden en el rendimiento y en el costo. La unidad funcional debe ser de la misma variedad, maduras, sanas, firmes, no germinadas, sin olores y sabores anormales:

	Limite de tolerancia(% en peso)
<b>MORFOLOGIA: Genética, Fisiología</b>	<2%
<b>CALIBRE:</b> <90 mm >40 mm	<3%
<b>VERDEO:</b> < 20% superficie	<7%
<b>Daños mecánicos/Golpeo/otros</b> (<5mm de profundidad)	<7%
<b>Entallado externo</b> (8 mm)	<2%
<b>Sarna superficial</b> (>5mm de profundidad)	Variable
<b>Mezcla de variedades</b>	<2%
<b>Podredumbres secas y húmedas (mildiu, Fusarium, etc)</b>	<2%

• Factores que inciden en el costo y en la calidad intrínseca del producto final

	Limite de tolerancia (%en peso)
Daños por agusanado, insectos, etc	<3%
Corazón negro 0% 2° muestreo	<1% 1er muestreo
Corazón hueco (7 mm)	<1%
Necrosamiento (reticular y vascular) decoloración con repercusión en el proceso, manchas de hierro, virosis)	<1% 1er muestreo 0,5% 2° muestreo
Contenido en sólidos (materia seca) Contenido en almidones	En función del proceso de fabricación

• Factores que inciden en la calidad del producto final.

	Métodos de valoración y aplicación operativa
Temperatura (>4°C y <30°C) Almacenamiento	Termómetro
Contenido en azúcares reductores (acaramelamiento del producto final)	• Cuantificación de glucosa • Testaje de fritura en labor Testaje de fritura en línea de producción
Relación fenoles/Ácido cítrico (pardeamiento)	Testaje en laboratorio por cocción e imitación del proceso
Tipo culinario (almidones) Textura y harinosidad	Firmeza al cocer
Color de carne El crudo y después del procesado	Variable
Sabores y olores	Aplicación de la Legislación en materia de fitosanitarios y LMR
Contenido en nitratos	Depende del proceso

## Otras condiciones estipuladas en los contratos de transformación

Se explica a continuación el sistema de aplicación del control de calidad de una industria y de la aplicación de descuentos por defectos. Estos descuentos pueden variar según las industrias, pero generalmente se adoptan los que se expone. Para valorar los defectos se tiene en cuenta tanto los que repercuten en el coste y el rendimiento como los que afectan a las características culinarias del producto.

La valoración se realiza sobre 100 patatas previamente peladas y elegidas al azar de cada lote recibido en fábrica. En general el sumatorio de todos los defectos no puede superar el 5% de descuento, ni más del 50% de las patatas testadas deben tener defectos. Para rechazar una partida se hace una segunda valoración de seguridad.

En cuanto a los defectos que repercuten en el coste y el rendimiento del producto los descuentos son los siguientes:

- Para descuentos morfológicos el límite está en el 5% de defecto; hasta un 3% no hay descuento y con el 4% de defecto, el descuento sería de 0,5% del precio
- Para verdeo grave (más del 20% de la superficie de patata) se acepta hasta un 7% las patatas defectuosas. No se aplica descuento del precio hasta el 5% de defectos y se aplica del 2% de descuento por encima del 5% de defectos y hasta el límite permitido.
- Para verdeo leve (menos el 20% de la superficie) se descuenta el 1% del precio a partir de un 10% de patatas afectadas.
- Para patologías graves (no perjudiciales para la salud humana) se admite hasta un 3% de defectos sin ningún descuento; por encima de este valor se rechaza la partida.
- Los daños superficiales mecánicos o generales (más de 0,5 centímetros de profundidad) se admiten hasta un 7% de defectos de la partida. No se aplica descuento hasta el 5%. Se aplica un 2% de descuento en el precio entre el 6 y 7% de defecto.
- El agusanado leve se acepta un máximo del 5% de defectos sin ningún descuento; por encima de este valor se rechaza la partida.
- El agusanado grave se acepta hasta el 3% de defectos sin descuento; por encima se rechaza la partida.

- El agusanado grave se acepta hasta el 3% de defectos sin descuento; por encima se rechaza la partida.
- Para calibres inferiores a 45 mm (este calibre puede variar en función del destino final de la patata) o exceso de tierra se admite hasta un 5% de tolerancia, aunque, como no repercute en la calidad se puede admitir hasta un 10% si se negocia.
- Para decoloraciones que se puedan seleccionar ocularmente se admite hasta un 5% de defecto.
- Para decoloraciones que no se puedan seleccionar a simple vista solo se tolera un 1%.
- El corazón negro sólo se admite hasta un 1% de defectos. Por encima de ello se rechaza la partida.
- El corazón hueco se tolera hasta el 6% de defectos.

En cuanto a los defectos que afectan a las cualidades culinarias se suelen imponer los siguientes límites:

- Para azúcares reductores contenido máximo de un 1% en glucosa.
- Se admiten sólidos tolerables con un mínimo de 16,5% hasta un máximo de 20-21%.
- La patata no debe oscurecerse ni después de frita en el caso de prefritas y chips, y mezclada con huevo en el caso de tortillas.

### **8.3.2.3. Política de abastecimiento de las industrias de transformación**

La finalidad última de la política de contratación en el sector de la patata de industria es, la estabilización del mercado, y el cumplimiento de sus contratos firmados en todos sus términos, al margen de la evolución del mercado. Pero una gran parte de las compras de materia prima de las industrias de pequeño volumen se orientan todavía por la minimización del coste, y llegan a incumplir los contratos cuando el mercado se desploma.

El diseño por las industrias de una política de suministro de producto, establece una serie de criterios comerciales, además de las exigencias cualitativas anteriormente analizadas:

- Continuidad fidelización de la relación con los proveedores. Las empresas suministradoras de materia prima deben serlo el máximo de campañas posibles. Se trata de conseguir la experiencia para lograr las optimas condiciones de abastecimiento, no duplicar inversiones, trasladar y asimilar los objetivos en materia de calidad etc. En su última fase se podría hablar de una integración empresarial proveedor - industria
- Estabilidad en el suministro. Las industrias eligen suministradores con gran volumen
- Los suministradores se responsabilizan del producto hasta la entrada en la fábrica (producción, almacenamiento).
- Ha habido una evolución en la forma de trabajar con las industrias en materia de conservación: anteriormente la cooperativa llevaba la patata a la industria y ésta la almacenaba, utilizando la materia prima en función de sus necesidades. Actualmente el producto es almacenado por la cooperativa, y sólo se lleva a la industria cuando ésta va a utilizarlo, recayendo toda la responsabilidad del producto sobre la cooperativa, y les obliga a responder con flexibilidad.
- Últimamente están iniciando el trabajo con patata lavada. Por ejemplo Snacks Ventures requiere que todo la materia prima sea lavada (para disminuir costes en el transporte, y la manipulación sea más eficaz).

### **8.3.3. FUNCIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE PATATA CON DESTINO A TRANSFORMACIÓN**

Podemos destacar dos tipos de las cooperativas que producen patatas con destino a transformación según su funcionamiento:

- Las cooperativas que tradicionalmente siembran patatas y en función del mercado las destinadas a consumo en fresco o industria, sin diferenciar prácticas culturales, condiciones agronómicas, etc
- Las cooperativas especializadas que producen patata de industria, aunque también pueden producir patata para fresco.

La salida del mercado de patata industrial ofrece cierta estabilidad al sector productor: las cooperativas buscan asegurar con ciertas garantías una parte de sus ingresos y prote-



gerse de los vaivenes del mercado en fresco. Pero son muchas las cooperativas que deciden el destino de su producción en último término, y en función del mercado, y por lo tanto no están en condiciones de firmar contratos a principio de campaña (no ofrecen la garantía, ni la estabilidad que busca la industria en sus proveedores). La situación mixta, en la cual, una parte de la producción se contrata al principio de la campaña el resto se comercializa en función de la evolución del mercado es frecuente.

La ubicación de las industrias, en las cercanías de las zonas de producción, favorece las relaciones entre las cooperativas y las industrias

### **Características de las cooperativas de patata con destino a industria**

El funcionamiento comercial de las cooperativas es el siguiente:

- A partir de las peticiones de las industrias a las cooperativas, se formalizan los contratos con las especificaciones de producto y servicio.
- Estas peticiones se trasladan al socio a través de un Plan de Siembra.
- En cuanto al producto entregado por el socio que no obedezca las especificaciones del Plan de Siembra, la cooperativas puede: limitarse ala venta pero no su almacenamiento o rechazarla.
- Son poco frecuentes las compras a terceros por la cooperativa. Estas se limitan a prácticamente a cubrir la falta de producto propio.

Al margen de este esquema se sitúan las cooperativas que ofrecen plena libertad de decisión a sus socios (sobre variedades a sembrar, cantidades, etc.): la consecuencia observada es las dificultades que se producen en la comercialización, por inadaptación al mercado.

En este punto cabe destacar la situación a la que se han visto abocadas las cooperativas de determinadas regiones, por la evolución de la demanda. En estas, las cooperativas ha experimentado una transformación de su vocación productora y comercializadora, obligadas por los cambios del mercado enfresco: las prácticas tradicionalmente seguidas que se adaptaban en el pasado a la demanda (patata no lavada, calibres grandes, etc.) han dejado de valer para atender a los nuevos requisitos del comercio (patata lavada, segmentación, etc.), y ,la única salida posible es la industria. En esta situación se encuentran las cooperativas de la Rioja, que reaccionaron a tiempo y se especializaron en la producción y comercialización de patata para industria.

## **Relación cooperativa-socio**

El tipo de relación existente entre los socios de la cooperativa y sus dirigentes se encuentra con frecuencia, en el origen del desfase entre el producto que comercializa la cooperativa y el que demanda el mercado. Con demasiada frecuencia, la presión de la masa social impone sus decisiones al equipo de gobierno, y no deja que se aplique las actuaciones empresariales que serían objetivamente óptimas. Se hace así necesario el rediseño del reparto de funciones Asamblea, Consejo Rector, Equipo Gerente, en muchas cooperativas, para salvaguardar la racionalidad y la autonomía de la gestión comercial (entre otro tipo de gestiones).

Esto es especialmente necesario, si tenemos en cuenta la conveniencia de que la cooperativa decida no sólo sobre la acción de comercializar, sino, cada vez más, sobre la fase de producción: suministro por la cooperativa de semilla y demás inputs, asesoramiento técnico productivo y agronómico, almacenamiento, gestión de la calidad, etc.

El almacenamiento del producto puede responder a dos modelos. En ambos casos el almacén se encuentra dentro de la cooperativa, pero en unos la responsabilidad sobre el mismo (anomalías, mermas, etc.) es del socio, mientras que en otros corresponde a la cooperativa a partir de la entrega de la materia prima.

## **Clientes de la cooperativa**

Las empresas de la transformación también han evolucionado. La tendencia de las industrias es a concentrar su suministro en un pequeño número de empresas de gran volumen y capaces de atender a las condiciones cualitativas más exigentes, y estabilizar la relación en el tiempo. La correcta entrega de materia prima debe quedar garantizada y no generar ningún factor de riesgo a la industria quien debe concentrar sus esfuerzos en la fase de la venta del producto acabado.

Actualmente en el sector de la patata con destino a industria se han impuesto los operadores intermediarios entre las cooperativas y la industria: son ellos los que firman los contratos, que posteriormente son "llenados de producto" a base de compras de patata a varias cooperativas, por un precio menor. Así, son ellos los que se benefician de la fidelidad de la relación y del valor añadido que ésta comporta. Las cooperativas deberían estar en condiciones de efectuar por ellas mismas la concentración de la oferta, y recibir la remuneración de los esfuerzos por garantizar cierta calidad.

Otro impedimento que añade dificultad a la participación de las cooperativas en el mercado de la patata para industria es el progresivo endurecimiento de las condiciones exigidas por las industrias: en materia de condiciones de calidad y de ajuste de precios. Esta degradación ya se ha producido en países de la Unión Europea como Francia, Holanda, o Bélgica, etc., donde los productores enfrentados a contratos a muy bajos precios, en comparación con sus costes de producción, prefirieron volver a la comercialización libre en el libre mercado.

### **Formalización de un contrato homologado entre cooperativas e industrias**

El sector de la patata que no está amparado por un marco normativo, como otros sectores agrarios que cuentan con medios para regular la calidad de los productos comercializados, con sistemas de intervención del mercado, o de adaptación de la oferta a la demanda. Esta situación debilita la posición del sector productor frente a la industria. Particularmente envidiable es la situación de ciertas frutas y hortalizas (tomate, melocotón, pera, cítricos), que reciben una ayuda al producto que se destina a transformación. Esta ayuda ha permitido la creación de organizaciones de productores y la contratación exclusiva a través de éstas (el contrato directo industria - productor individual no es permitido por el régimen), así como la estabilización del suministro a favor de las industrias.

Si bien no parece que la carrera por la consecución de una OCM para este producto se vaya a culminar con éxito, sería posible, la consecución de la intervención de la administración para la publicación de un contrato tipo, que contribuyera a ordenar las relaciones entre la partes, y el conocimiento del desarrollo de cada campaña. La reacción de una parte de la industria podría no ser favorable: de una parte, temen que este contrato homologado supusiera una cortapisa a su política de calidad de la materia prima (base para su estrategia de diferenciación de la competencia) , de otra, el número de contratos formados por las industrias es pequeños (por serlo el de sus suministradores).

#### **8.3.3.1. Conclusiones de las entrevistas realizadas a las industrias de transformación en relación con el suministro de patata por las cooperativas**

De las entrevistas realizadas con las industrias transformadoras contactadas se podría desprender las siguientes conclusiones sobre las necesidades de mejora de las cooperativas:

- Cambio de mentalidad del socio y respecto de cierta disciplina por la masa social, que permita que la gestión se base en criterio empresariales objetivos.

- El criterio que debe preponderar en las cooperativas como en el resto de operadores del mercado es la calidad, y no ya la maximización de los rendimientos posibles. Los socios de la cooperativa deben ceñirse a las pautas diseñadas por el Departamento Comercial, que serán fieles a la demanda a atender.

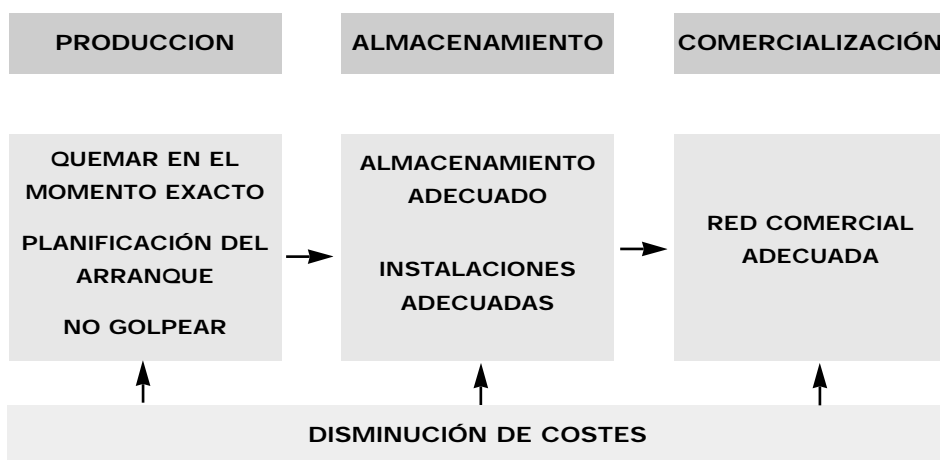


- Incrementar los procesos de integración cooperativa (fusión, colaboración, etc). En la mayoría de las zonas productoras importantes de patata de industria están repartida en varias cooperativas que compiten entre ellas en el mercado. Esta es exactamente la situación contraria a la deseada por la industria (pocos suministradores grandes).

En lo que se refiere específicamente a las mejoras en la relación contractual con las industrias.

- Debido a la falta de criterios severos de calidad, la producción de cada socio es diferente; por falta de selección, la suma es una oferta de la cooperativa poco uniforme. Esto está directamente ligado a la falta de disciplina ya apuntada, y a la falta de determinación de la cooperativa de rechazar el producto inadaptado. Paradójicamente, la cooperativa sí que consiente, posteriormente que el "intermediario" seleccione la patata que desea llevarse, de tal manera, que él sí cumpla las condiciones que le requiera la industria.
- La cooperativa debería ser capaz de aprovechar su posición en la cadena agroalimentaria implantar sistemas de calidad y trazabilidad y asesorar a los productores en materia de producción.

- La política de calidad debe tener en cuenta las características de la zona de producción y sus cualidades agronómicas.
- Mejora en la recolección: en la selección del momento de recolección y en la manipulación (sin producir daños por golpeo).
- Los parámetros que influyen de manera fundamental en la calidad y por ende en la rentabilidad son:



## 8.4. LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

### 8.4.1. TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

La principal tendencia del sector de la distribución alimentaria que ha incidido en el resto de operadores es la concentración tanto horizontal como vertical. Esquemáticamente, éstos son las características de la Distribución Comercial en España, y en el resto de Europa:

- Competitividad, crecimiento y concentración: dentro de los países más desarrollados se aprecia una fuerte tendencia a la concentración de organizaciones detallistas, como fórmula para mejorar su capacidad de negociación.

- Desarrollo de las marcas de distribuidor (marcas blancas): La política de marcas de distribuidor sólo es posible a partir de un alto volumen de venta, ya que sólo desde esa posición se hace viable encargar a los fabricantes series de productos de tamaño razonable con marcas de distribuidor. Se trata de una herramienta con una doble finalidad para el distribuidor: por un lado traslada su imagen al mercado y, por otro, es de gran utilidad por la creación de la lealtad de la clientela hacia su propio establecimiento. La patata es un producto que favorece el desarrollo de la marca del distribuidor, ya que las empresas que suministran patata a la Distribución bajo la marca propia de la empresa, tienen como objetivo identificar el producto a la distribución, y no al consumidor: Por tanto sirve como medio de comunicación y de diferenciación de los detallistas. Las grandes cadenas de alimentación pueden ofrecer en sus lineales tres tipos de marcas diferenciadas:
  - Marcas identificadas con el fabricante. Suelen ser marcas líderes o segundas marcas de menos prestigio.
  - Marcas identificadas con la enseña del distribuidor: son identificadas con el nombre o logotipo de la enseña
  - Marcas del primer precio pertenecen a diferentes fabricantes: no suelen presentar una identificación clara con la enseña y frecuentemente están señaladas como las más baratas del lineal de forma permanente.
- Desarrollo de los "Discount" (tiendas de descuento) y mercados de proximidad: Las acciones tendentes al precio bajo, que junto otras actuaciones (servicio, etc) están enfocadas a fidelizar a dos colectivos muy diferentes, pero relevantes:
  - Poblaciones marginales cada vez mayores, obligadas a comprar al precio más bajo.
  - La población más reflexiva y racional en sus comportamientos de compra.
- Centralización de las compras por parte de los distribuidores: Son las centrales quienes compran el producto y lo reparten por todos los establecimientos a nivel nacional. Son compradores de grandes volúmenes todo el año, atendiendo a una necesidad flexible (variación de volúmenes de calidades, etc). Esto está haciendo que los proveedores tengan que fusionarse, para poder cumplir con estas exigencias

## **8.4.2. CARACTERIZACIÓN CUALITATIVA DE LA DEMANDA DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**

Los requisitos de la Distribución alimentaria responden al contexto social y económico del conjunto de consumidores. De otra parte, las empresas de la distribución alimentaria exigen a sus proveedores condiciones adicionales que afectan, como al resto de productos, a la patata.

### **8.4.2.1. Demandas de la distribución a los suministradores de patata**

Aunque la relación comercial de las cooperativas con la gran distribución es todavía baja, la tendencia observada en los últimos dos años es hacia el aumento. Las principales empresas distribuidoras y sus plataformas resumían así en las entrevistas realizadas por CCAE sus requerimientos:

La estrategia comercial de la distribución comercial en el producto patata ha cambiado radicalmente en los últimos años. El conocimiento de esta evolución, es imprescindible para cualquier operador que pretenda encontrar su sitio en el mercado. Los cambios se han debido a dos cuestiones fundamentales:

- Evolución de la sociedad y adaptación de la oferta a las necesidades del consumidor (menor disponibilidad de tiempo, interés por valores nutricionales, menor tamaño de las familias, etc.)
- En relación con el anterior: segmentación del producto patata y aumento de su valor añadido. Nos centramos a continuación en éste segundo.

### **Segmentación del producto**

Dos factores a tener en cuenta sirven por sí solos para explicar la segmentación:

- el descenso continuado de patata en Europa (en torno al 25% entre 1998 y 2002)
- el incremento del gasto dedicado a comprar patata en un 15%.

La causa directa por la cual el consumidor tiene que dedicar cada vez más dinero a comprar menor cantidad de patata es la estrategia de la "segmentación", ideada en Francia y difundido al resto de la UE, y dentro de ella, a España.

La estrategia de la segmentación se fraguó sobre el cambio de mentalidad de la distribución alimentaria sobre el producto patata, este pasó de ser "un producto de primera necesidad,

sucio y feo, que había que ofrecer para completar la cesta de la compra, a pesar de no presentar ninguna rentabilidad", a convertirse en un "producto capaz de dejar un importante valor añadido al proveedor y a la distribución".

Hace 15 años los "atributos" de la patata para la que la distribución eran los siguientes:

- Alimento de primera necesidad, imprescindible en la cesta de compra del ama de casa.
- La patata era producto banalizado, sin diferenciar (toda la patata era igual) que se disponía a la venta en lugar apartado y lejos de la vista
- Como producto básico, y por sus costes logístico elevados, se le presumía nula rentabilidad.

La Distribución Alimentaria no estaba cómoda con la comercialización de este producto, que ocupando un espacio físico importante, que se restaba a productos, y requiriendo su carga correspondiente, reportaba un margen comercial mínimo.

Fruto del convencimiento del conjunto de los operadores en el mercado, y de la solidez de las relaciones interprofesionales en Francia (consolidadas en el seno de la CNIPT, Comité Interprofesional de la patata en Francia), se llegó a diseñar una estrategia comercial dedicada a incrementar el valor añadido (más calidad, mejor presencia) de este producto. La estrategia comercial tuvo una vertiente promocional muy importante, con la que llegó a "educar" e informar a los consumidores sobre una nueva forma de comprar y consumir patata. La base de esta estrategia se basa en los siguientes elementos:

- La patata ya no es un producto básico, sino que aporta calidad y servicio.
- No es un producto único: existen diferentes versiones entre las que se puede elegir: según variedades, calibres, presentación, etc.
  - Encada variedad se descubren aptitudes culinarias diferentes
  - Se utilizan envases de 2, 2'5, 3, 3'5, y 4 kilos.
- No es necesariamente incómodo, ni sucio, ni feo: se presenta lavado, y en envases menos mesados y más cómodos de transportar.
- Como el resto de productos agroalimentarios, la patata puede garantizar su trazabilidad, y origen.



- El cliente está dispuesto a pagar un suplemento de precio por todas estas nuevas cualidades.

El balance de aplicación de esta estrategia es rotundo:

- Los que saben participar de esta nueva estrategia, están percibiendo una mayor rentabilidad por el suministro que realizan, y han ampliado la superficie dedicada a su exposición y venta, e incrementado .
- Los que sepan adaptarse, serán expulsados del mercado.

### **Requisitos del producto exigidos por la Gran Distribución a sus suministradores**

Se resume las condiciones comunes de los Pliegos de Condiciones de la Gran Distribución

- El producto debe tener un aspecto visual aceptable: la patata, ésta tiene que ser lavada.
- Envasado: la estrategia de la distribución es envasar en formatos pequeños (2,5 Kg., 3 Kg., 5 Kg.) para patata de alta calidad y valor añadido (lavada, calibre homogéneo, bajo sistemas de trazabilidad, etc.), y envases más grandes para patata destinado a otros segmentos de la población con poder adquisitivo más bajo.
- La patata debe cumplir con unos parámetros mensurables: calibre, peso, materia seca, nitratos, aptitud culinaria.

Estos Pliegos de Condiciones varían en función del Distribuidor, pero los más importantes coinciden en solicitar lo siguiente: solicitan lo siguiente a sus proveedores.

#### **En campo:**

Todos ,los distribuidores demandan condiciones y requisitos agronómicos propios en materia de tratamientos, materias activas, etc. ) e requieren la implantación de la implantación de sistemas de trazabilidad. En el caso de Eroski, los requisitos consisten en lo siguiente:

- Estar certificados por la Producción Integrada de la Comunidad Autónoma en la que radique la sede social de la empresa. En el 2003 las CCAA que tiene legislación en Producción Integrada son: Galicia, Castilla y León, Aragón, Andalucía, Islas Baleares, Euskadi, La Rioja y Cataluña.
- Estar certificados por el Pliego Eurep Gap.

- Trazabilidad, la identificación del producto desde el agricultor hasta la expedición (número de lote, productor, parcela, medio de transporte, almacén, cámara, año de confección, día, hora y minuto). El objetivo es que cuando exista una reclamación se identifique quién ha cometido ese error, y en qué partida. Este punto es importante porque la Distribución traslada los problemas que puedan existir a sus proveedores.
- Se demanda la variedad en función de la aptitud. (2 variedades por aptitud culinaria). En los últimos años la Distribución ha optado por colaborar con las casas de semillas para investigar en la obtención de nuevas variedades propias, para así tener una ventaja competitiva que les diferencie de la competencia.
- Semilla certificada. (indistintamente del origen)

#### **En almacén:**

- Los almacenes tanto de manipulación como de almacenamiento deben estar certificados bajo la Norma ISO 9001:200 y/o el British Retail Consortium (BRC).
- Reducción del 50% del Límite Máximo de Residuo (LMR) permitido por la Legislación vigente.
- La suma del porcentaje sobre los LMRs de las partidas deben ser menores o iguales que 100.

Además, desde la Distribución alimentaria se hace hincapié a sus proveedores en los siguientes aspectos:

- Manipulación cuidadosa de la patata para evitar daños mecánicos que aumentan mucho las mermas tanto en la explotación, como en el almacenamiento como envasado.
- Producto HOMOGÉNEO. En un mismo envase de patatas, éstas deben de ser de un calibre homogéneo, lo más similar posible. El estándar medio es 45-55 mm.
- El producto debe estar refrigerado antes de la carga y transporte hasta el punto de destino
- Se debe de mantener una estabilidad en el precio en largos periodos, para fidelizar al cliente.

## Requisitos en el suministro de la Distribución Alimentaria

La Distribución busca tener pocos proveedores con volumen grande, y su objetivo es establecer acuerdos a medio y largo plazo.

Las siguientes cualidades son las valoradas por la Distribución:

- 1º) Calidad: El producto debe ser seguro sanitariamente, y cumplir unas condiciones de calidad determinadas (lavado, calibre, variedad, etc.)
- 2º) Servicio. El distribuidor demanda todas las garantías del suministro en tiempo y forma.
- 3º) Precio: sólo una vez cumplidos los dos criterios anteriores entra en juego el precio.

- El proveedor debe de tener un grado de confianza absoluto por parte de la Distribución. Debe de corresponsabilizarse con su estrategia (INTEGRACIÓN).
- El proveedor ser capaz de satisfacer sus necesidades en todo momento, lo cual requiere anticipación y flexibilidad.
- Los proveedores deben de tener una producción fidelizada, orientada y asistida. No se puede trabajar con productores "espontáneos".
- Las necesidades de homogeneidad y constancia a lo largo del año de la campaña requeridas por la distribución, con unos volúmenes determinados y cambiantes choca con la actividad estacional de la mayoría de las cooperativas, que intentan desprenderse del producto inmediatamente después del final de la campaña de recolección que no dura más de tres meses.
- El suministro de patata a la distribución se basa, fundamentalmente, en los principios comerciales de las marcas de distribuidor; las marcas del productor o suministrador no existen más que para una patata destinada a un "nicho" de mercado muy específico (por ejemplo producción biológica, etc.).
- Envases pequeños: además de la necesidad de que los envases de patata en los puntos de venta sean pequeños porque el consumidor así lo demanda, sólo estos formatos permiten reposiciones frecuentes (la patata padece pardeamiento enzimático por exposición a la luz, y deja de ser apta para el consumo).

#### **8.4.2.2. Tendencias del mercado de la patata según la Distribución Alimentaria**

Según la distribución alimentaria, el mercado de la patata va a seguir las siguientes tendencias.

- Mercado segmentado. El mercado va a seguir el proceso de segmentación; pero se prevé una ralentización del proceso.
- Parecería que el proceso se ha acelerado demasiado. Se ha llegado a un punto en el que la diferenciación de tipo de patata es excesivo lo cual llega a abrumar o confundir al consumidor, y puede dar lugar a incorrecciones a incorrecciones en el etiquetado. En el futuro la segmentación se podría limitara la diferenciación de dos usos: por ejemplo, cocido y fritura.
- Proseguirá la tendencia hacia envases menores.
- El mercado de la restauración va a crecer, lo cual constituye una oportunidad comercial importante, teniendo en cuenta la creciente tendencia a comer fuera de casa del consumidor español.
- Desarrollo de la IV Gama: Producto lavado, y pelado. La evolución dela sociedad dirige al consumidor hacia productos que requieran poco tiempo para ser cocinados. Esta demanda también se intensifica en hospitales, colegios, restaurantes, etc.
- Las carencias en profesionalización y grado de concentración del oferta cooperativa son obstáculos para las relaciones comerciales de estas empresas con la Gran Distribución. Como nota optimista, se podría pensar que las cooperativas podrían explotar dos cualidades intrínsecas -su carácter social y su vinculación al medio y lugar de producción- útiles para convertirse en proveedores habituales.

#### **8.5. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR DE PATATA EN ESPAÑA**

El encuentro con los profesionales del sector del patata ha servido para comprobar un fuerte contraste entre el grado de organización de éstos con la situación en España. Mientras que en Francia existen cuatro interprofesionales que se dedican a defender los intereses del sector en sus diferentes facetas, en nuestro país, la organización interprofesional del sector no está estructurada, y los encuentros de los diferentes operadores se produce escasamente y de forma irregular. Así no existe una relación estable entre

ellos, y por lo tanto el grado de colaboración comercial entre segmentos es escaso, y el flujo de información prácticamente inexistente.

Como en otros sectores, los agricultores pueden estar afiliados a las tres organizaciones profesionales agrarias existentes en España COAG (Coordinadora de Agricultores y Ganaderos), ASAJA (Agrupación de Jóvenes Agricultores) y UPA (Unión de Pequeños Agricultores), todas ellas de carácter plurisectorial y de ámbito estatal.

Por otra parte, las cooperativas productoras y comercializadoras de patata en España están asociadas a través de sus respectivas Federaciones o Uniones Territoriales (ubicadas en cada CCAA), a la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAE), que representa los intereses de las cooperativas ante las Administraciones y demás organizaciones y/o instituciones del sector. La CCAE aglutina a 45 cooperativas, cuya producción representa el 10% de la producción nacional.

En el seno de la CCAE está constituido el Consejo Sectorial de Patata formado por los representantes designados por las Federaciones/Uniones Territoriales asociadas a la CCAE en el sector de la patata. Las dos funciones principales del Consejo Sectorial son:

- Representación y defensa de los intereses de las cooperativas agrarias del sector, tanto ante las Administraciones Públicas, como demás instituciones y operadores del sector.
- Servir de foro de encuentro de las cooperativas asociadas para intercambiar información y opiniones sobre sus experiencias, problemas, etc. y prestar a sus socios servicios varios y trabajar en aquellas actividades que puedan solicitársele, de acuerdo con las normas estatutarias de la CCAE.

Los demás operadores del sector, tanto en origen como en destino, y tanto sociedades mercantiles como algunas cooperativas o empresas personales, están asociados a ASONAL (Asociación Profesional Nacional de Frutas y Hortalizas y Patatas), que, a su vez, está integrada en FEPEX (Federación de Exportadores de Frutas y Hortalizas). ASONAL cuenta con 52 empresas comercializadoras de patata asociadas.

Por su parte, algunos operadores de patata temprana y extratemprana, están asociados a ASOCIAFRUIT, organización que integra a los exportadores andaluces y extremeños de frutas y hortalizas y patata, que a su vez está también integrado en FEPEX.

## CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 8: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PATATA

### 8.1 COMERCIALIZACION EN ORIGEN

- Normalmente el agricultor independiente vende su producción a almacenistas en origen y/o los corredores que operan en el mercado quienes varían la cantidad y calidad de su producto ofrecido en cada campaña. Esta inestabilidad se traslada al sector productor.
- La participación del agricultor en la comercialización del producto se limita a poner la patata a disposición de otros agentes comercializadores en origen. Raramente supera este escalón y cuando ocurre lo hace sin continuidad.
- El agricultor mantiene así una actitud pasiva y carente de espíritu comercial.
- Las empresas comercializadoras en origen no cooperativas son numerosas. Este hecho es acrecentado debido a la falta de regulación del sector (no tiene OCM, es un mercado libre, etc), por lo que los agricultores prefieren vender la patata a empresas no cooperativas, no sometiéndose a ninguna disciplina productiva ni comercial. Otro factor que acrecienta la proliferación de estas empresas es que los requisitos de calidad no están estipulados, por lo que cada empresa prefiere tener su criterio y su forma independiente de comercializar. La función principal de estos agentes es seleccionar y envasar la patata, la cual la compran en firme a los agricultores.
- La actuación de las empresas comercializadoras en origen se limita a la adquisición del producto que demanda sus clientes, no sometiéndose a ningún compromiso estable con sus proveedores. Sin embargo, las cooperativas al ser productoras deben de adaptar su producto a las demandas del mercado.
- La función básica de los corredores/intermediarios es la de agentes por cuenta de otras figuras compradoras o vendedoras. A cambio de sus servicios, perciben una comisión. Es frecuente que en algunas ocasiones actúen comprando en firme ante la previsión de subida de precios por lo que su introducen un factor especulativo.
- La misión fundamental de las cooperativas es comercializar en común la patata de sus socios. Esta función se ve dificultada por la falta de una política eficaz de obligación de entrega, lo cual permite que los socios comercialicen directamente su producción en situaciones de precios altos.

- La falta de una OCM ha privado al sector de un incentivo para la organización del sector, regulación que sí ha contado otros productos.
- La escasa implantación de las cooperativas en el sector está en relación con su falta regulación y de adaptación al mercado: escasa participación en la fase de acondicionamiento y transformación del producto, insuficiente profesionalización y especialización, actitud pasiva en la fase de comercialización y falta de política de calidad. En las zonas de producción de patata temprana la implantación de las cooperativas es mínima, debido a que la rentabilidad de este producto por su precocidad y vocación exportadora es elevada.
- Una parte importante de las cooperativas que comercializan patata consideran este producto como secundario. Se limita a asistir a los socios especializados en otras producciones que introducen en su alternativa productiva patata. Por ello entregan la patata a la misma cooperativa.
- La existencia de operaciones de compraventa de patata bajo economía sumergida constituye un factor desincentivador del asociacionismo y de implantación del cooperativas, las cuales son empresas caracterizadas por su transparencia.
- La implantación de las cooperativas es diferente según las Comunidades Autónomas. La Región con más cooperativas es Castilla y León, con 14 cooperativas, la mayoría de ellas son entidades de gran tamaño y con un número de socios elevado.
- En Castilla y León las principales variedades cultivadas por las cooperativas con destino a industria son: Hermes en un 41%, Desirée en un 32%, correspondiendo el resto a variedades como la Jaerla, Asterix, e Innovator. Algunas cooperativas cultivan Agata, variedad tradicional de Salamanca y Valladolid. Con respecto al consumo en fresco las principales variedades cultivadas son, en Salamanca: Jaerla (25%), Hermes (20%) Monalisa (10%). En Valladolid Hermes (40%), Asterix (25%) y Agata 10%). En la Provincia de Segovia se cultiva Monalisa (62%), Agata (20%) y Asterix (18%).
- La gestión productiva y comercial de las cooperativas de patata de Castilla y León se caracteriza por:
  - La cooperativa ha comenzado a realizar un Plan de Siembra en el que se establecen las variedades a sembrar por los socios, la forma de recepción, de almacenamiento, etc. La mayoría de las cooperativas han introducido esta práctica hace 1 ó 2 campañas y su implantación y cumplimiento son todavía relativamente escasos.

- La procedencia de la patata de siembra es mayoritariamente importada (más del 80%).
  - La capacidad de almacenamiento de estas cooperativas es escasa, equivalente al 30-50% de la comercialización total de la cooperativa.
  - Falta de asesoramiento a los socios en materia de producción y comercialización.
  - No existe como tal un Director Comercial.
  - La gran mayoría de las cooperativas no realiza compras a "terceros". Se prioriza la venta de la producción de los socios.
  - La mayoría del producto comercializado por las cooperativas se vende sin lavar (la proporción depende de las zonas productoras). Segovia es la provincia que más producto lavado se comercializa por su alta calidad de los suelos.
  - La comercialización se realiza mayoritariamente a granel (60-70%). El resto del producto se comercializa en los siguientes formatos: sacos de 25 kg (10-20%), girsac de 2,5kg (10-20%) y otros envases (10%).
  - Las cooperativas comercializan su producto en un 50-70% a través de almacenistas de destino. Sólo las cooperativas de Salamanca exportan. Su mercado es Portugal debido a su proximidad y a que la demanda coincide con la oferta en cuanto a calibres y variedades.
  - La responsabilidad de la venta del producto es del socio si la patata se ha cargado en el campo (fundamentalmente suele ser producto con destino a industria) y de la cooperativa si el producto se manipula en sus instalaciones.
  - Las cooperativas comercializan toda su producción en los meses de campaña.
- En Euskadi están constituidas tres cooperativas especializadas en patata de industria, consumo y siembra. La gestión productiva y comercial de la cooperativa con destino a fresco de esta Comunidad es diferente a la de las entidades de Castilla y León: la comercialización del producto procedente de "terceros" es más frecuente, los socios almacenan la mayoría del producto y las ventas con la Gran Distribución son mayores. En este caso el socio actúa como proveedor de la cooperativa, quien actúa con total autonomía comercial.
  - No existen cooperativas de patata especializadas en zonas de patata extratemprana y temprana (Andalucía, Murcia, Valencia, Extremadura y Cataluña). Las cooperativas que se dedican a la comercialización de productos más rentables como por ejemplo remolacha y tomate transformado, se encargan de dar coyunturalmente salida a la patata de sus socios en aquellas campañas en que éstos deciden sembrar. El modo de operar de las cooperativas ubicadas en estas zonas es el siguiente:
    - El número de socios suele ser elevado, ya que son los mismos agricultores que entregan el producto de la actividad principal.



- Las principales variedades cultivadas suelen ser Spunta, Liceta, Carlita y Nicola.
  - La patata de siembra procede exclusivamente de la importación. La patata de siembra nacional no es utilizada, porque no se adapta a las condiciones agronómicas de la zona.
  - En esta zona las instalaciones de almacenamiento apenas existen, ya que la patata se comercializa en cuanto se recolecta, para aprovechar su precocidad. Las instalaciones de manipulación y acondicionamiento son escasas: el 40% de la producción se exporta y el 60% se vende a almacenistas en destino.
  - Se dispone de técnicos que asesoren a los agricultores en materia de arranque (es el mismo que asesora para el resto de productos), aunque no es responsable de departamento de calidad.
  - El Director de Departamento Comercial, que se dedica fundamentalmente a la comercialización de los productos principales de las cooperativas, es el responsable de la comercialización de patata.
  - Las compras a terceros son testimoniales.
  - El 100% patata se comercializa sin lavar y el 40% en sacos de 25 kg.
- La Rioja ha sufrido una drástica transformación de su sector de patatas en los últimos años. Hace varias campañas la patata producida en la Rioja se comercializaba en todos los mercados (fresco e industria). Sin embargo las tendencias del mercado y la incompatibilidad de las condiciones agronómicas de esta Región con el cultivo de las variedades y requisitos demandados (segmentación, homogeneidad del calibre, lavado; etc), ha hecho que la producción de consumo en fresco haya desaparecido y que actualmente se cultive exclusivamente patata con destino a industria.
  - En las Islas Canarias y en concreto en la provincia de Tenerife están ubicadas 7 cooperativas. En Las Palmas de Gran Canaria sólo existe una cooperativa de reciente creación. La comercialización de la patata se dirige fundamentalmente al mercado local, realizándose también exportaciones al Reino Unido. El comercio con la UE no está permitido excepto con Reino Unido y Dinamarca, debido a las restricciones fitosanitarias existentes. Las principales características productivas y comerciales de las cooperativas de esta Región son:
    - Limitación estructural de la Región: las explotaciones son muy pequeñas, por lo que apenas existe mecanización del cultivo y el coste de producción es muy alto (25 céntimos de euro/kilo cuando en la Península es 9 céntimos de euro/kilo como media).
    - Las cooperativas tienen muchos socios (pudiendo llegar a los 700).
    - Las variedades cultivadas son específicas de Canarias, principalmente Cara,

Redcara, Slaney, King Edward y Valor. También se cultiva variedades como la Spunta en menor medida.

- La patata de siembra procede en un 99% de importación (Reino Unido y Dinamarca)
- La capacidad de almacenamiento es alta 60-70%, siendo las instalaciones propiedad de los socios fundamentalmente.
- Normalmente las cooperativas de base no disponen de Director Comercial ni Director de Calidad.
- El 100% de la Patata Comercializada procede de los socios. No realizan compras a "terceros".
- La gran mayoría de las cooperativas comercializan su patata sin lavar.
- La comercialización del producto se realiza a granel o en sacos de 25 kg.
- El destino comercial de la producción de las cooperativas de Tenerife es la Gran Distribución (la cual solicita el producto sin lavar) y la industria de transformación, aunque también operan con almacenistas locales. En las Palmas de Gran Canaria la Gran Distribución solicita la patata lavada, la cual es abastecida por los mayoristas en origen.

## **8.2. COMERCIALIZACION EN DESTINO**

- En el escalón de distribución mayorista de frutas y hortalizas frescas, y patata, España cuenta con la Estructura de la Red de MERCAS que cuenta con 22 Unidades Alimentarias
- La Red de MERCAS comercializó en el 2001 511.258 tn de patatas, un 5% más que en 1996. La comercialización de patata a través de los MERCAS se concentra en tres Unidades Alimentarias: MERCABARNA, MERCAMADRID, y MERCASEVILLA, comercializaron en el 2001 el 57,1% del total de las patatas de todos los MERCAS. En estos tres mercados se localizan los principales mayoristas de destino, que son a su vez los principales envasadores e importadores.
- En el 2001 las patatas representaron el 26% del total de la comercialización de las hortalizas a través de los MERCAS, mientras que en 1996 supusieron el 22%.
- Los principales meses de comercialización de patatas a través de los Mercas es mayo, y octubre.
- MERCABARNA es el mayor centro de importación de patata de España. Por su proximidad a Francia es más rentable desde el punto de vista de la logística la importación que la compra de patata española.

- Los almacenistas-ensavadores son los principales operadores que suministran la patata a los puntos de venta, principalmente grandes superficies y cadenas de supermercados. Éstos compran la patata al productor o a la empresa comercializadora en origen a granel (sacos yumbo de 1.000 kg) y llevan a cabo la selección, el lavado, envasado y acondicionamiento de estas patatas.
- A diferencia de los operadores en origen los mayoristas en destino están muy concentrados. Solo 4 empresas comercializan el 40% de la patata en destino.
- Estos operadores de destino son los principales importadores. Su necesidad de disponer de patata que cumpla los requisitos comerciales durante todo el año, unido a las deficiencias de las producciones de patata española durante los meses de invierno (debido a las deficiencias de la conservación de la patata disponible), explica la dependencia creciente de la patata de importación, sobre todo de Francia.
- Durante los últimos años se han establecido una serie de acuerdos comerciales entre los operadores españoles de patata en el mercado de destino y exportadores de Francia.
- La causa de estos acuerdos es que la Distribución Alimentaria demanda un suministro de patata a sus plataformas distribuidoras, que suministran a todo el territorio nacional, bajo unas condiciones de cantidad y calidad determinadas.
- Aunque para cubrir toda la campaña precise de patata de distinta procedencia, el objetivo de la Gran Distribución es trabajar con el menor número de proveedores posible: para cumplir los requisitos demandados, tanto del producto como de servicio, es necesario realizar inversiones y esfuerzos en homogeneizar la forma de abastecimiento.
- Los requisitos demandados por los almacenistas en destino son: la lavabilidad del producto, homogeneidad de los calibres, flexibilidad del servicio (tiempo y forma de entrega), trazabilidad, y precio.
- Además de otros factores descritos anteriormente, los almacenistas en destino españoles se decantan por el producto francés por cumplir estas condiciones.

### **8.3. EL SECTOR INDUSTRIAL DE PATATA**

- El sector español de patatas con destino a transformación se caracteriza por su complejidad y por la dificultad de aportar cifras contrastadas. La existencia de múltiples canales de venta y la atomización del sector productor impiden registrar con claridad los datos de producción y niveles de negocio.

- La patata para fécula no tiene prácticamente implantación en España debido fundamentalmente a la falta de calidad de la materia prima y la competencia de otros países de la UE.
- El mercado nacional de snacks (en el que está incluido los chips) cuenta con 59 sociedades elaboradoras y comercializadoras que ingresaron unos 694 MEUROS en el 2002, el cual indica un aumento del 2,4% con respecto al 2001
- La primera empresa del mercado de los snacks es Snacks Ventures (antigua Matutano), filial de la multinacional Pepsico. Acumula en el 2003 el 41,8% de la participación en el mercado, delante de las marcas de distribuidor con el 30% del mismo (en los canales de libre servicio). En los canales de alimentación, hostelería, kioscos, estancos y marginales su cuota asciende al 50% en el 2003, teniendo la marca del distribuidor una cuota del 10%.
- Las 10 primeras sociedades del sector de los chips copan el 75,8% del mercado de los snacks. Esta notable concentración conlleva una fuerte competencia entre las industrias, que se traduce en continuas innovaciones (principalmente nuevos sabores) y en fuertes inversiones
- Las patatas son las líderes del mercado de los snacks con el 60% del mercado en valor y el 68% en volumen.
- Para la elaboración de patata prefrita y patata congelada se necesitan altas calidades de patata, así como determinadas variedades más idóneas. El único fabricante de patata prefrita congelada en España es la Industria EUROFRITS.
- El mercado la patata prefrita congelada muestra un estancamiento en los últimos dos años en volumen (debido a la mala campaña turística) pero un aumento de su volumen de negocios debido al aumento del precio final. La evolución de su comercio exterior constata una disminución de las importaciones pero un aumento de las exportaciones.
- El 56% del mercado de patata prefrita congelada pertenece a las marcas del distribuidor, seguido por Maccain (25,2%).
- Desde 1998 hasta 2002 la producción de patata congelada ha subido más del 20%
- Si analizamos el mercado de los productos precocinados, entre los que se encuentra la patata (purés, copos, etc.), muestra una ligera subida de la producción en el 2002 en torno al 5% con respecto a al año 2001, siendo el aumento en valor del 9%. Este aumento se debe, en gran medida a que este sector está en pleno proceso de renovación. Las

empresas están aprovechando al máximo sus recursos estudiando nuevas posibilidades de productos más especializados para que el consumidor los encuentre atractivos y fáciles de cocinar.

- Los tres principales problemas que tiene la industria de transformación de patata son: el costo de la materia prima, la calidad de la patata fresca y la disponibilidad de la patata.
- Cuando la patata va a ser destinada a uso industrial, la patata debe de tener unos requisitos muy específicos que aseguren sus cualidades culinarias para cada uso concreto y su adecuado manejo industrial. El desarrollo de estas cualidades está influido directamente por algunos factores externos, como las características climáticas de la zona y del suelo y otros factores que deben ser controlados por los productores, como las prácticas culturales o la calidad genética de la variedad utilizada.
- La volatilidad creciente que demuestra el mercado de la patata, hace que existan fuertes oscilaciones de precios cada vez más frecuentes e imprevisibles. Por ello, es cada vez más frecuente que las cooperativas quieran firmar un contrato al inicio de la campaña que aseguren unos precios más o menos fijos. Además se asegura el abastecimiento de materia prima a las industrias.
- La contratación de patata con destino a transformación se formaliza a través de contratos de suministro, en el que figuran las condiciones de producto y de servicio que el suministrador debe cumplir y el precio que la industria va a pagar.
- Los factores que inciden en la calidad demanda por las industrias través de los contratos son de tres tipos: factores que inciden en el rendimiento y en el costo, factores en el costo y en la calidad intrínseca del producto final y factores que inciden en la calidad del producto final.
- Las industrias establecen su propia política de suministro de producto, la cual impone una serie de criterios comerciales a llevar a cabo, ya sea por evolución comercial o por relación con los proveedores: se prefiere tener cuanto menos proveedores y mayor volumen cada uno mejor. Los parámetros comerciales fundamentales demandados por la industria son: servicio, precio, flexibilidad, crear las necesidades al cliente, y trazabilidad
- La operatividad de las cooperativas de patata con destino a industria se fundamenta en la traslación al socio de los requisitos impuestos por las fábricas en materia de calidad del producto.
- Las cooperativas deben de establecer claramente las diferencias entre la actuación del

socio y la gestión de la cooperativa: solo deben comercializar el producto que cumple con los requisitos comerciales de las industrias, sin dejarse presionar por los socios..

#### **8.4. LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**

- Aunque la relación comercial de las cooperativas con la gran distribución es todavía baja, la tendencia observada en los últimos dos años es hacia un aumento de esta relación con la distribución alimentaria.
- La tendencia a la concentración en el canal de distribución agroalimentario en general y del detallista en particular ha de ser tenido en cuenta por cualquier operador que quiera mantenerse en el mercado.
- El aumento de establecimientos distribuidores con mayor superficie y por lo tanto competitivos entre sí, es un hecho significativo de la Distribución Alimentaria.
- El proceso de concentración del comercio minorista está muy avanzado: sólo as 10 primeras distribuidoras del ranking español del 2001 concentran más de las dos terceras partes (68,2%) de todas las ventas.
- El desarrollo de las marcas del distribuidor es otra tendencia de la distribución alimentaria en Europa. La política de marcas de distribuidor requiere operaciones que impliquen un alto volumen de venta, que hagan viable encargar a los proveedores series de productos de tamaño razonable con marcas de distribuidor.
- Otra tendencia que está determinando las estrategias comerciales actuales y que va unida al desarrollo de las marcas del distribuidor es el desarrollo del "Discount" en sus dos formatos: "hard discount" descuento agresivo (tipo Lidl) o "soft discount" descuento suave tipo Día o Mercadona.
- El descuento duro fija unos precios aún más bajos, surtido reducido, estricto control de costes y bajos márgenes, apoyándose aún más en marcas de distribuidor, más simples y con menor imagen de calidad.
- El establecimiento de las centrales de compras por parte de la distribución es otro hecho que se está implantando en el mercado. Son las centrales quienes compran el producto y lo reparten por todos los establecimientos a nivel nacional, lo cual disminuye poder de negociación del vendedor.

- Los requisitos de la Distribución alimentaria se basan en el contexto social y económico de la sociedad: se demanda lo que quiere el consumidor, que bajo la perspectiva del detallista es el "rey" del mercado.
- En el marco de estas exigencias, la patata ha dejado de venderse como una materia prima y su valorización pasa por explotar las siguientes áreas de trabajo: Calidad visual y sensorial, confección: aumento del valor añadido (SEGMENTACIÓN (patata para cocer, freír, etc), ENVASES diversos tamaños, etc) y cadena de suministro eficiente e identificable. TRAZABILIDAD.
- Esta segmentación de la patata y su aumento de valor añadido ha traído consigo un aumento de precios al consumidor. Este aumento está ubicado en el margen que el cliente está dispuesto a pagar por la compra de patata con una serie de características que satisfacen sus necesidades.
- La segmentación ha conllevado beneficios a los operadores del sector. Para la Gran Distribución ha traído mayor rentabilidad porque ha aumentado su margen vía precio al consumidor. Para los suministradores de patata la segmentación ha hecho que vendan más producto.
- Los parámetros exigidos por la Gran Distribución se basan en la calidad del producto, servicio requerido (flexibilidad para adaptarse cambios en la demanda) y precio.
- Los requisitos de la Distribución se trasladan a sus proveedores en un Protocolo. Cada empresa de distribución dispone de su propio protocolo.

## 9. EL SECTOR DE LA PATATA DE SIEMBRA

Aunque la patata de siembra es un producto que está muy relacionado con el sector de patata de consumo, su estructura productiva y comercial es muy diferente. La patata de siembra es el primer eslabón en el que hay que actuar para producir patata de consumo de calidad. Por ello se ha considerado de interés analizar este sector e identificar los retos que afrontan las cooperativas de patata de siembra necesitan para permanecer en el mercado.

Es necesario mencionar que en nuestro país este sector depende fundamentalmente del exterior, ya que más del 60% de la patata certificada que se usa en España es foránea.

En primer lugar se realizará un análisis de las necesidades de patata de siembra de los principales países productores de patata de consumo del mundo y de la UE. Posteriormente se estudiará el comercio exterior de patata de siembra tanto en la UE como en España, y en concreto se expondrán los principales proveedores y destinatarios de patata de siembra, periodos de importación y exportación, etc. Por último se analiza el sector productor de patata de siembra en España, incidiendo en la evolución en el uso de semilla certificada. El análisis se completa por un estudio de los canales comerciales de la patata de siembra, que se detendrá especialmente en la gestión productiva y comercial de las cooperativas de este sector.

### 9.1. NECESIDADES DE PATATA DE SIEMBRA EN EL MUNDO, UE Y PECOS

En el cuadro siguiente se expone la cantidad de patata de siembra que necesitan los países para producir patata de consumo, independientemente de su origen (certificada, auto-siembra, importada, etc).

Los principales países que más toneladas utilizan de patata de siembra son Rusia (24,5% del total), Ucrania (14,4%), China (8,65%) y UE (8,06%).

CANTIDAD DE PATATA DE SIEMBRA QUE NECESITAN LOS SIGUIENTES PAISES PARA PRODUCIR PATATA DE CONSUMO 2000-2002 EN TONELADAS

Patatas de Siembra (tn)	2002	2002%	2001	2000
Malta	1.498	0,0043	1.498	2.318
Israel	6.000	0,02	6.000	6.000
Cuba	13.258	0,04	13.258	13.258
Eslovenia	14.400	0,04	14.400	15.570
Chipre	15.000	0,04	10.840	12.300

Continúa



continuación

Patatas de Siembra (tn)	2002	2002%	2001	2000
Irlanda	21.000	0,06	21.000	21.000
Corea del Sur	25.000	0,07	25.000	24.691
Tunisia	25.000	0,07	22.080	21.000
Venezuela	25.650	0,07	25.650	25.249
Macedonia	26.000	0,07	26.000	26.000
Corea del Norte	37.728	0,11	45.408	37.440
Noruega	39.250	0,11	39.250	38.500
Arabia Saudita	40.040	0,12	40.040	40.040
Etiopía	48.450	0,14	48.450	48.450
Nueva Zelanda	50.000	0,14	50.000	50.001
México	51.600	0,15	51.600	56.800
Indonesia	55.000	0,16	55.000	55.000
Eslovaquia	58.680	0,17	58.680	58.680
Uzbekistán	60.000	0,17	56.000	56.000
Tanzania	64.000	0,18	64.000	64.000
Argelia	70.620	0,20	70.620	70.395
Hungría	72.000	0,21	72.290	92.151
Irak	72.380	0,21	72.380	71.440
Estonia	75.000	0,22	72.808	94.623
Argentina	77.583	0,22	77.583	82.168
Bulgaria	78.000	0,22	81.000	77.958
Chile	84.000	0,24	92.040	94.665
Kenya	96.000	0,28	96.000	97.197
Marruecos	97.784	0,28	97.784	104.550
Australia	125.000	0,36	125.000	122.266
República Checa	140.000	0,40	163.000	210.000
Colombia	170.000	0,49	180.000	210.000
Irán	175.000	0,50	175.000	174.562
Japón	180.000	0,52	180.000	178.000
Letonia	194.568	0,56	200.530	186.700
Serbia y Montenegro	203.406	0,59	203.406	187.108
Egipto	232.087	0,67	232.087	215.840
Bangladesh	248.988	0,72	248.988	248.988
Perú	271.185	0,78	350.000	580.000
Brasil	275.407	0,79	275.407	274.019

Continúa

continuación

Patatas de Siembra (tn)	2002	2002%	2001	2000
Canadá	305.000	0,88	305.000	307.000
Turquía	320.000	0,92	320.000	410.000
Kazakhstan	330.000	0,95	330.000	310.800
Lituania	450.000	1,30	400.000	553.600
Rumania	830.000	2,39	826.477	837.556
EE.UU.	1.230.000	3,54	1.330.000	1.233.800
Belarus	2.000.000	5,76	2.000.000	2.100.000
Polonia	2.050.000	5,91	2.050.000	2.795.000
India	2.100.000	6,05	2.100.000	2.200.000
Unión Europea(15)	2.797.900	8,06	2.784.025	2.886.008
China	3.001.554	8,65	2.901.554	2.801.554
Ucrania	5.000.000	14,40	5.000.000	5.145.000
Rusia	8.500.000	24,49	9.980.000	9.120.000
Mundo	34.714.824	100,00	36.259.750	36.939.593

Fuente: FAOSTAT

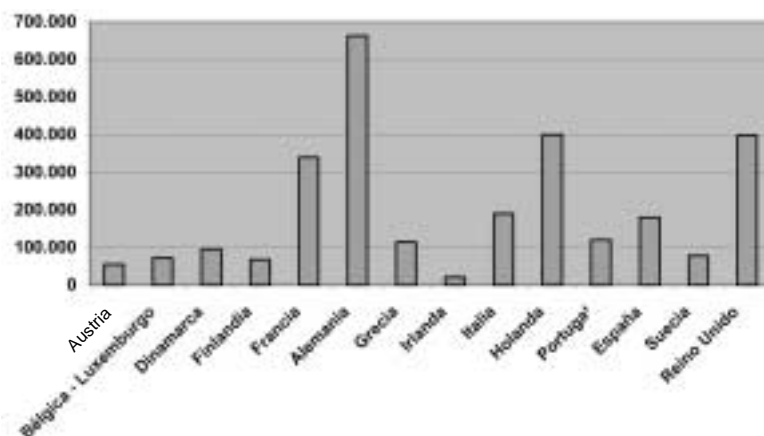
Los países de la UE que más patata de siembra utilizan son Alemania, Holanda, Reino Unido y Francia. En el siguiente cuadro y gráfico se expone la cantidad de patata de siembra utilizada por los distintos EEMM.

#### CANTIDAD DE PATATA DE SIEMBRA UTILIZADA EN LOS EEMM 2000-2002 EN TONELADAS

Patata de Siembra (tn)	2002	2001	2000
Unión Europea (15)	2.797.900	2.784.025	2.886.008
Austria	55.000	55.000	55.498
Bélgica - Luxemburgo	73.000	73.000	73.000
Dinamarca	96.000	95.525	96.810
Finlandia	67.900	86.500	93.700
Francia	340.000	340.000	355.000
Alemania	663.000	650.000	654.000
Grecia	115.000	115.000	110.000
Irlanda	21.000	21.000	21.000
Italia	190.000	190.000	190.000
Holanda	400.000	400.000	400.000
Portugal	120.000	120.000	125.000
España	180.000	180.000	180.000
Suecia	78.000	78.000	80.000
Reino Unido	399.000	380.000	452.000

Fuente: FAOSTAT

CANTIDAD DE PATATA DE SIEMBRA UTILIZADA EN LOS EEMM EN EL 2002 EN TONELADAS

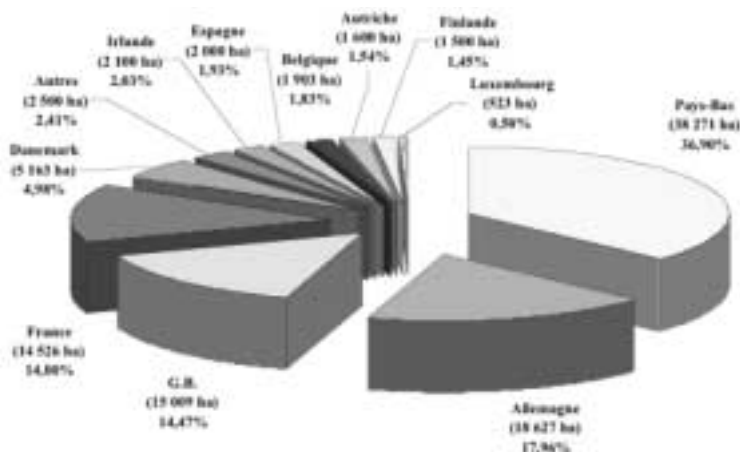


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FAOSTAT

**Superficie de patata de siembra en la UE**

En el siguiente gráfico se expone la superficie de patata de siembra de los EEMM en la campaña 2001/2002. Holanda es el país que dedica mayor superficie de patata de siembra de la UE (38.271 ha) seguido de Alemania (18.627 ha) y Reino Unido (15.089 ha).

SUPERFICIE DE PRODUCCIÓN DE PATATA DE SIEMBRA EN LA UE POR EEMM. 2001/02 EN HAS



Fuente: GNIS.(Grupo Interprofesional de semillas de Francia)

## Necesidades de patata de siembra de los PECOS

Polonia es el quinto país del mundo que más patata de siembra utiliza. Rumania es, detrás de Polonia, el país del Este de Europa que más semilla utiliza, (este Estado se va a adherir a la UE en el 2006). En el siguiente cuadro se expone la cantidad de patata de siembra que utilizan los PECOS.

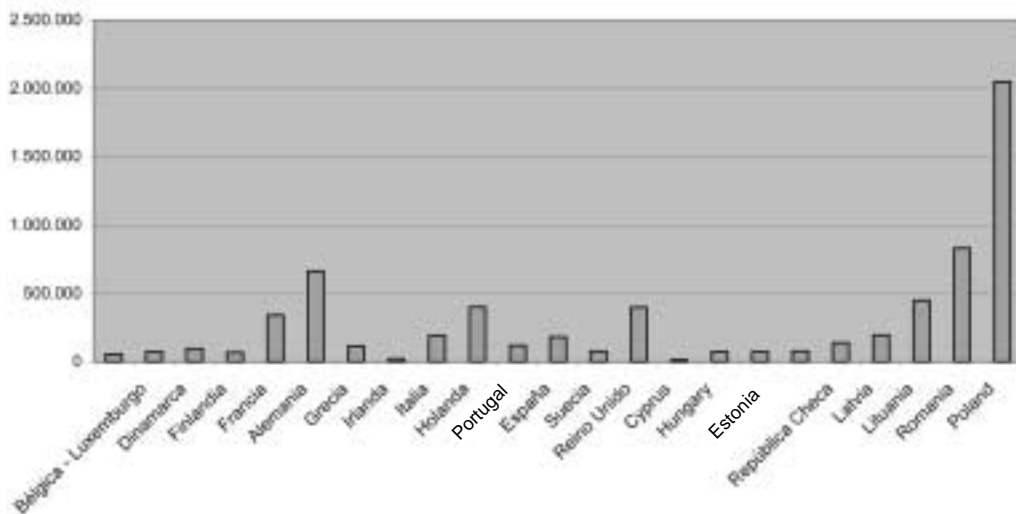
CANTIDAD DE PATATA DE SIEMBRA UTILIZADA POR LOS PAISES DEL ESTE DE EUROPA 2000-2002 EN TONALADAS.

Patatas de Siembra (tn)	2002	2001	2000
Chipre	15.000	10.840	12.300
Hungría	72.000	72.290	92.151
Estonia	75.000	72.808	94.623
Bulgaria	78.000	81.000	77.958
República Checa	140.000	163.000	210.000
Letonia	194.568	200.530	200.530
Lituania	450.000	400.000	553.600
Rumania	830.000	826.477	837.556
Polonia	2.050.000	2.050.000	2.795.000
Unión Europea (15)	2.797.900	2.784.025	2.886.008
Rusia	8.500.000	9.980.000	9.120.000

Fuente: FAOSTAT

En el siguiente gráfico se compara las necesidades de patata de siembra de la UE y de los PECOS. Polonia supera con creces a Alemania, primer país de la UE que utiliza patata de siembra en la UE.

CANTIDAD DE PATATA DE SIEMBRA UTILIZADA EN LA UE Y PECOS. 2002 EN TONALADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FAOSTAT

## 9.2. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE

### 9.2.1. IMPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE

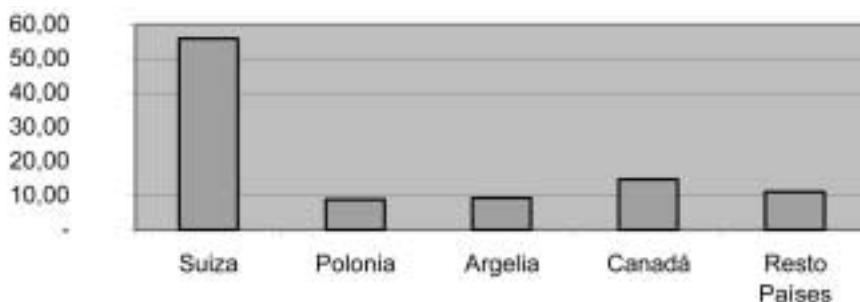
La UE importó el año 2002 1.022,10 toneladas, de las que el 60% procedieron de Suiza y el 14,79% de Canadá. Es de resaltar que Túnez exportó 206 tn a la UE en el 2000, pero que en el 2002 sólo 25 tn. Las importaciones en el 2003 ascienden de enero a marzo a 448,8 tn, procediendo la mayoría de Suiza (383.8 tn). La evolución de las importaciones de patata de siembra de la UE es descendente. El siguiente cuadro y gráfico exponen las importaciones y procedencia de patata de siembra de la UE

IMPORTACIONES DE LA UE DE PATATA DE SIEMBRA SEGÚN PROCEDENCIA 2000-2002. EN TONELADAS.

	Total Imp. 2002	% por países	Total 2001	Total 2000
Suiza	589,80	55,90	824,30	554,00
Polonia	92,90	8,80	25,00	23,00
Argelia	98,80	9,36		
Canadá	156,00	14,79	102,60	282,00
Resto Países	117,60	11,15	189,00	620,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.055,10</b>	<b>100,00</b>	<b>1.140,90</b>	<b>1.479,00</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE 2002 EN PORCENTAJE.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Los meses en los que se realizan la mayoría de las importaciones de patata de siembra son enero y febrero con el 29,05% y 20,49% del total del año 2002. En el siguiente cuadro se exponen las importaciones de patata de siembra de la UE por meses.

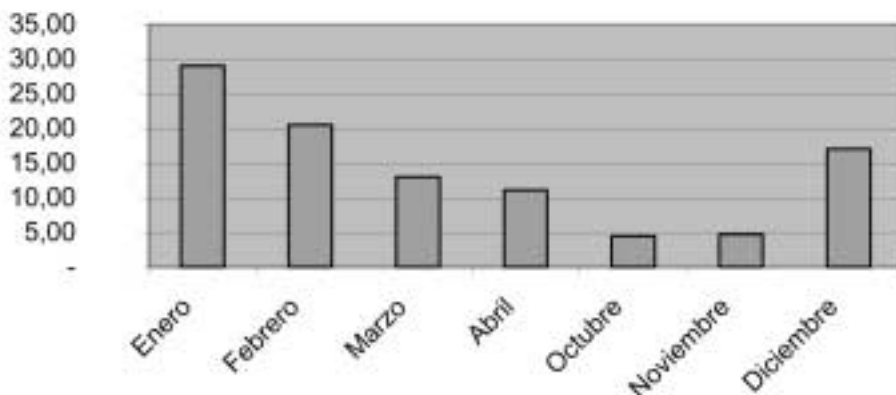
IMPORTACIONES DE LA UE DE PATATA DE SIEMBRA EN EL 2002 EN TONELADAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Imp. 2002
Suiza	125,50	117,40	92,90	24,00	-	-	-	-	-	-	50,00	180,00	589,80
Polonia	-	-	44,50	48,40	-	-	-	-	-	-	-	-	92,90
Argelia	-	98,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	98,80
Canadá	156,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	156,00
RestoPaíses	25,00	-	-	45,00	-	-	-	-	-	47,60	-	-	117,60
<b>TOTAL</b>	<b>306,50</b>	<b>216,20</b>	<b>137,40</b>	<b>117,40</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>47,60</b>	<b>50,00</b>	<b>180,00</b>	<b>1.055,10</b>
<b>% por meses</b>	<b>29,05</b>	<b>20,49</b>	<b>13,02</b>	<b>11,13</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4,51</b>	<b>4,74</b>	<b>17,06</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

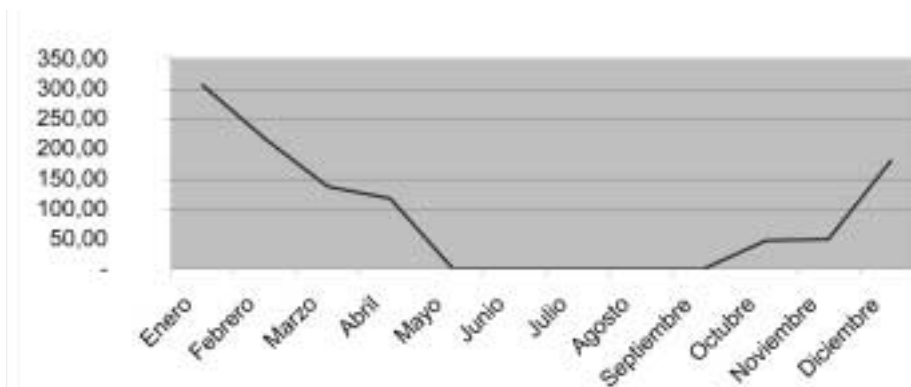
El periodo de importación de patata de siembra comienza en octubre (4,51% del total anual), siendo diciembre, enero y febrero los meses en los que se realizan mayores importaciones de patata de siembra. Posteriormente la importación disminuye hasta octubre, mes en que de nuevo comienza la adquisición de patata de siembra. En los siguientes gráficos se observa la evolución mensual de las importaciones de patata de siembra de la UE en el 2002

EVOLUCION MENSUAL DE IMPORTACIÓN DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE EN EL 2002 EN PORCENTAJE.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

EVOLUCION MENSUAL DE IMPORTACIÓN DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE EN EL 2002 EN TONELADAS.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

La tendencia de los últimos tres años ha sido creciente de las importaciones en los primeros meses del año, y disminución de las cantidades importadas en noviembre y diciembre. En el siguiente cuadro se expone las cantidades importadas por meses en el 2000, 2001 y 2002.

#### IMPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA A LA UE 2000-2002 EN TONELADAS

	Año 2.000	%/2.000	Año 2.001	%/2.001	Año 2.002	%/2.002
Enero	289	19,54	202	17,69	307	29,11
Febrero	395	26,71	346	30,30	216	20,48
Marzo	167	11,29	61	5,34	137	12,99
Abril	113	7,64	151	13,22	117	11,09
Mayo	64	4,33	-	-	-	-
Junio	23	1,56	26	2,27	-	-
Julio	-	-	-	-	-	-
Agosto	-	-	-	-	-	-
Septiembre	-	-	-	-	-	-
Octubre	-	-	40	3,50	48	4,51
Noviembre	110	7,44	49	4,29	50	4,74
Diciembre	318	21,50	267	23,38	180	17,07
Sumas	1.479	100,00	1.142	100,00	1.055	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

#### 9.2.2. EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE

La UE exportó en el 2002 551.389,9 tn de patata de siembra, 387.792.8 tn en el 2001 y 415.785 tn en el 2000. Los principales países receptores de patata de siembra de la UE son Argelia y Egipto con un 28,6 % y 11,78% del total respectivamente.,seguidos muy de lejos por Marruecos (6%).

Estos destinos son mayoritariamente los proveedores de patata de consumo de la UE. En el siguiente cuadro se expone las exportaciones de patata de siembra de la UE en el 2002, 2001, y 2000.



## DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE 2002, 2001 Y 2000. EN TONELADAS.

	2002	2001	2000
Suiza	5.180,70	3.725,5	4.159,0
Turquía	8.932,10	1.999,0	11.245,0
Polonia	8.177,40	5.889,7	12.192,0
Chequia	5.054,30	3.223,0	5.008,0
Eslovaquia	3.249,80	226,8	3.567,0
Hungría	9.538,00	8.098,0	7.651,0
Rumanía	2.169,40	1.419,2	2.859,0
Bulgaria	2.113,10	1.557,9	595,0
Albania	1.591,70	3.736,0	925,0
Ucrania	955,40	577,0	3.236,0
Rusia	7.170,30	6.269,0	8.111,0
Eslovenia	7.820,90	7.340,9	7.963,0
Croacia	8.804,50	10.394,0	7.713,0
Bosnia H.	7.323,80	11.773,7	7.323,0
Yugoslavia	5.584,80	9.574,0	7.524,0
Macedonia	1.932,90	9.013,2	2.524,0
Marruecos	34.955,40	23.521,0	43.038,0
Argelia	157.704,70	83.670,2	90.819,0
Túnez	48.131,40	21.823,1	23.485,0
Libia	7.739,90	5.836,2	
Liberia	3.000,00	1.200,0	
Egipto	64.981,10	38.494,0	72.833,0
Brasil	1.808,00	2.149,8	1.507,0
Cuba	15.046,50	11.509,0	11.926,0
Chipre	7.266,30	9.405,0	7.738,0
Libano	27.528,10	19.505,0	13.098,0
Siria	4.927,80	5.282,4	1.113,0
Irak	6.061,00	4.052,0	350,0
Israel	22.780,40	21.505,3	13.133,0
Jordania	4.891,10	3.532,2	5.916,0
Arabia Saudí	12.257,60	9.026,5	5.981,0
Pakistán	4.148,90	1.609,0	70,0
Banglades	5.356,10	50,0	120,0

Continúa

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE 2002, 2001 Y 2000. EN TONELADAS. (CONTINUACIÓN)

	2002	2001	2000
Sri Lanka	5.949,70	4.919,6	1.124,0
Tailandia	1.500,90	2.318,0	3.673,0
Resto Países	29.755,90	33.566,8	27.260,0
<b>Total:</b>	<b>551.389,90</b>	<b>387.792,0</b>	<b>415.779,0</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Las exportaciones se realizan fundamentalmente en los meses de noviembre, diciembre y enero que concentran el 18,96%, 37,57% y 19,76% respectivamente del total de las exportaciones. A continuación se exponen las exportaciones de la UE por países y meses en el 2002.

EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE DURANTE EL AÑO 2002 (Datos expresados en Tn.)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Suiza	348,20	413,10	505,70	640,30	-	-	-	-	-	50,00	2.522,80	700,60
Turquía	-	100,00	2.704,70	4.394,30	1.733,10	-	-	-	-	-	-	-
Polonia	-	1.245,00	3.658,00	3.018,00	-	68,40	-	-	188,00	-	-	-
Chequia	519,10	1.840,40	1.505,30	566,80	24,00	36,00	-	-	88,60	-	308,80	165,30
Eslovaquia	-	653,60	1.344,20	903,00	264,00	44,80	-	-	40,20	-	-	-
Hungría	2.272,90	1.644,60	1.937,00	147,00	92,70	90,20	9,70	-	769,80	490,40	908,90	1.174,80
Rumanía	22,00	0,60	855,70	919,50	60,00	-	-	-	60,50	-	225,00	26,10
Bulgaria	300,50	733,30	443,00	71,00	19,70	21,40	-	-	20,20	-	180,00	324,00
Albania	427,20	388,00	298,80	96,30	-	20,00	-	0,20	-	-	47,50	313,70
Ucrania	-	-	23,00	676,50	187,10	-	-	-	68,80	-	-	-
Rusia	52,30	40,10	91,90	4.531,90	1.079,20	-	-	-	138,40	22,50	163,40	1.050,60
Eslovenia	2.306,70	3.158,50	1.445,40	115,50	-	-	-	-	-	-	22,00	772,80
Croacia	2.136,90	3.363,10	1.252,90	683,60	114,70	-	-	-	46,00	-	-	1.207,30
Bosnia H.	1.759,30	2.303,30	1.946,50	151,80	-	-	-	-	23,00	-	468,00	671,90
Yugoslavia	563,60	946,90	2.500,30	810,00	60,00	-	-	-	420,00	-	-	284,00
Marruecos	11.353,10	3.126,60	440,00	74,00	-	-	-	26,00	50,00	25,00	1.475,00	18.385,70
Argelia	50.489,40	8.722,10	1.800,00	-	-	-	-	-	-	-	24.826,20	71.867,00
Túnez	2.102,50	50,00	-	-	-	-	-	-	-	986,90	16.205,40	28.786,60
Libia	3.272,30	17,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.450,50
Egipto	7.054,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.902,20	46.024,80
Cuba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.842,80	11.203,70	-
Chipre	575,00	-	-	-	-	-	-	-	-	2.512,20	4.128,90	50,20

Continúa

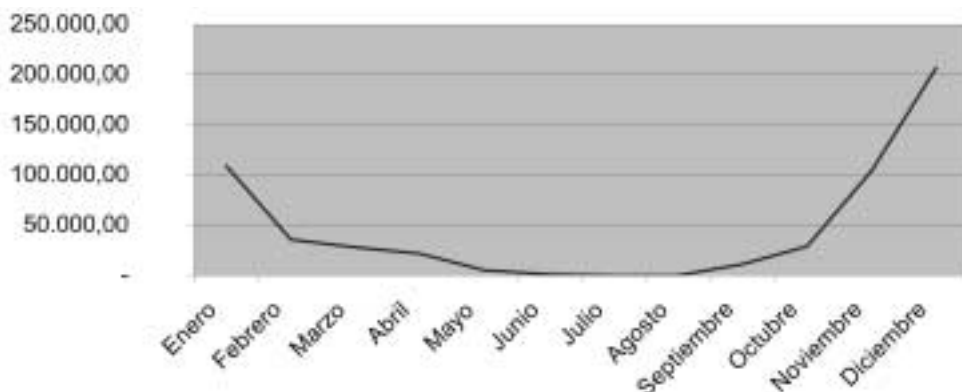
EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE LA UE DURANTE EL AÑO 2002 (Datos expresados en Tn.) (CONTINUACIÓN)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Libano	9.060,20	4.253,50	178,00	50,00	-	-	-	-	-	789,00	3.874,00	9.323,40
Siria	4.818,20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	109,60	-
Irak	326,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1.800,00	3.930,00	5,00
Israel	1.083,70	-	-	-	-	-	-	2,00	100,00	126,70	14.384,00	7.084,00
Jordania	1.600,10	240,00	-	-	-	-	-	-	-	999,00	425,50	1.626,50
Arabia Saudi	1.975,00	75,00	25,00	-	125,00	-	-	-	350,00	2.085,80	1.249,40	6.372,40
Pakistán	-	-	-	-	-	-	-	-	1.660,00	1.531,60	814,50	142,80
Banglades	-	-	-	-	-	-	-	-	2.089,60	3.116,50	150,00	-
Sri Lanca	317,80	59,50	-	-	-	-	-	-	622,00	2.976,40	1.224,30	749,70
Resto Países	4.221,70	2.337,60	5.053,00	3.635,70	1.320,20	305,30	84,00	82,30	4.093,10	7.484,70	3.806,60	5.573,50
SUMAS	108.957,80	35.711,90	28.008,40	21.485,20	5.079,70	586,10	93,70	110,50	10.828,20	28.839,50	104.555,70	207.133,20
% por meses	19,76	6,48	5,08	3,90	0,92	0,11	0,02	0,02	1,96	5,23	18,96	37,57

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

En el siguiente gráfico se refleja la evolución mensual de las exportaciones de patata de siembra de la UE. Se observa que en octubre comienza la exportación llegando su punto álgido en diciembre, para posteriormente disminuir las cantidades enviadas a terceros países en los primeros meses del año.

EXPORTACIONES DE PATATA DE LA UE POR MESES EN EL 2002 EN TONELADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

La evolución de las exportaciones por meses de los tres últimos años indica un aumento de las exportaciones en los meses de enero y diciembre, concentrándose en estos dos meses el 65% de la exportación en el 2002. Febrero ha dejado de ser el mes que más importaciones, y es el mes de enero cuando se importan la mayoría de la patata de siembra de la UE.

#### EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA POR MESES EN EL PERIODO 2000-20002. EN TONELADAS

	Año 2.000	%/2.000	Año 2,001	%/2.001	Año 2.002	%/2.002
Enero	75.743	18,22	75.780	19,54	108.958	19,76
Febrero	29.193	7,02	27.817	7,17	35.712	6,48
Marzo	33.303	8,01	33.514	8,64	28.008	5,08
Abril	24.429	5,88	18.287	4,72	21.485	3,90
Mayo	10.664	2,56	9.781	2,52	5.080	0,92
Junio	4.521	1,09	5.842	1,51	586	0,11
Julio	102	0,02	403	0,10	94	0,02
Agosto	124	0,03	330	0,09	111	0,02
Septiembre	2.570	0,62	3.751	0,97	10.828	1,96
Octubre	21.291	5,12	19.910	5,13	28.840	5,23
Noviembre	108.681	26,14	69.126	17,83	104.556	18,96
Diciembre	105.164	25,29	123.252	31,78	207.133	37,57
Sumas	415.785	100,00	387.792	100,00	551.390	100,00

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

### 9.3. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE SIEMBRA DE ESPAÑA

#### 9.3.1. IMPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE ESPAÑA

España importó un total de 76.986,66 tn de patata de siembra en el 2002. La evolución de la importación es ascendente en los tres últimos años. Cada vez se importa más patata de siembra, lo cual pone en evidencia la dependencia biotecnológica del exterior, la falta de investigación en España y las deficiencias de las estructuras de producción y comercialización.

En el siguiente cuadro se expone la evolución de las importaciones de patata de siembra en España.

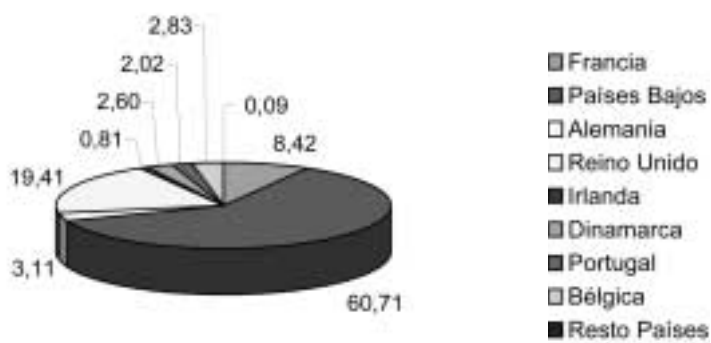
IMPORTACIONES DE ESPAÑA DE PATATA DE SIEMBRA 2000-2002 EN TONELADAS

	2002	2001	2000
Francia	6.479,46	9.180,82	9.110,20
Países Bajos	46.741,43	38.624,72	36.469,40
Alemania	2.393,91	3.507,43	2.857,99
Reino Unido	14.944,92	16.273,84	16.058,99
Irlanda	619,85	690,30	1.242,15
Dinamarca	2.000,81	1.450,45	1.074,30
Portugal	1.558,22	1.878,35	885,43
Bélgica	2.176,14	3.311,15	2.077,04
Luxemburgo	72,00	144,00	288,00
Rusia			24,00
Egipto		2,32	
<b>Total</b>	<b>76.986,74</b>	<b>75.063,38</b>	<b>70.087,50</b>

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Las importaciones de patata de siembra proceden de Holanda (60% del total de las importaciones), Reino Unido (19%) y Francia (8%). En el siguiente cuadro se muestra el origen de las importaciones de patata de siembra de España.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ESPAÑA DE PATATA DE SIEMBRA EN EL 2002 EN PORCENTAJE



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Una característica de las importaciones de patata de siembra en España es la concentración en cuanto al origen: sólo de 2 países proporcionan el 80,12% de las importaciones.

La campaña de importación en España comienza en octubre (aunque se importa algunas toneladas en julio, agosto y septiembre), y finaliza en junio, (si bien realmente cuando se deja de importar las mayores cantidades son en los meses de marzo y abril). Los principales meses de importación son de noviembre a abril.

En el siguiente cuadro se muestra las importaciones de patata de España por meses en el 2002.

#### IMPORTACIONES MENSUALES DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA EN EL 2002 DATOS EN TONELADAS.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Francia	874,95	1.166,43	1.209,01	305,54	27,97	33,20	155,55	-	24,00	441,95	846,78	1.394,08
Países Bajos	6.505,38	7.282,65	10.093,75	7.474,40	2.993,93	386,15	-	24,00	-	617,28	5.265,42	6.098,47
Alemania	287,95	26,20	274,66	-	-	10,00	-	-	-	48,00	408,00	1.339,10
Reino Unido	1.952,43	3.723,94	1.673,78	493,40	262,88	173,00	-	139,00	230,33	2.170,38	1.691,75	2.434,03
Irlanda	331,85	72,00	-	-	-	-	-	-	-	24,00	120,00	72,00
Dinamarca	153,98	328,75	278,35	228,33	166,40	-	-	-	-	412,00	257,00	176,00
Portugal	259,01	270,93	438,38	168,15	-	32,00	-	-	-	-	48,00	341,75
Bélgica	360,18	404,90	1.138,29	125,38	64,03	14,00	-	-	45,36	-	-	24,00
Resto Países	-	-	48,00	-	-	-	-	-	-	24,00	-	-
<b>Total</b>	<b>10.725,73</b>	<b>13.275,80</b>	<b>15.154,22</b>	<b>8.795,20</b>	<b>3.515,21</b>	<b>648,35</b>	<b>155,55</b>	<b>163,00</b>	<b>299,69</b>	<b>3.737,61</b>	<b>8.636,95</b>	<b>11.879,43</b>
<b>% por meses</b>	<b>13,93</b>	<b>17,24</b>	<b>19,68</b>	<b>11,42</b>	<b>4,57</b>	<b>0,84</b>	<b>0,20</b>	<b>0,21</b>	<b>0,39</b>	<b>4,85</b>	<b>11,22</b>	<b>15,43</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

### 9.3.2. EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE ESPAÑA

A diferencia de las importaciones de España, las exportaciones de patata de siembra están un poco más repartidas por destinos. España exportó un total de 5.044,14 tn de patata de siembra en el 2002, un 16,6% más que el año 2000. En el siguiente cuadro se muestran las exportaciones de patata de siembra en los tres últimos años.

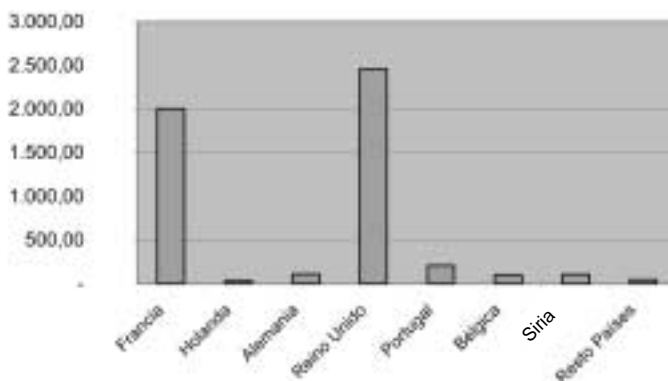
EXPORTACIONES DE ESPAÑA DE PATATA DE SIEMBRA 2000-2002 (EN EUROS)

	2002	2001	2000
Francia	2.005,53	380,1	2322,69
Holanda	30,97 2636,17	446,25	
Alemania	111,33		902,5
Reino Unido	2.462,40	76,38	257,65
Portugal	208,05	504,37	265,98
Bélgica	101,39		4195,07
Siria	109,63		
Resto Países	45,81	391,41	129,45
Total	5.044,14	3988,43	4324,52

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

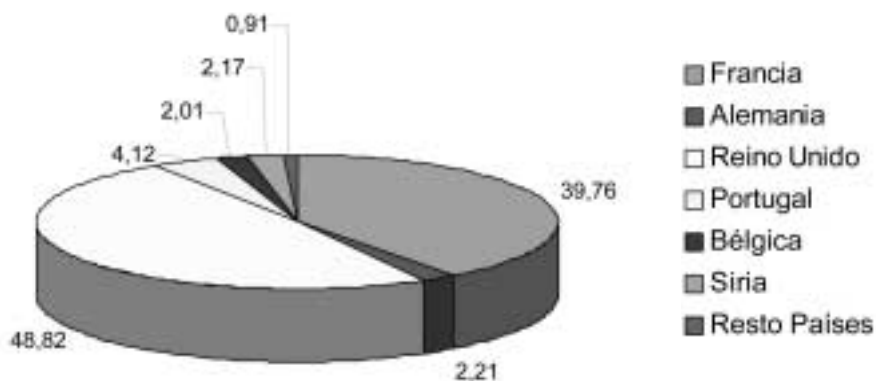
Los mayores destinatarios de la patata de siembra española en el 2002 fueron Reino Unido con 2.462 tn (el 48,82% del total), Francia 2.005 tn (39,36%) y Portugal 208 tn (4,12%). Es de resaltar que en 2001 Francia sólo adquirió 380 tn de patata de siembra de España y que Holanda compró 2.636 tn. Los datos tan dispares de una campaña a otra se justifican debido a las malas campañas registradas por en estos países, que obligaron a realizar más importaciones de patata que las normales. En los gráficos siguientes se expone el destino de las exportaciones de patata de siembra de España

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA DE SIEMBRA EN EL 2002 EN TONELADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PATATA DE SIEMBRA EN EL 2002 EN PORCENTAJE DE VOLUMEN.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Los meses en los que se realizan las exportaciones de patata de siembra son abril, mayo y junio fundamentalmente. Estos tres meses concentran el 75% de las exportaciones de todo el año 2002. El cuadro siguiente muestra las exportaciones de patata de siembra de España en el 2002.

EXPORTACIONES DE ESPAÑA DE PATATA DE SIEMBRA EN EL 2002. EN TONELADAS.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Francia	-	0,55	0,08	691,61	642,42	6,00	-	566,58	-	1,57	49,06	47,66
Alemania	-	-	-	-	-	86,33	-	-	-	-	-	25,00
Reino Unido	-	65,80	76,00	-	1.155,74	1.126,06	16,00	-	-	-	-	22,80
Portugal	47,50	73,98	11,97	27,15	17,75	5,95	-	-	-	-	-	23,75
Bélgica	-	-	-	-	-	-	-	101,39	-	-	-	-
Siria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	109,63	-
Resto Países	-	-	7,85	-	5,00	-	-	21,33	-	2,00	9,63	-
Sumas	47,50	140,33	95,90	718,76	1.820,91	1.224,34	16,00	689,30	-	3,57	168,32	119,21
% por meses	0,94	2,78	1,90	14,25	36,10	24,27	0,32	13,67	-	0,07	3,34	2,36

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía



Si analizamos la evolución de las exportaciones de patata de siembra en los tres últimos años, se observa cómo éstas han disminuido en los primeros tres meses ha las exportaciones que se realizan en junio y agosto. En el siguiente cuadro se exponen las exportaciones mensuales de patata de siembra en el 2000-2002

EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE ESPAÑA EN EL PERIODO 2000-2002. EN TONELADAS

	Año 2.000	% /2.000	Año 2,001	%/2.001	Año 2.002	%/2.002
Enero	378	8,74	203	5,09	48	0,94
Febrero	703	16,26	138	3,45	140	2,78
Marzo	385	8,90	391	9,81	96	1,90
Abril	696	16,09	394	9,89	719	14,25
Mayo	1.818	42,05	785	19,67	1.821	36,10
Junio	19	0,43	339	8,49	1.224	24,27
Julio	37	0,85	1.274	31,95	16	0,32
Agosto	56	1,29	50	1,26	689	13,67
Septiembre	22	0,51	-	-	-	-
Octubre	1	0,03	25	0,62	4	0,07
Noviembre	67	1,55	46	1,14	168	3,34
Diciembre	143	3,30	344	8,62	119	2,36
Total	4.325	100	3.988	100	5.044	100

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

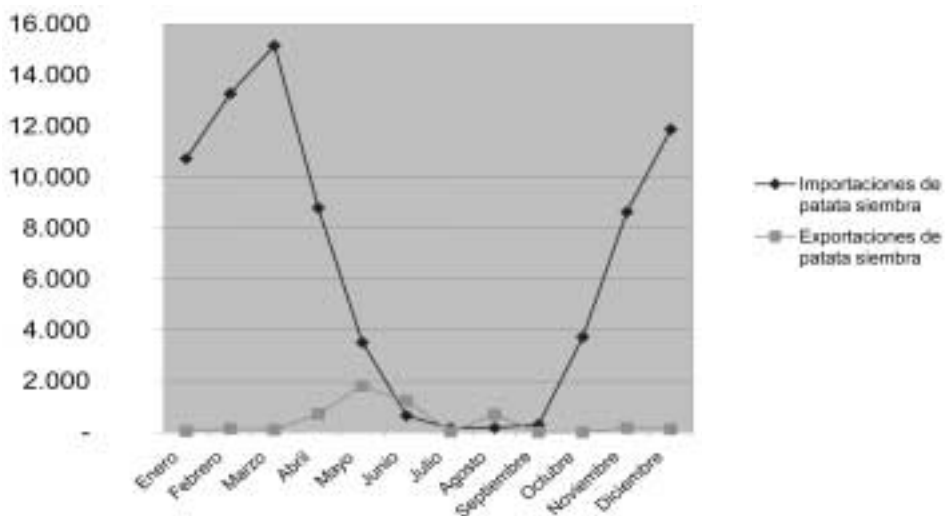
**9.3.3. BALANCE DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA**

España se comporta como claramente como importadora neta de patata de siembra. Mientras España importa todas las campañas más de 75.000 toneladas anuales de patata, sólo se exportan unas 5.000 tn. Estas cifras dan a entender la dependencia del sector español con respecto a la semilla extranjera. Esta observación concuerda con la escasa capacidad del sector productor español para competir con la patata de siembra extranjera.

Si comparamos el periodo en que se realizan las importaciones y las exportaciones de patata de siembra, vemos que sólo en los meses de junio, julio y agosto, España se convierte en exportadora neta: son los meses en que casi no se realizan importaciones.

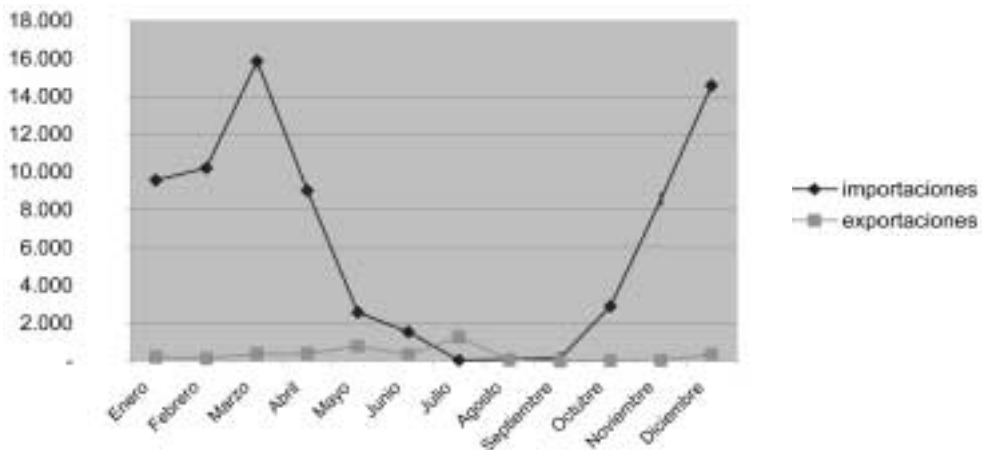
En los siguientes gráficos se expone la evolución mensual de las exportaciones e importaciones de patata de siembra en los años 2001 y 2002.

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MENSUALES DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA 2002. EN TONELADAS.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MENSUALES DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA 2001. EN TONELADAS.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

## 9.4. EL SECTOR DE LA PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA

### 9.4.1. SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA. COMPARACIÓN CON LA IMPORTACIÓN.

La producción española de patata de siembra certificada viene disminuyendo drásticamente agigantados, aunque en los últimos años la disminución es menos grave. La producción de patata de siembra en España se ha estabilizado en torno a las 40.000-50.000 toneladas anuales. En la campaña 2002/2003 se cultivaron 48.035 toneladas de patata de siembra certificada. En el siguiente cuadro se muestra la evolución de la superficie y producción de patata de siembra en España junto con la semilla importada.

SUPERFICIE (HA), PRODUCCIÓN (TN) E IMPORTACIÓN (TN) DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA 1983/1984-2002/2003.

Campaña	Superficie (ha)	Necesidades	Producción	%nacional	Semilla	Importación	TOTAL (Tn)	Semilla
		de Semilla (Tn)	Nacional (Tn)	con respecto a la total controlada	Importada (Tn)	con respecto a la total controlada		(importación +nacional)%
2002/2003	3.479	157.500	48.035	39	74.082	61	122.117	78
2001/2002	3.611	170.250	46.912	39	73.900	61	120.851	70,98
2000/2001	3.597	173.265	46.036	38	74.253	62	120.327	69,45
1999/2000	3.953	184.800	47.514	39	74.419	61	121.972	66,00
1998/1999	4.107	205.100	53.156	37	88.601	63	141.794	69,13
1997/1998	3.611	212.600	47.990	35	89.097	65	137.122	64,50
1996/1997	4.047	225.200	54.308	45	65.360	55	119.713	53,16
1995/1996	3.845	312.500	53.900	45	65.300	55	119.200	38,14
1994/1995	4.733	309.000	46.500	37	77.900	63	124.400	40,26
1993/1994	5.188	300.900	46.800	32	98.100	68	144.900	48,16
1992/1993	7.290	318.200	57.100	43	76.000	57	133.100	41,83
1991/1992	8.608	385.700	77.200	63	44.900	37	122.100	31,66
1990/1991	8.632	396.900	88.300	58	62.800	42	151.100	38,07
1989/1990	9.202	409.400	93.500	59	65.400	41	158.90	38,81
1988/1989	9.509	410.900	95.100	63	56.200	37	151.300	36,82
1887/1988	10.326	423.200	108.500	70	46.000	30	154.500	36,51
1986/1987	10.625	442.500	110.100	69	50.600	31	160.700	36,32
1985/1986	12.516	446.000	105.700	76	32.615	24	138.391	31,03
1984/1985		485.400	97.900	75	32.600	25	130.500	26,89
1983/1984		521.300	121.600	70	51.200	30	172.800	33,15

Fuente. Subdirección General de Semillas. MAPA, y Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía

Desde 1990 la producción de patata de siembra certificada ha caído un 48%, mientras que las necesidades de semilla (toneladas de patata de siembra que hacen falta para producir la cantidad correspondiente de patata de consumo) ha caído un 40%. Sin embargo desde 1990 la cantidad de semilla que se importa ha aumentado un 17%.

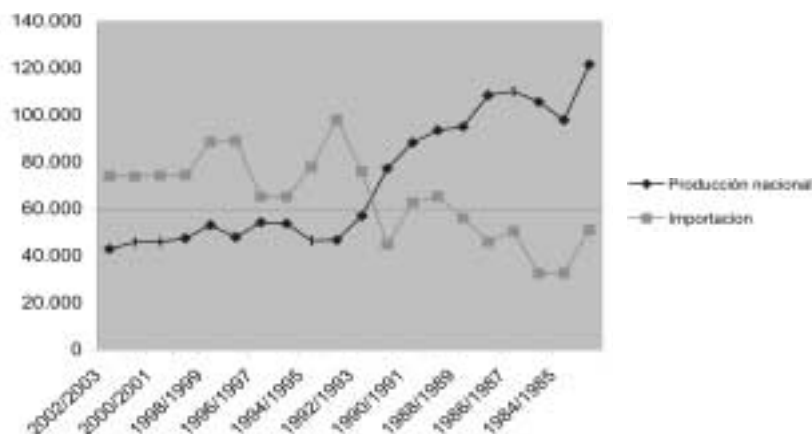
Además la proporción de semilla importada con respecto a la patata de siembra total controlada (producción e importación) supone más del 60%, y no deja de aumentar cada año, lo que indica la dependencia del sector español de patata con respecto a la semilla importada.

En el siguiente gráfico se observa la evolución descendente de la producción nacional de patata de siembra y la evolución ascendente de la importación.

Se observa un descenso continuado de la producción de patata de siembra desde la entrada de España a la CEE hasta la campaña 1993/1994, cuando la producción se estabiliza: se observa también con altibajos periódicos típicos de este producto. Paralelamente se ha producido un aumento de las importaciones, con lo que la cantidad de patata de siembra utilizada se ha mantenido constante.

Un dato positivo es la utilización cada vez mayor de semilla certificada (ya sea nacional o importada). Antes de la campaña 1990/1991 la patata de siembra utilizada en España era mayoritariamente producida en nuestro país, si bien la semilla certificada (importada +certificada nacional) era sólo del 38%. En la campaña 2002/2003 el porcentaje de utilización de semilla certificada (nacional e importación) pasó a ser del 78%.

EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN E IMPORTACIÓN DE PATATA DE SIEMBRA 1984/85-2002/2003. EN TONELADAS



Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA. Sub Gral de Semillas

Una de las razones fundamentales que han marcado la evolución a la baja de la producción nacional de semilla de patata fue la entrada de España en la CEE (ya se vio en un capítulo anterior que este factor también fue decisivo en el mercado de la patata de consumo): supuso la liberalización del sector en competencia con otros países europeos. De este modo el mercado de la patata de siembra ha ido seleccionando a los productores y las empresas que se dedican a esta actividad, reduciéndolo sólo a los operadores con mayor volumen de comercialización y más profesionales y expulsando al resto.

#### 9.4.1.1. Superficie y producción de patata de siembra por CCAA.

Castilla y León es la Comunidad que mayor superficie dedica a patata de siembra certificada (73% de la superficie nacional), seguido de País Vasco y Navarra (con el 18% y 9% respectivamente). En el siguiente cuadro y gráfico se observa la superficie de patata de siembra en las CCAA.

SUPERFICIE DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA POR CCAA 1986/87-2002/03 EN HECTÁREAS

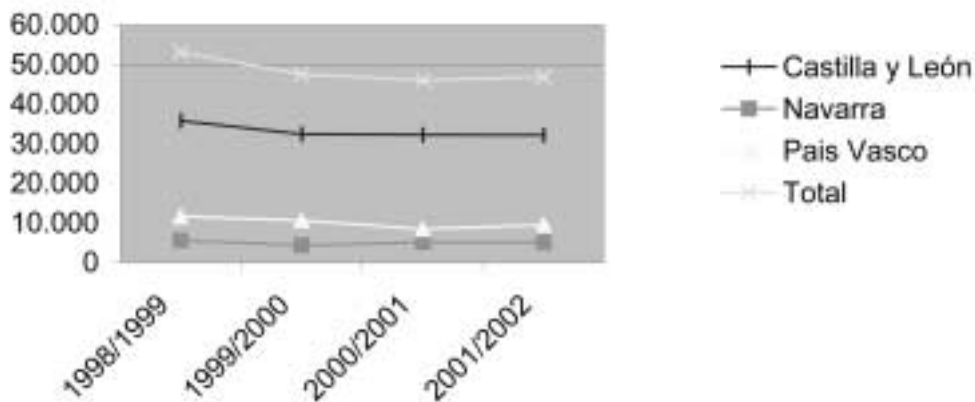
CAMPAÑAS	ESPAÑA			CASTILLA Y LEÓN			NAVARRA		PAIS VASCO	
	HECTAREAS	HECTAREAS	%	HECTAREAS	HECTAREAS	%	HECTAREAS	HECTAREAS	HECTAREAS	%
1986-87	10.625	4.382	41	1.010	10	10	4.943	47		
1987-88	10.326	4.178	40	908	0	0	4.915	48		
1988-89	9.509	3.971	42	826	9	9	4.562	48a		
1989-90	9.202	3.731	41	755	8	8	4.581	50		
1990-91	8.632	3.508	41	806	9	9	4.259	49		
1991-92	8.608	3.802	44	755	9	9	4.051	47		
1992-93	7.290	3.639	50	698	10	10	2.953	41		
1993-94	5.188	2.711	52	370	7	7	2.107	41		
1994-95	4.733	2.716	57	364	8	8	1.653	35		
1995-96	3.845	2.839	74	358	9	9	648	17		
1996-97	4.047	2.865	71	371	9	9	811	20		
1997-98	3.611	2.607	72	334	9	9	671	19		
1998-99	4.107	2.972	72	382	9	9	753	18		
1999-00	3.953	2.844	72	367	9	9	742	19		
2000-01	3.597	2.597	72	351	10	10	649	18		
2001-02	3.611	2.620	73	346	10	10	645	18		
2002-03	3.479	2.547	73	300	9	9	632	18		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA. Sub Gral de Semillas.

Se puede ver que la producción de patata de siembra se ha estabilizado en las últimas campañas, tras la reconversión habida en el sector español desde la entrada de nuestro

país en la CEE. En el siguiente gráfico se observa que la disminución de la producción de patata de siembra en España se debe a la disminución de la producción en Castilla y León fundamentalmente.

EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA DE SIEMBRA CERTIFICADA EN ESPAÑA POR CCAA EN 1998/99-2001/02 EN TONELADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA. Sub Gral de Semillas

Los principales destinos de la producción nacional es Galicia (40-45%), principalmente consiste en las variedades Baraka y Kennebec: un 10-15% se destina a Castilla y León (sobre todo la variedad Jaerla), un 15% de la producción nacional se destina a Andalucía (Jaerla y Spunta), un 10% a la zona Norte (Asturias) y en torno al 10-13% se destina a exportación.

#### 9.4.1.2. Variedades producidas e importadas de patata de siembra en España

Las principales variedades de patata producidas en España son Kennebec, Baraka y Jaerla. En el siguiente cuadro se muestran la producción de patata de siembra por variedades.

## VARIETADES DE PATATA CERTIFICADAS EN ESPAÑA 2001/2002-2002-2003. EN KILOS.

ESPECIE PATATA	2001/2002	2002/2003
95APP6	55	0
ARRANBANNER	113.080	129.200
AVALANCHE	3.000	18.800
BARAKA	11.706.285	11.263.025
BLANKA	450.455	323.700
CASTILLA(94APP1	605	0
CLAUSTAR	25.925	0
CHARLOTTE	23.450	0
DESIREE	3.730.390	3.333.300
DRAGA	272.050	188.825
EDZINA	16.500	0
FABULA	68.850	0
GORBEA	0	53.300
HERMES	1.259.150	1.338.250
HISPANA (94APP3)	605	0
JAERLA	7.715.505	8.602.030
KENNEBEC	12.514.625	12.746.215
KONDOR	394.175	589.181
MAREONA	388.800	513.075
MARIANA	26.675	68.175
MARIS BARD	0	10.575
MONALISA	2.533.690	0
NAGORE	58.800	2.801.525
NICOLA	103.650	1.050
PICASSO	17.425	0
RED PONTIAC	2.537.800	3.501.670
ROMANO	110.550	115.700
SAHEL	181.775	138.675
SANGRE	60.950	23.950
SANTE	50.750	29.225
SPUNTA	2.417.100	2.826.575
TURIA	12.300	0
VITELLOTTE	0	1.600

Continúa

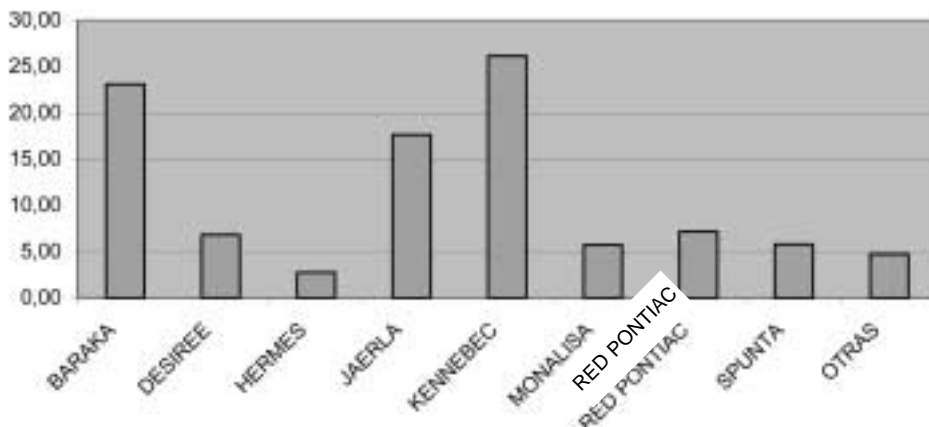
VARIETADES DE PATATA CERTIFICADAS EN ESPAÑA 2001/2002-2002-2003. EN KILOS (CONTINUACIÓN)

ESPECIE PATATA	2001/2002	2002/2003
ZORBA	117.100	113.550
TOTAL PATATA	46.912.070	48.616.021

Fuente: Oficina Española de Variedades Vegetales. MAPA.

Si analizamos el porcentaje de las principales variedades producidas en España, obtenemos que Kennebec es la variedad que más se produce en España, con el 25% del total producido, seguida de Baraka en el 23% y Jaerla en el 17%. Monalisa es una variedad muy demandada por los operadores en destino, pero sólo se produce en un 6%. El siguiente cuadro muestra el peso de cada variedad en la producción nacional de patata de siembra.

VARIETADES DE PATATA PRODUCIDAS EN ESPAÑA EN PORCENTAJE EN LA CAMPAÑA 2002/2003



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Española de Variedades Vegetales. MAPA

En cuanto a las variedades de patata de siembra importadas en España las principales son Kennebec (26% del total importado) , Jaerla (15,7%), Baraka (15%) y Monalisa (11,1%). En el siguiente cuadro se expone la cantidad de semilla utilizada para producir patata de siembra por variedades, que ha sido importada en España en las dos últimas campañas.



## VARIETADES IMPORTADAS EN ESPAÑA DE PATATA DE SIEMBRA EN 2001/02-2002/03 EN KILOS.

ESPECIE PATATA	2001/2002	2002/2003
AGATA	5.000	0
AGRIA	261.475	0
AIDA	21.000	0
ANNA	5.000	0
ARRAN BANNER	26.000	9.575
ASTERIX	0	2.000
AVALANCHE	19.000	0
BARAKA	1.165.225	670.500
BLANKA	23.750	47.500
CAESAR	47.500	500
CARLITA	15.550	0
DESIREE	347.850	386.725
DRAGA	19.500	7.750
FABULA	21.750	5.000
HERMES	317.325	126.600
HORIZON	1.000	13.750
JAERLA	1.208.921	690.625
KENNEBEC	2.012.425	1.231.535
KONDOR	160.025	54.975
LADY CHRISTL	2.050	0
LADY FELICIA	2.000	0
LISETA	8.750	3.750
MARFONA	80.500	24.250
MARIANA	43.300	3.600
MARIS BARD	1.000	3.000
MARIS PEER	6.000	0
MELODY	2.000	0
MONALISA	851.100	349.925
PANDA	48.000	13.950
PICASSO	5.500	1.250
RED PONTIAC	541.125	289.000
ROMANO	15.000	19.750
SAHEL	30.550	13.625

Continúa

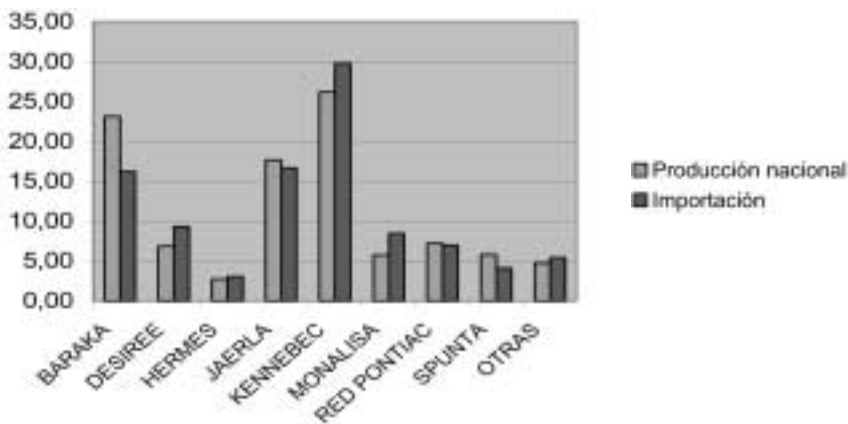
VARIETADES IMPORTADAS EN ESPAÑA DE PATATA DE SIEMBRA EN 2001/02-2002/03 EN KILOS.(CONTINUACIÓN)

ESPECIE PATATA	2001/2002	2002/2003
SANGRE	10.500	0
SANTE	5.000	0
SPUNTA	349.022	170.600
VITELOTTE	100	0
TOTAL PATATA	7.679.793	4.139.735

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Española de Variedades Vegetales. MAPA. La campaña 2002/2003 solo ofrece datos hasta el 3/05/2003

Si comparamos el peso de las variedades que se importan con el peso de las variedades que se producen en España se constata que los porcentajes son similares. La variedad Kennebec, Desiree y Monalisa se importan más que se producen. En cambio la Baraka y Jaerla se producen en mayor cantidad de la que se importa. Aunque el siguiente cuadro compara la patata de siembra certificada producida en España (certificada) y la semilla base importada, se puede observar la tendencia de utilización de las distintas variedades.

COMPARACIÓN DE LAS VARIETADES PRODUCIDAS EN ESPAÑA E IMPORTADAS CAMPAÑA 2002/2003. EN PORCENTAJE



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Española de Variedades Vegetales. MAPA

## Variedades comerciales y variedades protegidas de patata

Las variedades inscritas en el registro de variedades comerciales en España son las siguientes:

### VARIETADES INSCRITAS EN EL REGISTRO DE VARIETADES COMERCIALES\*. 2003

ARRAN BANNER	MARFONA
ATICA	MARIANA
BARAKA	MAYCA
BLANKA	MONALISA
CLAUSTAR	MORENE
DESIREE	NAGORE
DRAGA	NEGRA ORO
FENIX	NEKANE
FLAMENCO	NEREA
GORBEA	NICOLA
IBICENCA	OBELIX
IKER	RED CARA
INCA	RED PONTIAC
JAERLA	SAHEL
KENNEBEC	SPUNTA
KONDOR	TIMATE
LOLA	TURIA
MAGIC RED	ZADORRA
MANSOUR	ZARINA
	ZORBA

Fuente: Oficina Española de Variedades Vegetales. MAPA Nota: \*La comercialización de la variedad Ibicenca está restringida a las Islas Baleares \*La comercialización de la variedad Negra Oro está restringida a las Islas Canarias

Las variedades protegidas de patata son las siguientes:

**VARIETADES PROTEGIDAS DE PATATA 2002**

ADORA	MARADONNA
AGATA	MAYCA
AGRIA	MELISSA
AIDA	MISTRAL
AMATI	MONDIAL
AMBO	NAGORE
ANNA	NORELIA
ARIANE	NOVITA
ARINDA	O'SIRENE
ASTERIX	OBELIX
ATLAS	ONDINA
AVONDALE	ORIENTA
BARNA	OVATIO
BARTINA	PAMINA
BIMONDA	PAOLA
BINELLA	PENELOPA
CAESAR	PICASSNOR
CALGARY	PLANTA
CARA	PONTO
CARLITA	PROLOG
CARMINE	RED CARA
CINJA	REMARKA
COLLEEN	ROOSTER
CONCURRENT	RUBIS
CONDATA	SAMBA
CORNADO	SANDRA
COSMOSTA	SHEPODY
DELCORA	SLANEY
FANETTE	SUPERSTAR
FENIX	TIMATE
FOLVA	TOMENSA
FRISO	UNIPLANTAS PANDA

Continúa

VARIETADES PROTEGIDAS DE PATATA 2002 (CONTINUACIÓN)

IMPALA	VAN GOGH
KLUTETIAN	VITAL
LISETA	YESMINA
LIZENA	ZITA
LYRA	

Fuente: Registro Oficial de Variedades Protegidas. Oficina Española de Variedades Vegetales. MAPA

#### 9.4.2. ANÁLISIS DE LOS CANALES COMERCIALES DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA

Los eslabones que actúan en la cadena agroalimentaria de patata de siembra son:

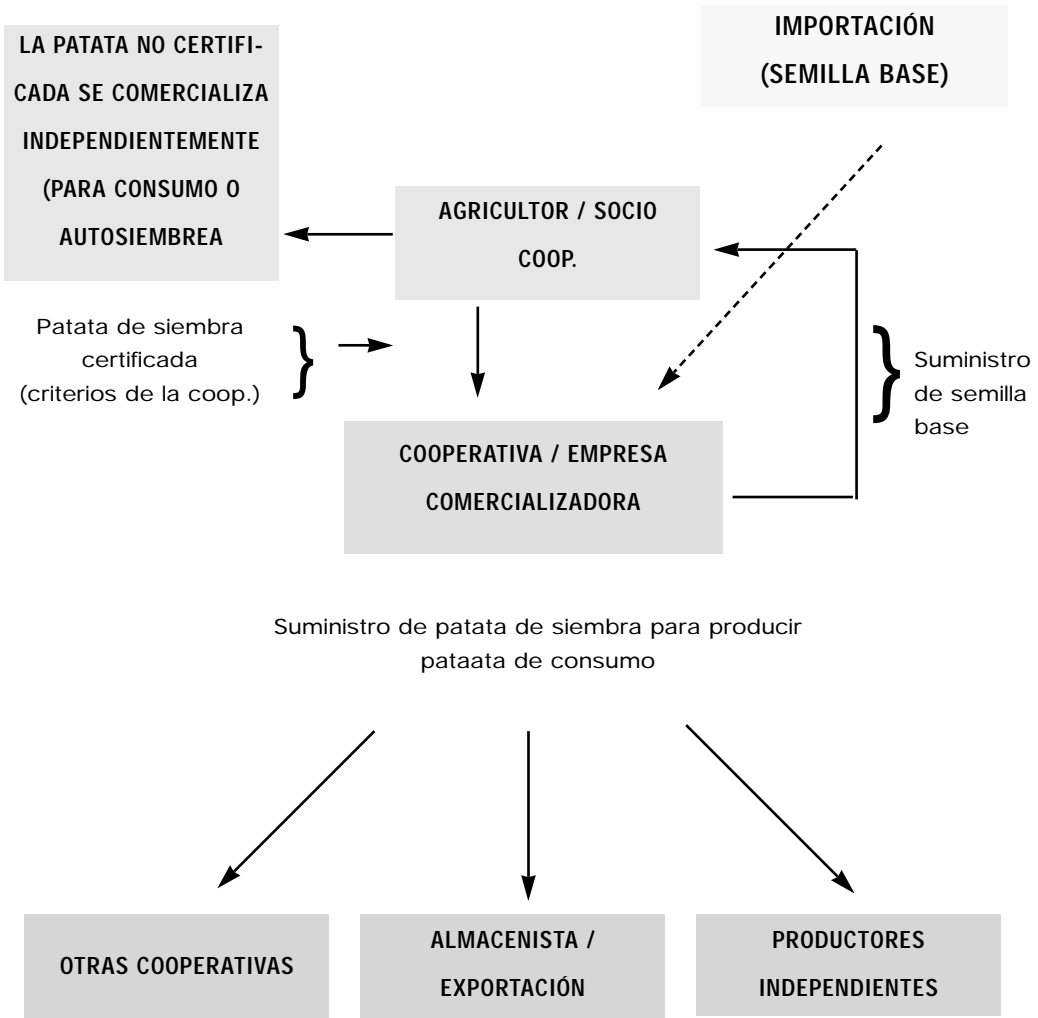
- **Obtentores (o seleccionadores):** son los operadores que crean las nuevas variedades y producen las semillas madres. La creación de nuevas variedades es un proceso largo, complejo y muy costoso. Para ello se requiere la puesta en marcha de medios técnicos y científicos muy importantes.
- **Productores:** Realizan contratos con los agricultores-multiplicadores para producir la semilla. Este eslabón es el que trata la semilla, la acondiciona y comercializa.
- **Agricultores-multiplicadores.** Producen la patata de siembra en sus parcelas a partir de las semillas madres suministradas por los productores.
- **Distribuidores:** Venden las semillas a los agricultores de patata de consumo y otros usuarios.
- **Agricultores-usuarios:** A partir de las semillas compradas, ellos producen la patata con destino a consumo humano.

Muchos de los operadores del sector, actúan en varios eslabones.

La patata de siembra se comercializa fundamentalmente a través de cooperativas o de entidades comercializadoras en origen, quienes suministran a los agricultores la semilla base que es importada. Estas entidades destinan su producto comercializado fundamentalmente a agricultores independientes, otras entidades comercializadoras en origen o la exportación

La producción de patata de siembra no certificada es comercializada independientemente por el agricultor. Su destino puede ser para consumo o para autosiembra. Los canales por los que, generalmente, se comercializa la patata de siembra son, esquemáticamente, los siguientes:

**CANALES DE COMERCIALIZACION DE PATATA DE SIEMBRA**



En España no existe lo que tradicionalmente se entiende como "productor de patata de siembra", sino que la mayoría de entidades se limitan a multiplicar la semilla base que importan. La incapacidad para producir la semilla base se debe a la falta de inversiones en I+D y fuertes estructuras que apliquen estos conocimientos. En nuestro país según el Registro Nacional de productores de semilla (última actualización 29/8/2003) existen 3 obtentores de patata de siembra, 7 multiplicadores y 22 seleccionadores.

#### **9.4.2.1. Producción y Comercialización de patata de siembra a través de cooperativas**

La producción de patata de siembra se comercializa en gran medida a través de cooperativas. La implantación de éstas es diferente según Comunidades Autónomas productoras. Su actividad consiste en la importación de patata de siembra de base que se multiplica durante una generación para obtener patata certificada que es comercializada para obtener patata de consumo.

La patata de siembra en España se produce en un 60% en cooperativas. Solamente una cooperativa está reconocida como seleccionador. Los productores individuales con título de multiplicador están atomizados, concentrando relativamente poca producción, por lo que la asociación en cooperativas se convierte en la herramienta ideal para comercializar la patata de siembra. En su caso existen empresas que operan localmente que compran la producción a los agricultores (el 40% restante).

La patata aportó a la producción final del sector de semillas 7.417.711 euros en el 2001. En el siguiente cuadro se expone la producción de patata de siembra en cooperativas y por CCAA.

PRODUCCIÓN DE PATATA DE SIEMBRA EN ESPAÑA POR CCAA Y COOPERATIVAS. EN TONELADAS

	Años	CASTILLA-LEON	NAVARRA	PAIS VASCO	TOTAL
COOPERATIVAS	1998/1999	20.964	0	9.698	30.663
	1999/2000	19.574	0	9.072	28.646
	2000/2001	20.365	0	7.121	27.486
	2001/2002	29.434	0	7.145	36.579
	2002/2003	29.530	0	7.720	37.250
TOTAL	1998/1999	35.786	5.635	11.734	53.156
	1999/2000	32.478	4.385	10.652	47.514
	2000/2001	32.318	5.200	8.518	46.036
	2001/2002	32.177	5.171	9.563	46.911
	2002/2003	32.554	4.711	10.769	48.035
%COOPERATIVAS	1998/1999	59%	0%	83%	58%
	1999/2000	60%	0%	85%	60%
	2000/2001	63%	0%	84%	60%
	2001/2002	91%	0%	75%	78%
	2002/2003	91%	0%	72%	78%

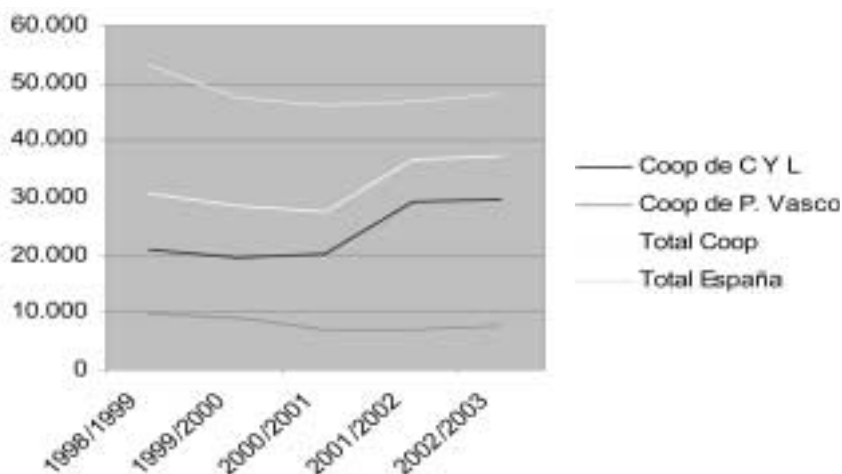
Fuente: Oficina Española de Variedades Vegetales. MAPA

La producción en cooperativas de patata de siembra, tiene una evolución general positiva, si bien esta tendencia es diferente en Castilla y León y en el País Vasco, las dos únicas Comunidades en las que están implantadas cooperativas que producen y comercializan patata de siembra. En Castilla y León los agricultores se están asociando cada vez más en cooperativas como la vía ideal para comercializar su producción.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la producción de patata de siembra a través de cooperativas en Castilla y León y País Vasco y la producción total de las cooperativas y de España. Se observa como aumenta la producción a través de cooperativas en Castilla y León a la vez que disminuye la producción de las cooperativas en el País Vasco.



PRODUCCIÓN DE PATATA DE SIEMBRA A TRAVÉS DE COOPERATIVAS EN CASTILLA Y LEÓN Y PAÍS VASCO. 1998/99-2001/02



Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA. Sub Gral de Semillas.

### Características productivas y de comercialización de las cooperativas de patata de siembra

En España, la principal cooperativa productora de patata de siembra es COPANOR cooperativa de segundo grado ubicada en Burgos, y que comercializa en torno a las 19.00 toneladas (35% del total nacional) y aglutina a las cooperativas de base Cosidel, Culpaval y Santa Isabel. Además, en esta provincia se encuentra ubicada Seyco, cooperativa de reciente creación (antes era una sociedad anónima) que comercializa unas 11.000 Tn. Estas dos entidades concentran el 70% de la producción nacional.

También en el País Vasco está ubicada La Cooperativa Ntra Sra de Ocón con sede en Alava que comercializa unas 6.000 tn anuales.

La CCAE tiene asociadas a 7 cooperativas productoras y comercializadoras de patata de siembra, de las cuales 5 están ubicadas en las Islas Canarias y 2 en la Península (COPANOR y Ntra Sra de Ocón).

Como resumen del análisis cualitativo realizado del sector de patata de siembra, se destacan las siguientes características:

- Las principales variedades producidas son variedades "libres": Kennebec, Baraka,

Jaerla, Red Pontiac (sólo en Península). Esto explica por qué para multiplicar variedades protegidas es necesario pagar un alto canon a los obtentores, que son extranjeros.

- Las pérdidas por desclasificaciones son muy reducidas (el 1,5%)
- La procedencia de la semilla base utilizada por las cooperativas de siembra es 100% importada (excepto COPANOR que utiliza en un 10% de la semilla base de origen propio)
- Las cooperativas tienen gran capacidad de almacenamiento (80-100% de la producción total).
- Las instalaciones de almacenamiento son propiedad mayoritariamente de los socios.
- Las cooperativas disponen de instalaciones de manipulación y acondicionamiento.
- Están implantando sistemas de producción integrada.
- Una cooperativa dispone de técnico que asesora a los socios en materia agronómica, de Director de Calidad y Departamento Comercial
- Apenas se realizan compras a terceros. Sólo una cooperativa recurre a esta práctica.
- La comercialización de la patata de siembra se realiza en sacos de 25 kg.
- Los clientes de las cooperativas de patata de siembra son almacenitas de destino. Solo el 3-4% de la producción se exporta.

Una cooperativa de patata de siembra, en función de su demanda de mercado, y la evolución de ésta, realiza un Plan de siembra, dedicado a los socios en el que se detalla la superficie, variedades, calibres, modo de recolección, de almacenamiento, etc. A partir de ahí el socio sólo tiene que producir lo que se ha establecido, siguiendo las directrices de la cooperativa.

La gestión de este Plan de Siembra tiene dos variantes en función del papel jugado por la cooperativa:

- La cooperativa suministra a los socios la semilla base que estima conveniente en función de sus perspectivas comerciales.

- Los socios hacen sus pedidos a la cooperativa: Si estos pedidos se ajustan a las perspectivas comerciales de la cooperativa se conceden, si no se reajustan los mismos.

En cuanto a la comercialización de patata de siembra por la cooperativa, se distinguen los siguientes pasos:

- La cooperativa suministra a los socios la semilla base (importada).
- Depuraciones y selección de la producción. La cooperativa asesora a los productores para que no haya desviaciones entre el Plan de siembra y lo realmente obtenido.
- Arranque. Los tratamientos, la quema, el periodo de arranque, y los demás aspectos productivos son establecidos por la cooperativa.
- Almacenamiento. Esta fase es muy importante ya que la comercialización final depende de la evolución del producto en el almacenamiento. En algunos casos esta fase la realiza el agricultor con lo que la responsabilidad del producto es del socio.
- Inspecciones en el Laboratorio. En el caso de patata de siembra las Comunidades Autónomas controlan las producciones de semilla certificada con arreglo al Reglamento Técnico de Control.
- Comercialización del producto de acuerdo con la gestión comercial de la cooperativa.

La viabilidad económica de una cooperativa productora y comercializadora de patata de siembra se basa en los siguientes parámetros:

- Elección de las variedades a cultivar. Las variedades a cultivar deben ser las que demanda el mercado.
- Adecuación del Plan de Siembra al producto final obtenido.
- Disciplina societaria. Capacidad de hacer aplicar los acuerdos de la cooperativa a los socios. El agricultor, cuando se asocia a una cooperativa cambia libertad por disciplina lo que tiene que traer mayor rentabilidad. Por ello el socio debe de "dejar" de gestionar a los responsables de la cooperativa y pedir resultados al final de campaña.
- Calibres producidos. Los calibres producidos deben ser los ideales para producir la patata de consumo requerida

- Excedentes de comercialización. Los excedentes de la comercialización deben ser tratados para que no entorpezcan la salida al mercado del resto de producción.
- Necesidad de mayor operatividad de la cooperativa
- Capacidad productiva. Tener la suficiente producción para realizar economías de escala.

La producción de patata de siembra requiere unas inversiones muy importantes. Esto sólo es posible si los productores se agrupan en entidades asociativas capaz de aunar esfuerzos, mejorar la capacidad productora y comercializadora.

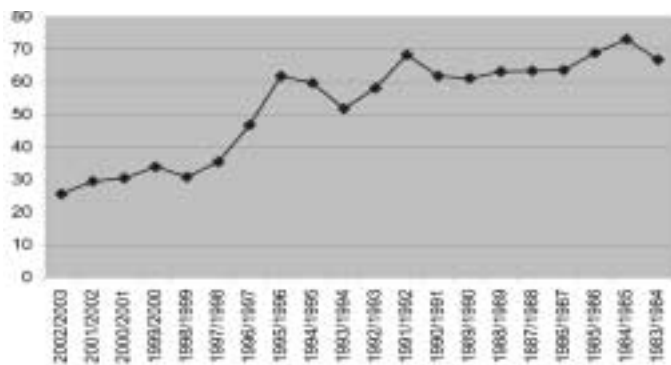
Al respecto de este último punto se apunta una conclusión del análisis de las cooperativas del sector de patata de siembra. La conveniencia de la fusión de las cooperativas COPANOR y Seyco en Castilla y León. Las dos entidades están ubicadas en las mismas zonas de producción e incluso en mismos municipios.

### **Utilización de semilla de patata controlada**

En torno al 20-30% de la patata de siembra no está controlada, es decir, no es certificada ni procede de importación. Estas cantidades provienen de autoconsumo o fraude, ya que la semilla que es suministrada a muchos agricultores no está controlada, siendo su calidad peor. La mayoría de los agricultores que utilizan patata de siembra no controlada lo hacen por el elevado coste de la semilla: el 30% del coste de producción de patata corresponden a la compra de la semilla. Por ello sobre todo en campañas de baja rentabilidad porcentaje de semilla no controlada aumenta.

A continuación se exponen la evolución del porcentaje utilizado por los agricultores de patata no controlada,

UTILIZACIÓN DE PATATA DE SIEMBRA NO CONTROLADA (CERTIFICADA NACIONAL O IMPORTACIÓN) EN POCENTAJE 1984/58-2002/03.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina Española de Variedades Vegetales. MAPA

Como se puede observar producción de la de semilla controlada es alentadora: el porcentaje de agricultores que no la utilizan está disminuyendo. Las causas de esta disminución se concentran en la progresiva profesionalización del sector, que considera esta estrategia como la vía de aumentar la rentabilidad de su producción.

Sin embargo las producciones dedicadas a la patata de siembra que son desclasificadas (no se adaptan a las disposiciones del Reglamento Técnico de Control y Certificación de semillas) sobre todo por calibre excesivo (>65 mm) son comercializadas al margen de los canales "normales", es decir, son autoconsumidas, o vendidas a otros productores como patata de consumo.

Uno de los factores importantes de esta profesionalización es la edad media de los agricultores: éstos tienden con demasiada frecuencia a reusar de adaptarse a la demanda del mercado y se aferran a la costumbre y los usos tradicionales en el momento de selección de variedades.

**Caracterización cualitativa del producto importado.**

La comercialización de las importaciones de patata de siembra se realiza directamente con las empresas del país de origen o a través de las sucursales o exclusivistas que estas empresas extranjeras tienen en España. Las variedades que se adquieren pueden ser libres o protegidas. Para poder adquirir una variedad protegida se debe pagar un royalty al licenciario/obtentor de la variedad, que es quien ha conseguido investigar y patentarla.

Las empresas extranjeras comercializadoras de patata de siembra tienen en España sus propios distribuidores que son quienes distribuyen su producto en el mercado español. No obstante, cada vez más los operadores españoles adquieren la patata de siembra sin pasar por estos distribuidores, reduciendo el coste de adquisición

Las principales empresas que comercializaron patata de siembra en España en la campaña 2001/2002 fueron HZPC, Agrico, Meier y Van Rinjn de Holanda, Agrolón de Escocia, Owen Ghijs y BBS de Bélgica, Germicopa y Gopex de Francia, y Danexpo de Dinamarca. Es necesario analizar las razones por las que los agricultores y sus cooperativas prefieren la semilla extranjera a la nacional. Estas razones se resumen en:

- Las producciones importadas cuentan con una gama más amplia de variedades ofertadas
- El calibrado se adecua al cultivo de patata de siembra.
- Presencia externa. Este factor aunque no es determinante influye a la hora de elegir las adquisiciones
- La patata importada es más homogénea, lavable y tamaño medio
- Influencia del comerciante: éste suministra la patata de siembra que importa a los agricultores, que son sus mismos proveedores de patata de consumo.
- Las empresas extranjeras están investigando continuamente para mejorar variedades etc. Sin embargo en España existe muy poca innovación en el sector de la patata de siembra

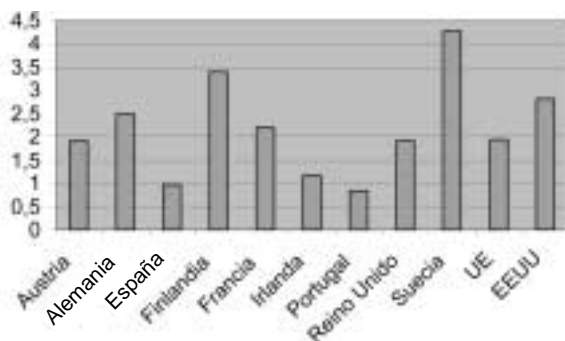
Pardójicamente la patata nacional (que es un clon de la extranjera, ya que en España se multiplica la semilla base extranjera), está mejor adaptada a las condiciones edafológicas y climáticas nacionales, además de tener menor coste. Actualmente sólo se pueden multiplicar las patatas importadas que han quedado libres después de su periodo establecido en la licencia de explotación.

#### **9.4.3. INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN**

Es necesario llamar la atención sobre la deficiencia existente en I+D+i en el sector de la patata en general y el cultivo de la patata de siembra en particular. Si se pretende la permanencia del sector de la patata de siembra, sus agricultores y cooperativas en el mercado es necesario poner en marcha una política específica de I+D+i para que se pueda mejorar el sector de patata, que reduzca la dependencia biotecnológica del exterior.

España es el segundo país de la UE (después de Portugal) que menos gasto del PIB dedica a la Investigación.

INVERSIÓN EN I+D EN EL 2001 EN PORCENTAJE DEL PIB



Fuente: Ministerio de Ciencia y Tecnología.

La acción en I+D+i más importante que el sector de patata de siembra necesita es la obtención de nuevas variedades, que reduzca la dependencia de los agricultores del exterior. Además los operadores nacionales deben ser capaces de producir nuevas variedades que hagan diferenciarse de la competencia (ya que las variedades "libres" pueden producirlas todos los agricultores).

En España sólo dos centros se dedican a actividades de investigación de patata de siembra, los cuales disponen de recursos muy limitados. Estos centros son APPACALE, centro participado por las cooperativas más importantes de patata de siembra de Castilla y León, y el Instituto Neiker ubicado en Alava y enteramente participado por la Administración.

Se describe a continuación la actividad de estos organismos y en concreto de APPACALE, ya que es el mayor organismo dedicado a la I+D en patata de siembra y el único coparticipado por las cooperativas (en un 49%).

**APPACALE**

La Agrupación de Productores de Patata de siembra en Castilla y León (APPACALE) (tiene el título de obtentor de patata de siembra) es una empresa pública dedicada a la I+D, participada por el 51% de su capital por la Junta de Castilla y León y el 49% restante por las cooperativas productora de patata de siembra Seyco, Copanor, Culpaval, Cosidel y la SAT Ntra Sra de Ahedo.

Esta empresa nace como objetivo de realizar las acciones que independientemente los socios no pueden realizar, como es la investigación y desarrollo. Está ubicada en Burgos, donde se encuentran sus socios, provincia principal productora de patata de siembra. Los objetivos que de APPACALE son:

1. Mejora genética para obtener nuevas variedades de patata. Las líneas de trabajo que se siguen para alcanzar este objetivo son la obtención de nuevas variedades, las cuales se seleccionan dependiendo de su aptitud. Para ello se evalúan unos parámetros concretos: adaptación al medio productivo, debiendo de tener una producción que les haga rentables. El objetivo es la obtención de:

- Variedades para consumo en fresco: presencia, lavabilidad, y calidad organoléptica
- Variedades destinadas a la transformación industrial: transformación en chips, y prefrito congeladas
- Resistencia al virus PVY.

Este objetivo es primordial para poder reducir la dependencia de las variedades importadas. Sin embargo el descubrimiento de una nueva variedad con una buena producción, adaptada al medio, de buena calidad, etc. no implica necesariamente su aceptación comercial. Así, se hace necesaria la implicación del conjunto del sector en estos proyectos de investigación, a través de la intercooperación y la promoción.

La obtención de nuevas variedades es un proceso que lleva, como mínimo, 12 años y requiere mucha inversión, y tener una perspectiva de mercado a largo plazo, para que la variedad sea aceptada comercialmente.

2. Evaluación de calidad de clones de Mejora genética. Las líneas de trabajo establecidas para conseguir este objetivo son:

- El análisis de calidad de patatas para transformación industrial: para ello se evalúa la calidad de clones para "chips" en:
  - Medida de materia seca por pesada de aire y agua
  - Rebanado en láminas de 1 mm
  - Fruto a 177°C durante 3 minutos
  - Evaluación de color
  - Evaluación de textura (cata)

Además se realizan análisis de calidad de clones para prefrito congelado sobre los siguientes aspectos:

- Materia seca: pesada en aire y agua
- Corte de tiras de sección cuadrada de 1 cm. de lado
- Lavado de tiras
- Prefrito a 140°C durante 4 minutos
- Primera evaluación de color (colorímetro Hunterlab)
- Congelación 48 horas
- Frito a 180°C durante 3 minutos y evaluación final de color.



- El análisis de calidad organoléptica de patatas para consumo en fresco: El objetivo de esta medida es desarrollar técnicas de análisis organoléptico. Se realiza una evaluación organoléptica de patatas cocidas:
  - Corte en dados de 2 cm de lado
  - Cocido durante 15 min de agua
  - Evaluación de características: color, sabor, dureza, adhesividad, elasticidad, sabor y textura
  - Requiere entrenamiento previo del panel.

Estas líneas de trabajo se realizan en colaboración con los operadores del sector (cooperativas, e industrias de transformación), para evaluar la calidad del producto y obtener un grado de confianza mutua fundamental para la relación comercial.

- Mejora genética y biotecnología. Esta acción se basa en la realización de las medidas de apoyo en técnicas de Biotecnología a la Mejora Genética.
- Producción de patatas de siembra. La evaluación de las técnicas de producción de patata de siembra con el objetivo de optimizar todos los parámetros que influyen en la producción de patata de siembra.
- Se realizan ensayos de patata en cultivo ecológico con el objetivo de seleccionar clones con buen comportamiento en condiciones de cultivo ecológico.
- Otros proyectos. Se realizan proyectos de investigación en función de las demandas del sector de patata de siembra

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 9: EL SECTOR DE PATATA DE SIEMBRA**

- Los principales países que más toneladas utilizan de patata de siembra son Rusia (24,5% del total mundial utilizado), Ucrania (14,4%), China (8,65%) y UE (8,06%).
- Los países de la UE que más patata de siembra utilizan son Alemania, Holanda, Reino Unido y Francia
- Holanda es el país de la UE que dedica mayor superficie de patata de siembra (38.271 ha) seguido de Alemania (18.627 ha) y Reino Unido (15.089 ha).
- Polonia es el quinto país del mundo que más patata de siembra utiliza

- La UE importó el año 2002 1.022,10 toneladas, de las que el 60% proceden de Suiza y el 14,79% de Canadá. Existe una acusada concentración de los proveedores que abastecen a la UE.
- Los meses en los que se realizan la mayoría de las importaciones de patata de siembra de la UE son enero y febrero con el 29,05% y 20,49% del total del año 2002 respectivamente.
- Los principales países receptores de patata de siembra de la UE son Argelia y Egipto, con un 28,6% y 11,78% del total respectivamente, seguidos muy de lejos por Marruecos (6%).
- Las exportaciones de patata de siembra de la UE anuales se realizan fundamentalmente en noviembre (18,96%), diciembre (37,57%) y enero (19,76%).
- España importa cada vez más patata de siembra extranjera.
- Debido a la dependencia biotecnológica del exterior, falta de investigación en España y deficiencias de las estructuras de producción y comercialización.
- Las importaciones de patata de siembra proceden de Holanda (60% del total de las importaciones), Reino Unido (19%) y Francia (8%). De los 2 primeros países proceden el 80,12% de las importaciones de patata de siembra de España.
- Los principales meses en los que se importa la patata de siembra en España son de noviembre a abril.
- España exportó un total de 5.044,14 tn de patata de siembra en el 2002, un 16,6% más que el año 2000
- Los mayores destinatarios de la patata de siembra española en el 2002 fueron Reino Unido con 2.462 tn (el 48,82% del total), Francia 2.005 tn (39,36%) y Portugal 208 tn (4,12%).
- Los meses en los que se realizan las exportaciones de patata de siembra son abril, mayo y junio fundamentalmente. Estos tres meses concentran el 75% de las exportaciones de todo el año 2002. España es importadora neta y depende fuertemente de patata de siembra. Mientras se importa en todas las campañas más de 75.000 toneladas anuales, solo se exporta unas 5.000 tn.

- Sólo en los meses de junio, julio y agosto, España se convierte en Exportadora neta,
- La superficie y producción de patata de siembra en España disminuye anualmente. Sólo en los últimos dos años se muestra una cierta estabilización de la producción.
- El peso de la patata importada con respecto a la producción nacional es creciente (60-40%)
- Se registra una disminución de la utilización de patata de siembra no controlada a favor de la semilla controlada (certificada) bien sea de origen nacional o importada.
- Castilla y León, País Vasco y Navarra son las tres CCAA productoras de patata de siembra con el 73%, 18% y 9% del total.
- Las principales variedades producidas en España son Kennebec, Baraka y Jaerla
- Las principales variedades importadas son Kennebec, Jaerla, Baraka y Monalisa
- Las variedades Kennebec y Monalisa son importadas en mayor proporción que se producen.
- La producción de patata de siembra se comercializa en un 60% a través de cooperativas.
- Las principales variedades que producen las cooperativas de patata de siembra son Kennebec, Baraka, Jaerla y Red Pontiac.
- Los clientes principales de las cooperativas son las empresas comercializadoras no cooperativas, y agricultores individuales.
- La semilla base que utilizan las cooperativas es importada, mayoritariamente.
- Las cooperativas tienen poco asesoramiento técnico en materia de producción, en materia comercial y en materia de calidad.
- España tiene una clara falta de inversión en I+D+i en España. El sector de patata de siembra español depende biotecnológicamente del exterior.

## **10. EL SECTOR DE PATATA EN FRANCIA.**

Como se explicaba en los capítulos introductorios se ha dedicado un interés específico al análisis del sector de la patata en Francia, por considerarse que su experiencia puede ser muy reveladora para la evolución del comercializadora de patata en España. Más del 70% de las importaciones de patata que realiza España proceden de Francia, además de que el mercado español de patata está adoptando los criterios comerciales del país vecino. El conocimiento del sector y mercado de patata francés nos dan a conocer las causas de las preferencias de los operadores en destino españoles por la patata francesa. Así, una parte del trabajo técnico ha consistido en la visita in situ a dos cooperativas productoras y comercializadoras de patata diferentes y representativas del mercado de patata francés, y de un encuentro con los responsables de la Interprofesional Francesa de Patata de Conservación. Las conversaciones mantenidas con los expertos contactados han aportado una información que es complementaria a la obtenida mediante la consulta de las fuentes bibliográficas, muy numerosas.

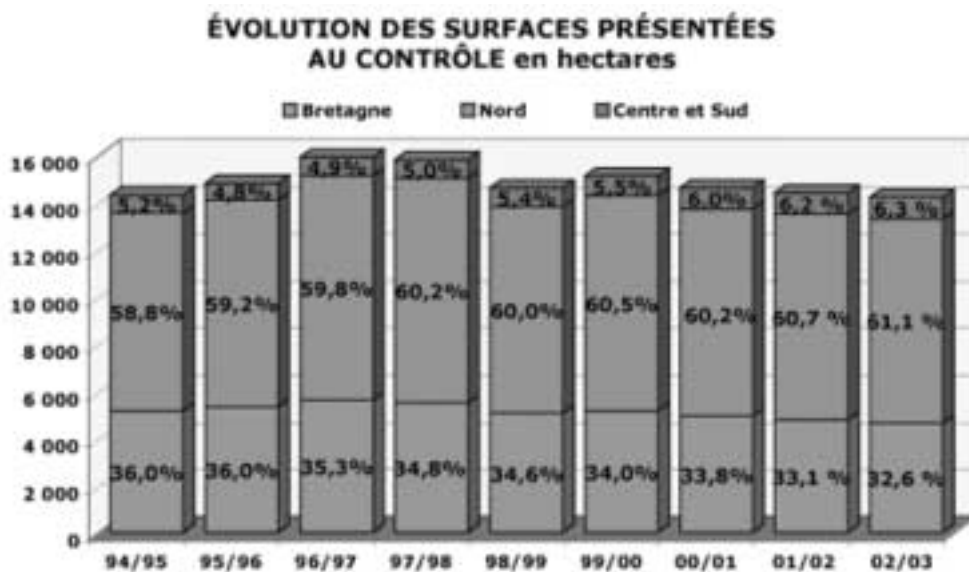
### **10.1. SITUACION DEL SECTOR DE PATATA DE SIEMBRA FRANCIA**

#### **Superficie y producción de patata de siembra en Francia por Regiones**

Las regiones con mayor superficie destinada al cultivo de patata de siembra en Francia son Nord y Bretagne, zonas en las que los productores son tradicionales y el arraigo de la producción es mayor.

La producción de patata de siembra en Francia ascendió a 293.870 toneladas en la campaña 1999/2000, ocupando una superficie de 14.690 hectáreas. En la campaña 2002/2003 las superficies presentadas a control fueron 14.263 has. de las cuales 8.716 has pertenecen a la Región del Nord (60,1%) que registra un crecimiento sostenido en los últimos años, 4.639 has a Bretagne y 908 has a Centro Sud. En el siguiente cuadro y gráficos se muestra la superficie y producción de patata de siembra por Regiones en Francia, así como el peso de las regiones productoras con respecto a la superficie total.

SUPERFICIES DE PATATA DE SIEMBRA POR REGIONES PRESENTADAS A CONTROL EN FRANCIA 94/95-02/03 EN HECTÁREAS



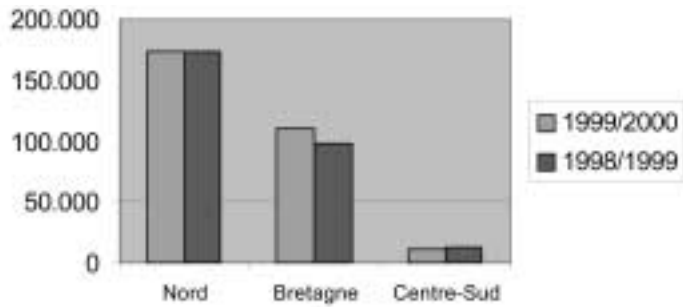
Fuente: GNIS Groupement National Interprofessionnel des Semences. (Grupo Interprofesional de semillas de Francia)

SUPERFICIE (HA) Y PRODUCCIÓN (TN) DE PATATA DE SIEMBRA EN FRANCIA POR REGIONES

Región	1999/2000		1998/1999	
	Superficie (ha)	Producción(Tn)	Superficie (ha)	Producción(Tn)
Nord	8.830	173.310	8.430	173.610
retagne	5.070	110.060	4.990	97.710
Centre-Sud	790	10.500	750	12.060
<b>TOTAL</b>	<b>14.690</b>	<b>293.870</b>	<b>14.170</b>	<b>283.380</b>

Fuente: CNIPT: Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre (Comité Interprofesional de patata para consumo en fresco en Francia)

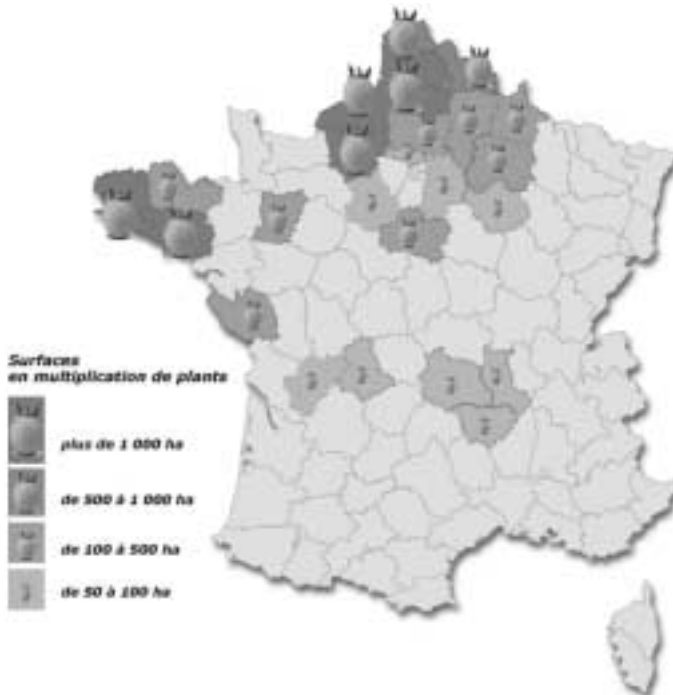
PRODUCCIÓN DE PATATA DE SIEMBRA EN FRANCIA POR REGIONES 1999/2000-1998/1999. EN TONELADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT

En el mapa siguiente se expone gráficamente la distribución de la superficie de patata de semilla en Francia por regiones.

DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE EN HECTÁREAS QUE SE DEDICA A LA PRODUCCIÓN DE PATATA DE SIEMBRA EN FRANCIA POR REGIONES 2001.



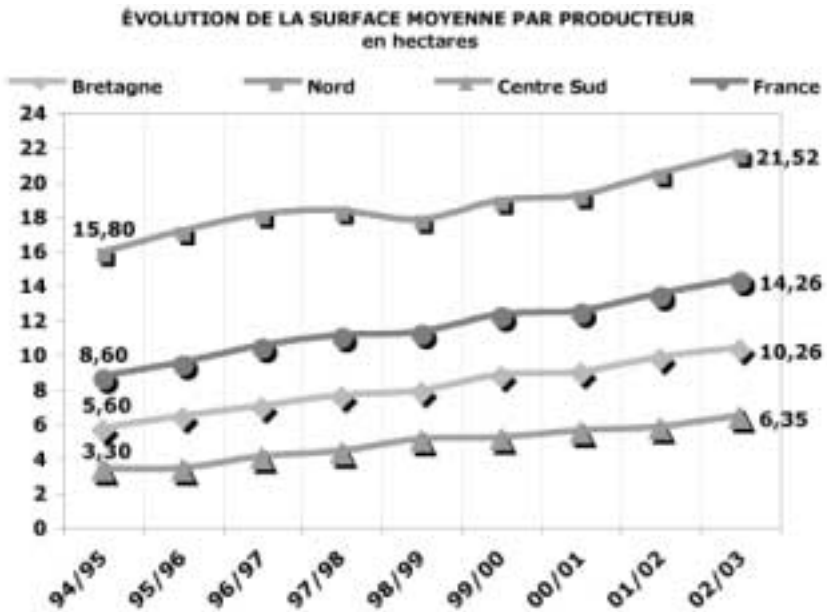
Fuente: GNIS.

La producción de patata de siembra es muy estable, gracias a los productores están muy profesionalizados y cuentan con el apoyo de unos centros de investigación fundamentales para el desarrollo del sector. El tamaño de sus explotaciones registra una tendencia estable y creciente.

### Semilla certificada

La superficie media de patata de siembra por productor es 14,26 ha., resultando máxima en la Región del Nord con 21,52 has./ agricultor. El cuadro siguiente muestra la evolución de la superficie media de patata de siembra por agricultor por regiones.

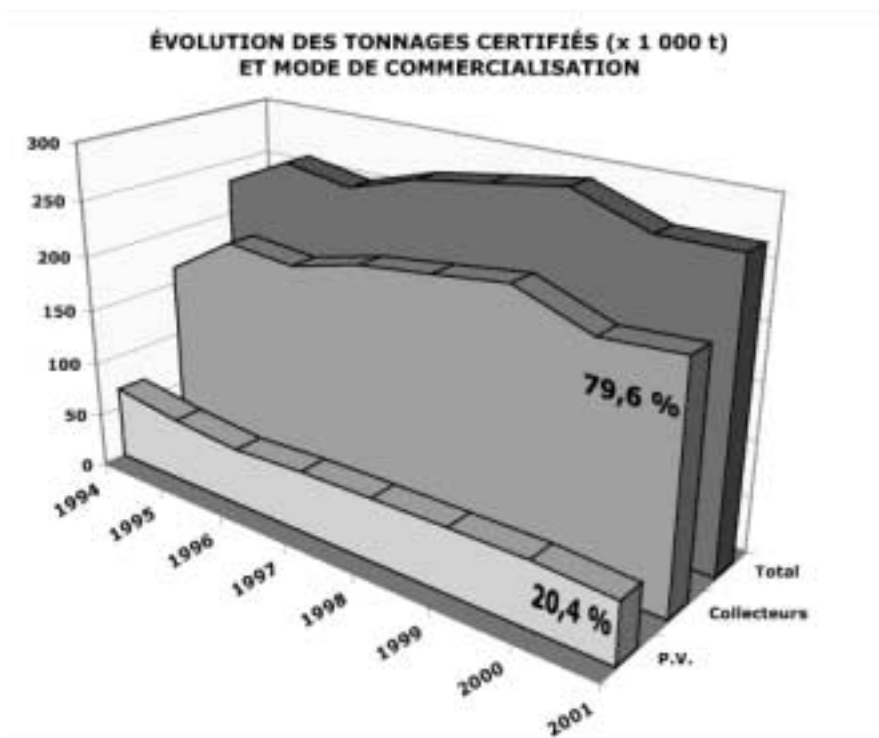
EVOLUCION DE LA SUPERFICIE MEDIA POR AGRICULTOR Y REGIONES EN HECTÁREAS CAMPAÑAS 94/95-02/03. EN HAS/AGRICULTOR.



Fuente: GNIS

Francia registra un claro crecimiento de su producción certificada de semilla. Se ha pasado de certificar 228.869 toneladas de semilla de patata en 1994/1995 a 267.100 tn en 2001/2002. La puesta en mercado de esta cantidad es realizada en un 80% a través de comercializadores mientras que un 20% por productores que comercializan su propia producción.

EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN CERTIFICADA (EN MILES DE TONELADAS) Y MODO DE COMERCIALIZACION (EN PORCENTAJE) CAMPAÑA1994-2001



Fuente: GNIS. PV: Productores. Collecteur: Comercializadores

### Número de obtentores, productores, multiplicadores y distribuidores de semillas ubicados en Francia

En el 2002 había en Francia 7 obtentores, 45 productores, y 990 agricultores, multiplicadores y 15.869 distribuidores de semilla de patata. En los siguientes cuadros se exponen el número de obtentores, productores, multiplicadores y distribuidores de semillas en Francia.



NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS OBTENTORES EN EL 2002 POR ESPECIES.

Groupes d'espèces	Obtenteurs nombre d'établissements
Céréales à paille	21
Maïs et sorgho	26
Fourragères	26
Betteraves	6
Pommes de terre	7
Lins et chanvre	4
Oléagineux	25
Potagères et florales	29
Ensemble	89

Fuente: GNIS

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS PRODUCTORES EN EL 2002 POR ESPECIES

Groupes d'espèces	Producteurs Nombre d'établissements
Céréales à paille	110
Maïs et sorgho	30
Fourragères	107
Betteraves	26
Pommes de terre	45
Lins et chanvre	22
Oléagineux	58
Potagères et florales	67
Ensemble	247

Fuente: GNIS

NUMERO DE AGRICULTORES-MULTIPLICADORES EN 2002 POR GRUPOS DE ESPECIES.

Groupes d'espèces	Nombre d'agriculteurs-multiplicateurs
Céréales à paille	9 430
Mais et sorgho	4 180
Fourragères	6 030
Betteraves	1 140
Pommes de terre	990
Lins et chanvre	990
Oléagineux	1 600
Potagères et florales	4 340
Ensemble	24 450

Fuente: GNIS

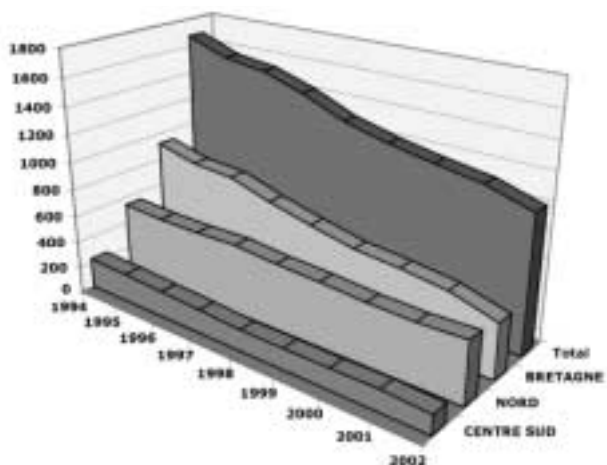
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DISTRIBUIDORES EN EL 2002 POR ESPECIES

Groupes d'espèces	Distributeurs Nombre de points de vente
Céréales à paille	6 048
Mais et sorgho	5 999
Fourragères	15 759
Betteraves	4 107
Pommes de terre	15 869
Lins et chanvre	880
Oléagineux	5 619
Potagères et florales	18 321
Ensemble	24 232

Fuente: GNIS

Si analizamos el número de agricultores- productores de patata de siembra por Regiones, se constata una disminución del número de productores en la Región Nord y una estabilización en las demás regiones. En el siguiente gráfico se expone la evolución del número de productores de semilla de patata en Francia por regiones.

EVOLUCION DEL NUMERO DE PRODUCTORES DE SEMILLA DE PATATA EN FRANCIA POR REGIONES. 1994-2002

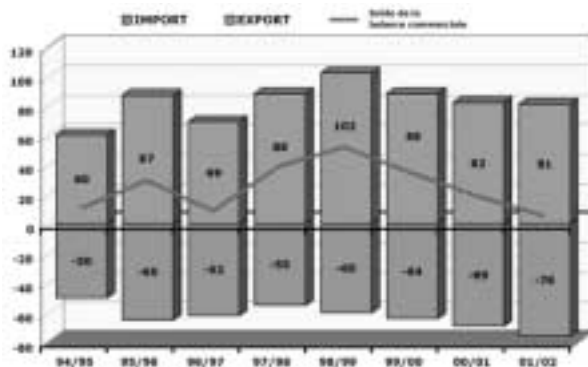


Fuente: GNIS.

Comercio exterior de patata de siembra en Francia

Las exportaciones francesas de patata de siembra se sitúan regularmente entre 80.000 tn y 100.000 tn. En la campaña 2001/2002 Francia exportó 81.000 toneladas e importó 76.000 tn. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de las exportaciones e importaciones de patata de siembra de Francia. Se observa una disminución del saldo positivo entre exportaciones e importaciones de patata de siembra en las 3 últimas campañas.

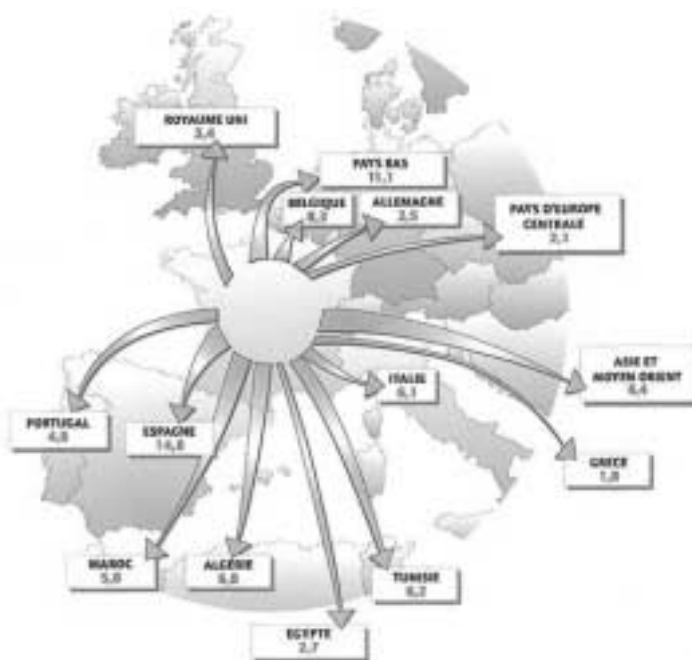
EVOLUCION DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y SALDO DE PATATA DE SIEMBRA EN FRANCIA EN MILES DE TN 1994/95-2001/02



Fuente: GNIS

El 60% de estas exportaciones se destinan a países de la Unión Europea, principalmente a España e Italia, pero también a Bélgica y Holanda. Los demás destinos son países del Norte de África (Argelia, Egipto, Marruecos y Túnez) y a Oriente Medio. En el siguiente gráfico se observa el destino de las exportaciones francesas de patata de siembra.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES FRANCESAS DE PATATA DE SIEMBRA. MEDIA DE LAS 3 CAMPAÑAS 1996/1997, 1997/1998 Y 1998/1999 EXPRESADO EN PORCENTAJE DE VOLUMEN.



Fuente: GNIS

### Variedades de patata multiplicadas en Francia

Para analizar las variedades multiplicadas en Francia, primeramente hay que clasificarlas en función de los Grupos establecidos en su sector. En Francia las variedades de patata son clasificadas y definidas como sigue:

- Variedades de consumo de carne firme: Son variedades procedentes de tubérculos numerosos, de grosor mediano, de buena calidad gustativa con una carne que no se deshace cuando se cocina, y se mantiene firme a la hora de la cocción. Son ideales para la guarnición y preparación de platos cocinados.

- Variedades de consumo: Son, por lo general, tubérculos con una carne menos fina, un poco más harinosa, y aguanta menos la cocción que las variedades de carne firme, pero que tienen una amplia gama de utilización culinaria. Su precocidad de maduración se traduce en una duración más o menos larga del ciclo vegetativo, condicionado en parte a su modo productivo. Las variedades más precoces son principalmente cultivadas para la producción de patata temprana, las variedades semi-precoces, medias, y las semitardías y tardías suministran la patata llamada "de conservación".
- Variedades feculeras. Son las utilizadas esencialmente para la producción de fécula de patata.

Si analizamos las 20 variedades más multiplicadas en Francia nos encontramos en primer lugar a la Binje, Kaptah Vandel y Spunta. Les siguen Charlotte que es una variedad de carne firme. Monalisa, variedad muy apreciada en el mercado español, se encuentra en quinto lugar. El cuadro siguiente muestra las variedades más multiplicadas en Francia.

SUPERFICIE PRESENTADAS CERTIFICACIÓN DE PATATA DE SIEMBRA POR VARIEDADES EN 2000/01 A 2002/03. EN HECTAREAS

Variété	Surfaces	Surfaces	Surfaces
	présentées en 2002/2003 (ha)	présentées en 2001/2002 (ha)	présentées en 2000/2001 (ha)
BINTJE	1.444,92	1.588,58	1.710,33
KAPTAH VANDEL	1.174,89	1.421,11	1.544,40
SPUNTA	1.070,39	1.184,83	1.234,67
CHARLOTTE	962,80	1.124,04	1.191,29
MONALISA	549,58	475,57	375,53
NICOLA	444,35	449,26	451,64
AMANDINE	323,70	250,62	189,88
ELKANA	316,22	369,04	328,73
SATURNA	288,11	354,91	478,35
DESIREE	239,90	266,38	377,60
FELSINA	229,36	246,15	158,15
AGATA	218,57	155,53	107,32
KARDAL	216,50	151,34	89,95
RUSSET BURBANK	203,80	235,50	235,35
SAFRANE	196,11	173,21	165,80
FRANCELINE	192,52	174,93	150,10
ATLAS	183,22	204,68	205,30
SIRTEMA	182,58	184,00	194,81
AIDA	168,99	194,22	210,80
STEMSTER	167,29	154,34	157,19

Fuente: GNIS

## 10.2. SITUACIÓN DEL SECTOR DE PATATA DE CONSUMO DE FRANCIA

### 10.2.1. SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE PATATA DE CONSUMO EN FRANCIA

Francia cultiva, como media anual, unas 140.000 has de patata, de las cuales, 75.000 has son para consumo en fresco, 35.000 has de patata con destino a industria y 30.000 ha para fécula de patata. Este país comercializa un total de 4,5 millones de toneladas que se producen 10.000 productores. En el siguiente cuadro se muestra la superficie y producción de patata en Francia en el 2001.

SUPERFICIE (HA) Y PRODUCCIÓN (EN MILLONES DE TN) DE PATATA EN FRANCIA POR DESTINOS EN EL 2001

	Fresco	Transformación	Fécula	Total
Superficie (ha)	75000	35000	30000	140000
Producción (millones de tn)	2,7	1,8	1,3	5,8
Comercialización (millones de tn)	2,1	1,2	1,3	4,5
Número de productores	5500	2500	2000	10000

Fuente: UNPT (Union National de producteurs de Pomme de Terre.).Unión Nacional de productores de patata

### Patata de primor

Si bien Francia produce sobre todo patata de conservación, que es recolectada más tarde que las patata de primor ( equivalente a tempranas), su producción de patatas de primor ascendió en el 2000 a 310.000 tn, principalmente cultivadas en las regiones del Sur del país.

SUPERFICIE (HA) PRODUCCIÓN (TN) DE PATATA DE PRIMOR EN FRANCIA POR REGIONES EN 1999 Y 2000.

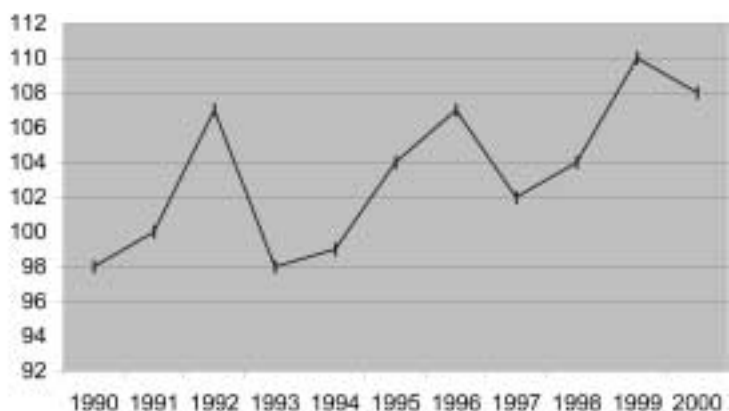
	2000		1999	
	Superficie (ha)	Producción(Tn)	Superficie (ha)	Producción(Tn)
Ouest	6.230	84.180	7.330	131.450
Centre-Ouest	148	36.810	1.430	31.620
Sud-Ouest	215	71.240	2.470	70.680
Sud-Est	3.600	89.590	3.350	80.370
Autre	1.270	35.700	1.410	42.310
TOTAL	14.730	317.520	15.990	356.430

Fuente: CNIPT (Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre). Comité Nacional Interprofesional de patata con destino a fresco.

### Patata de conservación

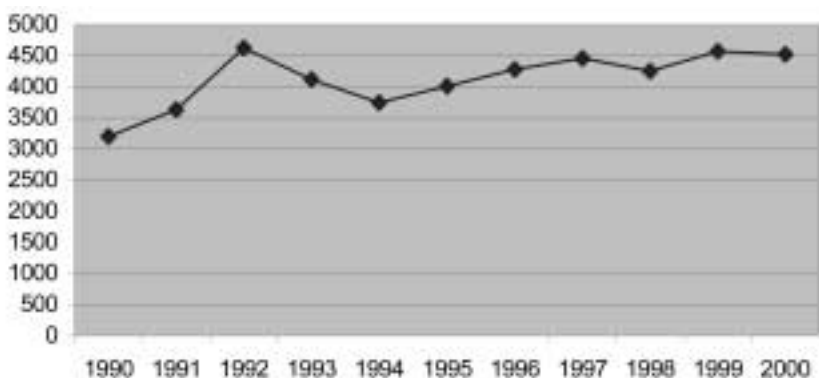
La superficie de patata de conservación en Francia muestra una tendencia ascendente en las últimas campañas. La fortaleza de los operadores comerciales, así como de las estructuras de comercialización, y la adaptación de la producción a los requisitos comerciales son algunas razones por las que la patata es uno de los productos más estables en Francia. En el siguiente gráficos se muestra una tendencia positiva en la superficie dedicada en patata en Francia y producción obtenida.

EVOLUCION DE LA SUPERFICIE DE PATATA EN FRANCIA EN MILES DE HECTÁREAS 1990-2000



Fuente: CNIPT.

EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA DE FRANCIA EN MILES DE TONELADAS 1990-2000



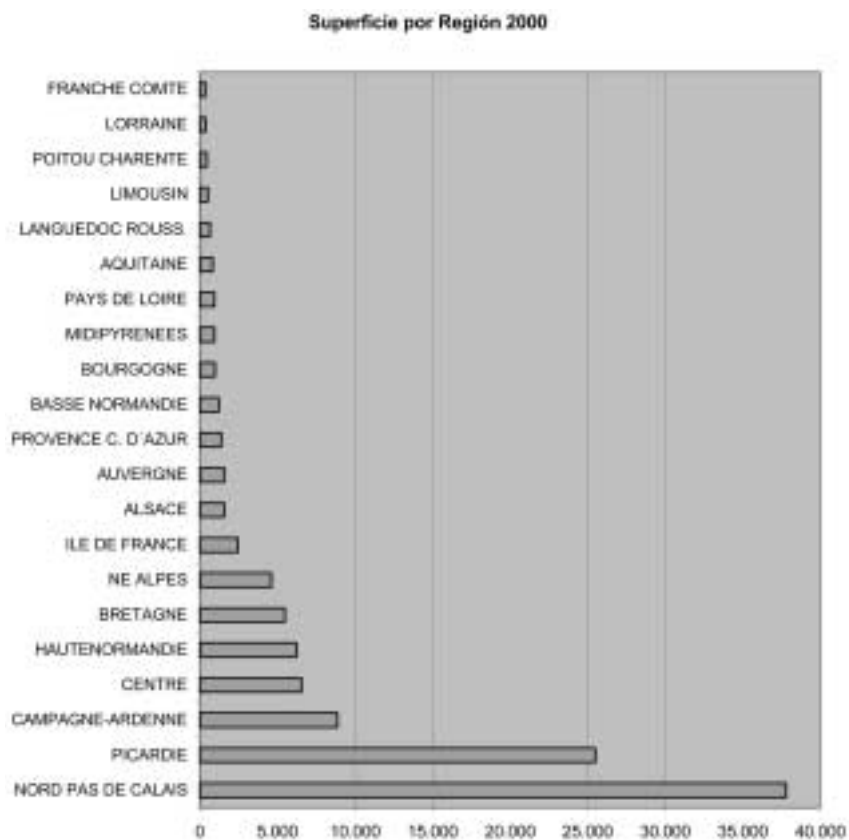
Fuente: CNIPT.

A continuación se resume gráficamente la superficie que dedican al cultivo cada región productora. Se observa que las zonas máximas productoras de patata en Francia son Nord Pas de Calais (37% de la producción total francesa) y Picardie con el 24 %.

En la región de Nord-Pas de Calais, se mantiene prácticamente la producción (una leve disminución de un 2%) desde 1999.

La única zona que ha aumentado la producción en las 3 últimas campañas ha sido la CHAMPAGNE-ARDENNE con un aumento del 48% en los 3 últimos años. Este aumento se debe a la aptitud de sus suelos para el cultivo de variedades lavables.

**SUPERFICIE DEDICADA A PATATA EN FRANCIA POR ZONAS PRODUCTORAS EN HECTÁREAS EN 2000**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT



SUPERFICIE (HA), PRODUCCIÓN (TN) Y RENDIMIENTO (TN/HA) DE PATATA EN FRANCIA POR ZONAS PRODUCTORAS. (Los % son referidos a producción)

	2000					1999			2001		
	Superficie (ha)	Rto (tn/ha)	Producción (tn) % de cada región	% 2001/1999		Superficie (ha)	Rto (tn/ha)	Producción (tn)	Superficie (ha)	Rto (tn/ha)	Producción (tn)
NORD PAS DE CALAIS	36.700	44,4	1.630.000	37	-2,33	36.060	46,1	1.661.100	37.810	44,1	1.668.800
NORD						23.640	46,1	1.089.800	24.910	43,9	1.093.500
Pas de Calais						12.420	46	571.300	12.900	44,6	575.300
PICARDIE	26.100	41,4	1.080.000	24	-13,15	25.510	45,1	1.149.900	27.200	45,7	1.243.500
Somme						17.500	45,2	791.000	18.540	46,5	862.100
Aisne						4.760	45,3	21.560	5.030	45,3	227.900
Oise						3.250	44,1	143.300	3.630	42,3	153.500
CHAMPAGNE-ARDENNE	10.800	47,2	510.000	11	48,91	8.890	45	399.800	7.610	45	342.500
Marne						4.200	45,1	18.940	3.750	45,7	171.400
Aube						4.100	45	184.500	3.400	44,8	152.300
HAUTE NORMANDIE	6.200	40,3	250.000	6	-7,75	6.230	38,6	240.300	6.040	44,9	271.000
CENTRE	6.700	38,8	260.000	6	2,93	6.560	44	288.600	6.040	41,8	252.600
BRETAGNE	5.500	32,7	180.000	4	0,17	5.500	32,8	180.600	5.550	32,4	179.700
RHONE ALPES	4.400	25	110.000	2	-1,96	4.620	26	120.000	4.510	24,9	112.200
AUTRES REGIONES	13.800	30,8	440.000	10	-10,97	14.380	33,4	480.300	15.150	32,6	494.200
FRANCE	110.200	40,5	4.460.000	100	-2,29	107.750	42	4.520.600	109.910	41,5	4.564.500

Fuente: CNIPT

## 10.2.2. COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE CONSUMO EN FRANCIA

Las exportaciones de patata de Francia ascendieron en la campaña 2001/2002 a 862.800 toneladas, de las cuales 227.200 tn se destinaron a España, y 184.100 tn a Italia. Si analizamos las cifras de exportaciones de las últimas 5 campañas, se observa cómo cada dos años las exportaciones superan la cifra de 1.000.000 de tn exportadas.

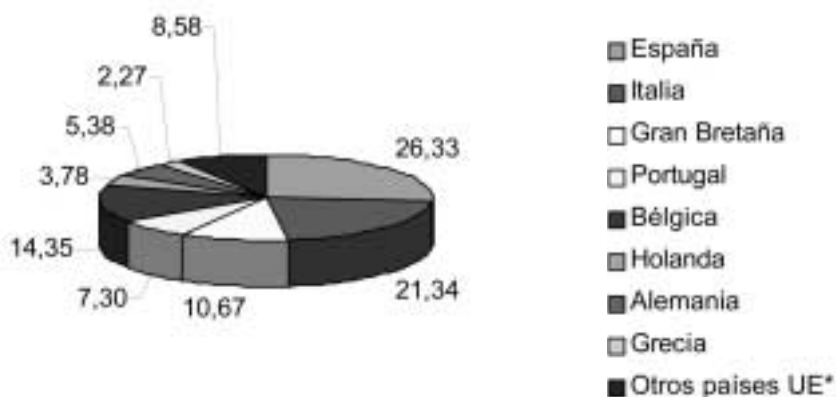
Por países destinatarios, España recibe más del 25% de las exportaciones francesas, Italia más del 21% y Bélgica 14%. Además desde la campaña 1997/1996 las exportaciones francesas han aumentado en todos los países. Los mayores aumentos corresponden a los envíos a España, los cuales han aumentado con respecto a la campaña 1996/97 en un 62%, y a Portugal con un aumento del 122,61%, lo cual significa que Portugal se ha convertido en un mercado potencial para las producciones de Francia. En el siguiente cuadro y gráfico se muestra los destinos de las exportaciones francesas de patata.

EXPORTACIONES DE PATATA DE FRANCIA POR PAISES (DE 1 DE AGOSTO A 31 DE JULIO) (EN TONELADAS)

	Comparación			2001/2000	2000/1999	1999/1998	1998/1997	1997/1996
	2002/2001	% 2002/2001	2002/01-1997/96%					
España	227.200	26,33	62,52	348.700	226.500	300.100	308.400	139.800
Italia	184.100	21,34	24,98	165.200	210.700	190.600	203.800	147.300
Gran Bretaña	92.100	10,67	116,71	160.000	63.500	89.200	52.400	42.500
Portugal	63.000	7,30	122,61	133.300	45.900	62.600	79.300	28.300
Bélgica	123.800	14,35	84,23	102.700	95.200	220.900	93.600	67.200
Holanda	32.600	3,78	80,11	55.200	67.600	192.800	45.500	18.100
Alemania	46.400	5,38	979,07	34.000	20.900	23.700	16.400	4.300
Grecia	19.600	2,27	250	16.400	36.600	9.000	17.300	5.600
Otros países UE*	50.000	5,80		3.600	4.100	3.000	1.200	1.100
total ue				1.019.100	771.000	1.091.900	817.900	454.200
Otros países Europa				900	24.700	4.600	4.500	3.000
Total Europa				1.020.000	795.700	1.096.500	822.400	457.200
África				3.800	7.600	3.900	7.100	66.600
Otros Mundo				1.500	13.200	900	2.500	5.800
TOTAL	862.800	100	62,9	1.025.300	816.500	1.101.300	832.000	529.600

Fuente: CNIPT \*En la campaña 2002/2001 Otros países de la UE son otros países (de la UE y terceros).

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES FRANCESAS DE PATATA 2001/2002 EN PORCENTAJE DE VOLUMEN.



Fuente: CNIPT. \*Demás países: UE y Otros

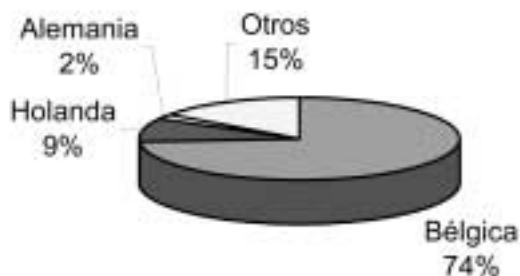
Por el contrario las importaciones de patata en Francia llegaron a ser 235.200 tn en la campaña 2001/2002, siendo Bélgica y Holanda los principales proveedores de patata de Francia, representando el 74% y el 9% de las importaciones totales respectivamente. El cuadro siguiente muestra la evolución de las importaciones de patata de Francia por países suministradores. Se observa un mayor peso de las importaciones de Bélgica en detrimento de las demás procedencias.

IMPORTACIONES DE PATATA DE FRANCIA. 1 AGOSTO-31 DE JULIO (EN TONELADAS)

	Evolucion			2001/2000	2000/1999	1999/1998	1998/1997	1997/1996
	2001/2002	%2001-2002	(%)1996-2002					
Bélgica	173.400	74	59	139.600	113.300	116.200	115.700	109.200
Holanda	21.300	9	51	61.800	26.100	21.900	24.700	14.100
Alemania	5.700	2	19	5.600	4.600	10.200	3.900	4.800
Otros	34.800	15	419	24.900	14.200	34.100	10.300	6.700
TOTAL	235.200	100	74	231.900	158.200	182.400	154.600	134.800

Fuente: CNIPT

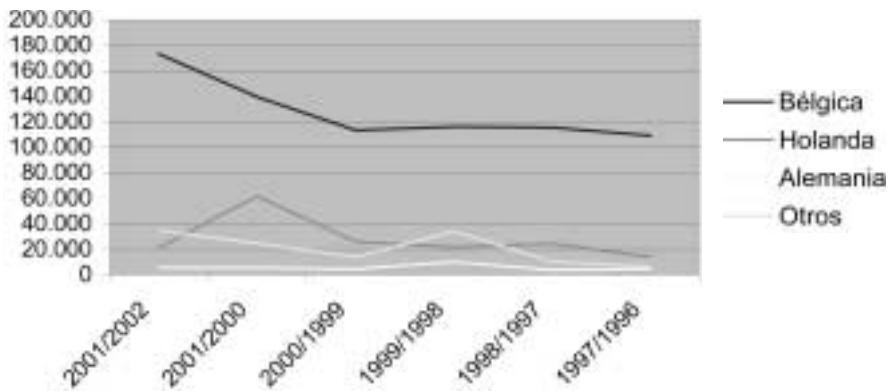
PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA EN FRANCIA 2001/2002 EN PORCENTAJE DE VOLUMEN



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT

Desde la campaña 1997/1996 se han producido un incremento del 74% de las importaciones de patata de Francia, y concretamente Bélgica ha aumentado su exportación a Francia en un 60%. En la campaña 2001/2000 Holanda llegó a exportar 61.800 tn, cifra inusual para sus exportaciones tradicionales. En el gráfico siguiente se muestra la evolución de las importaciones de Francia de patata

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA DE FRANCIA 1996/97-2001/02 EN TONELADAS

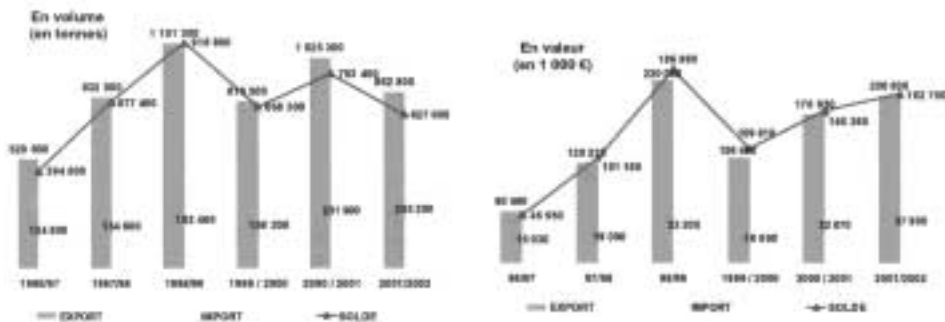


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT

Solamente las importaciones de Bélgica y de "Otros" ha tenido evolución positiva en los últimos años.

Si analizamos la balanza comercial de patata (exportaciones menos importaciones), en volumen, se observa que el saldo de comercio exterior en volumen ha llegado a un estancamiento motivado por la saturación de los mercados y por la maduración comercial de los productos. La segmentación ideada por el sector de patata francés está tocando techo, por lo que las organizaciones francesas están trabajando para innovar en nuevas ideas de comercialización. Sin embargo la balanza comercial en valor muestra un aumento sostenido, ya que las producciones francesas son cotizadas en el extranjero, por su operatividad comercial, y por ofrecer productos adaptados al mercado en variedad, segmentación, calibre, etc.

BALANZA COMERCIAL FRANCESA DE PATATA (EXPORTACIONES-IMPORTACIONES) EN VOLUMEN (TONELADAS) Y VALOR (MILES DE EUROS) 1996/97-2001/02



Fuente: CNIPT

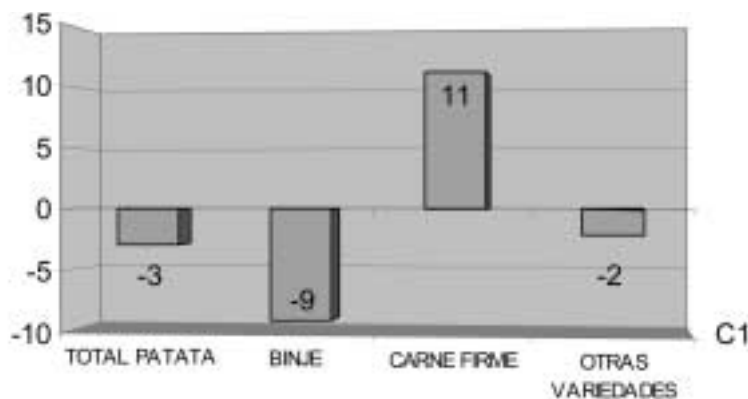
### 10.2.3. CONSUMO Y CUOTA DE MERCADO DE PATATA POR GRUPOS DE VARIEDADES EN FRANCIA

Francia muestra una disminución paulatina en su consumo de patata. Según datos de Eurostat, este país ha pasado de consumir 58,5 kg per cápita de patata en 1996/1995 a 53,7 kilos en la campaña 1999/1998 (más del 8%).

#### Situación de la demanda de patata por variedades en el mercado francés

Si analizamos las cantidades compradas en los circuitos detallistas, se detecta una tendencia positiva en el consumo de las variedades de carne firme, un sector en alza en Francia. Sin embargo la variedad Binje, una de las más consumidas en este país, está mostrando una disminución del consumo en la campaña 2000/2001 del 9% con respecto a la campaña anterior. En el gráfico siguiente se observa cómo las variedades de carne firme son las únicas que aumenta sus ventas.

CONSUMO DE PATATA EN FRANCIA POR VARIEDADES EN TODOS LOS CIRCUITOS DETALLISTAS CAMPAÑA 2000/2001. EXPRESADO EN PORCENTAJE DE VOLUMEN RESPECTO A LA CAMPAÑA ANTERIOR

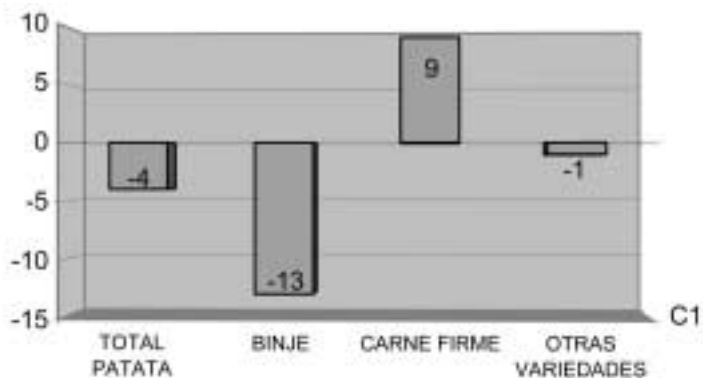


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT.

Si analizamos las ventas de patata por variedades a través de la Gran Distribución se observa un descenso del consumo de patata total en la campaña 2000/2001 del 4% respecto a la campaña anterior. Al igual que ocurre en los circuitos detallistas, las ventas de patata de variedades de carne firme a través de la Gran Distribución aumenta en un 11%

en la campaña 2000/2001 con respecto a la campaña 1999/2000. La variedad Binje muestra un descenso de las ventas tanto a través de todos los circuitos detallistas como de la Gran Distribución.

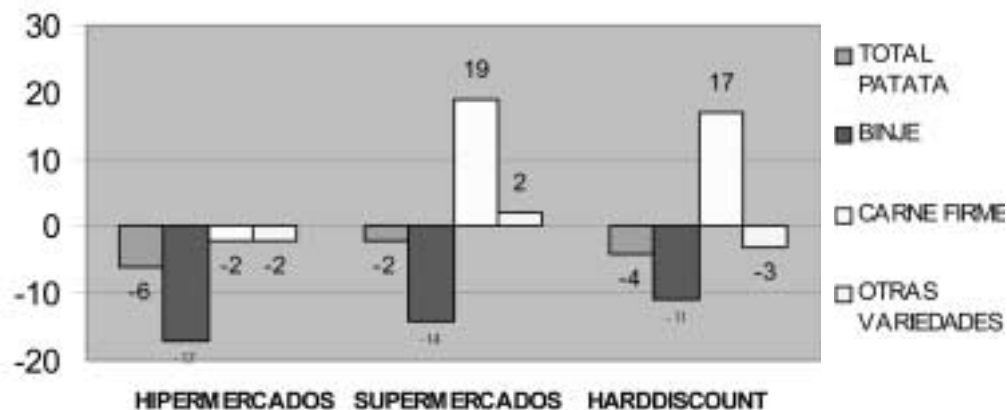
EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES COMPRADAS DE PATATA POR VARIEDADES EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN CAMPAÑA 2000/2001 EXPRESADO EN PORCENTAJE DE VOLUMEN CON RESPECTO A LA CAMPAÑA ANTERIOR



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT.

Las ventas de patata por medio de la Gran Distribución se comporta de manera diferente en función de los establecimientos en los que se realizan las compras. La disminución del consumo de patata total es más acentuada en los hipermercados, seguido de los "hard discount" y supermercados. Las variedades de carne firme muestran un incremento del consumo en todos los establecimientos excepto en los hipermercados. La variedad Binje es la variedad que más sufre el descenso en el consumo, disminuyendo su compra en la campaña 2000/2001 con respecto al año anterior, un 17%, 14%, 11% en los hipermercados, supermercados y "hard discount" respectivamente. En el cuanto siguiente se observa la tendencia de las compras de patata por variedades en los establecimientos de la Gran Distribución. Se muestra cómo en los hipermercados disminuye las ventas de patata de todas las variedades.

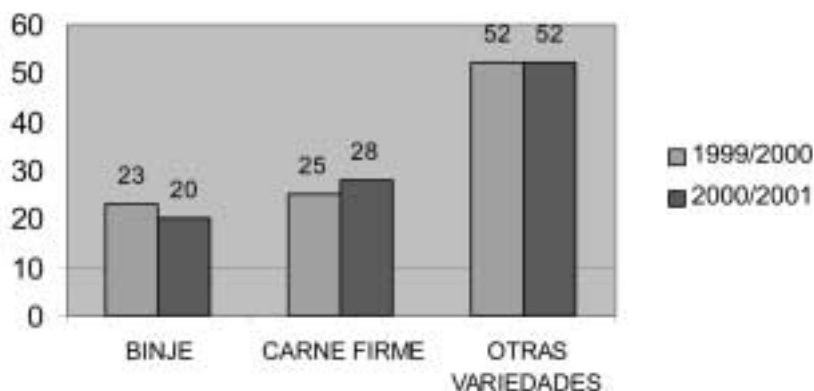
EVOLUCION DE LAS CANTIDADES COMPRADAS DE PATATA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN LA CAMPAÑA 200/2001. EXPRESADO EN PORCENTAJE CON RESPECTO A LA CAMPAÑA ANTERIOR



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT.

En la Gran Distribución y en la campaña 2000/2001 el 28% de las patatas vendidas eran variedades de carne firme, el 20% Binje y el 52% de otras variedades. Se muestra un aumento de 3 puntos porcentuales con respecto a la campaña 1999/2000 de las ventas de variedades de carne firme y una disminución de 3 puntos de Binje. El siguiente gráfico se observa esta evolución.

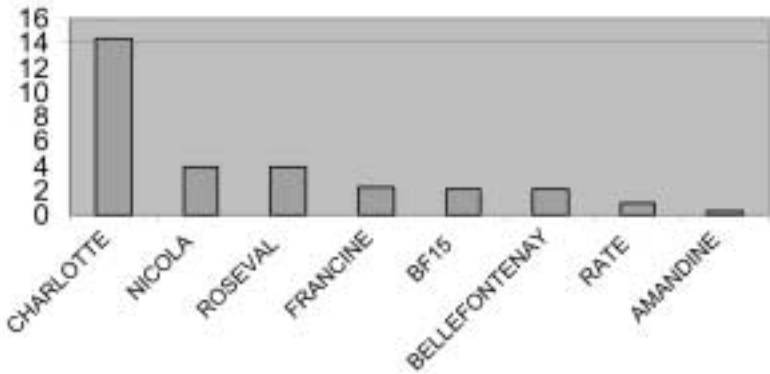
CUOTA DEL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE PATATA POR VARIEDADES 2000-2001 Y 1999-2000. EXPRESADO EN PORCENTAJE DE LAS CANTIDADES COMPRADAS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT.

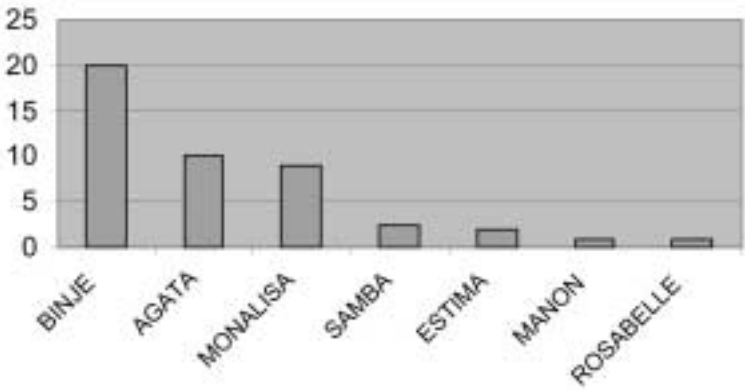
En los siguientes gráficos se muestra el peso de las variedades de patata en las ventas a través de la Gran Distribución. Si diferenciamos las variedades de carne firme y otras, se observa que las variedades más vendidas son: con respecto a las variedades de carne firme; la más vendida es Charlotte (14% del total del consumo), seguida de Nicola, Rosaval y Franceline. En otras variedades, la más vendida es Binje con el 20% del total, Agata (casi el 15%) y Monalisa (13%).

**PORCENTAJE DE LAS CANTIDADES VENDIDAS DE PATATA POR VARIETADES DE CARNE FIRME A TRAVÉS DE LOS CANALES DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN. CAMPAÑA 2001/2000**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT.

**PORCENTAJE DE LAS CANTIDADES VENDIDAS DE PATATA POR OTRAS VARIETADES A TRAVÉS DE LOS CANALES DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN. CAMPAÑA 2001/2000**

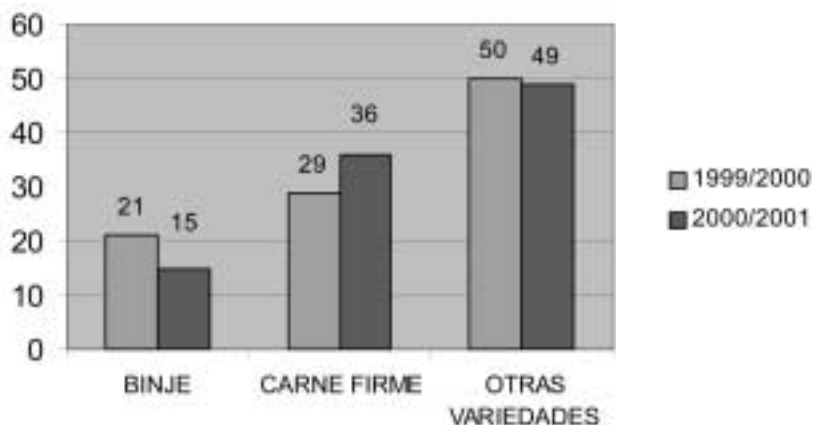


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT.



Si analizamos el gasto dedicado a patata por variedades en Francia a través de los canales de la Gran Distribución, encontramos que el 36% de este gasto se dedicó a variedades de carne firme en la campaña 2000/2001 mientras que en la 1999/2000 fue del 29%. Mientras, el 15% del gasto que dedican los franceses a comprar patata corresponde a Binje en la campaña 2000/2001 y 21% en la campaña 1999/2000.

GASTO DEDICADO A COMPRAS A TRAVÉS DE LOS CANALES DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN DE PATATA EN FRANCIA POR VARIETADES CAMPAÑAS 1999/2000 Y 2000/2001. EN PORCENTAJE



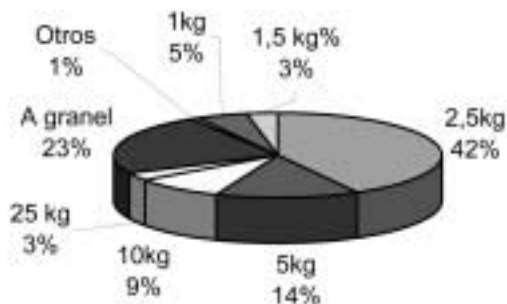
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNIPT.

#### 10.2.4. ACONDICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

En este apartado analizaremos cómo los operadores en destino presentan el producto a los detallistas y al consumidor.

En la campaña 2000/2001 la patata se presenta en los lineales franceses en un 42% en envases de 2,5 kg, en un 23% a granel, en un 14% en envases de 5 kg y un 9% en envases de 10 kg. Con respecto a la campaña anterior sufren una ligera disminución todos los envases excepto el 2,5 kg y 5kg, que se estabilizan en su utilización.

ACONDICIONAMIENTO DE LA PATATA EN FRANCIA 2000/2001 EN PORCENTAJE DE REFERENCIAS DEL PRODUCTO SOBRE LOS LINEALES.



Fuente: CNIPT

El principal embalaje utilizado en Francia es el girsac que representa el 34% del total del producto comercializado, le siguen la malla con el 33%. En la campaña 1999/2000 la malla representó el 39,6%, el girsac 29,23% y el papel 5%. Se constata un aumento del girsac en detrimento de los demás embalajes en la campaña 2000/2001.

A continuación se exponen los embalajes en los que se presentan la patata en los lineales.

EMBALAJES UTILIZADOS PARA LA PATATA EN FRANCIA CAMPAÑA 2000/2001. EXPRESADO EN PORCENTAJE DE REFERENCIAS ENCONTRADAS EN LOS LINEALES.



Fuente: CNIPT.

### 10.2.5. COMERCIALIZACION DE LA PATATA EN FRANCIA POR CIRCUITOS Y DESTINOS.

Las ventas de patata en Francia se realizan principalmente en el hipermercado con el 35% de las mismas, seguido del supermercado con el 29% y los mercados tradicionales con el 12%.

VENTA DE PATATA EN FRANCIA POR CIRCUITOS CAMPAÑA 2000/2001. EN PORCENTAJE DE VOLUMEN

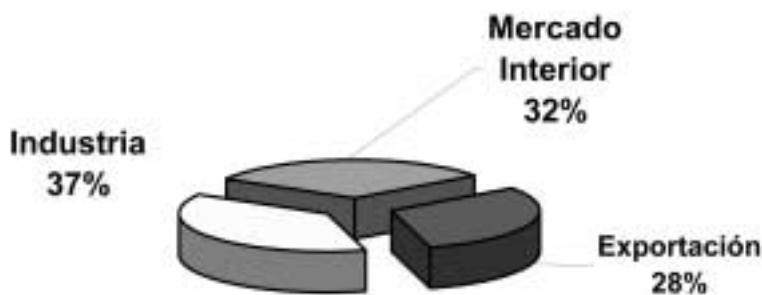


Fuente: CNIPT.

En cuanto al destino de la comercialización en Francia, el 34% de la producción se destina al mercado interior, el 38% a la industria de transformación y un 28% a la exportación, lo que indica la importancia de la exportación en el sector de la patata francés.

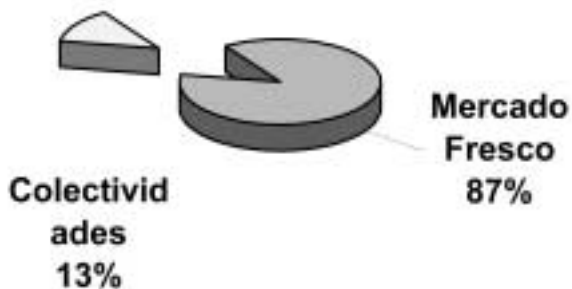
Dentro del mercado interno, el 87% de la comercialización se destina al mercado en fresco y el 13% a colectividades como colegios, hospitales, etc.

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA EN FRANCIA EN PORCENTAJE DEL PRODUCTO COMERCIALIZADO. 2000/2001.



Fuente: CNIPT

DESTINO DE LA PATATA QUE SE COMERCIALIZA EN EL MERCADO INTERIOR. 2000/2001. EN PORCENTAJE DEL PRODUCTO COMERCIALIZADO.



Fuente: CNIPT.

Estos datos constatan un leve descenso de la comercialización de patata con destino a industria y al mercado interno, en beneficio de la exportación, si comparamos los datos de la comercialización en destino de la campaña 1999/2000. En el siguiente cuadro se muestra la producción que se destina a transformación, exportación y mercado interior.

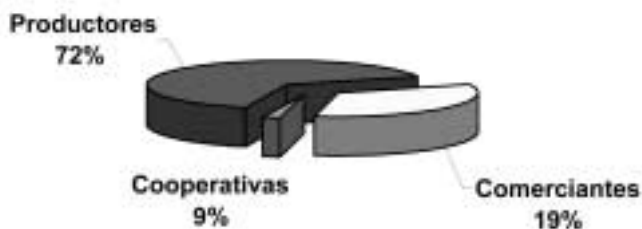
DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA EN FRANCIA. EN TONELADAS

	2000/2001	1999/2000
Transformación	1.170.000	1.180.000
Exportaciones	1.025.000	820.000
Mercado interior	1.060.000	1.110.000
Mercado fresco	920.000	960.000
colectividades	140.000	150.000

Fuente: CNIPT

El 72% de la comercialización de patata en Francia la llevan a cabo los comerciantes, el 19% por productores individuales y el 9% por cooperativas y SICA (figura asociativa existente solo en Francia, con un sistema juridico diferente a las cooperativas).

COMERCIALIZACION DE PATATA EN FRANCIA POR CANALES 2001. EN PORCENTAJE DEL PRODUCTO COMERCIALIZADO.



Fuente: CNIPT.

### 10.3. SITUACION DEL SECTOR DE PATATA CON DESTINO A INDUSTRIA EN FRANCIA

El sector de transformación de patata se divide en dos subsectores en función de su destino: patata con destino a fécula y patata de industria con destino a consumo humano (congeladas, chips, etc).

#### 10.3.1. PATATA DE INDUSTRIA CON DESTINO FECULA

En Francia se produce como media 1,3 millones de toneladas de patata con destino a fécula, ascendiendo a 1.202.718 tn en la campaña 2002/2003 que se transformaron en 281.441 tn de fécula. Este sector se regula mediante la OCM de cereales, y su intervención se basa en la concesión de una ayuda a las industrias feculeras a condición de que éstas formalicen un contrato con los productores o sus organizaciones y les paguen un precio mínimo.

El número de productores que contrataron producción en Francia durante la campaña 2002/2003 fue de 1.911, que cultivan una superficie de 27.423 has, obteniendo un rendimiento medio de 43,3 tn/ha.

En Francia están ubicadas 3 fábricas para la producción de patata de fécula que facturan unos 150 MEUROS aproximadamente. La producción de fécula se reparte entre las tres fábricas de la siguiente forma:

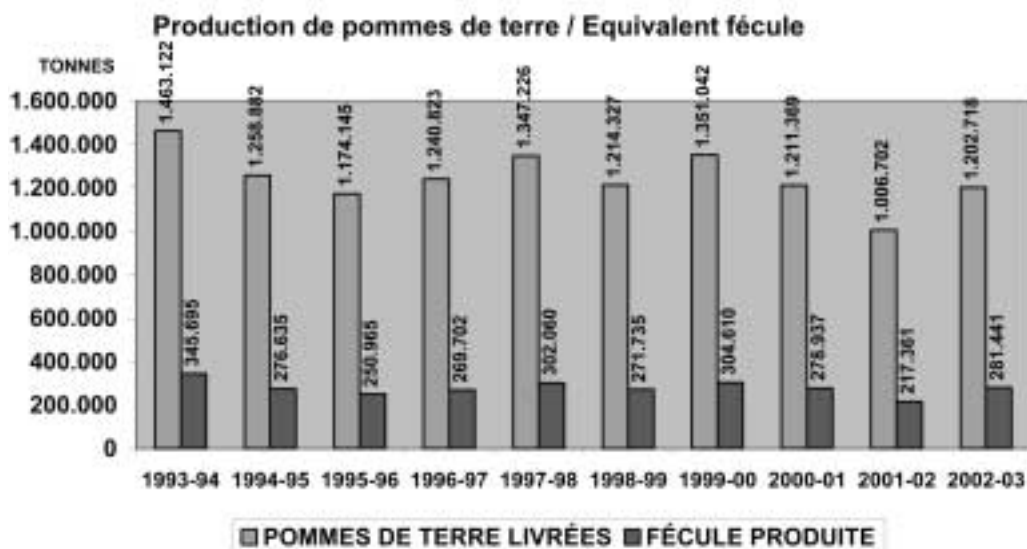
- Roquete Vecquemont: 50% de la producción
- Roquete Vic: 25%
- Avebe Haussimont 25%

Fuente: UNPT

Este sector es muy estable, en torno a las 300.000 tn de fécula en las últimas 10 campañas, debido a que el abastecimiento de materia prima y el precio mínimo a remunerar a los productores está asegurado a través de la formalización de los contratos.

En el siguiente cuadro se observa la evolución de la materia prima utilizada para la elaboración de fécula de patata y la cantidad de producto final transformado.

EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN DE FECULA DE PATATA EN FRANCIA. MATERIA PRIMA UTILIZADA Y SU EQUIVALENTE EN FECULA. EN TONELADAS.



Fuente: GIPT.(Grupo Interprofesional de patata con destino a transformación en Francia)

Las principales zonas que dedican más superficie de patata para fécula en Francia fueron en la campaña 2002/2003 la Somme y Marne.

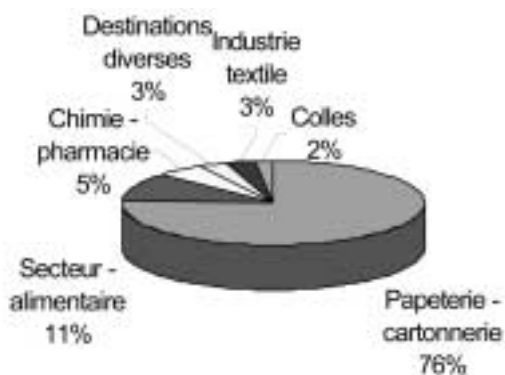
NUMERO DE PRODUCTORES Y SUPERFICIE (HA) DE PATATA PARA FECULA EN FRANCIA POR REGIONES. 2002/2003

2002/2003	SOMME	MARNE	PAS-DE-CALAIS	AISNE	OISE
Número de productores	728	387	238	222	146
Superficie (ha)	9.725	6.427	2.777	3.700	2.280

Fuente: GIPT.

Por otra parte, la principal utilización de la fécula de patata es la fabricación de papel y cartón (76% del total de la fécula), 11% se destina al sector alimentario, y el 5% va destinado a la industria química y farmacéutica.

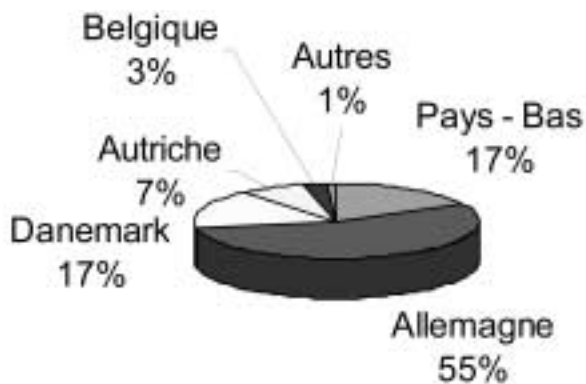
PRINCIPALES UTILIZACIONES DE LA FECULA DE PATATA EN FRANCIA. EN PORCENTAJE DE VOLUMEN. 2000/2001



Fuente: GIPT

Con respecto al comercio exterior de fécula de patata, Francia exportó en el 2002 58.000 tn de fécula e importó 15.343 tn. El 55% de las importaciones de fécula de patata de Francia en el 2002 proceden de Alemania, el 17% de Holanda y otro 17% de Dinamarca.

IMPORTACIONES DE FECULA DE PATATA DE FRANCIA EN EL 2002. EN PORCENTAJE DEL VOLUMEN.



Fuente: GIPT

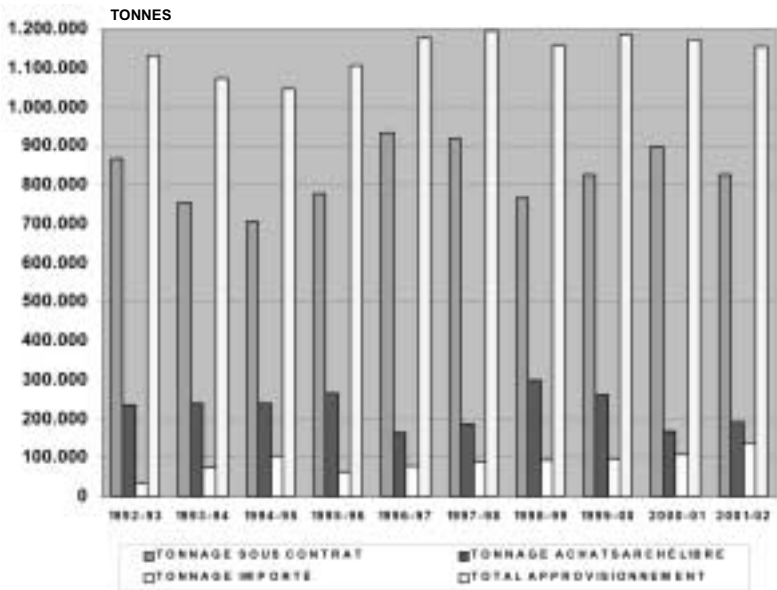
### 10.3.2. PATATA DE INDUSTRIA CON DESTINO A CONSUMO HUMANO

En Francia se comercializa como media 1,2 millones de toneladas de patata con destino a industria. En este país están ubicadas alrededor de 20 industrias transformadoras que facturan como media 610 MEUROS. Las fábricas más importantes ubicadas en Francia son:

- Maccain: que comercializa como media anual 600.000 tn en 4 fábricas.
- Vico Intersnack: que comercializa como media anual 140.000 tn en 1 fábrica.
- Nestlé Sitpa: que comercializa como media anual 110.00 tn en 2 fábricas
- Lunor: que comercializa como media anual 110.000 tn en 2 fábricas
- Inichips Flodor: que comercializa como media anual 80.000 tn en 1 fábrica.

En la campaña 2001/2002 el aprovisionamiento total de patata con destino a industria fue de 1.154.164 tn de las que el 71,5% se formalizó a través de contratos entre suministradores e industrias, el 16,5% del aprovisionamiento de las industrias se realizó en el mercado libre y el 12% procedió de importaciones. En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de patata enviada a industria y su forma de aprovisionamiento (mercado libre, producto importado ó bajo contrato).

MODO DE APROVISIONAMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DE PATATA EN FRANCIA EN TONELADAS 1992-93/2001-02.

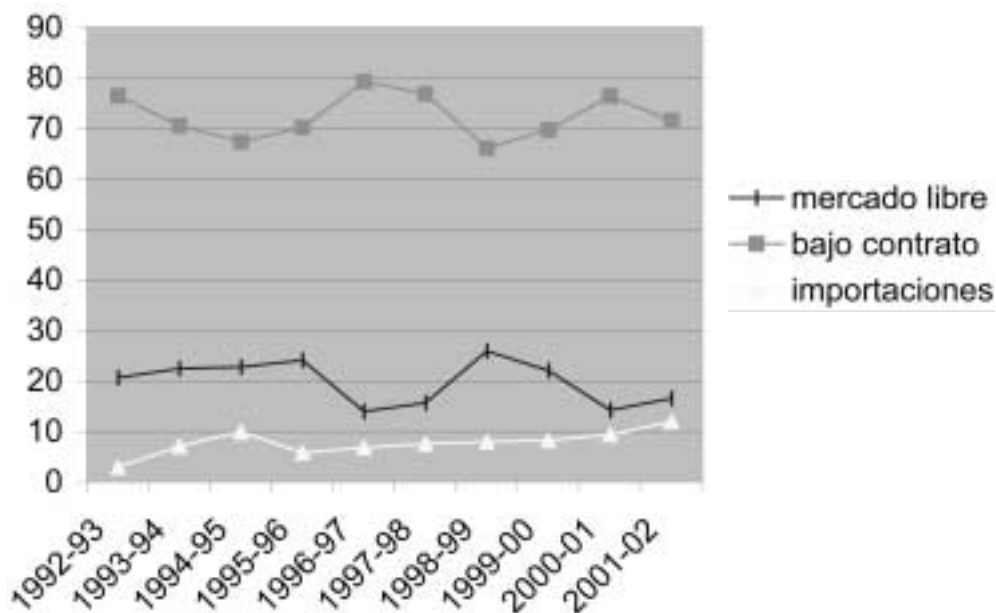


Fuente: GIPT



Si analizamos la evolución de la forma de aprovisionamiento de las industrias en Francia, nos encontramos con que en las últimas campañas ha ido aumentando paulatinamente las importaciones, disminuyendo la materia prima comprada en el mercado libre y estando estabilizado el suministro de contrato bajo contrato. En el gráfico siguiente se observa esta tendencia

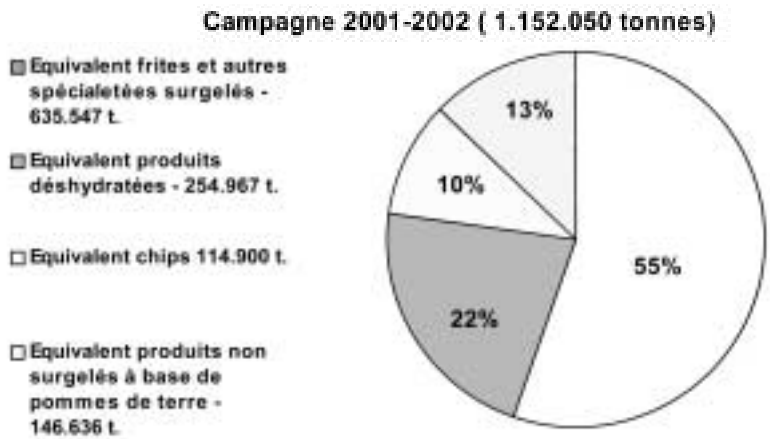
MODO DE APROVISIONAMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DE TRANSFORMACIÓN DE PATATA EN FRANCIA EN PORCENTAJE.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la GIPT

El destino principal de la patata con destino a industria es patata frita congelada con el 55% del volumen total enviado a transformación. Le siguen los productos deshidratados (copos, etc.) con el 22,25% y productos no congelados a base de patata (precocinados) con el 12,75%. Los chips ocupan el 10% del total de la patata utilizada con destino a transformación. En el gráfico siguiente se muestra el porcentaje que patata a industria que se utiliza para los diferentes productos acabados

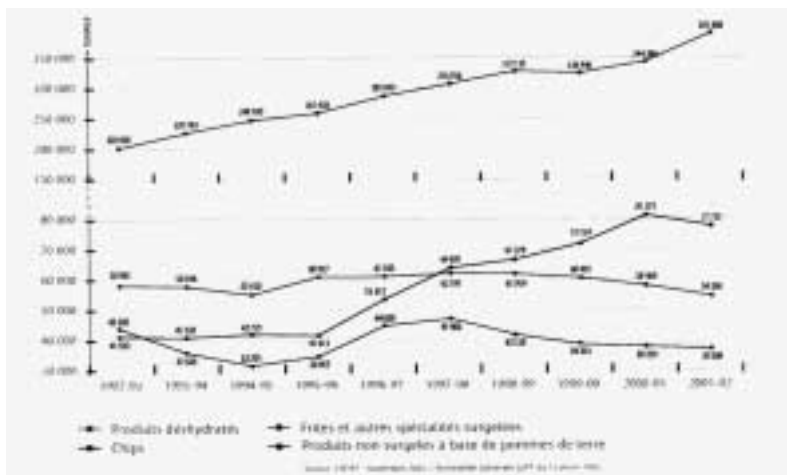
DESTINO DE LA PATATA CON DESTINO A INDUSTRIA EN FRANCIA CAMPAÑA 2001/2002 EN PORCENTAJE DE MATERIA PRIMA.



Fuente: GIPT.

La evolución de la producción de los productos elaborados a base de patata refleja un paulatino aumento de las patatas fritas y congeladas y de los productos no congelados (precocinados). Los productos deshidratados se muestran estables y los chips manifiestan una disminución desde la campaña 1997/1998. En el gráfico siguiente se expone la evolución de la producción de los productos elaborados a base de patata en Francia.

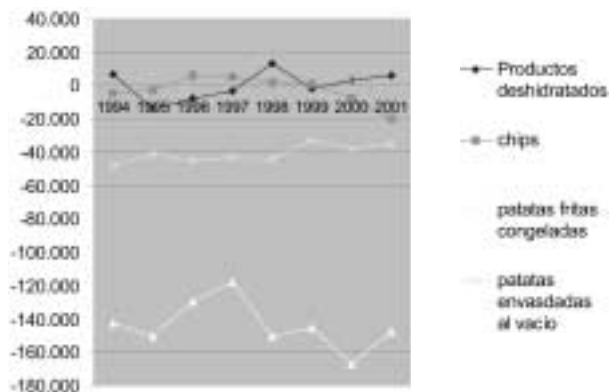
EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN FRANCESA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE PATATA EN TONELADAS.1992-2002



Fuente: GIPT.

Si analizamos el saldo de comercio exterior (exportaciones-impotaciones) de los productos acabados a base de patata, sólo mantienen este saldo positivo los purés deshidratados. Los demás productos, chips, patatas fritas congeladas y patatas envasadas al vacío tienen un saldo negativo, es decir se importa más que se exporta. En el gráfico siguiente se observa esta tendencia.

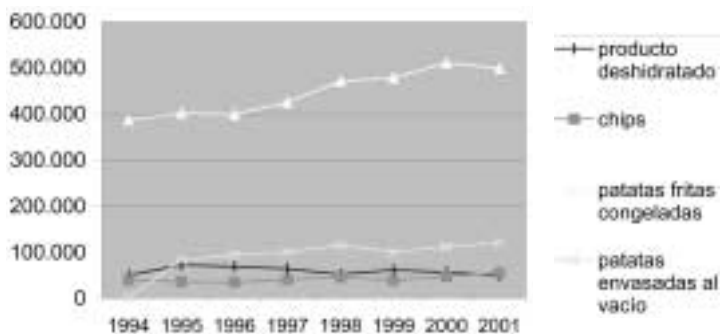
EVOLUCION DEL SALDO DEL COMERCIO EXTERIOR (EXPORTACIONES-IMPOTACIONES) DE PRODUCTOS ACABADOS A BASE DE PATATA EXPRESADOS EN TONELADAS. 1994-2001



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la GIPT

El consumo en Francia de productos transformados a base de patata muestra la evolución positiva de las patatas envasadas al vacío listas para consumir (121.497 tn consumidas en el 2001), y de las patatas fritas congeladas (consumo 498.936 tn en el 2001)

CONSUMO FRANCES DE PRODUCTO ELABORADO A BASE PATATA. EN TONELADAS.1994-2001



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GIPT

#### 10.4. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR DE LA PATATA EN FRANCIA

Origen de las interprofesionales en Francia. Ley 75-600 relativa a las organizaciones interprofesionales en Francia.

El sector de la patata en Francia es uno de los mejores organizados en la Unión Europea, con un grado de organización tanto horizontal (operadores del mismo eslabón de la cadena agroalimentaria) como vertical (operadores de distinto eslabón) muy importante, en el que la concertación y el trabajo para conseguir objetivos comunes prima ante demás asuntos que diluyan estos esfuerzos.

Las organizaciones interprofesionales en Francia son los organismos que aglutinan a todas las organizaciones de la cadena agroalimentaria de un sector determinado y son verdaderas estructuras de concertación y trabajo conjunto para resolver los problemas de los sectores agroalimentarios.

La estructura vertical en Francia se ha desarrollado muy ampliamente, en una dinámica de estrecha colaboración con la Administración y de cogestión de la Política Agraria.

Fue durante el periodo de la posguerra cuando nacieron los primeros comités interprofesionales en el sector de los alcoholes y vino. Su financiación se aseguraba mediante una tasa parafiscal, y gozaban de poder reglamentario. El Estado estaba representado a través de un comisario del Gobierno.

La ley sobre Organización Interprofesional Agrícola de 1.975 (Ley 75-600), hizo caer en desuso a la Ley de 1964, al establecer un marco legal generalmente mucho más flexible y sencillo. Supuso el reconocimiento de las organizaciones interprofesionales y para la extensión de normas y cotizaciones a todo el sector. La mayor parte de las organizaciones interprofesionales existentes con anterioridad se acogieron a esta Ley, que impulsó también la creación de otras muchas en la casi totalidad de sectores.

La Ley de 10 de julio de 1975 que regula a las organizaciones interprofesionales establece dos herramientas que otorga a las interprofesionales que se reconozcan. En primer lugar las dota de un reconocimiento por la Administraciones, por la que les concede cobertura jurídica para la realización de sus acciones y de representatividad del sector en cuestión. Además concede a la interprofesional la facultad de la extensión de normas. La extensión de norma consiste en la obligación de que los acuerdos tomados en la interprofesional sean extensivos a todos los operadores del sector, estén o no representados en la misma.

Además esta Ley obliga a aportar una cuota de los operadores de toda la cadena interprofesional, ya sean productores, cooperativas, comerciantes, industrias, y gran distribución.

Sin embargo esta normativa no establece norma alguna acerca de cuestiones muy importantes para el desarrollo de las interprofesionales. Por ejemplo no regula la composición de sus colegiados, la ubicación en su seno de las cooperativas y otras cuestiones de vital importancia en el desarrollo de estos entes. Esas decisiones se toman por consenso entre las organizaciones de las distintas fases de la cadena agroalimentaria y se adaptan a las características de cada sector. La norma general es que las cooperativas entran a formar parte de la rama de la producción en las interprofesionales cuyos productos se destinen a productos en fresco, o en la rama de industrias en las interprofesionales que abarcan productos transformados.

La representatividad de la interprofesión es analizada por el Ministerio de Agricultura antes de su aprobación en función de su peso en el mercado, si bien no existen criterios uniformes para su medición

El reconocimiento de las organizaciones interprofesionales tiene lugar en el seno del Consejo Superior Agrario, órgano máximo de consulta de la Administración, similar al Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias en España, en el que están presentes las organizaciones profesionales agrarias de carácter general, las organizaciones de industriales y la distribución. Para ello es necesario que las organizaciones miembros demuestren ser suficientemente representativas de cada una de las fases, sin que existan criterios rígidos para medir esa representatividad.

Hoy día, como se verá más adelante, las interprofesionales francesas centran su actividad en la I+D, la elaboración de estadísticas, la promoción y el fomento de la calidad, tanto o más que en la regulación de las relaciones entre fases. La fijación de precios nacionales y de cuotas de producción ha sido excluida de los acuerdos interprofesionales tras varias sentencias del Tribunal de Luxemburgo.

Además existe hoy una proliferación de organismos financiados interprofesionalmente que se dedican a cada uno de esos cometidos (Centros Técnicos, de Promoción etc...). Todos ellos están más o menos vinculados a las organizaciones interprofesionales propiamente dichas, que gestionan los recursos en el seno de los sectores agrarios y actúan como portavoz y grupo de presión en defensa de los intereses globales del sector. En general, existe un gran consenso en los sectores acerca de la eficiencia y utilidad de las organizaciones interprofesionales de distinto tipo.

En el sector de patata existen cuatro organizaciones interprofesionales reconocidas, en función del destino del producto:

- INTERFEL (Interprofessionel des fruits et legumes). Es la organización interprofesional del sector de las frutas y hortalizas frescas. En esta interprofesional está incluida la patata temprana o de primor, la cual tiene un tratamiento diferente con respecto a la patata de conservación con destino a fresco(más tardía).
- GNIS (Groupement National Interprofessionnel des Semences et plants). Esta organización abarca las actividades de las semillas de todos los productos agrícolas, incluida la patata de siembra.
- GIPT (Groupement National Interprofessionnel de la pomme de terre industrielle et des industries de transformation). Esta organización trabaja en los aspectos que concierne al sector de la patata con destino a industria, con destino a consumo humano y la industria feculera
- CNIPT (Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre). Esta organización interprofesional abarca los trabajos que afectan a la patata de conservación en Francia con destino a consumo en fresco

#### **10.4.1. INTERFEL (INTERPROFESIONAL FRANCESA DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y PATATA DE PRIMOR)**

La Interprofesional reconocida para el sector de frutas y hortalizas frescas y patata de primor INTERFEL se creó en 1.976 acogiéndose a la Ley de 10 de julio de 1975. Según información de la propia organización agrupa a nueve organizaciones profesionales repartidas en dos secciones de producción y distribución, y representadas paritariamente en el Consejo de Administración. Esta organización integra a la Gran Distribución: las interprofesionales que se dedican a los productos en fresco incluyen a la Distribución Alimentaria, y las organizaciones que abarcan productos transformados integran a las industrias de transformación, pero no a la Distribución.

INTERFEL, es una organización privada que representa toda la cadena agroalimentaria. Es, ante todo, una oportunidad de concentración y de intercambio en donde se reflejan los posicionamientos políticos de la misma.

#### 10.4.1.1. Funciones de INTERFEL

Las funciones de INTERFEL, tal y como los definen sus estatutos son muy amplias. En la práctica, las características del sector; atomización de la oferta y la multiplicidad de los canales de comercialización han dificultado la realización de esos objetivos y limitado el papel de la interprofesión al ámbito de la normalización y de la promoción.

En concreto, los objetivos de INTERFEL son:

- Conocimiento de la oferta y la demanda
- Adaptación y regulación de la oferta y desarrollo de la demanda.
- Mejora de las relaciones interprofesionales en el sector.
- I+D y estudios sobre el sector.
- Una gestión adecuada al mercado.
- Promover la organización Interprofesional de ámbito regional en las zonas de producción.
- Desarrollar el consumo de frutas y hortalizas.
- Asegurar al consumidor un suministro saludable, seguro y de buena calidad.

La acción de INTERFEL se apoya en tres ejes:

- Promocionar las frutas y hortalizas frescas, tanto en el mercado interior como exterior, a través de la puesta en marcha de campañas genéricas de publicidad y promoción.
- Fijar las reglas de la relación comercial y establecer acuerdos interprofesionales de calidad, que refuercen las normas de calidad nacionales o comunitarias actualmente en vigor. El instrumento predilecto para establecer normas de comercialización es el acuerdo Interprofesional. Debe adoptarse por unanimidad, y puede ser objeto de extensión a todos los operadores del sector, tras su publicación en el Diario Oficial, siempre y cuando el Ministerio verifique que la propuesta sea conforme al derecho francés y comunitario. El control del respeto de los acuerdos corresponde a la Dirección General de la Competencia del Consumo y de la Represión de Fraudes (DGCCRF) y a los agentes de INTERFEL. Los acuerdos incluyen, principalmente, reglas de embalaje y las fechas de las campañas de comercialización-
- Representar los intereses de la cadena frente a los poderes públicos franceses y de la UE en Bruselas, donde INTERFEL tiene un representante permanente, además de informar y comunicar sobre la situación del sector.

La legitimidad de INTERFEL deriva de la representatividad de las organizaciones y de la delegación de los poderes que determina el Estado, que posibilitan la firma de acuerdos interprofesionales y hacerlos obligatorios.

De esta forma el organigrama del sistema interprofesional francés para frutas y hortalizas de comercialización en fresco incluye tanto a los organismos de ámbito privado, público y administración.

La financiación de esta interprofesional está asegurada por una cuota del 0,5 por 1000 sobre el volumen de negocio de las empresas de la cadena agroalimentaria y, para financiar la promoción en el extranjero, mediante una cotización por tonelada sobre los productos extranjeros.

#### **10.4.1.2. Organización y composición de INTERFEL**

INTERFEL se compone de dos colegios, producción y distribución.

##### **Composición de INTERFEL**

###### **Colegio de la producción**

FNPF: Federación Nacional de Productores de Fruta.

FNPL: Federación Nacional de Productores de Hortalizas.

FNPPPTP: Federación Nacional de Productores de patata (Los tres pertenecen al FNSA)

ALCOFEL: Asociación Francesa de los Comités Económicos de Frutas y Hortalizas

FELCOOP: Federación Francesa de la Cooperación Hortofrutícola.

###### **Colegio de la distribución**

ANEEFEL: Asociación Nacional de Expedidores-Exportadores de Frutas y Hortalizas.

UNCGFL: Unión Nacional del Comercio Mayorista en Frutas y Hortalizas.

FCD: Federación de empresas del comercio y de la distribución.

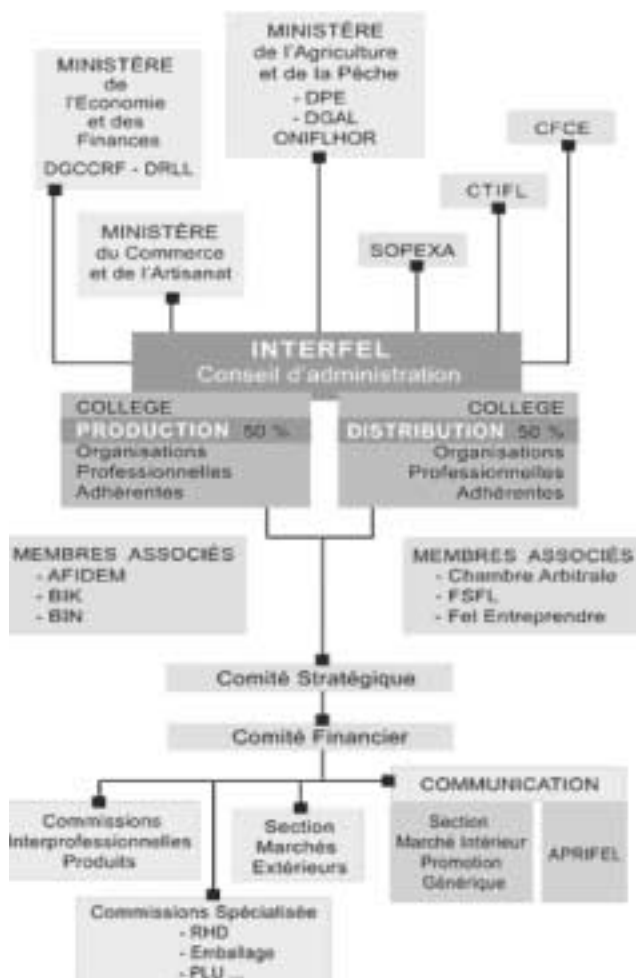
UNFD: Unión Nacional de Sindicatos de Detallistas de Frutas y Hortalizas.

Fuente: INTERFEL.



INTERFEL tiene asociados numerosos organismos, tanto privados como pseudo públicos, en los que se trabaja conjuntamente en función de cada materia. Consta de un Consejo de Administración en el que están representados los dos colegios representados, cuya labor es dirigir la política de actuación de la interprofesional, un Comité Estratégico que tiene por función principal elaborar los planes estratégicos de actuación que luego serán ratificados por el Consejo de Administración y un Comité Financiero del que dependen las diversas Comisiones específicas.

Organigrama de INTERFEL.



Fuente: INTERFEL

#### **10.4.2. GNIS (GRUPO INTERPROFESIONAL DE SEMILLAS)**

El GNIS es el organismo que integra a todas organizaciones que tienen actividad en el sector de las semillas. Es un centro de concertación que permite a los profesionales definir juntos la política de desarrollo de la cadena agroalimentaria de las semillas. Por delegación de los Poderes Públicos, el GNIS se encarga de velar por la buena aplicación de la Legislación (que se elabora conjuntamente con el Ministerio de Agricultura) y de controlar a los profesionales que operan en la cadena de las semillas.

El GNIS fue creado por decreto del Gobierno francés el 18 de mayo de 1962 con el objetivo de representar los diferentes sectores y categorías profesionales interesadas en la selección, multiplicación, producción, comercio y utilización de las semillas y plantas, y de estudiar y promover todas las medidas tendentes a organizar la producción y la comercialización de este sector.

Además de esta definición establecida en la Legislación, el GNIS se encarga de centro de concertación, organizar el mercado de las semillas, interlocutor ante los poderes públicos y árbitro de la cadena agroalimentaria.

##### **10.4.2.1. Funciones del GNIS**

El GNIS tiene dos tipos de funciones:

- 1 Un tipo de funciones son las originales y específicas del sector de las semillas: concertación de las organizaciones miembros, observación, diagnóstico y análisis de los mercados, y control de la calidad de las semillas.

##### **Centro de concertación de las profesiones**

Esta organización interprofesional se encarga de ser una organización en la que convergen todas las asociaciones que tienen algo que decir en el sector de las semillas, y juega un papel de nexo entre éstas y las Administraciones. La producción de semillas implica una colaboración entre los diferentes actores de la cadena agroalimentaria (obtenedores, productores, multiplicadores, distribuidores, agricultores usuarios y usuarios industriales). Por eso la interprofesional se esfuerza en organizar y armonizar las relaciones de estos profesionales, precisándose las disposiciones previstas en los convenios tipo de multiplicación y realizando una labor de arbitraje de los diferentes agentes de la cadena.

## **Análisis del mercado**

El GNIS se encarga de velar por el buen funcionamiento del mercado de las semillas, desde la producción hasta la comercialización. Se encarga de armonizar las relaciones entre las ramas profesionales de la cadena agroalimentaria, asegurando el aprovisionamiento del mercado, a la vez de la adaptación de la oferta a la demanda. En este sentido se encarga de conocer las demandas de los usuarios finales para que el sector agrícola conozca sus necesidades. Las estructuras de producción son rígidas y la oferta de semillas varía lentamente, por lo que la GNIS analiza el mercado y propone a los Poderes públicos la adopción de las medidas necesarias para la adaptación de estas estructuras al mercado.

## **Control de la calidad**

Dentro de este tipo de funciones se encuentra como piedra angular el control de la calidad de las semillas que se ponen en el mercado. La Administración han confiado en el GNIS para que se encargue del control y la certificación de las semillas, en todas las fases que conlleva este proceso, a saber:

- Creación de nuevas variedades: Los obtentores de las variedades vegetales trabajan científicamente investigando para la obtención de nuevas variedades en colaboración con los organismos franceses de I+D (INRA).
- Producción de semillas, certificación. Para poner a disposición de los usuarios las semillas de cada variedad de cada especie deben ser multiplicadas en cantidades suficientes durante varias generaciones. Los productores de semillas hacen contratos con los agricultores multiplicadores que son depositados en el GNIS. Las semillas una vez multiplicadas en las parcelas son devueltas a los productores que las acondicionan y tratan para que sean comercializadas en condiciones aptas. Los controles en los campos son efectuados por el Servicio Oficial de Control y Certificación (SOC).
- La comercialización de las semillas. Una vez que las semillas son producidas y acondicionadas se venden a los agricultores (utilizadores) o a intermediarios (distribuidores) que pueden ser cooperativas o comerciantes.
- Utilización de las semillas. Las semillas son utilizadas por los agricultores para una producción con destino humano o industrial.

Cada una de estas fases debe asegurar la calidad de las semillas, debido a la importancia que ello tiene en la utilización por los agricultores. La función de control de las parcelas de

producción hasta la comercialización es realizada por el SOC (Servicios Oficial de Control y Certificación), encargado de aplicar los reglamentos técnicos del Ministerio de Agricultura para la producción de semillas.

2 El otros tipo de función son la información y formación, promoción, estudios económicos, difusión de los reglamentos técnicos, etc. La GNIS realiza numerosos estudios fundamentales para conocer el mercado y las demandas de éste para ayudar a los profesionales en sus actuaciones. Además realiza compañía de promoción en el extranjero contribuyendo a la expansión del sector.

#### **10.4.2.2. Organización y composición del GNIS**

El GNIS está organizado en 8 secciones especializadas por categorías de las semillas, lo cual permite a las diferentes familias profesionales trabajar juntos sobre los problemas específicos de sus especies. Un Comité central coordina la acción de estas secciones para asegurar la coherencia en sus actuaciones. Las secciones son:

<b>1. Cereales</b>	<b>5. Patatas</b>
<b>2. Maiz y sorgo</b>	<b>6. Plantas oleaginosas</b>
<b>3. Forrajes</b>	<b>7. Lino</b>
<b>4. Remolacha</b>	<b>8. Hortícolas y florales</b>

Cada sección la forman representantes de las organizaciones de todas las ramas profesionales de la cadena agroalimentaria de ese tipo de semillas. Cada sección está compuesta por un Consejo que agrupa entre 20 a 40 representantes de las diferentes familias profesionales de la cadena agroalimentaria de la semilla: obtentores, productores de semillas, importadores, exportadores, distribuidores, multiplicadores, agricultores utilizadores e industrias. Los cargos duran 3 años. El Presidente y el Vicepresidente de cada sección forman parte del Consejo de Administración de GNIS

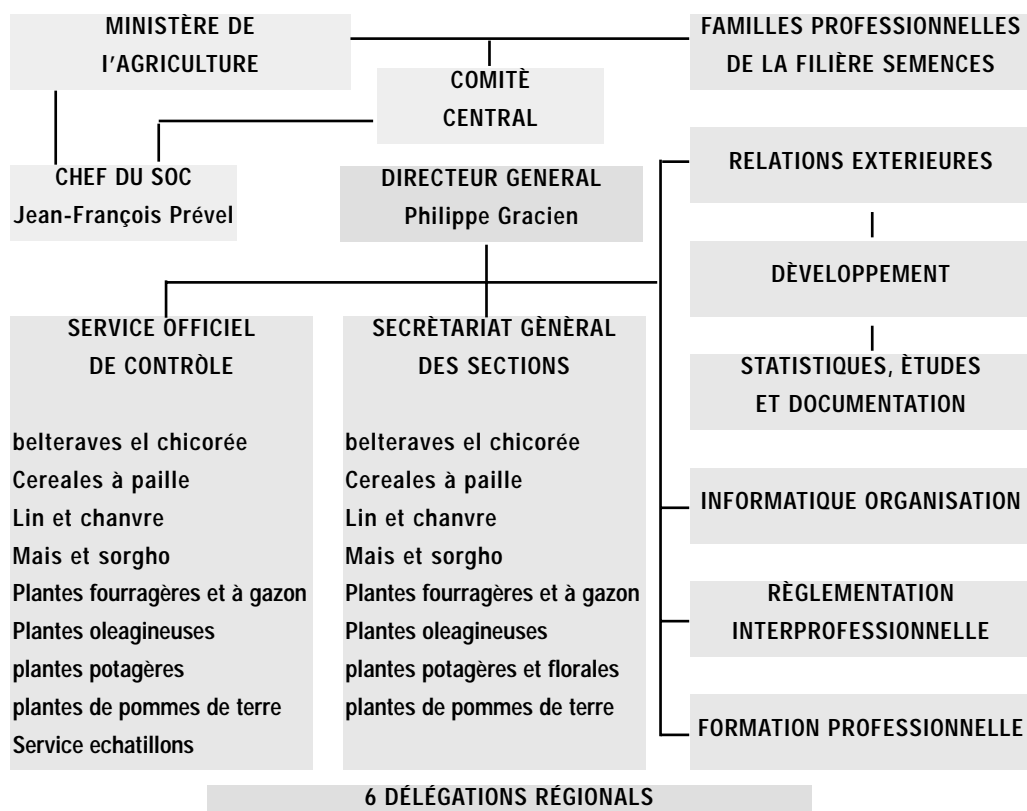
Los miembros de las secciones son reconocidos por la Administración, lo cual les confiere legitimidad, y libertad para orientar al sector sobre la base de la pertenencia al mismo. El Ministerio de Agricultura conserva la responsabilidad de la política de semillas, ya que las decisiones del GNIS deben ser ratificadas por la Administración. Con este

modelo interprofesional se busca la concertación permanente entre todas las profesiones que trabajan en el sector de las semillas y tener una voz común y mayor capacidad de actuación.

Las misiones de cada una de las secciones son:

- Seguimiento de la oferta de semillas.
- Realizar los convenios tipos para la multiplicación de semillas
- Solicitar modificaciones de la reglamentación.
- Arbitrar en los diferentes conflictos que pueda haber.
- Preparar los programas de promoción e información a favor de las semillas certificadas, o de las acciones técnicas a emprender para mejorar el proceso de multiplicación.

El organigrama del GNIS es el siguiente:



Fuente: GNIS

Esta interprofesional cuenta con 6 delegaciones regionales lo cual le permite estar presente y en continuo contacto con las principales zonas productoras de semillas. Las regiones son las siguientes:

LAS REGIONES DEL GNIS:



Fuente: GNIS

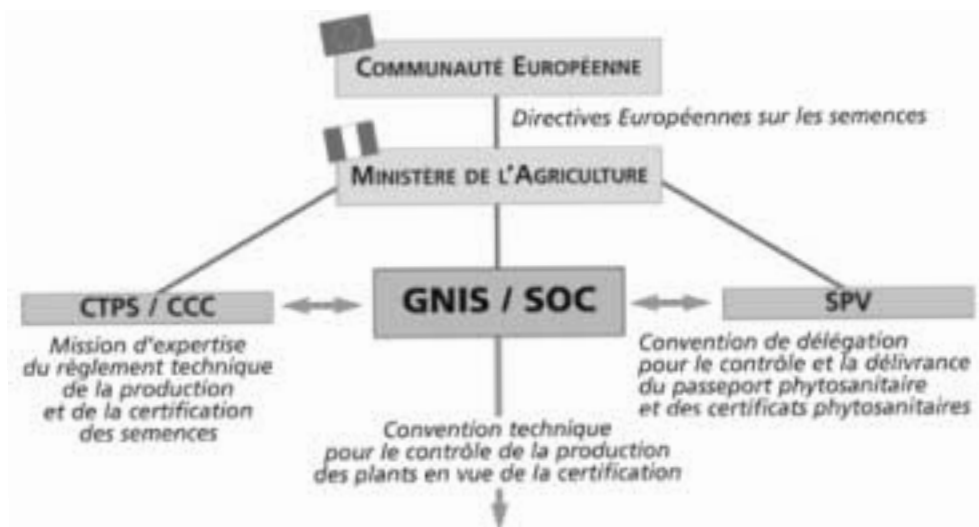
El GNIS es un organismo privado pero controlado por los Poderes Públicos. Además de la organización interprofesional también participan 3 organismos complementarios que participan en los objetivos comunes en la mejora de la calidad de las semillas. Estos organismos son:

- Comité Técnico Permanente de Selección (CTPS). Este organismo bajo el control del Ministerio de Agricultura, recopila la información y propone orientaciones que son iniciativas del Ministerio. Elabora los reglamentos técnicos de inscripción de las variedades en el Registro y propone al Ministerio la inscripción de nuevas variedades en el mismo.
- Grupo de Estudio y de Control de variedades (GEVES-SPV). Este organismo asocia al Ministerio de Agricultura, al INRA (Instituto Nacional de Investigación

Agronómica)) y el GNIS. Su función es realizar o análisis necesarios para la certificación y comercio internacional de las semillas en los laboratorios oficiales.

- Servicio Oficial de Control y Certificación (SOC). Es el Servicio Técnico del GNIS, cuya misión es proponer al CTPS los reglamentos técnicos de producción, control y certificación y su aplicación. Su objetivo final es asegurar la calidad de las semillas producidas en Francia.

La relación de GNIS con las Administraciones y con los organismos asociados es la siguiente:



Fuente: GNIS

Están asociadas al GNIS las organizaciones que trabajan en alguna de las profesiones de las semillas y plantas de todos los sectores implicados (cereales, maíz, forrajes, remolacha, patata, oleaginosas, lino, y hortícolas). Las organizaciones del sector de la patata asociadas a GNIS son:

- CNIPT: Comité Interprofesional de patata de consumo para fresco.
- CSF. Comité nacional de la fécula de patata
- FEDEPOM. Federación francesa de sindicatos de comerciantes mayorista de patata.

- FELCOOP. Federación francesa de cooperativas de frutas y hortalizas y patata.
- FNPPPT. Federación nacional de productores de semillas de patata.
- FNPPTP. Federación nacional de productores de patatas de primor.
- FNPTC. Federación nacional de productores de patata de consumo (patata de conservación).
- FNPTI. Federación nacional de productores de patata con destino a industria.
- GIPT. Grupo nacional interprofesional de la patata con destino a industria y de las industrias de patata.
- ITPT. Instituto técnico de la patata.
- SGSPDT. Sindicato general de seleccionadores de plantas de patata.

#### **10.4.3. GIPT (GRUPO INTERPROFESIONAL DE PATATA CON DESTINO A USO INDUSTRIAL)**

El GIPT es la organización representativa de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria en el sector de la patata con destino industria (industria alimentaria y feculeras). Reúne a las organizaciones nacionales de los productores e industrias de las dos ramas: rama Feculera (sector de patata con destino a fécula) y rama Transformación (sector de patata transformada para consumo humano: chips, patatas fritas y congeladas, purés deshidratados, y patata envasada al vacío).

Esta interprofesional fue creada el 27 de abril de 1960. En aquella época las organizaciones que trabajaban en el sector de la patata transformada, eran exclusivamente los operadores de fécula (sector que contaba con una relación contractual). Estos decidieron crear una interprofesional con apoyo de la Administración. Entonces el sector de la patata con destino a industria se circunscribía al sector de la fécula de patata y era el único de transformación de patata, ya que el sector de la patata de industria con destino al consumo humano no estaba desarrollado. En esta época la industria alimentaria de la patata estaba naciendo en Francia, y los profesionales de la misma no tenían necesidad de crear un organismo nacional.

En este marco los profesionales del sector de la fécula deciden constituir un foro de encuentro para debatir sobre los problemas del sector y tener mayor interlocución ante las Instituciones Públicas. Sus acciones consistían en regular el mercado, asegurando un precio mínimo a los agricultores y fidelizando una política contractual que diera estabilidad al sector.

Posteriormente y debido a los cambios de los modelos de vida en Francia (actividad profesional de las mujeres, desarrollo de sector HORECA, etc), la patata de industria con destino



al consumo humano sufre una explosión, aumenta la demanda de estos productos y se construyen numerosas fábricas de transformación.

En los años 70 los numerosos profesionales del sector de la patata transformada con destino al consumo humano (agricultores, cooperativas e industrias) ven con buenos ojos integrarse en un foro de interlocución con las Administraciones. Bajo esta perspectiva y junto con el sector de patata de consumo se crea el Comité Interprofesional de la Patata (CNIPT) para representar conjuntamente al sector de la patata, con la excepción de la patata con destino a fécula.

Sin embargo con el objetivo de representar en un solo foro al sector de la patata el GIPT se asocia al CNIPT, en el que cada organización representa a los intereses de la patata para fresco y con destino a industria (alimentaria y feculera), y que juntos representasen al sector de la patata ante los Organismos Públicos.

Esta decisión aparentemente lógica, hubo de ser revocada debido a que los profesionales del sector se dieron cuenta de que las preocupaciones de los operadores del sector de patata de consumo y de industria no eran las mismas, por lo que resultaba muy difícil tener un discurso único.

Es por ello por lo que en 1989 el GIPT se separa del CNIPT. En 1989 y 1991 el GIPT es reconocido para sus dos ramas, feculera y transformación (consumo humano), bajo la Ley de 1975 relativa a las organizaciones interprofesionales. El GIPTI representa al 95% del sector de la patata con destino a industria.

#### **10.4.3.1. Funciones del GIPT**

El GIPT fue creado en 1960 (solamente incluía el sector de la patata de fécula) con la misión de elaborar acuerdos interprofesionales, de promover una política de investigación, y de defender los intereses de sus miembros en los poderes públicos. En concreto sus funciones y objetivos eran:

- Relación interprofesional entre todos los actores de la cadena agroalimentaria.

Esta organización obtuvo el reconocimiento por la Administración francesa en el marco de la Ley de 1975 para sus dos ramas feculera y transformación. Por su representatividad es el organismo reconocido para elaborar acuerdos interprofesionales, y contratos de cultivo. Se fomenta las relaciones contractuales de la patata y se establecen los criterios de calidad en la recepción del producto a la industria y el sistema de remuneración a los productores.

Las relaciones de la GIPT se dividen en relaciones de financiación a diversos centros, relaciones institucionales con las Administraciones, cambio de experiencias con otras interprofesionales, y relaciones de cooperación entre los propios miembros de la GIPT.

- Servicio a los profesionales de la cadena

Es una función de intermediación entre productores e industrias y de representación de los intereses comunes ante las instituciones y órganos económicos.

- Favorecer la investigación e innovación (I+D+i)

El GIPT juega un papel muy importante en materia de investigación en el sector de la patata, y trabajan conjuntamente con las diferentes organizaciones de investigación para buscar soluciones y nuevas salidas a los productos. Por ejemplo el GIPT colabora en materia de nuevas técnicas de producción, reducción de aplicaciones fitosanitarias, etc y en materia de búsqueda de nuevas variedades para obtener patatas más productivas, y más resistentes a enfermedades.

- Diálogo permanente con los agentes exteriores.

El intercambio de experiencias con las demás interprofesionales, enriquece los conocimientos y es fundamental a la hora de planificar las actuaciones.

- Mejorar la calidad de los productos

El GNIPT considera que el desarrollo económico del sector no puede implantar sin una política de calidad y seguridad. Esta idea se garantiza por los acuerdos interprofesionales de las dos ramas que fijan como objetivo la producción de patatas sanas, cabal y comercial. En esta perspectiva el acuerdo interprofesional de la rama transformación estipula los criterios de calidad de las patatas transformadas con destino a la alimentación humana, y las condiciones contractuales entre productores e industriales, y el proceso del control en la recepción de las fábricas.

- Diálogo permanente con las Administraciones.

El GNIPT realiza una labor de "lobby", al igual que el resto de las interprofesionales, con el objetivo de defender los derechos de los profesionales que trabajan en el sector de la patata de industria.

- Trazabilidad y medio ambiente.

Esta organización trabaja para implantar la trazabilidad en las empresas y asegurar la seguridad de producto, así como avanzar en técnicas de producción respetuosas con el medio ambiente.

#### **10.4.3.2. Organización y composición del GIPT**

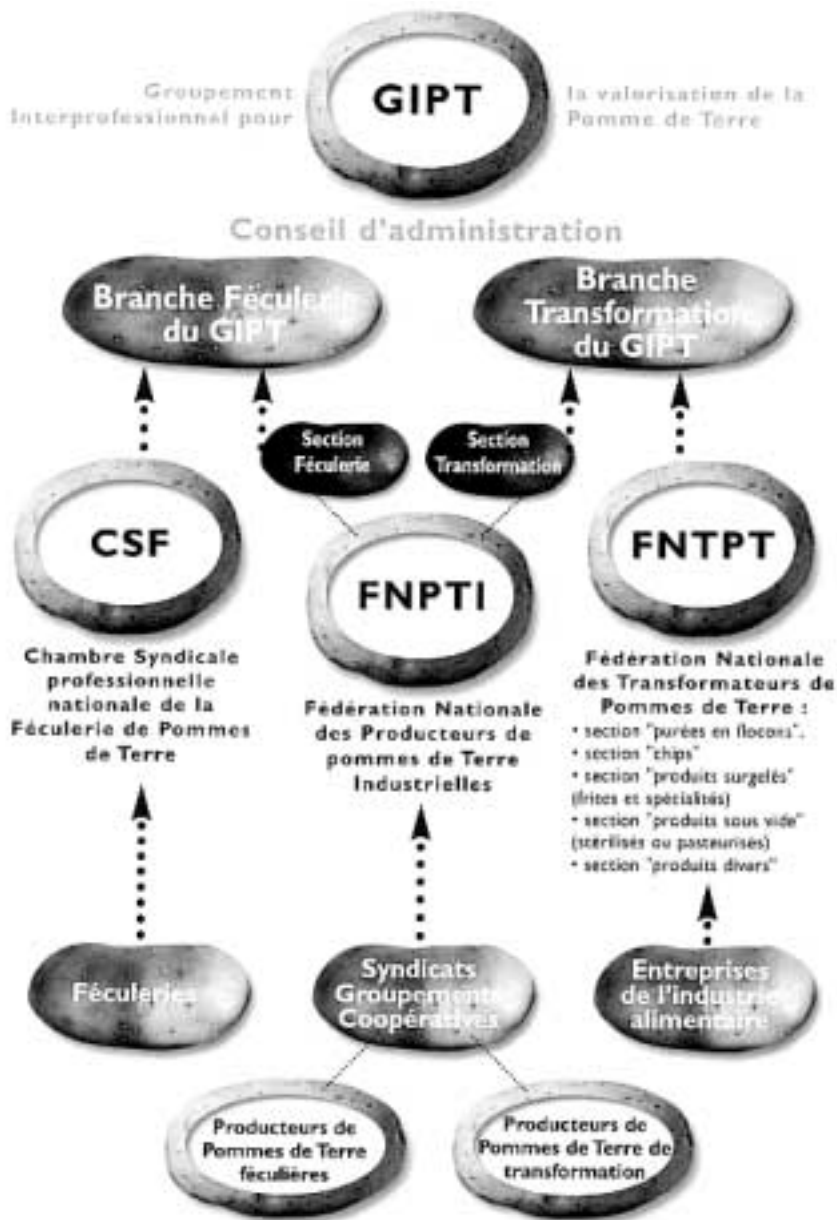
El GIPT está compuesto por tres entidades:

- Federación Nacional de Productores de patata con destino a industria (FNPTI)
- Federación Nacional de Transformadores de patata (FNTPT)
- Cámara Sindical Profesional Nacional de la Fécula de patata (CSF)

La rama feculera del GIPT la integran las profesiones que trabajan en la extracción de fécula de patata. Fue la primera componente del GIPT en su creación en 1960. Existe una reglamentación en el marco de un acuerdo interprofesional relativo a las condiciones generales de compra de patata destinada a industria feculera, en el que se regulan las condiciones de recepción y control de la patata entregada a fécula, además del contrato tipo de entrega. Las organizaciones que forman la rama feculera del GIPT son la CSF (industrias feculeras) y la FNPTI (sección fécula).

En cuanto a la rama transformación fue creada en 1971 y representa a las organizaciones que producen y transforman patata destinada al consumo humano. Esta industria se desarrolló en Francia en los años 70. Las organizaciones que la forman son la sección transformación de FNPTI y la FNTPT. En el sector de la transformación de patata para consumo humano no está regulado por OCM, al contrario que la fécula de patata, por lo que debe de afrontar los efectos del libre mercado.

El organigrama del GIPT es el siguiente:



Fuente: GIPT

En la GIPT existe un Consejo de Administración compuesto por un Presidente, Vicepresidente y un Tesorero. Los miembros no deben estar más de 2 años en el cargo.

Además, hay constituido un Comité de Dirección compuesto por 1 Presidente, 4 representantes de cada una de las organizaciones miembros: 1 CSF, 1 FNTPT, 1 FNPTI rama Feculera y 1 FNPTI rama transformación.

El GIPT cuenta con varias Comisiones de Trabajo que corresponden a los temas específicos en los que se acuerda actuar, en los que están representados todas las entidades que forman la interprofesional. Las Comisiones del GNIPT constituidas son:

- Comisión de Medio Ambiente:

Esta Comisión se encarga de tratar los problemas existentes en el sector relativos al medio ambiente y a implantar la reglamentación existente. Además se encarga de conciliar las exigencias sociales y los imperativos económicos de los agricultores e industrias. La preocupación por la gestión del agua se ha convertido en un tema muy importante.

- Comisión de Plantas.

En este órgano se estudia el desarrollo de variedades francesas, la definición de un sistema de análisis para reformar la calidad de la patata; el desarrollo e implantación de la trazabilidad, e intercambio de informaciones técnicas con otros servicios para mejorar el conocimiento y el funcionamiento de las empresas.

- Comisión de Comunicación

La Comisión de Comunicación trabaja realizando estudios de mercado, elaboración de estadísticas, conocimiento de los productos a la opinión pública, elaboración de la revista TRANSinFO relativa a todos los asuntos relacionados con la patata de industria, etc.

- Grupos de Trabajo temáticos. Además de las Comisiones están constituidos 3 Grupos de Trabajo temáticos en los que se trabajan en otros aspectos fundamentales del sector: Producto (profundizar en el conocimiento nutritivo de los productos), Trazabilidad (desarrollo e implantación de sistemas de trazabilidad) Productos Fitosanitarios (trabajos relativos a la aplicación de los fitosanitarios)

Las relaciones del GIPT con los demás agentes del sector son de tres tipos. En primer lugar esta interprofesional tiene las relaciones institucionales con los Poderes Públicos en los que se hace un papel de "lobby", en segundo lugar desde el GIPT se financia a organismos

investigadores para fomentos de la I+D, y en tercer lugar se realiza una labor de cooperación entre todas las organizaciones miembro. También se intercambian experiencias con otras interprofesionales.

#### RELACIONES DE LA GIPT



Fuente: GIPT

#### 10.4.4. CNIPT (COMITÉ NACIONAL INTERPROFESIONAL DE PATATA PARA CONSUMO EN FRESCO)

El CNIPT es el organismo interprofesional reconocido por los poderes públicos en el sector de la patata de conservación, vendida en el mercado en fresco. Fue creada en el marco de la Ley del 10 de julio de 1975 relativa a la organización interprofesional agrícola y reconocida por la Administración el 27 de julio de 1997. Representa al sector de patata con destino a consumo en fresco (excepto el sector de patata de primor que está integrado en INTERFEL).

#### 10.4.4.1. Funciones del CNIPT

Los objetivos del CNIPT permiten realizar todas las acciones previstas en el marco de la Ley de 1975, completadas por la Ley de 1980 y de la Ley de Orientación Agrícola de 1999 (al igual que el resto de las interprofesionales).

En concreto las misiones del CNIPT son:

- Contribuir a la dinamización del mercado para una mejor adaptación de los productos bajo un plan cuantitativo y cualitativo y para su promoción.
- Reforzar la seguridad alimentaria, en particular por medio de la trazabilidad, en el interés de los consumidores.
- Definir y favorecer las relaciones contractuales entre los operadores.

Las medidas que para ello dispone la interprofesional son los acuerdos interprofesionales y las acciones acordadas en las comisiones especializadas creadas en el seno del CNIPT. Actualmente las comisiones especializadas son Comisión de promoción, de calidad, Comisión económica, Comisión política y Comisión contractual. Las tomas de decisiones son supervisadas por el Ministerio de Agricultura.

La mejora y el control de la calidad es la piedra angular de las actuaciones del CNIPT, ya que constituye una prioridad la satisfacción al consumidor, la mejora de la presentación del producto y la seguridad alimentaria.

#### Calidad y comunicación

El CNIPT centra sus trabajos fundamentalmente en dos aspectos: mejora de la calidad del producto y comunicación con el objetivo de dar a conocer las propiedades nutritivas y naturales de la patata.

En la mejora de la calidad, el CNIPT trabaja en los siguientes aspectos:

- Producción "razonada", equivalente a la Producción Integrada en España. CNIPT ha consensuado una norma AFNOR (NF N° V25 111) que tiene como objetivo mejorar la competitividad del sector, producir patatas de alta calidad mediante técnicas agronómicas respetuosas con el medio ambiente, elaboradas por el ITPT (Instituto Técnico de la Patata) y difundidas por la interprofesional.

- Trazabilidad. Para preservar la confianza de los consumidores es necesario responder a sus preocupaciones y mantener un alto grado de información. Por ello CNIPT ha iniciado el Proyecto TRACENET para adaptar el concepto trazabilidad a las especificidades de los eslabones de la cadena agroalimentaria, con el fin de garantizar el control de los procesos a los que se le somete el producto. La CNIPT es partidaria de la implantación del sistema de autocontrol en las empresas para demostrar que todo lo que se exige al producto se cumple. La falta de implantación del autocontrol puede dar como consecuencia la exclusión de la empresa del mercado.
- Calidad en la recepción en los centros de acondicionamiento del producto. Para mejorar la transparencia de las operaciones comerciales, los profesionales de la producción y comercio se reúnen en el seno de la Comisión de la Calidad del CNIPT en la que se ha elaborado una "Guía de Buenas Prácticas de recepción de la patata en el mercado de fresco.
- Además se trabaja para asegurar la calidad de los productos puestos a disposición del consumidor en los paneles de los puntos de venta. Para ello la CNIPT realiza visitas de control a los mercados detallistas que permiten aportar a los responsables de los paneles y tiendas las informaciones necesarias, y en su caso las sanciones correspondientes si el producto no se adapta a las normas de comercialización y etiquetado. Según la CNIPT más de 50.000 lotes son controlados cada año.
- Segmentación. La CNIPT trabaja para diferenciar las calidades gustativas de las variedades de patata, identificando 30 aspectos de aroma, sabor y textura, adaptando las variedades a su mejor uso culinario. La CNIPT ha sido la pionera en el trabajo de la segmentación y fruto de esa labor ha sido la evolución del mercado en los últimos años, no sólo en Francia sino en el resto de países europeos, incluido España.

En materia de la calidad la CNIPT juega un papel fundamental consistente en: la detección de las existencias del mercado, el establecimiento de un foro de concertación de todos los operadores para acordar las acciones a implantar, y por último su implantación.

Además de la calidad, la comunicación es una actividad fundamental en las actuaciones ordinarias que realiza la CNIPT. Dar a conocer las cualidades de la patata, así como su utilización gastronómica, y bondades culinarias son fundamentales para mejorar la imagen de la patata ante el consumidor. En materia de comunicación y promoción esta interprofesional realiza las siguientes acciones:



- El objetivo de las acciones de CNIPT en el campo de la comunicación es mejorar la imagen pública de la patata. Para ello se realizan campañas en televisión, radio y prensa, realizando mayor presencia mediática en plena campaña de comercialización.
- Además se realizan comunicaciones y colaboraciones con médicos, especialistas en nutrición para dar a conocer las cualidades nutricionales de patata, así como sensibilizar a los niños en el consumo de la patata mediante acciones de comunicación en los colegios, etc.
- CNIPT realiza, también acciones de comunicación y promoción de la patata en el sector HORECA (restauración). La evolución de la sociedad que cada vez come fuera de casa hace de los restaurantes un instrumento idóneo para fomentar el consumo e patata.

Por último CNIPT tiene como objetivo promocionar la patata de Francia en los mercados exteriores, sobre todo en el europeo. Para ello desarrolla acciones de comunicación y fomento de la exportación a los profesionales del sector y al público en general, presentándose en los principales salones internacionales (SIAL, Alimentaria, Fruit Logística, etc.), realizando contactos con importadores, etc. Estas acciones se concretan en la prospección de los mercados (actualmente se está trabajando en los PECOS) y la organización de misiones comerciales de empresarios a los mercados potenciales.

Por otra parte se realiza una labor de información a todos los operadores, mediante realización de estadísticas, estudios de mercado, edición un boletín informativo y colaboración con el Panel de consumo SECODIP.

### **Segmentación de la patata**

Durante los primeros años de funcionamiento de CNIPT, su función era la de gestionar el mercado; comprar patata cuando el mercado carecía de ella, y de intentar comercializar los excedentes cuando los hubiera. Sin embargo estas acciones no funcionaron y las ventas de patata seguían disminuyendo, por lo que la CNIPT se replanteó su función.

En 1998 la interprofesional realizó varios estudios de mercado de los que se sacaron dos conclusiones. La primera era la necesidad de mejorar la calidad del producto y la segunda era mejorar la presentación del producto.

A partir de ahí se han ido modificando los criterios de medición de la calidad iniciales

(calibre, etc.) e implantado otros nuevos como son la lavabilidad, uso culinario de las variedades, etc.

Estos criterios no son oficiales pero con su uso y operatividad se han ido implantando en el mercado tanto entre productores como entre los compradores.

En Francia está constituido el ITPT (Instituto Técnico de la Patata) definido y financiado por las organizaciones de toda la cadena agroalimentaria y las interprofesionales de patata (CNIPT, GNIS y GNIPT) (INTERFEL cuenta con un centro propio para la I+D en frutas y hortalizas, es el CTIFL).

Las finalidades del ITPT son:

- Mejora de la comunicación entre todas las partes de la cadena agroalimentaria (reuniones profesionales, Jornadas Internacionales, etc).
- Investigación en materia de calidad: los aspectos que más influyen en la calidad del producto son investigados para ofrecer un servicio comercial a los operadores (trabajos sobre la calidad sanitaria y de presentación, aptitud al almacenamiento, etc).
- Desarrollo agronómico. También este instituto se ocupa de realizar estudios acerca de las condiciones agronómicas de la patata, estudio de suelos, etc.

El ITPT cuenta con eficaces mecanismos para detectar las necesidades de I+D+i y difundir sus innovaciones, gracias a la participación de la CNIPT y su estructura de gestión que implica a todas las fases de la cadena agroalimentaria. El presupuesto del ITPT se financia en un 85% por las 3 interprofesionales de patata que forman parte.

## **Financiación**

En cuanto a la financiación del CNIPT, el 85% del presupuesto total proviene de las cotizaciones de los operadores, el 10% proviene de la Administración y el 5% restante de servicios específicos. El presupuesto total suele rondar los 3 millones de euros al año.

Las cotizaciones de los operadores se recaudan de la siguiente forma:

- 1 euro por tonelada a los productores
- 1 euro por tonelada a los comerciantes y cooperativas
- 1 euro por tonelada al distribuidor.

#### 10.4.4.2. Organización y composición de CNIPT

Las organizaciones miembros del CNIPT son las representativas de la cadena agroalimentaria de la patata:

- RAMA PRODUCCIÓN: FNPTC. Federación nacional de productores y grupo de productores de patata de consumo.
- RAMA COOPERATIVAS: FELCOOP: Federación francesa de cooperativas de frutas y hortalizas.
- RAMA COMERCIO MAYORISTA: FEDEPOM. Federación nacional de los sindicatos de comerciantes mayoristas de patata y hortalizas.
- RAMA COMERCIO (CORREDORES): SNCPT. Sindicato nacional de los corredores de patata y frutas y hortalizas.
- RAMA GRAN DISTRIBUCIÓN: FCD. Federación del comercio y distribución.
- RAMA DETALLISTAS: UNFD. Unión nacional de los sindicatos detallistas de frutas y hortalizas.

La representatividad de cada organización en esta interprofesional está sobradamente demostrada porque son las únicas asociaciones que componen cada rama de la cadena agroalimentaria.

Los dos grandes colegios, producción y comercio-distribución son representados paritariamente en el seno de la CNIPT. La rama de las cooperativas está integrada en el colegio de la producción.

El CNIPT consta de un Consejo de Administración, órgano máximo que dirige a la interprofesional. Además están constituidas cuatro Comisiones especializadas que trabajan para la consecución de sus objetivos. Son la Comisión de Calidad, de Contratación, Económica y de Promoción. Los acuerdos son tomados por unanimidad, por lo que la implicación de todos los agentes en las acciones está garantizada, aunque lleve más tiempo llegar al consenso.

#### 10.4.4.3. Resultados del CNIPT

Los resultados de las acciones de la CNIPT han sido notorios en la gestión del mercado, dinamización de las ventas y traslado a los operadores de las demandas del mercado.

La CNIPT ha conseguido beneficios para todos los operadores. En primer lugar su estrategia de comercialización ha conseguido que la Gran Distribución venda más producto,

adjudicándose más margen comercial al incorporar mayor valor añadido. Además al sector de la producción ha conseguido vender más volumen, y al consumidor se le ha puesto a su disposición patata con mayor calidad y seguridad, y adaptada a sus necesidades (envases, calibres, lavado, etc).

### **Trabajos futuros del CNIPT**

Los trabajos que la CNIPT está realizando para poder implantar en el sector de la patata en un futuro próximo se basan en lo siguiente:

La segmentación de la patata (adaptación del producto a su uso culinaria) que sirvió para se vendiera más el producto francés ya no es novedoso, y está dejando de surtir efecto a medida que otros EEMM lo han implantado.

Esta estrategia también deja de ser efectiva en el mercado francés: el producto segmentado ha dejado de ser novedad y se ha estancado en sus ventas. Por todo ello la CNIPT está trabajando en las siguientes estrategias alternativas y de futuro:

- Patata segmentada: consolidación y fidelización. El consumidor siempre tiene que disponer de este producto cuando lo quiera.
- Inculcación de nuevas formas de preparación. La patata debe de dejar de ser un producto primario y básico para pasar a convertirse en ingrediente de las recetas culinarias en los mejores restaurantes.
- Naturalidad. Promocionar que la alternativa de la patata frita no es tan saludable ni natural como el producto fresco.

## **10.5. DOS EJEMPLOS DE GESTION COOPERATIVA EN EL SECTOR DE LA PATATA EN FRANCIA**

Como se ha expuesto en el capítulo de la metodología, para conocer más profundamente al sector de la patatas francés, y explicar las causas de su implantación en el mercado español, representantes de CCAE del sector de la patata han realizado un viaje de dos días de duración en el que se ha visitado dos cooperativas productoras y comercializadoras de patata ubicadas en zonas de producción diferentes de Francia.

Con ello se pretendía dar a conocer cómo estas empresas se han adaptado al mercado desde el punto de vista del sector productor, ofreciendo la patata que demandan los sus clientes. Además, también se ha investigado sobre la gestión productiva de las cooperativas

en Francia, la relación con los socios, las responsabilidades de estos, los mecanismos de adopción de las normas cooperativas, su gestión comercial, etc.

Antes de entrar en la exposición de estos los dos modelos estudiados es importante insistir, que en Francia el 9% de la comercialización de patata en fresco se realizan a través de las cooperativas, teniendo mayor porcentaje la figura del comercial con el 72%.

Una de las razones de la poca implantación de las cooperativas en Francia es la desregulación del sector de la patata: en efecto, el mercado de la patata no tiene una OCM, aunque sí ha habido algunos intentos para su implantación. Por ello los operadores de patata se han tenido que adaptar por sí solos al mercado, sin someterse a una disciplina productiva ni comercial. En este tipo de mercado los comerciantes tienen más fácil su implantación. Además con los nuevos requisitos del mercado (como la segmentación), los operadores no quieren someterse a una disciplina de asociación, ya que pierden libertad para tomar sus propias decisiones.

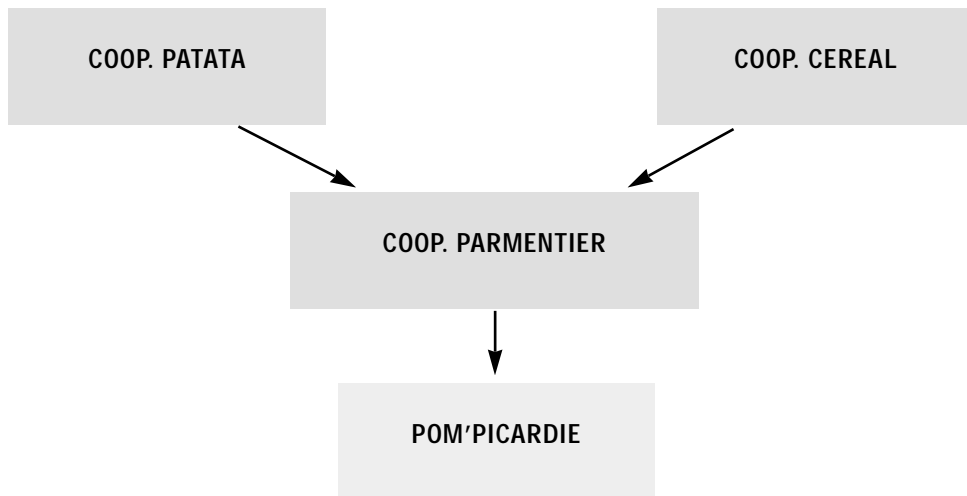
#### **10.5.1. COOPERATIVA DE PARMENTIER**

Esta empresa está ubicada en la Región de Picardie, la segunda zona productora de patatas de Francia. Esta cooperativa ha constituido una Sociedad Anónima para la comercialización de patatas denominada POM PICARDIE. La POM PICARDIE es una empresa filial de la Cooperativa PARMENTIER y la principal cooperativa de la zona especializada en patata destinada al mercado en fresco.

El objetivo de visitar esta empresa por parte de los representantes de CCAE era conocer la gestión productiva y comercial de una cooperativa de patata con un volumen de producción y número de socios semejante a las cooperativas de Castilla y León, en los que los agricultores cultivan similares productos en rotación (cereal, remolacha y patata)

Esta empresa (cuya fórmula jurídica es S.A.) es el resultado de una fusión con Agro-Picardie integrada por el grupo cerealista NORIAP. Ello ha supuesto una apuesta por el sector de la patata, cuya presencia estaba ya iniciada con su filial POM SOM orientada a la venta de patata con destino a la industria agroalimentaria.

En un principio era una cooperativa productora de patata constituida por 100 socios, la cual se fusionó con una cooperativa productora de cereales compuesta por 200 productores. Esta cooperativa fusionada crea una filial, llamada POM PICARDIE para la comercialización de patata.. El proceso de creación de POM PICARDIE es el siguiente:



99% del capital de POM'PICARDIE es de la Coop. PARMENTIER.

Esta estructura se creó para no duplicar el sistema de gestión y administración entre las dos empresas (sección patata y sección cereales), y porque los productores cerealistas no querían financiar al sector de la patata, al ser un sector sin intervención en el que juega un papel muy importante el libre mercado.

### **Actividad y gestión productiva de POM'PICARDIE**

La actividad de POM'PICARDIE es la siguiente:

- Los agricultores producen cereal, remolacha y patata. La rotación se realiza cada 6 años.
- Comercialización media anual de 63.000 tn de patata para consumo en fresco destinadas a los mercados de Francia, España, Italia y Grecia.
- Comercialización media anual de 55.000 tn de patata con destino a industria
- Compra 5.000 tn de patata de siembra que es suministrada a los socios.
- Cuenta con un centro de acondicionamiento, con 20.000 tn de capacidad de frío. El volumen restante es almacenado por los propios agricultores.

Se ha creado una empresa sociedad anónima participada por los agricultores, dedicada a la comercialización de patatas. Actualmente, no todos los socios entregan el producto a la cooperativa, por lo que en sus órganos de gestión se están planteando el reparto de beneficios a los socios que entreguen su producción a la empresa.

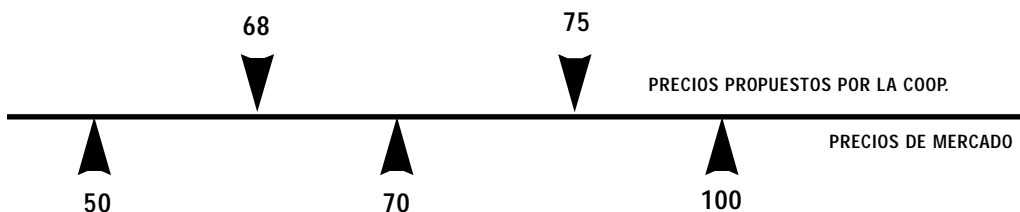
Su gestión productiva es la siguiente:

- Los socios conocen perfectamente los requisitos del mercado y saben qué variedades cultivar. La cooperativa puede orientar en un año determinado en función de las perspectivas del mercado.
- El almacenamiento del producto lo realizan los propios agricultores (la empresa sólo dispone de un 30% de capacidad de almacenamiento) y es la cooperativa en función de la salida al mercado, la que establece las directrices de entrega. La patata destinada a industria es comercializada directamente desde el campo.
- Esta empresa considera que su volumen de comercialización es pequeña por lo que están estudiando la asociación comercial con otras empresas del sector.
- Su objetivo es mantener la complementación del sector industria y fresco.

El sistema de remuneración a los productores de POMPICARDIE es el siguiente:

- La producción de patata destino a transformación se formaliza bajo contratos de abastecimiento con las industrias.
- En cuanto a la producción con destino a fresco se realiza 3 tipos de contratos con el agricultor:
  1. Se formaliza un contrato entre la cooperativa y el agricultor en el que se fija el precio y cantidad a suministrar antes de la siembra; se toma la referencia la evolución de la campaña de años anteriores. De este modo se realiza el 10% de los contratos totales.
  2. Se realiza un contrato en el que el 50% de la cantidad contratada con el agricultor se fija un precio antes de la siembra y el otro 50% se fija el precio al inicio de la campaña de comercialización. De este modo se realiza el 20% del total contratado por la empresa.

La aplicación de este sistema se realiza como se muestra en el siguiente ejemplo::



La cooperativa propone una horquilla de precios (en este ejemplo 68-75) que considera que el agricultor está dispuesto a vender su producto. Si el precio de mercado finalmente se encuentra por debajo de 68, en este caso 50, el 50% de la cantidad se paga a 50 y el otro 50% a 68.

Si el precio final de mercado se encuentra entre la horquilla de precios propuestos por la cooperativa (en este ejemplo 70) se paga el 100% de la cantidad a 70. Si por el contrario el precio de mercado se sitúa por encima del límite máximo propuesto por la cooperativa (en este ejemplo 100) la cooperativa paga al socio el 50% de la cantidad contratada a 100 y el otro 50% a 75.

Esta forma de remuneración a los agricultores no tiene tanta presión societaria como el típico sistema de liquidación. En el sistema de liquidación el socio se preocupa de analizar los costes de la cooperativa, por lo que la presión societaria sobre la misma es mayor.

3. Contrato confianza: se liquida al productor el precio que ha recibido la cooperativa menos los costes por la comercialización. De este modo se realiza el 70% de la cantidad contratada.

## 10.5.2. COOPERATIVA DE LUNERAY

El objetivo de visitar esta Cooperativa por parte de los representantes de CCAE era conocer la posición en el mercado de una empresa que produce y comercializa patata de V Gama (productos preparados para el consumo directo), y cómo la adaptación de la



producción a un segmento en concreto ha hecho a esta empresa ser líder de ventas de patata de transformada lista para consumir.

La Cooperativa Agrícola de productores de patata de la Región de Luneray fue creada en 1956 por 19 agricultores con la misión de almacenar y seleccionar la patata de cada productor, dedicada en sus principios a la comercialización de patata de siembra, pasó después a la producción de patata de consumo en fresco.

En 1971 se crea el Grupo Lunor con la construcción de una fábrica para la transformación de hortalizas envasadas al vacío (V Gama). Primeramente este Grupo empezó transformado la patata de pequeño calibre, (que provenía de la patata con destino a consumo fresco que no cumplía con sus requisitos) en cubos de patata.

Actualmente el Grupo Lunor lo forman 3 cooperativas que poseen 4 centros de producción:

- LUNOR: Ubicada en Seine Maritime (Región de Luneray). Tiene 80 socios, con 1.800 has y produce como media anual 80.000 tn de hortalizas. Los productos finales no requieren conservación en frío, pudiéndose mantener a temperatura ambiente.
- LUNOR, ubicada en la Somme (Chaulnes) produce como media anual 37.000 tn de hortalizas.
- LEBLANC Ubicada en Pas de Calais (Mondicourt), produce 18.000 de remolacha roja.
- VEGETABLE. En Aube (Plancyul'Abbaye),. Con una producción de 2.000 tn de hortalizas. Los productos transformados requieren conservación en frío.

### **Actividad y gestión productiva de la Cooperativa de Luneray**

La Cooperativa de Luneray está presente en dos actividades:

1. Mercado fresco: Comercialización media de 30.000 tn patata de consumo, ya que la actividad industrial no absorbe todo la producción de patata.

La comercialización de la patata para consumo en fresco procede exclusivamente de los socios (en otras hortalizas se realizan compras a terceros). El cultivo de

las variedades se realiza en función de los clientes y del mercado a las que se destinan. Para el mercado francés se producen variedades de carne firme (Franceline, Roseval, etc). Para los mercados extranjeros (sobretudo España y Portugal) se cultivan principalmente las variedades Monalisa y Cesar.

La producción de patata con destino a fresco se realiza bajo los siguientes criterios:

- Se sigue la norma AFNOR consensuada en el CNIPT, relativa a las normas de producción, recepción, almacenamiento, etc.
- El Grupo Lunor participa en las actividades relativas a la calidad desde la CNIPT.
- Se analiza el lote a la entrada de la cooperativa en función de su aptitud se destina al mercado a fresco o a la industria de transformación.
- El almacenamiento del producto lo realizan los socios en sus propias instalaciones. La cooperativa asesora en todo momento en materia agronómica a los socios e implantación de sistemas de trazabilidad.
- La comercialización se realiza entre el 15 de agosto hasta el mes de junio, es decir, prácticamente todo el año.
- La cooperativa comercializa como media entre 30.000 y 35.000 tn cada año. El 60% es producto lavado, manipulándose y envasándose en la cooperativa (envases 5-10 y 25 kg). El resto es patata sin lavar que se destina a los clientes a granel desde las propias explotaciones.
- La remuneración al socio se realiza en base a dos parámetros de calidad: aspecto físico (lavado) y calibre (calibre comercial 45-65 mm). En el caso de las variedades de carne firme se tiene en consideración el contenido de materia seca.
- Además al socio se le paga una prima por almacenamiento (son los socios quienes almacenan el producto en sus propias instalaciones). Las inversiones necesarias pueden hacerlas varios socios en común, pero en ningún caso la cooperativa.) Hace años el Ministerio de Agricultura francés elaboró una normativa para incentivar la realización de inversiones, pero la Administración de esta región no dotó la parte del fondo que le correspondía, por lo que las cooperativas no tuvieron acceso a esta línea de financiación.
- Al socio se le liquida de forma similar que las cooperativas de España. El precio

remunerado al agricultor es igual que el precio medio de venta de la cooperativa menos los costes incurridos (manipulación, transporte, etc.)

- Un aspecto en el que se incide mucho desde la cooperativa es el cuidado del producto de los daños mecánicos. Los socios tienen que cumplir las Normas AFNOR difundidas por la CNIPT para minimizar los daños mecánicos (se almacenan en cajones, se controla la distancia de las caídas, etc).
- Estructura de las explotaciones: como media cada socio tiene 20 has. Existe una variabilidad grande que abarca desde 5 a 150 has por socio.
- El límite de tolerancia de defectos para la patata con destino a fresco es el 20%. Si el lote de un agricultor sobrepasa este límite, el producto puede ir a industria o negociar con la cooperativa comprometiéndose ésta a comercializarlo pero sin garantías de precio.
- En la zona de Luneray no realizan compras a terceros. En Picardie estas compras ascienden a 37%.

2. V gama. Producto preparado ya cocinado, para su consumo directo. El Grupo transforma 95.000 tn de hortalizas en fresco para producir 45.000 tn de producto transformado.

Los objetivos de la Cooperativa de Luneray para desarrollar la V Gama son:

- Elaboración de productos seguros para el consumidor conservados a temperatura ambiente.
- Rapidez y comodidad en su utilización (sólo necesita 3 minutos de preparación).
- Economía. Supresión de etapas de preparación del producto
- Óptimas cualidades nutricionales y organolépticas de los productos, ya que están envasados al vacío.
- Experiencia. Lunor lleva 30 años trabajando con las innovaciones de la V Gama.

El Grupo Lunor es la primera empresa francesa de hortalizas de V Gama, emplea a 350 personas y factura como media 50 millones de euros anuales.

Los clientes del Grupo Lunor son: para la producción en con destino a fresco mayoristas y almacenistas de destino exclusivamente. La producción industrial de patata se destina a:

- Gran Distribución, a la cual se destina el 50% de las ventas. Los envases utilizados son de 100 y 200 gramos
- Sector HORECA (sociedades de restauración). A este sector se destina el 25% de las ventas. Los envases que se preparan son de 2,5 kg.
- Industrias agroalimentarias. Emplean el producto de Lunor para preparar sus propios productos. Los envases para este sector son de 4 kg.

El mercado de la industria está mas regulado que el sector con destino a fresco, ya que en el primero se realizan contratos con la industria de transformación en los que se establecen entre otras cuestiones la cantidad de materia a suministrar por la cooperativa y el precio a pagar por las industrias. Por este motivo existe mayor estabilidad.

Sin embargo en el sector de la patata de fresco no existe ninguna regulación, y es el libre mercado, el que estipula las reglas del mercado, por lo que existe unas oscilaciones de precios entre unos años a otros y entre las mismas campañas.

La producción con destino a industria se destina fundamentalmente para este proceso, en contra de lo que ocurre con el producto con destino al mercado a fresco, que en función de los criterios de calidad puede destinarse a uso industrial.

El suministro de producto las industrias se realiza todo el año. Los criterios de calidad que se tienen en cuenta en la patata de industria son: calibre, daños mecánicos, contenido de materia seca y de azúcares reductores.

La Cooperativa de Luneray tiene los siguientes parámetros en materia de calidad:

- Esta empresa ha desarrollado su Referencial de Calidad Lunor, que contiene exigencias en materia de medio ambiente, económicas y sociales. Se basa en la producción de patata bajo buenas prácticas agrícolas.
- Está implantado el sistema Agri Confiance y de agricultura "razonada" que permite a la cooperativa garantizar el producto de calidad.
- Implantación del sistema APPCC (Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos).

- Sólo se cultivan variedades adaptadas a las condiciones agronómicas y climáticas de cada zona.
- Los productores están motivados por la comercialización a través de la cooperativa.
- Desarrollo de variedades específicas de LUNOR. Este Grupo ha desarrollado la variedad OPERLE con destino específicamente industrial.
- El proceso de V Gama no utiliza aditivos ni conservantes añadidos.

La estrategia a medio plazo de la Cooperativa de Luneray es continuar siendo líder del mercado, y estabilizar su producción de producto de V Gama, sin dejar el mercado de producto con destino a fresco, ya que este sector le confiere y una complementariedad a su producción.

Tipos de productos a base de patata de V Gama comercializados por el Grupo Lunor.

Los productos de V Gama están compuestos por patatas cocidas y envasadas al vacío preparadas para ser consumidas. Lunor tiene la siguiente gama de productos de V Gama:

- Patatas partidas: Se pueden consumir de varias formas (cocidas, al vapor, fritas o en ensalada fría). Este envase junto con los cubos de patata son las innovaciones más recientes introducidas por LUNOR en el mercado.
- Cubos de patata. Cubos de patata natural envasados al vacío, para
- Patatas enteras. Estos envases están compuestos por patatas enteras homogéneas cocidas envasadas al vacío para múltiples utilidades (ensalada, guarnición, etc)
- Patatas en láminas, ideadas para recetas en las que se utiliza en patatas gratinadas.

## **10.6. TENDENCIAS DEL MERCADO FRANCÉS DE PATATA A CORTO Y MEDIO PLAZO**

Las principales evoluciones de las estructuras en el mercado de patata en Francia se resumen a continuación:

- Concentración de la distribución. Este fenómeno es similar al que está ocurriendo en toda la UE.

- Concentración de las empresas del sector. Tanto en origen como en destino las empresas del sector de la patata en Francia están teniendo procesos de concentración empresarial con el objetivo de aumentar su periodo de comercialización y su volumen.
- Nuevas zonas de producción. Zonas que hace años no eran productoras de patata, están teniendo un desarrollo productivo muy importante (como la zona de Champagne).
- Infraestructuras de almacenamiento. Se están fomentando la construcción de infraestructuras de almacenamiento, primando la ubicación en las zonas productoras. La consecuencia de este fenómeno es que se han acortados los ciclos de comercialización, por lo que el mercado de patata nueva casi no existe en Francia, debido a que la patata de conservación se almacena todo el año.
- Modernización del instrumento de trabajo. Además de las estructuras de almacenamiento, en Francia se es consciente de la necesidad de realizar inversiones acordes con los requisitos del mercado, modernizándose de los instrumentos de trabajo es permanente.

En cuanto a la evolución del producto, Francia prevé las siguientes tendencias:

- Segmentación de la oferta del producto (lavado, variedades, usos culinarios, etc). Hace años existía una única referencia de producto (variedad Binje en sacos 25 kg). Actualmente para posicionarse en el mercado es necesario ofrecer producto adaptados al uso del consumidor y segmentado por variedades, usos culinarios, etc. Esta tendencia va a consolidarse en el futuro.
- Promoción del consumo de patata como un producto natural, sano y seguro.
- Desarrollo del mercado de las variedades de carne firme. Este es un sector en aumento, alentado por la evolución de la sociedad. Las variedades de carne firme han sido el inicio de la segmentación: se educó al consumidor de patata para que utilizase patata de un calibre para freír y la de menor para guarnición.
- Otros desafíos que marcarán la comercialización de patata como el resto de los alimentos es el de la TRAZABILIDAD, PRODUCCIÓN INTEGRADA y SEGURIDAD ALIMENTARIA.. La Gran Distribución, desde las crisis alimentarias padecidas (vacas locas, etc.), han intensificado sus exigencias, especialmente en lo que se

refiere a surca del distribuidor. En parte la reacción de la distribución ha consistido en trasladar a los proveedores las responsabilidades del producto.

- Los nichos de mercado; producto biológico, variedades específicas. Aunque, a priori, estos nichos de mercado puedan suponer un sobrecoste a las empresas productoras y comercializadoras, ofrecen la oportunidad de recobrar mayor valor añadido. Esta podrá ser una salida especialmente para las zonas de producción marginal.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 10: EL SECTOR DE PATATA EN FRANCIA**

- En la campaña 2002/2003 las superficies de patata de siembra presentadas a control fueron 14.263 has. de las cuales 8.716 has pertenecen a la Región del Nord, 4.639 has a Bretagne y 908 has a Centro Sud.
- La superficie media de patata de siembra por productor es 14,26 ha. en Francia, siendo la Región del Nord con 21,52 ha. la zona con más superficie por agricultor.
- En Francia la cantidad neta certificada de semilla de patata está progresando. Ha pasado de certificarse 228.869 toneladas de semilla de patata en 1994/1995 a 267.100 tn en 2001/2002. La puesta en mercado de esta cantidad es realizada en un 80% a través de comercializadores y un 20% por productores que comercializan su propia producción.
- En el 2002 había en Francia 7 obtentores, 45 productores, y 990 agricultores, multiplicadores y 15.869 distribuidores de semilla de patata.
- Las exportaciones francesas de patata de siembra se sitúan regularmente entre 80.000 tn y 100.000 tn. En la campaña 2001/2002 Francia exportó 81.000 tn e importó 76.000 tn.
- El 60% de estas exportaciones se destinan a países de la Unión Europea, principalmente a España e Italia, pero también a Bélgica y Holanda. Los demás destinos son países del Norte de Africa (Argelia, Egipto, Marruecos y Túnez) y a Oriente Medio
- De las 20 variedades más multiplicadas en Francia se encuentra en primer lugar a la Binje, Kaptah Vandel y Spunta. Les siguen Charlotte que es una variedad de carne firme. Monalisa, variedad muy apreciada en el mercado español, se encuentra en quinto lugar

- Francia produce sobre todo patata de conservación, que es recolectada más tarde que las patata de primor (temprana). Este país produjo en el 2000 más de 310.000 tn de patatas de primor, las cuales se cultivan sobre todo en las zonas del Sur del país.
- Francia cultivó 110.200 has de patata de conservación con una producción de 4.460.000 tn y con un rendimiento medio de 40,5 tn/ha. Las zonas más productoras de patata en Francia son Nord Pas De Calais con el 37% de la producción total francesa y Picardie con el 24 %.
- La única zona que ha aumentado la producción en las 3 últimas campañas ha sido la CHAMPAGNE-ARDENNE con un aumento del 48% en los 3 últimos años. Esta zona ha sufrido un aumento de producción muy importante, debido a la alta calidad y adaptación de sus suelos para cultivar variedades de patata aptas para el lavado.
- La superficie de patata de conservación en Francia muestra una evolución ascendente en las últimas campañas. La fortaleza de los operadores comerciales, así como de las estructuras de comercialización, y la adaptación de la patata a los requisitos comerciales son algunas razones por las que la patata es uno de los productos más estables en Francia
- Las exportaciones de patata de Francia ascendieron en la campaña 2001/2002 a 862.800 toneladas
- Por países destinatarios, España recibe más del 25% de las exportaciones francesas, Italia más del 21% y Bélgica 14%
- Por el contrario las importaciones de patata en Francia llegaron a ser 235.200 tn en la campaña 2001/2002, siendo Bélgica y Holanda los principales proveedores de patata da Francia, representando el 74% y el 9% de las importaciones totales respectivamente
- La balanza comercial de patata registra que el saldo en volumen ha llegado a un estancamiento, motivado por la saturación de los mercados y por la maduración comercial de los productos
- Sin embargo la balanza comercial en valor muestra un aumento sostenido, ya que las producciones francesas son cotizadas en el extranjero, por su operatividad comercial, y adaptación al mercado.
- Las cantidades compradas en los circuitos detallistas y de la gran distribución muestran una tendencia creciente en el consumo de las variedades de carne firme, un sector en alza en Francia. Sin embargo la variedad Binje, una de las más consumidas en este país, está



mostrado una disminución del consumo, aunque sigue siendo una de las principales variedades compradas en Francia.

- El consumo de patata total disminuye en Francia, siendo más acentuado en los hipermercados, seguido de los Hard discount y supermercados. Las variedades de carne firme muestran un incremento del consumo en todos los establecimientos excepto en los hipermercados. La variedad Binje es la variedad que más sufre el descenso en el consumo en todos los establecimientos de la Distribución Alimentaria. En los hipermercados disminuyen las ventas de patata de todas las variedades.
- Al igual que ocurre con las cantidades compradas de patata, el mayor gasto que dedican los franceses es para variedades de carne firme seguido de la Binje.
- Las variedades más vendidas en Francia son: con respecto a las variedades de carne firme la más vendida es Charlotte (14% del total del consumo), seguida de Nicola, Rosaval y Franceline. En otras variedades, la más vendida es Binje con el 20% del total, Agata (casi el 15%) y Monalisa (13%).
- En lo que se refiere a presentación, la patata se presenta principalmente en envases de 2,5 kilos y a granel. También es considerable la presentación en envases de 5 kilos. El embalaje mayoritario utilizado para la comercialización de patata es el girsac y la malla.
- Las ventas en Francia de patata se realizan principalmente en el hipermercado con el 35% del total vendido, seguido del supermercado con el 29% y los mercados tradicionales con el 12%.
- En cuanto al destino de la comercialización en Francia, el 34% de la producción se destina al mercado interior, el 38% a la industria de transformación y un 28% a la exportación, cifras que evidencian la importancia de la exportación en el sector de la patata francés. Dentro del mercado interno, el 87% de la comercialización se destina al mercado en fresco y el 13% a colectividades como colegios, hospitales, etc.
- El 72% de la comercialización de patata en Francia la llevan a cabo los comerciantes, el 19% por productores individuales y el 9% por cooperativas y SICA. Este porcentaje es algo menor al existente en España pero en tamaño se observa un mayor grado de concentración de las cooperativas.
- En Francia se produce como media 1,3 millones de toneladas de patata con destino a fécula. En Francia están ubicadas 3 fábricas para la producción de patata de fécula que facturan unos 150 MEUROS aproximadamente.

- El principal modo de aprovisionamiento de las industrias alimentarias de patata es a través de contratos (71,5%). El 16,5% del aprovisionamiento de las industrias se realizó en el mercado libre y el 12% procedió de importaciones.
- El destino principal de la patata con destino a industria es patata frita congelada con el 55% del volumen total enviado a transformación. Le siguen los productos deshidratados (copos, etc) con el 22,25% y productos no congelados a base de patata (precocinados) con el 12,75%. Los chips ocupan el 10% del total de la patata utilizada con destino a transformación.
- Si analizamos el saldo de comercio exterior (exportaciones-importaciones) de los productos acabados a base de patata, solo mantienen este saldo positivo los purés deshidratados. Los demás productos, chips, patatas fritas congeladas y patatas envasadas al vacío tienen un saldo negativo.
- El sector de la patata en Francia es uno de los mejores estructurados en la Unión Europea, con un grado de organización tanto horizontal (operadores del mismo eslabón de la cadena agroalimentaria) como vertical (operadores de distinto eslabón) muy importante, en el que la concertación y el trabajo para conseguir objetivos comunes prima sobre cualquier discrepancia.
- La Ley francesa de 10 de julio de 1975 que regula a las organizaciones interprofesionales establece dos herramientas que otorga a las interprofesionales que se reconozcan. En primer lugar las dota de un reconocimiento por la Administraciones, por la que les concede cobertura jurídica para la realización de sus acciones y de representatividad del sector en cuestión. Además concede a la interprofesional la facultad de la "extensión de normas". La utilización de esta herramienta por el sector agrario en general y el de la patata en particular a lo largo de todos estos años ha dado sus frutos.
- En el sector de patata existen cuatro organizaciones interprofesionales reconocidas y especializadas en función del destino del producto: INTERFEL (interprofesional de frutas y hortalizas fresca que incluye la patata primor), GNIS (interprofesional de semillas que incluye la patata de siembra), GIPT (interprofesional de patata con destino a industria) y CNIPT (interprofesional de patata de consumo en fresco).
- Las funciones de INTERFEL, tal y como los definen sus estatutos son muy amplias. En la práctica, las características del sector; atomización de la oferta y la multiplicidad de los canales de comercialización han dificultado la realización de esos objetivos y limitado el papel de la interprofesión al ámbito de la normalización y de la promoción.

- INTERFEL se compone por dos colegios, un colegio de producción y el de distribución integrado por las organizaciones de comerciantes, detallistas y gran distribución.
- El GNIS es el organismo que integra a todas organizaciones que tienen actividad en el sector de las semillas. Es un centro de concertación que permite a los profesionales definir juntos la política de desarrollo de la cadena agroalimentaria de las semillas. Por delegación de los Poderes Públicos, el GNIS se encarga de velar por la buena aplicación de la Legislación (que se elabora conjuntamente con el Ministerio de Agricultura) y de controlar a los profesionales que operan en la cadena de las semillas.
- El GNIS está organizado en 8 secciones especializadas por categorías de las semillas, lo cual permite a las diferentes familias profesionales trabajar juntos sobre los problemas específicos de sus especies.
- El GIPT es la organización representativa de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria en el sector de la patata con destino industria (industria alimentaria y feculeras). Reúne a las organizaciones nacionales de los productores e industrias de las dos ramas, rama Feculera (sector de patata con destino a fécula) y rama Transformación (sector de patata transformada para consumo humano: chips, patatas fritas y congeladas, purés deshidratados, y patata envasada al vacío). Su principal actividad es mejorar la calidad de los productos, favorecer la I+D+i y establecer un diálogo permanente con las Administraciones.
- El CNIPT es la interprofesional que aglutina a las organizaciones de la cadena agroalimentaria de patata con destino a fresco (productores, cooperativas, comerciantes, mayoristas, detallistas y gran distribución)
- Los objetivos del CNIPT son:
  - Contribuir a la dinamización del mercado para una mejor adaptación de los productos bajo un plan cuantitativo y cualitativo y para su promoción.
  - Reforzar la seguridad alimentaria, en particular por medio de la trazabilidad, en el interés de los consumidores.
  - Definir y favorecer las relaciones contractuales entre los operadores.
- La mejora y el control de la calidad es la piedra angular de las actuaciones del CNIPT, ya que constituye una prioridad la satisfacción al consumidor, la mejora de la presentación del producto y la seguridad alimentaria.
- La segmentación es el resultado de la puesta en común por parte de todas las partes

implicadas en la CNIPT de acciones con el objetivo de mejorar la comercialización del sector de la patata mediante la diferenciación de las cualidades culinarias del producto, mejora de la calidad y de la presentación (envases más pequeños, lavabilidad, etc).

- La CNIPT ha conseguido beneficios para todos los operadores. En primer lugar su estrategia de comercialización ha conseguido que la Gran Distribución venda más producto, adjudicándose más margen comercial al incorporar mayor valor añadido. Además, con las acciones del CNIPT el sector de la producción ha conseguido vender más volumen, y el consumidor tiene a su disposición patata con mayor calidad y seguridad, y adaptada a sus necesidades (envases, calibres, lavado, etc).
- Los trabajos futuros de la CNIPT se basan en consolidar la segmentación de la patata, inculcación a la opinión pública de nuevas formas de preparar patata y de promocionar la patata como producto sano y natural.
- Las cooperativas están poco implantadas en el sector de patata en Francia. Las causas fundamentales es la falta de regulación del sector, la independencia de gestión productiva y comercial que quieren llevar las empresas y las oscilaciones de ingresos de los productores de patata.
- En las cooperativas de este país la comercialización de la patata está separada del resto de actividades cooperativizadas. Forman sociedades independientes exclusivamente para esta actividad, participadas enteramente por la cooperativa.
- La CCAE realizó una visita a dos empresas cooperativas del sector de patata francés. Aunque estas empresas actúan en diferentes segmentos del mercado, su gestión productiva y empresarial es similar.
- Las cooperativas en Francia exportan en un gran porcentaje su producción sobre todo a los mercados de España, Italia y Portugal. Además venden gran parte de su producción a la Gran Distribución.
- Disponen de gran capacidad de almacenamiento. Estas instalaciones son fundamentalmente propiedad de los socios, siendo la cooperativa la que planifica las ventas.
- No todos los socios de la cooperativa entregan el producto a la empresas comercializadora de patata.
- Está asumido por los socios la adopción de los criterios de calidad definidos por la CNIPT.

- Un factor que incide mucho la gestión de la cooperativa es la minimización los daños mecánicos del producto.
- Se realiza varios sistemas de remuneración al socio.
- Las cooperativas comercializan patata todo el año, no solo en los meses de recolección.
- Estas empresas liquidan al socio en función del aspecto visual y del calibre comercial.
- Se busca por parte de los socios su involucración en fases posteriores de la cadena agroalimentaria (transformación, acondicionamiento, etc).
- El valor añadido es aportado por la cooperativa.
- Las principales evoluciones de las estructuras comercializadoras en el mercado de patata en Francia:
  - Concentración de la distribución, concentración de las empresas del sector, nuevas zonas de producción y desarrollo de más infraestructuras de almacenamiento. La consecuencia de este fenómeno es que se han acortados los ciclos de comercialización.
- En cuanto a la evolución del producto, los agentes del sector prevén las siguientes tendencias:
  - Consolidación de la segmentación de la oferta del producto (lavado, variedades, usos culinarios, etc).
  - Promocionar el consumo de patata como un producto natural, sano y seguro.
  - Desarrollo del mercado de las variedades de carne firme. Este es un sector en aumento, tal y como se exponen las cifras expuestas anteriormente, alentado por la evolución de la sociedad.
  - Los nuevos desafíos a los que las empresas comercializadoras es necesario acometer es la TRAZABILIDAD, PRODUCCIÓN INTEGRADA y SEGURIDAD ALIMENTARIA.

## 11. EL SECTOR DE LA PATATA EN PORTUGAL

El estudio del sector de la patata de Portugal se enmarca dentro de la oportunidad que supone su mercado para las cooperativas productoras y comercializadoras de España.

Esta oportunidad de negocio se encuadra en función de las ventajas e inconvenientes que supone la comercialización de patata en este país. La proximidad, adaptación de su mercado al producto producido en España y la experiencia en la comercialización con otros productos son algunos factores que hacen de este mercado sea una salida para la producciones españolas de patata, sobretodo de Castilla y León.

Además, la rápida liberalización del comercio hortofrutícola con los Países de la Unión Europea, permite el incremento del volumen de las importaciones de Portugal en respuesta a la solicitud de un mercado con carencias de abastecimiento. Este proceso ha facilitado al mismo tiempo la aparición de nuevas oportunidades para la exportación.

### 11.1. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE PATATA EN PORTUGAL

#### Evolución de la superficie y producción de patata en Portugal

El sector hortofrutícola portugués representa el 43% de la producción vegetal y el 20% de la producción final agraria. Como se observa a continuación, la patata es el principal cultivo hortofrutícola de Portugal.

SUPERFICIE (HAS) Y PRODUCCIÓN (T/N) HORTOFRUTÍCOLA Y PATATA DE PORTUGAL 1994-2002.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Frutas</b>									
Has	99.722	100.112	99.956	99.385	100.429				
Ton	750.596	757.881	776.544	933.895	652.110				
<b>Hortalizas</b>									
Has	-	49.626	52.408	50.741	50.432				
Ton	-	1.306.055	1.405.800	1.272.153	1.283.624				
<b>Patata</b>									
Has	86.238	94.296	87.746	81.724	85.897	87.208	78.000	75.000	80.000
Ton	1.265.789	1.325.854	1.049.314	1.225.902	1.435.663	1.367.327	1.250.000	1.150.000	1.200.000

Fuente: Ministerio de Agricultura Portugal

Si analizamos concretamente la superficie y producción de patata de Portugal, este país cultivó en el 2002 80.000 has y 1.200.000 toneladas con un rendimiento medio obtenido de 15.000 kilos/hectáreas.

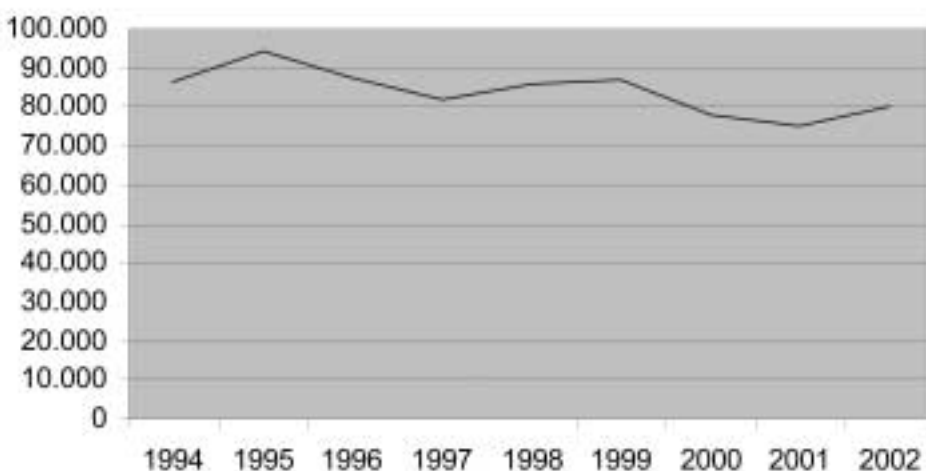
**SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTOS DE PATATA DE PORTUGAL 1990-2002**

Años	Superficie(Ha)	Producción (tn)	Rendimiento (kg/ha)
2002	80.000	1.200.000	15.000
2001	75.000	1.150.000	15.333
2000	78.000	1.250.000	16.025
1990	120.342	1.343.005	11.160

Fuente: FAOSTAT

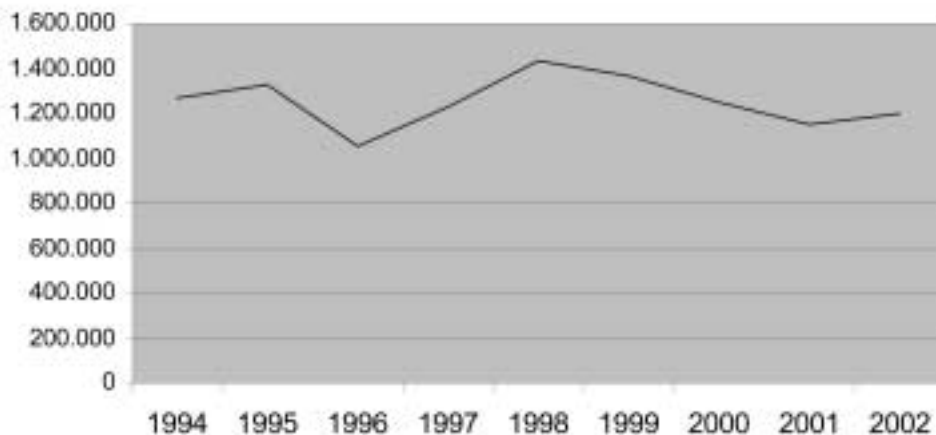
La tendencia de producción en Portugal no es similar a la evolución productiva en España. En Portugal se observa una relativa estabilización de los últimos años de la superficie de cultivo, un ligero retroceso de la producción y disminución de los rendimientos productivos. En los gráficos siguientes se observa la evolución de la superficie y producción de patata en Portugal.

**EVOLUCION DE LA SUPERFICIE DE PATATA DE PORTUGAL EXPRESADO EN HECTÁREAS. 1994-2002**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura de Portugal y Faostat

## EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA DE PORTUGAL EN TONELADAS.1994-2002



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura de Portugal y Faostat

### Producción de patata en Portugal por zonas productoras

La producción de patata en Portugal se cultiva por todo el país, siendo las regiones de Beira Litoral, Tras-os-Montes, Entre Douro e Minho y Ribatejo e Oeste donde se alcanza los mayores volúmenes de producción.

La región Beira Litoral tiene una humedad excesiva que afecta al normal crecimiento de la patata, el cual se recolecta con falta de calidad. En la región de Tras-os-Montes, perteneciente a las áreas de mercado de Chaves e Bragança la producción se muestra estabilizada en los últimos años.

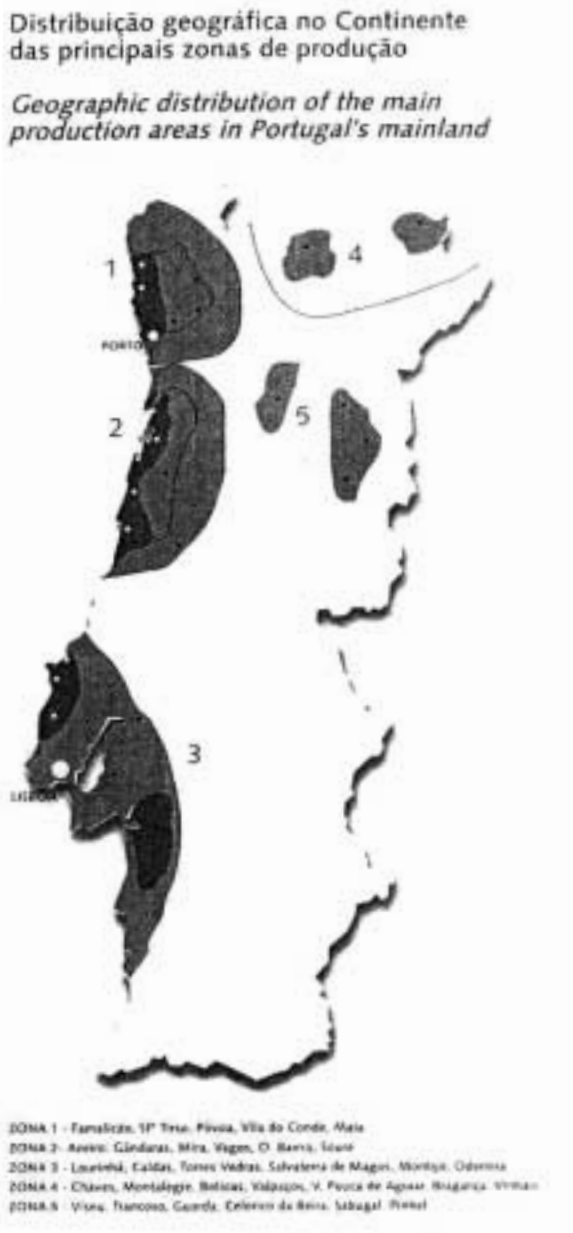
En la Región de Entre Douro e Minho, y más propiamente en las zonas de mercado de Famalicão/Santo Tirso y Vila do Conde/Maia la superficie de patata está disminuyendo paulatinamente, afectando a la calidad del producto los continuos desajustes climatológicos.

En la Región de Ribatejo e Oeste se encuentran las principales zonas productoras de patata temprana.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución productiva de patata en Portugal.



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS ZONAS PRODUCTORAS DE PATATA



Fuente: Anuario Vegetal 2002. Ministerio de Agricultura de Portugal

La producción de patata temprana se realiza principalmente en las Regiones de Beira Litoral y Ribatejo e Oeste siendo esta última la más precoz. En cuanto a la patata de conservación la zona de Douro e Minho empieza a producir de abril a noviembre, siendo la primera región en producir patata de conservación. Posteriormente la zona de Beira Litoral comienza a producir en el mes de julio hasta marzo. Tras-os-Monstes empieza su campaña de producción en octubre.

La zona de Ribatejo e Oeste tiene solamente dos meses de producción fuerte, que son agosto y septiembre.

El calendario de oferta de las mayores regiones productoras de Portugal se muestra en el siguiente gráfico.

CALENDARIO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE PATATA EN PORTUGAL.



Fuente: Anuario Vegetal 2002. Ministerio de Agricultura de Portugal

### Comercialización de patata en Portugal

En cuanto a la comercialización de la producción, la oferta se ve reducida en la zona de Beira Litoral debido a las preferencias que tiene el consumidor por la producción importada. Sin

embargo esta producción se destina principalmente a los intermediarios situados en los Mercados Mayoristas y abastecedores de la Gran Distribución. La demanda de patata de esta zona se ve satisfecha cuando las importaciones no son importantes.

En la Región de Tras-os-Montes se constata una reducción del cultivo de patata como consecuencia de la decisión de los agricultores de sustitución de este cultivo, debido a la importante competencia de producciones procedentes de Bélgica, Francia y España. Por este motivo la patata de Portugal está perdiendo mercado sobretudo en las Grandes Superficies. Por este motivo, las importaciones no son importantes hasta abril, periodo que empieza la importación de patata sobre todo procedente de España a precios similares que la patata portuguesa.

En Douro e Minho la disminución de la producción se justifica por la paulatina reducción del rendimiento que se registra en los últimos años. Junto a este efecto se une la presencia permanente en el mercado de producciones procedentes de la Unión Europea a precios más competitivos que las producciones portuguesas. En esta zona la comercialización se realiza a través de los intermediarios, en ferias y mercados regionales como el Mercado Abastecedor de Oporto y de la OrganizaÇao e AssciaÇao de produtores que se responsabiliza de comerciar el producto en las Grandes Superficies.

### **Variedades de patata en Portugal.**

En el cuadro siguiente se expone el Registro de Variedades Comerciales de Patata de Portugal, cuya leyenda es la siguiente:

Leyenda:

#### **CV. Ciclo vegetativo**

- Mp. Muy precoz
- P. Precoz
- M. Media
- St Semi-tardía
- T. Tardía

#### **CP. Colorde la piel.**

- AC. Amarilla clara
- A. Amarilla
- AM. Amarilla matizada
- V. Vermelha (roja)

### **GC. Aptitud culinaria**

- A. Variedades para consumo en fresco, carne firme, piel fina, contenido de materia seca bajo
- B. Variedades para consumo en fresco, pulpa relativamente fina, contenido de materia seca medio
- C. Variedades fundamentalmente para freir, piel ligeramente gruesa, contenido de materia seca medio a elevado
- D. Variedades para fécula, piel gruesa, contenido de materia seca elevado

VARIETADES COMERCIALES DE PATATA EN PORTUGAL

IDENTIFICACAO DA VARIEDADE						
NOME	CARACTERISTICAS*			PROPONENTE	RESPONSÁ VEL PELA MANUTENCAO	ANO DE INSCRICAO
	CV	CP	GC			
Accent	P	A	B	Vale Portugal (50)	C. Meijer (758)	2000
Agria	St	A	B-C	Seed (78)	K. Bohm (116)	1991
Aladin	M	V	B	Europatata (51)	Agrico (752)	2002
Amorosa	Sp	V	BA	Europatata (51)	Agrico (752)	2002
Arielle	P	A	BA	Europatata (51)	Agrico (752)	2002
Astérix	M	V	B-C	ZPC (53)	HZPC (756)	1992
Atlantic	Sp a M	A	B-C	Matutano (49)	Gordon&Innes (654)	1995
Bellarosa	P	V	B	Seed (78)	K. Bohm (116)	2002
Blondy	M	A	B-C	Germicopa (47)	Germicopa(576)	1992
Carminé	M	V	B-C	Germicopa (47)	Germicopa(576)	1992
Cosmos	M	AC	B	Europatata (51)	Agrico (752)	1998
Désirée	M	V	B-C	Birope (46)	Birope (007)	1991
Escort	M	A	B-C	Europatata (51)	Agrico (752)	1993
Europa	P	A	A-B	Terramar (52)	Sind. Bretons (575)	1992
Florissant	M	A	C-B	ZPC (53)	HZPC (756)	1998
Hermes	Sp a M	A	C	Matutano (49)	Gordon&Innes (654)	1995
Innovator	Sp a P	A	C	ZPC (53)	HZPC (756)	2000
Jaeria	P a Mp	A	B	ZPC (53)	HZPC (756)	1991
Kennebec	M	AC	B-C	Birope (46)	Birope (007)	1991
Kuroda	M	V	B	Europatata (51)	Agrico (752)	1998
Latona	Sp	A	B	ZPC (53)	HZPC (756)	1998
Lyra	M	A	B	Seed (78)	K. Bohm (116)	1991
Maris Peer	Sp	AC	B	Birope (46)	Birope (007)	1994
Mirakel	M	A	B	Vale Portugal (50)	C. Meijer (758)	1993
Pamela	M	V	B-C	Germicopa (47)	Germicopa(576)	1999
Picasso	M	AM	B	Europatata (51)	Agrico (752)	1994
Raja	M	V	B-C	Europatata (51)	Agrico (752)	1997
Red One	M	V	B-C	Europatata (51)	Agrico (752)	2002
Redstar	M	V	B-C	ZPC (53)	HZPC (752)	1998
Rosanna	P	V	B	Germicopa (47)	Germicopa(576)	1999
Rubis	P	V	B	Terramar (52)	Sind. Bretons (575)	1991
Sandy	M	A	C	Germicopa (47)	Germicopa(576)	1995
Sylvia	P a Sp	A	B	Germicopa (47)	Germicopa(576)	1995

Fuente. Ministerio de Agricultura Portugal. 2001

## 11.2. COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE PORTUGAL

### Comercio exterior de patata de siembra de Portugal

El comercio internacional de los productos agroalimentarios portugueses se centra mayormente en la UE. Solamente el 14% del total se destina a países fuera de la UE, sin embargo este porcentaje va aumentando año tras año. Brasil es el mercado más importante para las exportaciones fuera de la UE y dentro destacan Italia, España, Reino Unido y Francia como principales destinos de las exportaciones portuguesas.

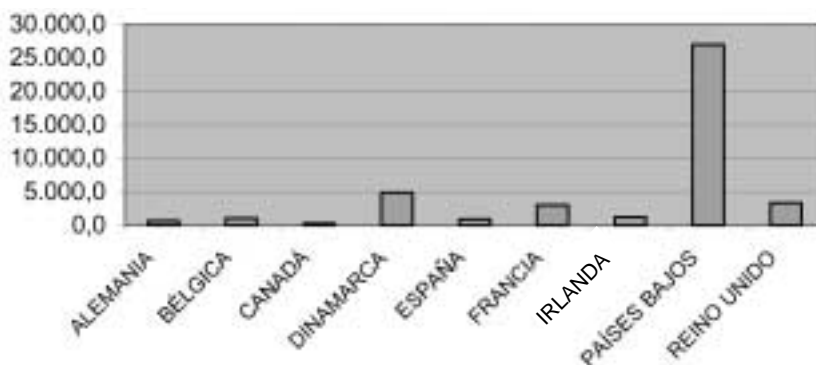
Portugal importa la patata de siembra principalmente de países de la Unión Europea, siendo Holanda y Dinamarca sus principales proveedores. En cambio las exportaciones se realizan fundamentalmente a España, seguida de Holanda. En el siguiente cuadro se muestra la cantidad y valor de las importaciones y exportaciones de patata de siembra de Portugal.

COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE SIEMBRA DE PORTUGAL EXPRESADO EN MILES DE KILOS Y EN MILES DE ESCUDOS AÑO 2000

PATATA DE SIEMBRA- 2000					
ORIGEN	ENTRADAS / IMPORTACIONES		SALIDAS / EXPORTACIONES		
	1000kg.	1000 Esc/PTE	DESTINO	1000Kg.	1000 Esc/PTE
ALEMANIA	680,8	49.728	ANGOLA	39,0	1.975
BÉLGICA	1.061,9	52.979	CABO VERDE	32,0	1.443
CANADÁ	282,0	19.895	DINAMARCA	10,0	519
DINAMARCA	4.890,0	313.033	ESPAÑA	340,0	27.877
ESPAÑA	920,2	42.762	PAÍSES BAJOS	70,1	5.591
FRANCIA	3.005,1	216.151			
IRLANDA	1.263,3	62.301			
LUXEMBURGO	25,0	1.253			
PAÍSES BAJOS	26.990,2	1.715.045			
REINO UNIDO	3.354,9	217.722			
SUIZA	2,8	465			
TOTAL	42.477,10	2.691.336	TOTAL	491,1	37.405

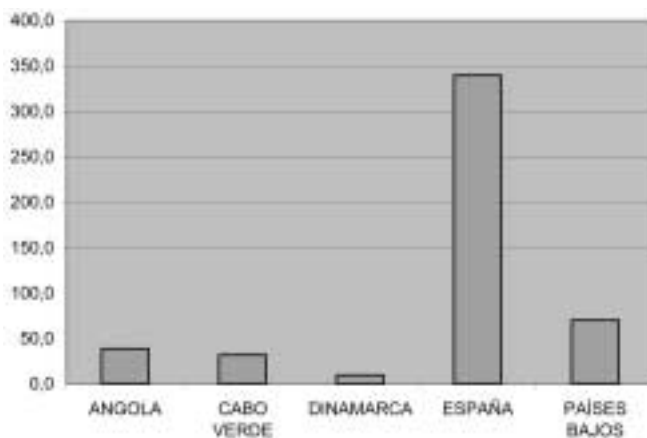
Fuente: Anuario Vegeta. Ministerio de Agricultura de Portugal.

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE PORTUGAL 2000 EN MILES DE KILOS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Vegetal. Ministerio de Agricultura Portugal.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE SIEMBRA DE PORTUGAL EN MILES DE KILOS EN 2000.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Vegetal. Ministerio de Agricultura Portugal.

**Comercio exterior de patata de primor de Portugal**

Si analizamos el comercio exterior de patata de Primor se observa que el principal proveedor de Portugal es Francia, seguido de España y Marruecos. Los principales destinatarios de la patata de Primor Portuguesa son Reino Unido y Francia.

En este caso la producción española de patata temprana se destina principalmente a los mercados de Alemania, Reino Unido y Holanda, ya que el valor añadido y el poder adquisitivo son mayores que en Portugal. En el siguiente cuadro se muestra el comercio exterior de patata en Portugal

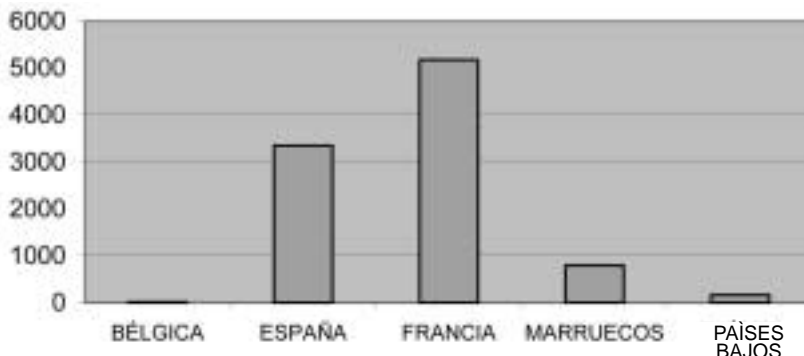
COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE PRIMOR DE PORTUGAL 2000. DATOS EXPRESADOS EN MILES DE KILOS Y EN MILES DE ESCUDOS PORTUGUESES.

PATATA PRIMOR- 2000					
ENTRADAS / IMPORTACIONES			SALIDAS / EXPORTACIONES		
ORIGEN	1000kg.	1000 Esc/PTE	DESTINO	1000Kg.	1000 Esc/PTE
BÉLGICA	12,5	148	ANGOLA	75,0	
ESPAÑA	3.349,80	68.133	BÉLGICA	46,0	
FRANCIA	5.180,80	86.702	CABO VERDE	77,5	
MARRUECOS	794,5	41.042	FRANCIA	1.165,3	
PAÍSES BAJOS	162,3	1.562	PAÍSES BAJOS	452,7	
REINO UNIDO	1.661,8				
S. TOMÉ PRINC.	32,0				
TOTAL	9.499,90	197.588	TOTAL	3.516,1	

Fuente: Anuario Vegetal. Ministerio de Agricultura Portugal.

En los gráficos siguientes se expone los proveedores y los destinos de la patata de primor de Portugal.

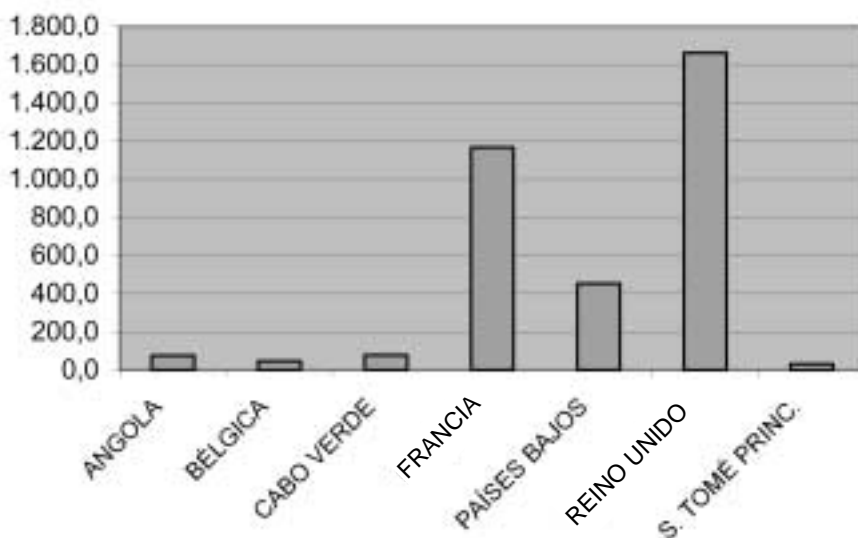
PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE PATATA DE PRIMOR DE PORTUGAL 2000.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Vegetal. Ministerio de Agricultura Portugal.



DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE PRIMOR DE PORTUGAL 2000.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Vegetal. Ministerio de Agricultura Portugal.

**Comercio exterior de patata de conservación de Portugal**

En cuanto al comercio exterior de patata de conservación los principales proveedores de Portugal son España, Francia y Países Bajos. España es un país que debido a su cercanía, es un proveedor potencial de patata de Portugal. Sobre todo las zonas productoras de Castilla y León consideran a Portugal como una oportunidad de negocio, ya que la forma de comercialización y hábitos de consumo se asemejan a las producciones de esta Comunidad.

Sin embargo en las últimas campañas Francia ha puesto sus ojos en Portugal de manera que los organismos de promoción y empresas comercializadoras están tomando el mercado de España como plataforma de penetración al mercado portugués.

Por el contrario Portugal exporta patata de conservación principalmente a Reino Unido, Países Bajos y España.

En el cuadro siguiente se expone el comercio exterior de patata de conservación de Portugal.

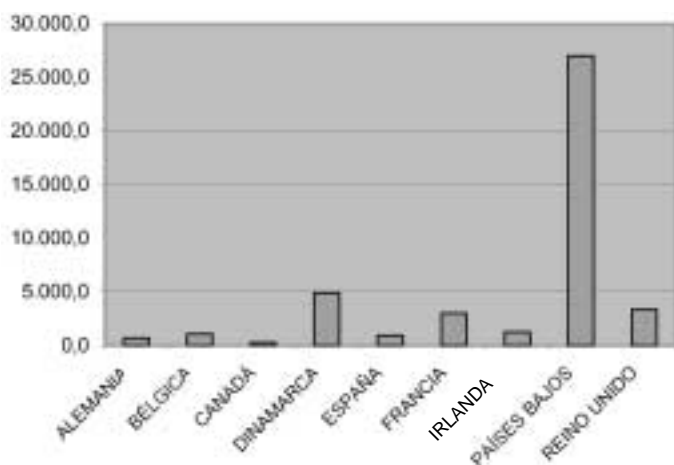
COMERCIO EXTERIOR DE PORTUGAL PATATA DE CONSERVACIÓN EN EL 2000. EXPRESADO EN MILES DE KILOS Y EN MILES DE EUROS.

PATATA DE CONSERVACIÓN 2000					
ORIGEN	ENTRADAS / IMPORTACIONES		SALIDAS / EXPORTACIONES		
	1000kg.	1000Esc/PTE	DESTINO	1000Kg.	1000 Esc/PTE
ALEMANIA	969,8	37.609	ALEMANIA	43,4	2.468
BÉLGICA	9.312,2	214.690	ANGOLA	275,4	17.599
DINAMARCA	246,4	16.972	BÉLGICA	341,5	21.237
ESPAÑA	63.775,8	1.910.255	CABO VERDE	785,8	35.816
FRANCIA	62.714,8	1.437.943	C. DE MARFIL	16	392
IRLANDA	46,5	1.792	ECUADOR	14	378
ITALIA	146,3	6.314	ESPAÑA	1.571,60	85.705
PAÍSES BAJOS	22.068,0	807.394	FRANCIA	294,8	14.637
REINO UNIDO	742,3	24.312	GUINEA-BISSAU	22,5	1.500
SUIZA	0,2	19	LUXEMBURGO	162,9	11.748
			PAÍSES BAJOS	1.724,10	104.141
			REINO UNIDO	1.993,20	529.171
			S. TOMÉ PRINC.	49,9	4.684
			OTROS	2,9	408
TOTAL	160.022,30	4.457.299	TOTAL	7.298	829.883

Fuente: Anuario Vegetal 2001. Ministerio de Agricultura.

Como se ha expuesto anteriormente las importaciones de patata de conservación de Portugal proceden fundamentalmente de España, Francia y Holanda. Se observa como Francia ha igualado a España en cuando al volumen exportado al mercado portugués.

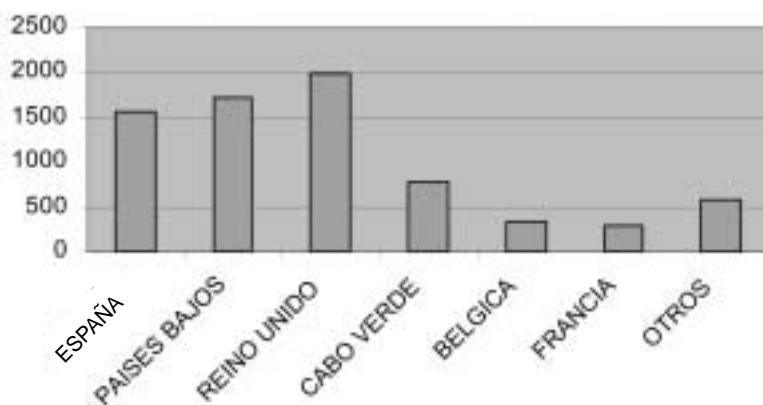
IMPORTACIONES DE PATATA DE CONSERVACIÓN DE PORTUGAL 2000 DATOS EXPRESADOS EN MILES DE KILOS.



Fuente: Anuario Vegetal. Ministerio de Agricultura

En cuanto a las exportaciones de patata de conservación el primer país destinatario de la patata de conservación de patata portuguesa es Reino Unido seguido de Holanda y España. En el gráfico siguiente se expone los principales destinos de las exportaciones de patata de Portugal.

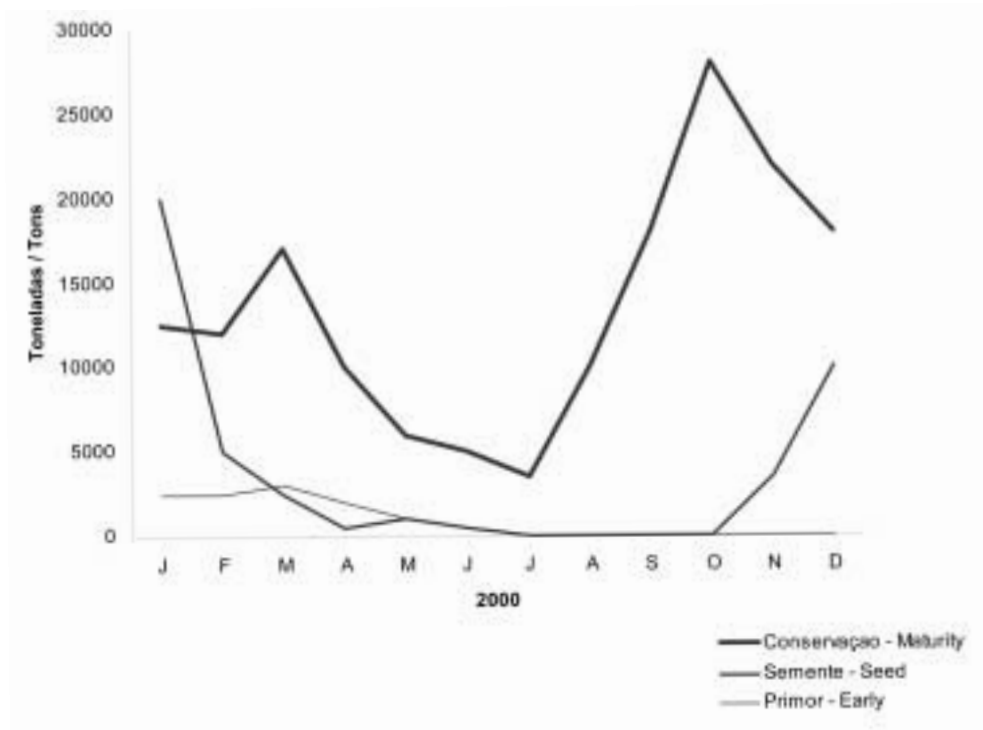
DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE CONSERVACIÓN DE PORTUGAL EN 2000. DATOS EXPRESADOS EN MILES DE KILOS.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Vegetal. Ministerio de Agricultura.

Las importaciones de patata en Portugal se realizan fundamentalmente a partir de agosto en el caso de la patata de conservación, y noviembre-diciembre en el caso de patata de primor o temprana. En el caso de patata de siembra las importaciones se realizan, principalmente, de enero a mayo. En el gráfico siguiente se observa la evolución mensual de las importaciones de patata de Portugal.

IMPORTACIONES DE PATATA DE PORTUGAL POR MESES DEL AÑO 2000 EN TONELADAS

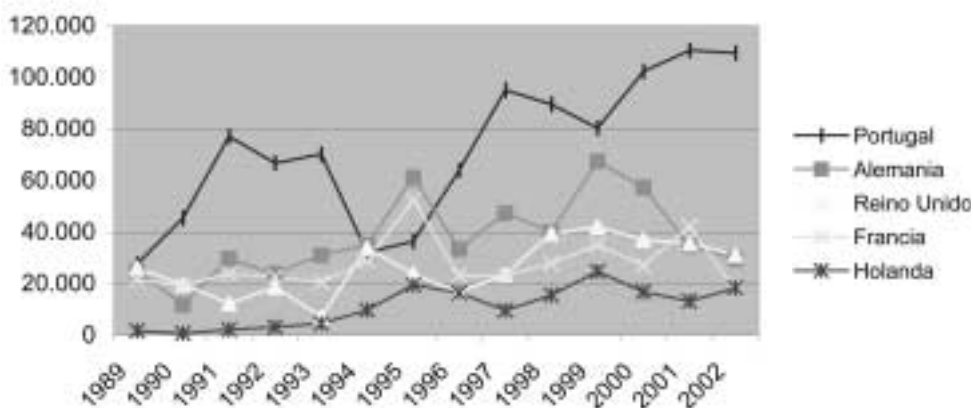


Fuente. Anuario Vegetal de Portugal.

### 11.3. OPORTUNIDAD DEL MERCADO DE PORTUGAL PARA LAS COOPERATIVAS ESPAÑOLAS PRODUCTORAS DE PATATA

El mercado de Portugal es un mercado tradicional de destino de las exportaciones españolas de patata, no en vano es el principal destinatario producción Española. En los últimos años solo las exportaciones a Portugal han tenido una evolución positiva, contrariamente a la evolución de los demás destinos de la patata española. En el cuadro siguiente se muestra esta evolución.

DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE PATATA DE ESPAÑA EN TONELADAS. 1989-2002



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Comercio Exterior .Ministerio de Economía

Además de la tendencia de la evolución de las exportaciones españolas, se constatan otras ventajas que convierte a Portugal en un mercado potencial para la patata española:

- Evolución descendente de su producción, lo cual acrecienta la dependencia de producciones extranjeras.
- Aumento del poder adquisitivo de la población.
- Rápida expansión de las cadenas de distribución europeas.

- Portugal es un país que no es autosuficiente en patata. Según Eurostat el grado de autoabastecimiento en la campaña 1999 (la última con datos disponible) es del 86%.
- El consumo per cápita de Portugal es el segundo más alto de la UE, por detrás de Irlanda, con un consumo per cápita estabilizado de 130 kilos per cápita anual.
- Proximidad logística. Portugal hace que las producciones de Castilla y León tengan una puesta en este mercado influenciado por los costes más baratos de transporte. La patata al ser un producto voluminoso, el coste del transporte y distribución es muy influyente a la hora de obtener la rentabilidad. Por ello la cercanía de los mercados es un factor muy importante a la hora de la comercialización de la patata.
- Consumo de variedades rojas. Portugal es un país consumidor tradicional de variedades rojas como la Asterix, Agata, Desire y Romano, las cuales tienen mayor dificultad de salida en el mercado nacional, siendo las zonas de Castilla y León muy aptas para la producción de estas variedades.
- En este sentido Portugal ha tenido, como resultado de la mejora considerable del poder de compra de la población y simultáneamente de la rápida expansión de las cadenas de distribución, un aumento del consumo interno de patata y sobre todo de calidad comercial estándar. No obstante la dificultad de respuesta inmediata de aprovisionamiento a través de los productores nacionales genera operaciones de negocio para los operadores extranjeros sobre todo los españoles.
- La evolución con respecto a la comercialización es el comienzo a expandirse a las clases de nivel medio y alto, una tendencia que privilegia el factor calidad sobre el precio.

Sin embargo existe una amenaza cada vez mayor de las exportaciones españolas en Portugal. Francia se ha convertido en ser un proveedor minoritario a ser el segundo país que exporta patata a Portugal detrás de España.

Este hecho ha sido como consecuencia de una pensada estrategia comercial que los organismos franceses de promoción y de comercialización están realizando en Portugal.

Por este motivo las cooperativas productoras y comercializadoras de patata deben tener en cuenta que el mercado de Portugal puede volatilizarse si no se actúa con profesionalidad y se abastece de producto de calidad.

Francia está actuando comercialmente para penetrar en el mercado de Portugal con las mismas armas que está actuando en el mercado español. Para ello cuenta con varios factores a favor:

- Su posicionamiento en el mercado español hace que se incremente su política comercial hacia Portugal. El establecimiento de las empresas de patata en España hace que tengan en cuenta a Portugal como una región más. Actualmente, para los franceses España y Portugal es el Mercado Peninsular.
- La distancia entre Francia y Portugal se reduce por su posicionamiento en el mercado español.
- El incremento de las grandes cadenas de distribución francesas en Portugal.
- Fuerte agresividad comercial y de promoción de los organismos franceses. Por ejemplo el SOPEXA (organización dedicada a la promoción de productos agroalimentarios franceses) ha realizado varios estudios de mercado de la patata en Portugal para acometer la estrategia comercial definida y por ende su posicionamiento en el mercado.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 11: EL SECTOR DE PATATA EN PORTUGAL**

- Portugal cultivó en el 2002 80.000 has de patata con una producción de 1.200.000 toneladas y con un rendimiento medio obtenido de 15.000 kilos/hectáreas.
- En Portugal se observa una relativa estabilización de los últimos años de la superficie de cultivo, un ligero retroceso de la producción y disminución de los rendimientos productivos.
- La producción de patata en Portugal se cultiva por todo el país, siendo las regiones de Beira Litoral, Tras-os-Montes, Douro e Minho y Ribatejo e Oeste donde se alcanzan los mayores volúmenes de producción de patata.
- La producción de patata temprana se realiza principalmente en las Regiones de Beira Litoral y Ribatejo e Oeste siendo esta última la más precoz. En cuanto a la patata de conservación la zona de Douro e Minho empieza a producir de abril a noviembre, sien-

do la primera región en producir patata de conservación. Posteriormente La zona de Beira Litoral comienza a recolectar en el mes de julio hasta marzo. En Tras-os-Montes la campaña de producción empieza en octubre.

- La producción de patata de Portugal está sufriendo problemas en su comercialización debido a su inadaptación al mercado y a la consiguiente preferencias del consumidor por la producción importada. Además se constata una reducción del cultivo de patata como consecuencia de la decisión de los agricultores de sustitución de este cultivo, debido a la importante competencia de producciones procedentes de Bélgica, Francia y España. Por este motivo la patata de Portugal está perdiendo mercado sobretodo en las Grandes Superficies.
- La comercialización se realiza a través de los intermediarios, en ferias y mercados regionales como el Mercado Abastecedor de Oporto y de la Organizaçao e Assciaçao de productores que se responsabiliza de comerciar el producto en las Grandes Superficies.
- Portugal importa la patata de siembra principalmente de países de la Unión Europea, siendo Holanda y Dinamarca sus principales proveedores. En cambio las exportaciones se realizan fundamentalmente a España, seguida de Holanda.
- El principal proveedor de patata de primor de Portugal es Francia, seguido de España y Marruecos. Los principales destinatarios de la patata de primor Portuguesa son Reino Unido y Francia.
- En cuanto al comercio exterior de patata de conservación los principales proveedores de Portugal son España, Francia y Países Bajos. España es un país que debido a su cercanía se ha convertido en el primer proveedor de patata de Portugal. Sobre todo las zonas productoras de Castilla y León consideran a este país como una oportunidad de negocio, por el retroceso del cultivo y por la forma de comercialización y hábitos de consumo que se asemejan a las producciones de esta Comunidad.
- El primer país destinatario de la patata de conservación de patata portuguesa es Reino Unido seguido de Holanda y España,
- Las importaciones de patata en Portugal se realizan fundamentalmente a partir de agosto en el caso de la patata de conservación, y noviembre-diciembre en el caso de patata de primor o temprana
- El mercado de Portugal es un mercado tradicional de destino de las exportaciones españolas de patata, no en vano es el principal destinatario de la producción española. En los



últimos años solo las exportaciones a Portugal han tenido una evolución positiva, contrariamente a la evolución de los demás destinos de la patata española.

- Francia está, durante los últimas campañas, realizando acciones de penetración en el mercado de Portugal, aprovechando su implantación en el mercado español, por lo que se ha convertido en el segundo proveedor de patata de Portugal.

## **12. ANALISIS DEL MARCO NORMATIVO DEL SECTOR DE LA PATATA**

En este Capítulo se pretende recoger la normativa tanto comunitaria como española referente al sector de la patata.

La descripción de los instrumentos proporcionados por la Administración pública se ha completado con la valoración de los mismos por la CCAE.

### **12.1. NORMATIVA COMUNITARIA**

El sector de patata no está regulado a nivel europeo, ya que carece de una Organización Común de Mercados. En varias ocasiones se ha intentado poner en marcha una OCM de la patata en el seno de la UE que contribuyera a una estabilidad de los mercados y de las rentas de los agricultores, pero ninguna iniciativa ha tenido éxito.

El primer intento de establecer una OCM procede de 1975 en que la Comisión planteó la posibilidad de implantar una OCM clásica en la que se establecieran unos precios garantizados, ayudas a la eliminación de excedentes en caso de superproducción, regulación de las importaciones con precios de entradas, etc. La OCM no pudo avanzar por el desacuerdo entre los países comunitarios.

En 1992 la Comisión planteó la necesidad de establecer una OCM, pero teniendo como objetivo la consecución del mercado único de la patata, más que con la intención de dar solución a los problemas que periódicamente se plantean en el sector. Sin embargo debido a que los Países del Norte de Europa (Alemania, Reino Unido, Holanda, etc) tenían estructurado su sector, en torno a una fuerte implantación de las cooperativas y beneficiado por la aplicación de medidas estatales, no hubo acuerdo por parte de los EEMM. Las perspectivas, tal y como se desarrolla actualmente la Política Agraria Común, no son de llegar a una regulación del sector a nivel comunitario. Por eso son los EEMM quienes aplican medidas estatales para intentar estabilizar su mercado de la patata.

La falta de una OCM es una de las causas de que los Países del Sur de Europa (España, Portugal, Italia) tengan un sector de la patata poco estructurado. Pero en los países del Norte de la UE, la evolución histórica de su sistema agroalimentario ha permitido estabilizar su producción de patata y mejorar sus entidades comercializadoras.

De otra parte, y más recientemente, el "desacoplamiento" previsto por el Reglamento del Consejo 1782/2003 (DOCE L 270) sobre la Revisión Intermedia de la PAC aprobado el 28

de septiembre de 2003, que aparentemente no debía afectar al sector de patata, implica en la práctica la confirmación del desequilibrio existente entre el apoyo comunitario que reciben los diferentes sectores agrarios; unos con ayuda consolidada, otros sin ella. La aplicación del "nuevo sistema de pago único" dispuesto en el mencionado reglamento, eliminó in extremis el "principio de incompatibilidad de cultivo frutas, hortalizas y patata y cobro de la ayuda": así, en el caso de las zonas (regiones, EEMM) que decidan "regionalizar" su ayuda, habrá productores de patata beneficiados por una ayuda directa. Esta situación se producirá en los PECOS y podría repetirse en Alemania y Reino Unido. Por ello, coexistirán agricultores de patata con ayuda y productores sin ella, lo que supondrá una competencia desleal dentro de la Europa Comunitaria.

Además, cabe temer un trasvase de agricultores hacia el sector de la patata, lo cual provocará el desequilibrio de los mercados, y propiciará prácticas de competencia desleal entre "nuevos productores" beneficiarios de ayudas PAC sobre bases históricas y "productores tradicionales" que no tendrán derecho a estas primas.

## **12.2. NORMATIVA ESPAÑOLA**

La regulación del sector de la patata en España consta de tres medidas legislativas:

### **12.2.1. MEDIDAS RELATIVAS AL FOMENTO DEL ALMACENAMIENTO**

En campañas en las que se ha constatado crisis de los precios en origen, el Ministerio de Agricultura incentivó los almacenamientos privados de patatas con ayuda pública, consistente en dotar de una subvención por kilo y tiempo limitado. La última intervención fue en 1999.

Esta medida coyuntural no ha sido satisfactorio para el sector de la patata, ya que el producto almacenado perdía calidad por las deficiencias de infraestructuras, y al término del periodo establecido por la legislación resultaba imposible comercializar el producto.

En este sentido el sector de la patata no se ha manifestado favorable a la aplicación de medidas similares. Además, se han puesto de manifiesto las deficiencias de la capacidad de almacenamiento del sector.

### **12.2.2. REAL DECRETO 970/2003 DE 24 DE SEPTIEMBRE POR EL QUE SE REGULA EL RECONOCIMIENTO DE LAS AGRUPACIONES DE PRODUCTORES DE PATATAS DE CONSUMO, NO DESTINADAS A LA INDUSTRIA FECULERA**

El Real Decreto 970/2002 concede una ayuda a las APAs (Agrupaciones de Productores Agrarios) de patata que se reconozcan según esta normativa, con el objetivo de mejorar las estructuras productivas y comerciales y adaptar la oferta a la demanda.

Las condiciones para el reconocimiento de como APA de una entidad se resumen en:

- Reunir un mínimo de 25 productores de patata y concentrar una producción mínima de 4.000 Tm. (en el caso de comercialización patatas tempranas) y de 8.000 Tm. (en el resto de caso), o bien
- Reunir un mínimo de 15 productores y un volumen de producción mínimo de 15.000 Tm. (si son patatas tempranas) y 20.000 Tm. En el resto de casos.

Para las Islas Baleares y las Islas Canarias estos requisitos se fijan en 2.000 Tm. de producción de patatas tempranas y de 4.000 Tm. si son el resto de patatas de consumo con un mínimo de 15 productores miembros.

Para estas agrupaciones reconocidas, se disponen dos líneas de subvenciones. La primera, consiste en la concesión de ayudas a la constitución y funcionamiento (alquiler de locales, material de oficina, etc), durante los cinco años siguientes a la fecha de su reconocimiento y por un importe máximo equivalente respectivamente para el primer, segundo, tercero, cuarto y quinto año, de, 5, 5, 4, 3, 2 por 100 del valor de patata de consumo y sus derivados, excluida la fécula.

Además existe una segunda línea de ayudas, destinada a mejorar las estructuras productivas y comercialización de las APAS que puede durar hasta 6 años. Esta línea es sufragada por el MAPA y alcanza hasta un 7,5% del valor de la facturación de la APA de los productos de la patata de consumo o sus derivados (excluida la fécula) y hasta otro 7,5% puede sufragarse por la Comunidad Autónoma, en la cual el APA tenga su sede social. Estas ayudas deben ser complementadas por las agrupaciones mediante aportaciones de las mismas o sus asociados, con una cantidad mínima equivalente a la aportación del MAPA. Las tres fuentes de financiación constituyen conjuntamente un Fondo Operativo dirigido a financiar un Programa de actuación, que debe contener acciones de mejora de estructuras productivas y comercializadoras.

Hasta la fecha, (según datos de noviembre 2003) sólo existen 12 APAs reconocidas y otra más en fase de reconocimiento. De ellas, 3 se han reconocido bajo el Real Decreto 970/2003, mientras que las demás se ampararon en normativas anteriores (R(CE) 952/97).

APAS DE PATATA RECONOCIDAS EN ESPAÑA 2003.

NOMBRE	CCAA	Nº SOCIOS	SUPERFICIE	PRODUCCIÓN
SAT ESPLET	Baleares	50	197	6.165
COOP LAS VILLAS DEL TORMES	Castilla y León	107	384	13.443
CONSORCIO COOPERATIVO DE L'HORTA	C. Valenciana	203	141	4.650
COOP. MANCERA	Andalucía	36	3.600	8.000
COOP RIOJA ALTA	La Rioja	54	384	19.200
COOP APP TIERRAS DE CASTILLA Y LEON	Castilla y León	35	358	15.055
COFOCYL	Castilla y León	46	276	11.300
COOP PATATA INDUSTRIAL Y CONSUMO	Castilla y León	26	224	9.398
COOP ARAMPINO	Castilla y León	97	581	25.600
SCA DEL CAMPO GLUS	Castilla y León	36	214	8.275
COOP PRODELECO	Castilla y León	47	252	11.330
COOP LA RIOJA ALTEÑA	La Rioja	En fase de reconocimiento		

Fuente: MAPA. Nota. Las cifras expuestas son datos de la inscripción de cada entidad en el Registro de APAs, por lo que no coincide con los datos de producción de las cooperativas expuestos en el capítulo de Comercialización en Origen.

Este resumen pone en evidencia la escasa incidencia de la herramienta dispuesta por la Administración en el sector: las APAs que se benefician del régimen de ayudas sólo concentran un 4,5% de la producción nacional.

Este escaso grado de aceptación del sistema ofrecido contrasta de una parte con la falta de alternativa: como se ha explicado con anterioridad, a falta de OCM, la ayuda ofrecida por las administraciones estatal y autonómica es el único apoyo al cual recurrir. Por otra parte, la línea abierta serviría en principio para financiar buena parte de las mejoras estructurales que necesita emprender el sector. Como último elemento que justificaría un mayor recurso por el sector al Real Decreto de APAs, se indica su interesante dotación financiera, por ejemplo en comparación con la OCM de Frutas y Hortalizas.

En efecto, el Real Decreto descrito se basa en el mismo esquema que la OCM hortofrutícola: un sistema de reconocimiento de organizaciones de productores reconocidas en función de unos mínimos expresados en número de socios y volumen comercializa-

do, y una herramienta de financiación de sus inversiones, a través de un fondo cofinanciado por recursos públicos. La diferencia, a favor del sector de la patata, se encuentra primero en que el porcentaje de la contribución de los productores es considerablemente menor (es del 50% en el caso de las frutas y hortalizas), y el tope del importe de la ayuda mucho mayor (es del 8,2% del valor de la producción comercializada en el caso de las frutas y hortalizas...).

Las razones que explican la escasa utilización de los recursos públicos disponibles no se encuentran tanto en la dificultad de alcanzar los mínimos de reconocimiento, cuanto en la dificultad de acometer inversiones por los productores. Ello está en relación con la escasa profesionalización y especialización del sector, así como las dificultades existentes en su aplicación. Por lo tanto, una de las asignaturas pendientes de los productores y de la administración es el mejor aprovechamiento de esta herramienta.

Se destacan dos factores negativos para la aplicación de la normativa actual:

- En primer lugar, las dificultades para aportar la contribución de la agrupación al fondo para financiar las inversiones elegibles, habida cuenta de la irregularidad de los ingresos de agricultores y cooperativas. Además, en la actualidad, la inversión debe ser primeramente financiada al 100% por el sector, hasta que se produce el reembolso de la ayuda por la administración: esto conlleva dificultades y problemas de liquidez a las cooperativas. Esta dificultad se podría solventar acelerando al máximo la fecha de pago de la ayuda (pagos parciales, anticipos).
- La falta de agilidad de la tramitación de la solicitud de reconocimiento y de la solicitud de la ayuda al Fondo desincentivarían también la participación de las cooperativas.

Las mejoras ya planeadas por las CCAE al MAPA para modificar el Real Decreto 970/2003: van en las siguientes direcciones:

- Aumentar la ayuda que se destina a mejorar las estructuras productivas y de comercialización al 20% de la facturación de la APA.
- Incluir entre los beneficiarios del Real Decreto 970/2003 a las entidades de patata de siembra.
- Reducir la burocracia y mejorar la agilidad en el pago de la subvención por la parte de la Administración, por ejemplo establecer una fecha límite de pago de la subvención.

- Incluir en las actuaciones elegibles a ayuda la retirada de patata que no cumple con los requisitos comerciales, pudiéndose ser ésta destinada a otros usos (bioetanol, etc).
- Establecer un sistema de créditos blandos destinados para que la entidad no quede en la obligación de aportar el 100% de la inversión y para dotar su parte del Fondo Operativo.

Desde CCAE se considera que la herramienta actual es necesaria, en la medida en que atiende a las dos principales deficiencias del sector (concentración de la oferta a través del fomento del asociacionismo, y apoyo a la mejora de las estructuras) y las experiencias exitosas ponen de manifiesto su utilidad. Sin embargo, ha quedado también claro la existencia de dificultades importantes en su aplicación, cuya solución debe constituir una prioridad del sector y de la administración.

### **12.2.3. ORDEN APA/545/2003 DE 6 DE MARZO POR LA QUE SE DEFINEN EL ÁMBITO DE APLICACIÓN, LAS CONDICIONES TÉCNICAS MÍNIMAS DE CULTIVO, RENDIMIENTOS, PRECIOS Y FECHAS DE SUSCRIPCIÓN EN RELACIÓN CON EL SEGURO DE INGRESOS DE PATATA. SEGURO DE INGRESOS**

Esa normativa que fue publicada en el BOE del 14 de marzo de 2003 establece un seguro de ingresos que cubre los riesgos de pérdidas e inundación-lluvia torrencial y garantía de daños excepcionales, así como la disminución del precio de referencia del mercado por debajo del precio garantizado de parcelas destinadas de patata de media estación y tardía situadas en las CCAA de La Rioja, y las provincias de Álava, Burgos, León, y Valladolid.

Es una medida cuyo objetivo es asegurar una renta mínima a los agricultores, apoyo demandado históricamente por el sector de la patata en su conjunto.

La indemnización del seguro se desencadenará cuando el precio de referencia del mercado (obtenido mediante una ecuación de precios que pondera cotizaciones de mercados en origen de varias fuentes) sea inferior al precio garantizado.

Desde la CCAE se ha considerado que la filosofía del seguro es acertada, pero que su aplicación no asegura la renta de los productores, ni estabiliza la producción. Estos son los motivos y las propuestas de mejora:

- El coste del recién instaurado seguro de ingresos es demasiado alto para la evolución de las campañas, ya que la subvención sólo se desencadenaría una vez cada 10 años, no compensando a los productores su suscripción. Es preferible perder la renta en ese año determinado que la prima durante 9 años.
- Mejora del sistema de recogida de precios que permita establecer un precio de referencia con suficiente objetividad.
- El precio garantizado debe de cubrir los costes de producción
- La diferenciación de los tres grupos de variedades (que establecen para cada una de ellas un precio garantizado) no se corresponde a la situación del mercado actual. El mercado de patata distingue la aptitud culinaria de la patata, además de la variedad, por lo que en una campaña determinada una Agria lavada (variedad que se encuentra en el Grupo 3) puede cotizar a precios altos en el mercado y una Agria no lavada se cotiza a precios muy bajos. Por lo tanto es necesario adaptar los Grupos de Variedades a la situación del mercado.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 12: ANÁLISIS DEL MARCO NORMATIVO DE LA PATATA**

- El sector de patata no está regulado a nivel europeo, ya que carece de una Organización Común de Mercados. En varias ocasiones se ha intentado poner en marcha una OCM de la patata en el seno de la UE que contribuyera a una estabilidad de los mercados y de las rentas de los agricultores, pero ninguna iniciativa ha tenido éxito hasta la fecha. Es previsible que tal y como se está desarrollando la PAC no exista una OCM para el sector de la patata que lo regule.
- La falta de una OCM es una de las causas de que los Países del Sur de Europa, (España, Portugal, Italia) tengan un sector de la patata poco estructurado. Los países del Norte de la UE, debido a la evolución histórica de su sistema agroalimentario han podido estabilizar su producción de patata y mejorar sus entidades comercializadoras.
- La regulación del sector de la patata en España ofrece tres instrumentos: medidas para fomentar el almacenamiento privado, medidas para apoyar y desarrollar las APAs de patata y la instauración del seguro para asegurar la renta frente a campañas de bajos precios.



- La medida para fomentar el almacenamiento privado no ha surtido efecto beneficioso en el sector de la patata. Debido a las deficiencias de la capacidad de almacenamiento y de adecuadas estructuras, la patata salía al mercado con una merma de calidad muy importante, lo cual dificultaba aún más su puesta en el mercado.
- Con respecto al fomento de las APAs de patata los resultados son muy insuficientes. Las cifras de constitución de las APAs indican la poca implantación de estas agrupaciones en el sector de la patata, ya que sólo aglutinan el 4,5% de la producción nacional.
- Si bien los objetivos establecidos en esta normativa son adecuados, y su dotación financiera es muy interesante, es necesario el trabajo conjunto sector-administración para reformar el RD 970/2003 y permitir que su aplicación sea más efectiva.
- Del mismo modo, la Orden APA/545/2003 relativa al seguro de ingresos en el sector de la patata necesita una serie de modificaciones para que esta medida cumpla con su objetivo: asegurar la renta a los agricultores en campañas con precios de mercado bajos.

### **13. RECOPIACIÓN DE CONCLUSIONES DEL ESTUDIO "CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO COOPERATIVO EN EL SECTOR DE LA PATATA"**

Debido al gran volumen que ocupa este Estudio, en este capítulo incorporamos las conclusiones de todos los capítulos que lo componen con el objetivo de facilitar su lectura.

#### **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA MUNDIAL Y UE**

- Los mayores productores de patata en el Mundo son China, Rusia, India y EEUU. La producción de la UE se sitúa en segundo lugar, y representa el 15% del total; y los de mayor superficie de patata son China, Rusia, Ucrania, India, Polonia.
- Los mayores productores de patata registran rendimientos muy bajos: China (15.000 kg/ha), Rusia (10.000 kg/ha). Uno de los principales productores de patata que tiene un rendimiento alto es EEUU (40.000 kg/ha). La UE tiene un rendimiento medio de 36.000 kg/ha. Los principales países proveedores de patata de la UE tienen unos rendimientos elevados en comparación con el resto del mundo: Israel (31.000 kg/ha) Egipto (24.000 kg/ha)
- Dentro de Europa, los principales países productores de patata son Alemania, Holanda, Reino Unido y Francia. España que representa el 7%, es el quinto productor de patata de la UE.
- Existen importantes diferencias en rendimientos dentro de la UE. Los países con mayores rendimientos de patata de la UE son Holanda, Bélgica y Francia. España se sitúa en octavo lugar, con 27.000 kg./ha.
- El grado de autoabastecimiento de la UE en patata supera el 100%.
- Los países con mayor SAU dedicada a patata son los Estados más pequeños (Holanda, Bélgica).
- Los países mayores productores vecinos de la UE son Ucrania, Polonia, Turquía, y Rumanía. Polonia cultiva una superficie de patata superior al 60% de la del conjunto de la UE-15.
- La Adhesión a la UE de los PECOS en el 2004 abre un nuevo horizonte para el comercio de patata europeo.

- Especialmente relevante será la entrada de Polonia que concentrando el 75% de la producción de los PECOS, aportará una producción superior al primer país productor de la UE que es Alemania, a pesar de que estos nuevos estados registren rendimientos mucho menores.
- A pesar de un importante potencial productivo, el sector de la patata en Polonia presenta graves deficiencias estructurales y sus estructuras están inadaptadas al mercado (sólo el 10% se comercializa hacia consumo humano). Para llegar a suponer un competidor directo de los países productores de la UE, Polonia deberá llevar a cabo un esfuerzo muy importante en modernización de sus explotaciones a través de inversiones en tecnología e infraestructura que requerirán su tiempo.
- Frente a factores muy favorables a la expansión de la exportaciones de los actuales miembros de la UE hacia el mercado de los PECOS (incremento del volumen de consumidores en un 25%, con poder adquisitivo creciente, implantación de cadenas de distribución comunitarias, ventajas comparativas por la calidad de los productos ofrecidos, etc.), se encuentran también inconvenientes como las deficiencias estructurales de las redes de transporte, la distancia, la falta de madurez actual del consumidor de dichos países.

#### **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN EN ESPAÑA**

- La patata representa el 2,68% de la producción vegetal de España.
- La producción de España de patata ascendió en 2002 a 3,1 millones de toneladas. La producción ha seguido una evolución claramente descendente en la última década, disminuyendo desde 1990 hasta en el 2002 en más del 41%. Sin embargo se constata una estabilización de la misma en las últimas campañas.
- Esta disminución de la producción es consecuencia de la regresión de la superficie de patata cultivada, que ha pasado de 271,3 miles de has en 1990 a 102,15 miles de has en el 2003, un 62% menos.
- Del conjunto de la producción, en el 2002 la patata de media estación representaba casi el 50% de la producción total de patata en España, seguida de la patata tardía con el 37,5% y la temprana con el 15,7%; la patata extratemprana suponía el 2,3%.
- La tendencia constatada indica que el peso de la patata de media estación disminuye en relación con la patata total mientras que el peso de la patata temprana y tardía aumenta.

- La evolución de los rendimientos ha sido positiva en todos los grupos de patata, siendo mayor en patata tardía y de media estación (incremento en el periodo 1990-2002 de 60,96% y 37,44% respectivamente).
- La primera Comunidad de España productora de patata es Castilla y León que representa un 33,54% de la producción total, seguida por Andalucía (18,89% )y Galicia (14,99%).
- La principal región productora en patata extratemprana es Andalucía (concentra el 40%). Las principales CCAA productoras de patata temprana son Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias (concentran el 65%). Las mayores CCAA productoras de patata de media estación son Castilla y León y Galicia (concentran el 65%). Castilla y León es también la primera productora de patata tardía (57% de la producción total).
- La característica temporal de las producciones extratempranas y tempranas marcan su estructura productiva y comercial.
- En general, el cultivo tiene un carácter marcadamente especulativo y esporádico, y está influenciado por la evolución de otros productos alternativos.
- España es deficitaria en patatas -las importaciones anuales ascienden a 600.000 tn, a pesar de que las condiciones agroclimáticas permitirían un abastecimiento continuado durante todo el año. El motivo del desajuste se encuentra en la inadaptación de las producciones a los requisitos comerciales.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 5: ANALISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE PATATA DE LA UE**

- La UE es exportadora neto de patatas. Sólo recurre a las importaciones en los meses de producción de patata temprana, en los que se convierte en importador neto (sobre todo marzo, abril y mayo). Exporta en torno a las 400.000 tn e importa sobre las 500.000-600.000 tn anuales.
- Se registra una tendencia descendente de los últimos 5 años de las exportaciones. En cuanto a las importaciones la tendencia es ascendente.
- Los principales países que exportan patata a la UE son Egipto, Chipre, Israel y Marruecos. Estos países representan el 97% de las importaciones totales de la UE.

- Egipto, Israel y Chipre se muestran como proveedores estables, mientras que Marruecos disminuye sus exportaciones a la UE en los últimos años.
- Los factores que hacen que estos países sean los principales proveedores de patata de la UE son: la proximidad geográfica, (que disminuye costes de transporte), la existencia de operaciones comerciales con otros productos, y su calendario productivo y comercial.
- Los meses en los que más patata importa la UE son febrero, marzo, abril, mayo y junio. Marzo y abril son los meses que mayor cantidad se importa. Se constata una tendencia a creciente de las importaciones en febrero y junio.
- Las exportaciones, aumentando las exportaciones durante los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero.
- Contrariamente a las importaciones de la UE, cuyos proveedores están muy concentrados, las exportaciones comunitarias están más diversificadas por países. Rusia recibe el 23,7% de las exportaciones comunitarias, seguido de Polonia 8,2% y Chequia con el 7%.
- Las exportaciones tienden a diversificarse tanto por países como por meses. Las importaciones tienden a concentrarse tanto en cuanto a países proveedores como a por meses de importación.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 6: ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA DE PATATA**

- España importa cada año en torno a las 500.000-600.000 tn de las que el 70% proceden de Francia.
- La evolución de la importación de patata de Francia es ascendente, mientras que las importaciones de los demás proveedores disminuyen.
- A parte de los países de la UE, Israel, Egipto y Marruecos exportan patata a España pero en cantidades pequeñas. Sólo Israel exportó en el 2002 3.247 tn.
- España exporta en torno a las 250.000 tn anuales de patata con los siguientes destinos: Portugal (47%), Reino Unido (13,42%) y Alemania (12,74%).
- Existen grandes fluctuaciones en la exportación de patata según destino: no existe un

mercado estable que importe patata española de manera continua.

- El producto que se destina a Portugal consiste en patata de media estación y tardía procedente de Salamanca y Valladolid. Este país es un mercado potencialmente creciente en la medida en que las existencias de su mercado se asemejan a la oferta española (patata sin lavar, variedades rojas, etc).
- Las exportaciones de España al resto de países provienen sobre todo de las zonas de patata temprana, Levante, Andalucía y Las Islas Baleares, regiones que aprovechan que su campaña de comercialización coincide con los meses en que el resto de la UE no tiene oferta.
- Los meses en los que España más exporta patata son abril, mayo y junio. Los meses en los que se concentra la importación de patata son de diciembre a marzo. Aunque a partir de octubre se empieza a importar patata en volúmenes considerables
- España se convierte en exportadora neta de patata cuando llega el mes de mayo y junio, y se convierte en importadora neta a partir del mes de septiembre hasta mayo.
- España tiende a comportarse como exportadora neta cada vez más tarde en el año y como importadora neta cada vez más pronto. Esto es debido a que Francia alarga el periodo de conservación y almacenamiento de su producto, haciendo cada vez más competencia a la patata extratemprana y temprana española.
- Los intercambios de patata se ven influenciados por el comercio exterior de otros productos, por motivos de logística. En particular, coincidiendo con la campaña de exportación de cítricos española, en noviembre los camiones que transporta esta fruta hacia Europa cargan en Francia patatas, beneficiándose de una reducción de costes de transporte tanto la empresa comercializadora como el transportista.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 7: ANÁLISIS DEL CONSUMO DE PATATA EN ESPAÑA.**

- Los principales países consumidores de patata de la UE son Irlanda, Portugal, Grecia y Reino Unido. España está en el sexto lugar, pero por encima de la media de la UE.
- Se constata que la tendencia del consumo de patata en la UE y en particular en España es descendente.
- La UE se autoabastece de patatas pero de sus EEMM sólo Bélgica, Alemania, Francia

Holanda y Austria tiene una capacidad de autoabastecimiento de patatas de más del 100%. España no logra autoabastecerse: su porcentaje de autoabastecimiento es del 78%.

- Los cambios de la estructura de la sociedad española y de la demanda de los clientes están condicionados a las estrategias comerciales del sector: (composición de la población, de la familia, régimen de vida y trabajo, incorporación de la mujer al trabajo, nivel socioeconómico, etc.).
- Las características y tendencias de la sociedad española provocan una modificación de los hábitos de consumo que se traducen a una demanda de las cualidades ligadas al producto patata.
- Aumenta la cuota de mercado de patata de la hostelería e instituciones.
- El principal lugar de compra de patatas es la tienda tradicional con el 40% del mercado. Aumenta el abastecimiento de patatas en las tiendas tradicionales, supermercados e hipermercados, mientras que disminuye el autoconsumo y la compra en el mercadillo callejero.
- Pese a la disminución del autoconsumo, el abastecimiento de patatas mediante esta forma es elevada (más del 10% en el 2001). Por ello existe un segmento del mercado que adquiere patata sin unos requisitos de calidad (calibre, variedades, etc) muy exigentes.
- Disminución de la cantidad consumida de patatas frescas, y aumento del consumo de patatas congeladas y procesadas.
- Como demostración del cambio de los hábitos de consumo de patata y de las estrategias comerciales (segmentación), se registra que si bien la cantidad comprada por los hogares disminuye, el valor total aumenta; especialmente el gasto en patatas congeladas pro los hogares y el gasto en patata procesada en el abastecimiento extradoméstico.
- Igualmente significativo es el aumento del consumo de patata congelada en los hogares unifamiliares, y el aumento del consumo de patata procesada en hogares de 4 a 5 personas. Además se constata un aumento del consumo de ambos productos en hogares donde el ama de casa trabaja fuera de casa. Además en los estatus medio-alto cada vez se consume más patata procesada

- Es necesario conocer las nuevas tendencias del comportamiento de la sociedad para adaptar los productos que se quieran ofrecer para satisfacer sus necesidades.
- El consumidor cada vez más se preocupa por la alimentación sana y natural.
- La calidad, el medio ambiente, la necesidad de dedicar menos tiempo a comprar y preparar alimentos, la realización de más comidas fuera del hogar, etc son algunas de los factores que caracterizan a la sociedad actual.
- Los hábitos de consumo emergentes son la preocupación por la salud, la comodidad y el prestigio del producto o el servicio.
- Aunque es necesario conceder siempre la máxima calidad y servicio, existen segmentos de clientes que buscan el precio de producto con una calidad mínima.
- Las primeras CCAA productoras de patata Castilla y León y Andalucía no son grandes consumidoras de patata. La CCAA que más consume patata es Asturias.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 8: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PATATA.**

### **8.1 COMERCIALIZACION EN ORIGEN**

- Normalmente el agricultor independiente vende su producción a almacenistas en origen y/o los corredores que operan en el mercado quienes varían la cantidad y calidad de su producto ofrecido en cada campaña. Esta inestabilidad se traslada al sector productor.
- La participación del agricultor en la comercialización del producto se limita a poner la patata a disposición de otros agentes comercializadores en origen. Raramente supera este escalón y cuando ocurre lo hace sin continuidad.
- El agricultor mantiene así una actitud pasiva y carente de espíritu comercial.
- Las empresas comercializadoras en origen no cooperativas son numerosas. Este hecho es acrecentado debido a la falta de regulación del sector (no tiene OCM, es un mercado libre, etc), por lo que los agricultores prefieren vender la patata a empresas no cooperativas, no sometiéndose a ninguna disciplina productiva ni comercial. Otro factor que acrecienta la proliferación de estas empresas es que los requisitos de calidad no están estipulados, por lo que cada empresa prefiere tener su criterio y su forma independiente de comercializar.



La función principal de estos agentes es seleccionar y envasar la patata, la cual la compran en firme a los agricultores.

- La actuación de las empresas comercializadoras en origen se limita a la adquisición del producto que demanda sus clientes, no sometiéndose a ningún compromiso estable con sus proveedores. Sin embargo, las cooperativas al ser productoras deben de adaptar su producto a las demandas del mercado.
- La función básica de los corredores/intermediarios es la de agentes por cuenta de otras figuras compradoras o vendedoras. A cambio de sus servicios, perciben una comisión. Es frecuente que en algunas ocasiones actúen comprando en firme ante la previsión de subida de precios por lo que su introducen un factor especulativo.
- La misión fundamental de las cooperativas es comercializar en común la patata de sus socios. Esta función se ve dificultada por la falta de una política eficaz de obligación de entrega, lo cual permite que los socios comercialicen directamente su producción en situaciones de precios altos.
- La falta de una OCM ha privado al sector de un incentivo para la organización del sector, regulación que sí ha contado otros productos.
- La escasa implantación de las cooperativas en el sector está en relación con su falta regulación y de adaptación al mercado: escasa participación en la fase de acondicionamiento y transformación del producto, insuficiente profesionalización y especialización, actitud pasiva en la fase de comercialización y falta de política de calidad. En las zonas de producción de patata temprana la implantación de las cooperativas es mínima, debido a que la rentabilidad de este producto por su precocidad y vocación exportadora es elevada.
- Una parte importante de las cooperativas que comercializan patata consideran este producto como secundario. Se limita a asistir a los socios especializados en otras producciones que introducen en su alternativa productiva patata. Por ello entregan la patata a la misma cooperativa.
- La existencia de operaciones de compraventa de patata bajo economía sumergida constituye un factor desincentivador del asociacionismo y de implantación del cooperativas, las cuales son empresas caracterizadas por su transparencia.
- La implantación de las cooperativas es diferente según las Comunidades Autónomas. La Región con más cooperativas es Castilla y León, con 14 cooperativas, la mayoría de ellas son entidades de gran tamaño y con un número de socios elevado.

- En Castilla y León las principales variedades cultivadas por las cooperativas con destino a industria son: Hermes en un 41%, Desirée en un 32%, correspondiendo el resto a variedades como la Jaerla, Asterix, e Innovator. Algunas cooperativas cultivan Agata, variedad tradicional de Salamanca y Valladolid. Con respecto al consumo en fresco las principales variedades cultivadas son, en Salamanca: Jaerla (25%), Hermes (20%) Monalisa (10%). En Valladolid Hermes (40%), Asterix (25%) y Agata 10%). En la Provincia de Segovia se cultiva Monalisa (62%), Agata (20%) y Asterix ( 18%).
  
- La gestión productiva y comercial de las cooperativas de patata de Castilla y León se caracteriza por:
  - La cooperativa ha comenzado a realizar un Plan de Siembra en el que se establecen las variedades a sembrar por los socios, la forma de recepción, de almacenamiento, etc. La mayoría de las cooperativas han introducido esta práctica hace 1 ó 2 campañas y su implantación y cumplimiento son todavía relativamente escasos.
  - La procedencia de la patata de siembra es mayoritariamente importada (más del 80%).
  - La capacidad de almacenamiento de estas cooperativas es escasa, equivalente al 30-50% de la comercialización total de la cooperativa.
  - Falta de asesoramiento a los socios en materia de producción y comercialización.
  - No existe como tal un Director Comercial.
  - La gran mayoría de las cooperativas no realiza compras a "terceros". Se prioriza la venta de la producción de los socios.
  - La mayoría del producto comercializado por las cooperativas se vende sin lavar (la proporción depende de las zonas productoras). Segovia es la provincia que más producto lavado se comercializa por su alta calidad de los suelos.
  - La comercialización se realiza mayoritariamente a granel (60-70%). El resto del producto se comercializa en los siguientes formatos: sacos de 25 kg (10-20%), girsac de 2,5kg (10-20%) y otros envases (10%).
  - Las cooperativas comercializan su producto en un 50-70% a través de almacenistas de destino. Sólo las cooperativas de Salamanca exportan. Su mercado es

Portugal debido a su proximidad y a que la demanda coincide con la oferta en cuanto a calibres y variedades.

- La responsabilidad de la venta del producto es del socio si la patata se ha cargado en el campo (fundamentalmente suele ser producto con destino a industria) y de la cooperativa si el producto se manipula en sus instalaciones.
- Las cooperativas comercializan toda su producción en los meses de campaña.
- En Euskadi están constituidas tres cooperativas especializadas en patata de industria, consumo y siembra. La gestión productiva y comercial de la cooperativa con destino a fresco de esta Comunidad es diferente a la de las entidades de Castilla y León: la comercialización del producto procedente de "terceros" es más frecuente, los socios almacenan la mayoría del producto y las ventas con la Gran Distribución son mayores. En este caso el socio actúa como proveedor de la cooperativa, quien actúa con total autonomía comercial.
- No existen cooperativas de patata especializadas en zonas de patata extratemprana y temprana (Andalucía, Murcia, Valencia, Extremadura y Cataluña). Las cooperativas que se dedican a la comercialización de productos más rentables como por ejemplo remolacha y tomate transformado, se encargan de dar coyunturalmente salida a la patata de sus socios en aquellas campañas en que éstos deciden sembrar. El modo de operar de las cooperativas ubicadas en estas zonas es el siguiente
  - El número de socios suele ser elevado, ya que son los mismos agricultores que entregan el producto de la actividad principal.
  - Las principales variedades cultivadas suelen ser Spunta, Liceta, Carlita y Nicola.
  - La patata de siembra procede exclusivamente de la importación. La patata de siembra nacional no es utilizada, porque no se adapta a las condiciones agronómicas de la zona.
  - En esta zona las instalaciones de almacenamiento apenas existen, ya que la patata se comercializa en cuanto se recolecta, para aprovechar su precocidad.
  - Las instalaciones de manipulación y acondicionamiento son escasas: el 40% de la producción se exporta y el 60% se vende a almacenistas en destino.
  - Se dispone de técnicos que asesoren a los agricultores en materia de arranque (es el mismo que asesora para el resto de productos), aunque no de Responsable de Departamento de Calidad.

- El Director de Departamento Comercial, que se dedica fundamentalmente a la comercialización de los productos principales de las cooperativas, es el responsable de la comercialización de patata.
  - Las compras a terceros son testimoniales.
  - El 100% patata se comercializa sin lavar y el 40% en sacos de 25 kg.
- La Rioja ha sufrido una drástica transformación de su sector de patatas en los últimos años. Hace varias campañas la patata producida en la Rioja se comercializaba en todos los mercados (fresco e industria). Sin embargo las tendencias del mercado y la incompatibilidad de las condiciones agronómicas de esta Región con el cultivo de las variedades y requisitos demandados (segmentación, homogeneidad del calibre, lavado; etc), ha hecho que la producción de consumo en fresco haya desaparecido y que actualmente se cultive exclusivamente patata con destino a industria.
  - En las Islas Canarias y en concreto en la provincia de Tenerife están ubicadas 7 cooperativas. El Las Palmas de Gran Canaria sólo existe una cooperativa de reciente creación. La comercialización de la patata se dirige fundamentalmente al mercado local, realizándose también exportaciones al Reino Unido. El comercio con la UE no está permitido excepto con Reino Unido y Dinamarca, debido a las restricciones fitosanitarias existentes. Las principales características productivas y comerciales de las cooperativas de esta Región son: Limitación estructural de la Región: las explotaciones son muy pequeñas, por lo que apenas existe mecanización del cultivo y el coste de producción es muy alto (25 céntimos de euro/kilo cuando en la Península es 9 céntimos de euro/kilo como media).
    - Las cooperativas tienen muchos socios (pudiendo llegar a los 700).
    - Las variedades cultivadas son específicas de Canarias, principalmente Cara, Redcara, Slaney, King Edward y Valor. También se cultiva variedades como la Spunta en menor medida.
    - La patata de siembra procede en un 99% de importación (Reino Unido y Dinamarca)
    - La capacidad de almacenamiento es alta 60-70%, siendo las instalaciones propiedad de los socios fundamentalmente.
    - Normalmente las cooperativas de base no disponen de Director Comercial ni Director de Calidad.

- El 100% de la Patata Comercializada procede de los socios. No realizan compras a "terceros".
- La gran mayoría de las cooperativas comercializan su patata sin lavar.
- La comercialización del producto se realiza a granel o en sacos de 25 kg.
- Distribución (la cual solicita el producto sin lavar) y la industria de transformación, aunque también operan con almacenistas locales. En las Palmas de Gran Canaria la Gran Distribución solicita la patata lavada, la cual es abastecida por los mayoristas en origen.

## 8.2 COMERCIALIZACION EN DESTINO

- En el escalón de distribución mayorista de frutas y hortalizas frescas, y patata, España cuenta con la Estructura de la Red de MERCAS que cuenta con 22 Unidades Alimentarias
- La Red de MERCAS comercializó en el 2001 511.258 tn de patatas, un 5% más que en 1996. La comercialización de patata a través de los MERCAS se concentra en tres Unidades Alimentarias: MERCABARNA, MERCAMADRID, y MERCASEVILLA, comercializaron en el 2001 el 57,1% del total de las patatas de todos los MERCAS. En estos tres mercados se localizan los principales mayoristas de destino, que son a su vez los principales envasadores e importadores.
- En el 2001 las patatas representaron el 26% del total de la comercialización de las hortalizas a través de los MERCAS, mientras que en 1996 supusieron el 22%.
- Los principales meses de comercialización de patatas a través de los Mercas es mayo, y octubre.
- MERCABARNA es el mayor centro de importación de patata de España. Por su proximidad a Francia es más rentable desde el punto de vista de la logística la importación que la compra de patata española.
- Los almacenistas-ensavadores son los principales operadores que suministran la patata a los puntos de venta, principalmente grandes superficies y cadenas de supermercados. Éstos compran la patata al productor o a la empresa comercializadora en origen a granel (sacos yumbo de 1.000 kg) y llevan a cabo la selección, el lavado, envasado y acondicionamiento de estas patatas.

- A diferencia de los operadores en origen los mayoristas en destino están muy concentrados. Solo 4 empresas comercializan el 40% de la patata en destino.
- Estos operadores de destino son los principales importadores. Su necesidad de disponer de patata que cumpla los requisitos comerciales durante todo el año, unido a las deficiencias de las producciones de patata española durante los meses de invierno (debido a las deficiencias de la conservación de la patata disponible), explica la dependencia creciente de la patata de importación, sobre todo de Francia.
- Durante los últimos años se han establecido una serie de acuerdos comerciales entre los operadores españoles de patata en el mercado de destino y exportadores de Francia.
- La causa de estos acuerdos es que la Distribución Alimentaria demanda un suministro de patata a sus plataformas distribuidoras, que suministran a todo el territorio nacional, bajo unas condiciones de cantidad y calidad determinadas.
- Aunque para cubrir toda la campaña precise de patata de distinta procedencia, el objetivo de la Gran Distribución es trabajar con el menor número de proveedores posible: para cumplir los requisitos demandados, tanto del producto como de servicio, es necesario realizar inversiones y esfuerzos en homogeneizar la forma de abastecimiento.
- Los requisitos demandados por los almacenistas en destino son: la lavabilidad del producto, homogeneidad de los calibres, flexibilidad del servicio (tiempo y forma de entrega), trazabilidad, y precio.
- Además de otros factores descritos anteriormente, los almacenistas en destino españoles se decantan por el producto francés por cumplir estas condiciones.

### **8.3 EL SECTOR INDUSTRIAL DE PATATA.**

- El sector español de patatas con destino a transformación se caracteriza por su complejidad y por la dificultad de aportar cifras contrastadas. La existencia de múltiples canales de venta y la atomización del sector productor impiden registrar con claridad los datos de producción y niveles de negocio.
- La patata para fécula no tiene prácticamente implantación en España debido fundamentalmente a la falta de calidad de la materia prima y la competencia de otros países de la UE.
- El mercado nacional de snacks (en el que está incluido los chips) cuenta con 59 socie-

dades elaboradoras y comercializadoras que ingresaron unos 694 MEUROS en el 2002, el cual indica un aumento del 2,4% con respecto al 2001.

- La primera empresa del mercado de los snacks es Snacks Ventures (antigua Matutano), filial de la multinacional Pepsico. Acumula en el 2003 el 41,8% de la participación en el mercado, delante de las marcas de distribuidor con el 30% del mismo (en los canales de libre servicio). En los canales de alimentación, hostelería, kioscos, estancos y marginales su cuota asciende al 50% en el 2003, teniendo la marca del distribuidor una cuota del 10%.
- Las 10 primeras sociedades del sector de los chips copan el 75,8% del mercado de los snacks. Esta notable concentración conlleva una fuerte competencia entre las industrias, que se traduce en continuas innovaciones (principalmente nuevos sabores) y en fuertes inversiones
- Las patatas son las líderes del mercado de los snacks con el 60% del mercado en valor y el 68% en volumen.
- Para la elaboración de patata prefrita y patata congelada se necesitan altas calidades de patata, así como determinadas variedades más idóneas. El único fabricante de patata prefrita congelada en España es la Industria EUROFRITS.
- El mercado la patata prefrita congelada muestra un estancamiento en los últimos dos años en volumen (debido a la mala campaña turística) pero un aumento de su volumen de negocios debido al aumento del precio final. La evolución de su comercio exterior constata una disminución de las importaciones pero un aumento de las exportaciones.
- El 56% del mercado de patata prefrita congelada pertenece a las marcas del distribuidor, seguido por Maccain (25,2%).
- Desde 1998 hasta 2002 la producción de patata congelada ha subido más del 20%
- Si analizamos el mercado de los productos precocinados, entre los que se encuentra la patata (purés, copos, etc.), muestra una ligera subida de la producción en el 2002 en torno al 5% con respecto a al año 2001, siendo el aumento en valor del 9%. Este aumento se debe, en gran medida a que este sector está en pleno proceso de renovación. Las empresas están aprovechando al máximo sus recursos estudiando nuevas posibilidades de productos más especializados para que el consumidor los encuentre atractivos y fáciles de cocinar.

- Los tres principales problemas que tiene la industria de transformación de patata son: el costo de la materia prima, la calidad de la patata fresca y la disponibilidad de la patata.
- Cuando la patata va a ser destinada a uso industrial, la patata debe de tener unos requisitos muy específicos que aseguren sus cualidades culinarias para cada uso concreto y su adecuado manejo industrial. El desarrollo de estas cualidades está influido directamente por algunos factores externos, como las características climáticas de la zona y del suelo y otros factores que deben ser controlados por los productores, como las prácticas culturales o la calidad genética de la variedad utilizada.
- La volatilidad creciente que demuestra el mercado de la patata, hace que existan fuertes oscilaciones de precios cada vez más frecuentes e imprevisibles. Por ello, es cada vez más frecuente que las cooperativas quieran firmar un contrato al inicio de la campaña que aseguren unos precios más o menos fijos. Además se asegura el abastecimiento de materia prima a las industrias.
- La contratación de patata con destino a transformación se formaliza a través de contratos de suministro, en el que figuran las condiciones de producto y de servicio que el suministrador debe cumplir y el precio que la industria va a pagar.
- Los factores que inciden en la calidad demanda por las industrias a través de los contratos son de tres tipos: factores que inciden en el rendimiento y en el costo, factores en el costo y en la calidad intrínseca del producto final y factores que inciden en la calidad del producto final.
- Las industrias establecen su propia política de suministro de producto, la cual impone una serie de criterios comerciales a llevar a cabo, ya sea por evolución comercial o por relación con los proveedores: se prefiere tener cuanto menos proveedores y mayor volumen cada uno mejor. Los parámetros comerciales fundamentales demandados por la industria son: servicio, precio, flexibilidad, crear las necesidades al cliente, y trazabilidad.
- La operatividad de las cooperativas de patata con destino a industria se fundamenta en la traslación al socio de los requisitos impuestos por las fábricas en materia de calidad del producto.
- Las cooperativas deben de establecer claramente las diferencias entre la actuación del socio y la gestión de la cooperativa: solo deben comercializar el producto que cumple con los requisitos comerciales de las industrias, sin dejarse presionar por los socios.



#### 8.4. LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA.

- Aunque la relación comercial de las cooperativas con la gran distribución es todavía baja, la tendencia observada en los últimos dos años es hacia un aumento de esta relación con la distribución alimentaria.
- La tendencia a la concentración en el canal de distribución agroalimentario en general y del detallista en particular ha de ser tenido en cuenta por cualquier operador que quiera mantenerse en el mercado.
- El aumento de establecimientos distribuidores con mayor superficie y por lo tanto competitivos entre sí, es un hecho significativo de la Distribución Alimentaria.
- El proceso de concentración del comercio minorista está muy avanzado: sólo las 10 primeras distribuidoras del ranking español del 2001 concentran más de las dos terceras partes (68,2%) de todas las ventas.
- El desarrollo de las marcas del distribuidor es otra tendencia de la distribución alimentaria en Europa. La política de marcas de distribuidor requiere operaciones que impliquen un alto volumen de venta, que hagan viable encargar a los proveedores series de productos de tamaño razonable con marcas de distribuidor.
- Otra tendencia que está determinando las estrategias comerciales actuales y que va unida al desarrollo de las marcas del distribuidor es el desarrollo del "Discount" en sus dos formatos: "hard discount" descuento agresivo (tipo Lidl) o "soft discount" descuento suave tipo Día o Mercadona.
- El descuento duro fija unos precios aún más bajos, surtido reducido, estricto control de costes y bajos márgenes, apoyándose aún más en marcas de distribuidor, más simples y con menor imagen de calidad.
- El establecimiento de las centrales de compras por parte de la distribución es otro hecho que se está implantando en el mercado. Son las centrales quienes compran el producto y lo reparten por todos los establecimientos a nivel nacional, lo cual disminuye el poder de negociación del vendedor.
- Los requisitos de la Distribución alimentaria se basan en el contexto social y económico de la sociedad: se demanda lo que quiere el consumidor, que bajo la perspectiva del detallista es el "rey" del mercado.

- En el marco de estas exigencias, la patata ha dejado de venderse como una materia prima y su valorización pasa por explotar las siguientes áreas de trabajo: Calidad visual y sensorial, confección: aumento del valor añadido (SEGMENTACIÓN (patata para cocer, freír, etc), ENVASES diversos tamaños, etc) y cadena de suministro eficiente e identificable. TRAZABILIDAD.
- Esta segmentación de la patata y su aumento de valor añadido ha traído consigo un aumento de precios al consumidor. Este aumento está ubicado en el margen que el cliente está dispuesto a pagar por la compra de patata con una serie de características que satisfacen sus necesidades.
- La segmentación ha conllevado beneficios a los operadores del sector. Para la Gran Distribución ha traído mayor rentabilidad porque ha aumentado su margen vía precio al consumidor. Para los suministradores de patata la segmentación ha hecho que vendan más producto
- Los parámetros exigidos por la Gran Distribución se basan en la calidad del producto, servicio requerido (flexibilidad para adaptarse cambios en la demanda) y precio.
- Los requisitos de la Distribución se trasladan a sus proveedores en un Protocolo. Cada empresa de distribución dispone de su propio protocolo.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 9: EL SECTOR DE PATATA DE SIEMBRA.**

- Los principales países que más toneladas utilizan de patata de siembra son Rusia (24,5% del total mundial utilizado), Ucrania (14,4%), China (8,65%) y UE (8,06%).
- Los países de la UE que más patata de siembra utilizan son Alemania, Holanda, Reino Unido y Francia.
- Holanda es el país de la UE que dedica mayor superficie de patata de siembra (38.271 ha) seguido de Alemania (18.627 ha) y Reino Unido (15.089 ha). Ø Polonia es el quinto país del mundo que más patata de siembra utiliza.
- La UE importó el año 2002 1.022,10 toneladas, de las que el 60% proceden de Suiza y el 14,79% de Canadá. Existe una acusada concentración de los proveedores que abastecen a la UE. Ø Los meses en los que se realizan la mayoría de las importaciones de patata de siembra de la UE son enero y febrero con el 29,05% y 20,49% del total del año 2002 respectivamente.

- Los principales países receptores de patata de siembra de la UE son Argelia y Egipto, con un 28,6% y 11,78% del total respectivamente, seguidos muy de lejos por Marruecos (6%). Ø Las exportaciones de patata de siembra de la UE anuales se realizan fundamentalmente en noviembre (18,96%), diciembre 37,57%) y enero (19,76%).
- España importa cada vez más patata de siembra extranjera.
- Debido a la dependencia biotecnológica del exterior, falta de investigación en España y deficiencias de las estructuras de producción y comercialización.
- Las importaciones de patata de siembra proceden de Holanda (60% del total de las importaciones), Reino Unido (19%) y Francia (8%). De los 2 primeros países proceden el 80,12% de las importaciones de patata de siembra de España.
- Los principales meses en los que se importa la patata de siembra en España son de noviembre a abril.
- España exportó un total de 5.044,14 tn de patata de siembra en el 2002, un 16,6% más que el año 2000.
- Los mayores destinatarios de la patata de siembra española en el 2002 fueron Reino Unido con 2.462 tn (el 48,82% del total), Francia 2.005 tn (39,36%) y Portugal 208 tn (4,12%).
- Los meses en los que se realizan las exportaciones de patata de siembra son abril, mayo y junio fundamentalmente. Estos tres meses concentran el 75% de las exportaciones de todo el año 2002.
- España es importadora neta y depende fuertemente de patata de siembra. Mientras se importa en todas las campañas más de 75.000 toneladas anuales, solo se exporta unas 5.000 tn.
- Sólo en los meses de junio, julio y agosto, España se convierte en Exportadora neta,
- La superficie y producción de patata de siembra en España disminuye anualmente. Sólo en los últimos dos años se muestra una cierta estabilización de la producción.
- El peso de la patata importada con respecto a la producción nacional es creciente (60-40%).
- Se registra una disminución de la utilización de patata de siembra no controlada a favor de la semilla controlada (certificada) bien sea de origen nacional o importada.

- Castilla y León, País Vasco y Navarra son las tres CCAA productoras de patata de siembra con el 73%, 18% y 9% del total.
- Las principales variedades producidas en España son Kennebec, Baraka y Jaerla.
- Las principales variedades importadas son Kennebec, Jaerla, Baraka y Monalisa
- Las variedades Kennebec y Monalisa son importadas en mayor proporción que se producen.
- La producción de patata de siembra se comercializa en un 60% a través de cooperativas.
- Las principales variedades que producen las cooperativas de patata de siembra son Kennebec, Baraka, Jaerla y Red Pontiac.
- Los clientes principales de las cooperativas son las empresas comercializadoras no cooperativas, y agricultores individuales.
- La semilla base que utilizan las cooperativas es importada, mayoritariamente.
- Las cooperativas tienen poco asesoramiento técnico en materia de producción, en materia comercial y en materia de calidad.
- España tiene una clara falta de inversión en I+D en España. El sector de patata de siembra español depende biotecnológicamente del exterior.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 10: EL SECTOR DE PATATA EN FRANCIA.**

- En la campaña 2002/2003 las superficies de patata de siembra presentadas a control fueron 14.263 has. de las cuales 8.716 has pertenecen a la Región del Nord, 4.639 has a Bretagne y 908 has a Centro Sud.
- La superficie media de patata de siembra por productor es 14,26 ha. en Francia, siendo la Región del Nord con 21,52 ha. la zona con más superficie por agricultor.
- En Francia la cantidad neta certificada de semilla de patata está progresando. Ha pasado de certificarse 228.869 toneladas de semilla de patata en 1994/1995 a 267.100 tn en 2001/2002. La puesta en mercado de esta cantidad es realizada en un 80% a través de comercializadores y un 20% por productores que comercializan su propia producción.

- En el 2002 había en Francia 7 obtentores, 45 productores, y 990 agricultores -multiplicadores y 15.869 distribuidores de semilla de patata.
- Las exportaciones francesas de patata de siembra se sitúan regularmente entre 80.000 tn y 100.000 tn. En la campaña 2001/2002 Francia exportó 81.000 tn e importó 76.000 tn.
- El 60% de estas exportaciones se destinan a países de la Unión Europea, principalmente a España e Italia, pero también a Bélgica y Holanda. Los demás destinos son países del Norte de Africa (Argelia, Egipto, Marruecos y Túnez) y a Oriente Medio.
- De las 20 variedades más multiplicadas en Francia se encuentra en primer lugar a la Binje, Kaptah Vandel y Spunta. Les siguen Charlotte que es una variedad de carne firme. Monalisa, variedad muy apreciada en el mercado español, se encuentra en quinto lugar.
- Francia produce sobre todo patata de conservación, que es recolectada más tarde que las patata de primor (temprana). Este país produjo en el 2000 más de 310.000 tn de patatas de primor, las cuales se cultivan sobre todo en las zonas del Sur del país.
- Francia cultivó 110.200 has de patata de conservación con una producción de 4.460.000 tn y con un rendimiento medio de 40,5 tn/ha. Las zonas más productoras de patata en Francia son Nord Pas De Calais con el 37% de la producción total francesa y Picardie con el 24 %.
- La única zona que ha aumentado la producción en las 3 últimas campañas ha sido la CHAMPAGNE-ARDENNE con un aumento del 48% en los 3 últimos años. Esta zona ha sufrido un aumento de producción muy importante, debido a la alta calidad y adaptación de sus suelos para cultivar variedades de patata aptas para el lavado.
- La superficie de patata de conservación en Francia muestra una evolución ascendente en las últimas campañas. La fortaleza de los operadores comerciales, así como de las estructuras de comercialización, y la adaptación de la patata a los requisitos comerciales son algunas razones por las que la patata es uno de los productos más estables en Francia.
- Las exportaciones de patata de Francia ascendieron en la campaña 2001/2002 a 862.800 toneladas
- Por países destinatarios, España recibe más del 25% de las exportaciones francesas, Italia más del 21% y Bélgica 14%.
- Por el contrario las importaciones de patata en Francia llegaron a ser 235.200 tn en la

campaña 2001/2002, siendo Bélgica y Holanda los principales proveedores de patata da Francia, representando el 74% y el 9% de las importaciones totales respectivamente

- La balanza comercial de patata registra que el saldo en volumen ha llegado a un estancamiento, motivado por la saturación de los mercados y por la maduración comercial de los productos
- Sin embargo la balanza comercial en valor muestra un aumento sostenido, ya que las producciones francesas son cotizadas en el extranjero, por su operatividad comercial, y adaptación al mercado.
- Las cantidades compradas en los circuitos detallistas y de la gran distribución muestran una tendencia creciente en el consumo de las variedades de carne firme, un sector en alza en Francia. Sin embargo la variedad Binje, una de las más consumidas en este país, está mostrando una disminución del consumo, aunque sigue siendo una de las principales variedades compradas en Francia.
- El consumo de patata total disminuye en Francia, siendo más acentuado en los hipermercados, seguido de los Hard discount y supermercados. Las variedades de carne firme muestran un incremento del consumo en todos los establecimientos excepto en los hipermercados. La variedad Binje es la variedad que más sufre el descenso en el consumo en todos los establecimientos de la Distribución Alimentaria. En los hipermercados disminuye las ventas de patata de todas las variedades.
- Al igual que ocurre con las cantidades compradas de patata, el mayor gasto que dedican los franceses es para variedades de carne firme seguido de la Binje.
- Las variedades más vendidas en Francia son: con respecto a las variedades de carne firme la más vendida es Charlotte (14% del total del consumo), seguida de Nicola, Rosaval y Franceline. En otras variedades, la más vendida es Binje con el 20% del total, Agata (casi el 15%) y Monalisa (13%).
- En lo que se refiere a presentación, la patata se presenta principalmente en envases de 2,5 kilos y a granel. También es considerable la presentación en envases de 5 kilos. El embalaje mayoritario utilizado para la comercialización de patata es el girsac y la malla.
- Las ventas en Francia de patata se realizan principalmente en el hipermercado con el 35% del total vendido, seguido del supermercado con el 29% y los mercados tradicionales con el 12%.

- En cuanto al destino de la comercialización en Francia, el 34% de la producción se destina al mercado interior, el 38% a la industria de transformación y un 28% a la exportación, cifras que evidencian la importancia de la exportación en el sector de la patata francés. Dentro del mercado interno, el 87% de la comercialización se destina al mercado en fresco y el 13% a colectividades como colegios, hospitales, etc.
- El 72% de la comercialización de patata en Francia la llevan a cabo los comerciantes, el 19% por productores individuales y el 9% por cooperativas y SICA. Este porcentaje es algo menor al existente en España pero en tamaño se observa un mayor grado de concentración de las cooperativas.
- En Francia se produce como media 1,3 millones de toneladas de patata con destino a fécula. En Francia están ubicadas 3 fábricas para la producción de patata de fécula que facturan unos 150 MEUROS aproximadamente.
- El principal modo de aprovisionamiento de las industrias alimentarias de patata es a través de contratos (71,5%). El 16,5% del aprovisionamiento de las industrias se realizó en el mercado libre y el 12% procedió de importaciones.
- El destino principal de la patata con destino a industria es patata frita congelada con el 55% del volumen total enviado a transformación. Le siguen los productos deshidratados (copos, etc) con el 22,25% y productos no congelados a base de patata (precocinados) con el 12,75%. Los chips ocupan el 10% del total de la patata utilizada con destino a transformación.
- Si analizamos el saldo de comercio exterior (exportaciones-importaciones) de los productos acabados a base de patata, solo mantienen este saldo positivo los purés deshidratados. Los demás productos, chips, patatas fritas congeladas y patatas envasadas al vacío tienen un saldo negativo.
- El sector de la patata en Francia es uno de los mejores estructurados en la Unión Europea, con un grado de organización tanto horizontal (operadores del mismo eslabón de la cadena agroalimentaria) como vertical (operadores de distinto eslabón) muy importante, en el que la concertación y el trabajo para conseguir objetivos comunes prima sobre cualquier discrepancia.
- La Ley francesa de 10 de julio de 1975 que regula a las organizaciones interprofesionales establece dos herramientas que otorga a las interprofesionales que se reconozcan. En primer lugar las dota de un reconocimiento por la Administraciones, por la que les concede cobertura jurídica para la realización de sus acciones y de representatividad del

sector en cuestión. Además concede a la interprofesional la facultad de la "extensión de normas". La utilización de esta herramienta por el sector agrario en general y el de la patata en particular a lo largo de todos estos años ha dado sus frutos.

- En el sector de patata existen cuatro organizaciones interprofesionales reconocidas y especializadas en función del destino del producto: INTERFEL (interprofesional de frutas y hortalizas fresca que incluye la patata primor), GNIS (interprofesional de semillas que incluye la patata de siembra), GIPT (interprofesional de patata con destino a industria) y CNIPT (interprofesional de patata de consumo en fresco).
- Las funciones de INTERFEL, tal y como los definen sus estatutos son muy amplias. En la práctica, las características del sector; atomización de la oferta y la multiplicidad de los canales de comercialización han dificultado la realización de esos objetivos y limitado el papel de la interprofesión al ámbito de la normalización y de la promoción.
- INTERFEL se compone por dos colegios, un colegio de producción y el de distribución integrado por las organizaciones de comerciantes, detallistas y gran distribución.
- El GNIS es el organismo que integra a todas organizaciones que tienen actividad en el sector de las semillas. Es un centro de concertación que permite a los profesionales definir juntos la política de desarrollo de la cadena agroalimentaria de las semillas. Por delegación de los Poderes Públicos, el GNIS se encarga de velar por la buena aplicación de la Legislación (que se elabora conjuntamente con el Ministerio de Agricultura) y de controlar a los profesionales que operan en la cadena de las semillas.
- El GNIS está organizado en 8 secciones especializadas por categorías de las semillas, lo cual permite a las diferentes familias profesionales trabajar juntos sobre los problemas específicos de sus especies.
- El GIPT es la organización representativa de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria en el sector de la patata con destino industria (industria alimentaria y feculeras). Reúne a las organizaciones nacionales de los productores e industrias de las dos ramas, rama Feculera (sector de patata con destino a fécula) y rama Transformación (sector de patata transformada para consumo humano: chips, patatas fritas y congeladas, purés deshidratados, y patata envasada al vacío). Su principal actividad es mejorar la calidad de los productos, favorecer la I+D+i y establecer un dialogo permanente con las Administraciones.
- El CNIPT es la interprofesional que aglutina a las organizaciones de la cadena agroalimentaria de patata con destino a fresco (productores, cooperativas, comerciantes, mayoristas, detallistas y gran distribución).



- Los objetivos del CNIPT son:
  - Contribuir a la dinamización del mercado para una mejor adaptación de los productos bajo un plan cuantitativo y cualitativo y para su promoción.
  - Reforzar la seguridad alimentaria, en particular por medio de la trazabilidad, en el interés de los consumidores.
  - Definir y favorecer las relaciones contractuales entre los operadores.
- La mejora y el control de la calidad es la piedra angular de las actuaciones del CNIPT, ya que constituye una prioridad la satisfacción al consumidor, la mejora de la presentación del producto y la seguridad alimentaria.
- La segmentación es el resultado de la puesta en común por parte de todas las partes implicadas en la CNIPT de acciones con el objetivo de mejorar la comercialización del sector de la patata mediante la diferenciación de las cualidades culinarias del producto, mejora de la calidad y de la presentación (envases más pequeños, lavabilidad, etc).
- La CNIPT ha conseguido beneficios para todos los operadores. En primer lugar su estrategia de comercialización ha conseguido que la Gran Distribución venda más producto, adjudicándose más margen comercial al incorporar mayor valor añadido. Además, con las acciones del CNIPT el sector de la producción ha conseguido vender más volumen, y el consumidor tiene a su disposición patata con mayor calidad y seguridad, y adaptada a sus necesidades (envases, calibres, lavado, etc).
- Los trabajos futuros de la CNIPT se basan en consolidar la segmentación de la patata, inculcación a la opinión pública de nuevas formas de preparar patata y de promocionar la patata como producto sano y natural.
- Las cooperativas están poco implantadas en el sector de patata en Francia. Las causas fundamentales es la falta de regulación del sector, la independencia de gestión productiva y comercial que quieren llevar las empresas y las oscilaciones de ingresos de los productores de patata.
- En las cooperativas de este país la comercialización de la patata está separada del resto de actividades cooperativizadas. Forman sociedades independientes exclusivamente para esta actividad, participadas enteramente por la cooperativa.
- La CCAE realizó una visita a dos empresas cooperativas del sector de patata francés. Aunque estas empresas actúan en diferentes segmentos del mercado, su gestión productiva y empresarial es similar.

- Las cooperativas en Francia exportan en un gran porcentaje su producción sobre todo a los mercados de España, Italia y Portugal. Además venden gran parte de su producción a la Gran Distribución
  - Disponen de gran capacidad de almacenamiento. Estas instalaciones son fundamentalmente propiedad de los socios, siendo la cooperativa la que planifica las ventas.
  - No todos los socios de la cooperativa entregan el producto a la empresas comercializadora de patata.
  - Está asumido por los socios la adopción de los criterios de calidad definidos por la CNIPT.
  - Un factor que incide mucho la gestión de la cooperativa es la minimización de los daños mecánicos.
  - Se realiza varios sistemas de remuneración al socio.
  - Las cooperativas comercializan patata todo el año, no solo en los meses de recolección.
  - Estas empresas liquidan al socio en función del aspecto visual y del calibre comercial.
  - Se busca por parte de los socios su involucración en fases posteriores de la cadena agroalimentaria (transformación, acondicionamiento, etc).
  - El valor añadido sea aportado por la cooperativa.
  - Las principales evoluciones de las estructuras comercializadoras en el mercado de patata en Francia:
    - Concentración de la distribución, concentración de las empresas del sector, nuevas zonas de producción y desarrollo de más infraestructuras de almacenamiento. La consecuencia de este fenómeno es que se han acortados los ciclos de comercialización.
  - En cuanto a la evolución del producto, los agentes del sector prevén las siguientes tendencias:
    - Consolidación de la segmentación de la oferta del producto (lavado, variedades, usos culinarios, etc).
    - Promocionar el consumo de patata como un producto natural, sano y seguro.
- Desarrollo del mercado de las variedades de carne firme. Este es un sector en

aumento, tal y como se exponen las cifras expuestas anteriormente, alentado por la evolución de la sociedad.

- Los nuevos desafíos a los que las empresas comercializadoras es necesario acometer es la TRAZABILIDAD, PRODUCCIÓN INTEGRADA y SEGURIDAD ALIMENTARIA..

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 11: EL SECTOR DE PATATA EN PORTUGAL.**

- Portugal cultivó en el 2002 80.000 has de patata con una producción de 1.200.000 toneladas y con un rendimiento medio obtenido de 15.000 kilos/hectáreas.
- En Portugal se observa una relativa estabilización de los últimos años de la superficie de cultivo, un ligero retroceso de la producción y disminución de los rendimientos productivos
- La producción de patata en Portugal se cultiva por todo el país, siendo las regiones de Beira Litoral, Tras-os-Montes, Douro e Minho y Ribatejo e Oeste donde se alcanzan los mayores volúmenes de producción de patata.
- producción de patata temprana se realiza principalmente en las Regiones de Beira Litoral y Ribatejo e Oeste siendo esta última la más precoz. En cuanto a la patata de conservación la zona de Douro e Minho empieza a producir de abril a noviembre, siendo la primera región en producir patata de conservación. Posteriormente La zona de Beira Litoral comienza a recolectar en el mes de julio hasta marzo. En Tras-os-Montes la campaña de producción empieza en octubre.
- La producción de patata de Portugal está sufriendo problemas en su comercialización debido a su inadaptación al mercado y a la consiguiente preferencias del consumidor por la producción importada. Además se constata una reducción del cultivo de patata como consecuencia de la decisión de los agricultores de sustitución de este cultivo, debido a la importante competencia de producciones procedentes de Bélgica, Francia y España. Por este motivo la patata de Portugal está perdiendo mercado sobretudo en las Grandes Superficies.
- La comercialización se realiza a través de los intermediarios, en ferias y mercados regionales como el Mercado Abastecedor de Oporto y de la Organizaçao e Assciaçao de produtores que se responsabiliza de comerciar el producto en las Grandes Superficies.
- Portugal importa la patata de siembra principalmente de países de la Unión Europea, siendo Holanda y Dinamarca sus principales proveedores. En cambio las exportaciones se realizan fundamentalmente a España, seguida de Holanda.

- El principal proveedor de patata de primor de Portugal es Francia, seguido de España y Marruecos. Los principales destinatarios de la patata de primor Portuguesa son Reino Unido y Francia.
- En cuanto al comercio exterior de patata de conservación los principales proveedores de Portugal son España, Francia y Países Bajos. España es un país que debido a su cercanía se ha convertido en el primer proveedor de patata de Portugal. Sobre todo las zonas productoras de Castilla y León consideran a este país como una oportunidad de negocio, por el retroceso del cultivo y por la forma de comercialización y hábitos de consumo que se asemejan a las producciones de esta Comunidad.
- El primer país destinatario de la patata de conservación de patata portuguesa es Reino Unido seguido de Holanda y España
- Las importaciones de patata en Portugal se realizan fundamentalmente a partir de agosto en el caso de la patata de conservación, y noviembre-diciembre en el caso de patata de primor o temprana
- El mercado de Portugal es un mercado tradicional de destino de las exportaciones españolas de patata, no en vano es el principal destinatario de la producción española. En los últimos años sólo las exportaciones a Portugal han tenido una evolución positiva, contrariamente a la evolución de los demás destinos de la patata española
- Francia está, durante los últimas campañas, realizando acciones de penetración en el mercado de Portugal, aprovechando su implantación en el mercado español, convirtiéndose en el segundo proveedor de patata de Portugal.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO 12: ANÁLISIS DEL MARCO NORMATIVO DE LA PATATA.**

- El sector de patata no está regulado a nivel europeo, ya que carece de una Organización Común de Mercados. En varias ocasiones se ha intentado poner en marcha una OCM de la patata en el seno de la UE que contribuyera a una estabilidad de los mercados y de las rentas de los agricultores, pero ninguna iniciativa ha tenido éxito hasta la fecha. Es previsible que tal y como se está desarrollando la PAC no exista una OCM para el sector de la patata que lo regule.
- La falta de una OCM es una de las causas de que los Países del Sur de Europa, (España, Portugal, Italia) tengan un sector de la patata poco estructurado. Los países del Norte de

la UE, debido a la evolución histórica de su sistema agroalimentario han podido estabilizar su producción de patata y mejorar sus entidades comercializadoras.

- La regulación del sector de la patata en España ofrece tres instrumentos: medidas para fomentar el almacenamiento privado, medidas para apoyar y desarrollar las APAs de patata y la instauración del seguro para asegurar la renta frente a campañas de bajos precios.
- La medida para fomentar el almacenamiento privado no ha surtido efecto beneficioso en el sector de la patata. Debido a las deficiencias de la capacidad de almacenamiento y de adecuadas estructuras, la patata salía al mercado con una merma de calidad muy importante, lo cual dificultaba aún más su puesta en el mercado.
- Con respecto al fomento de las APAs de patata los resultados son muy insuficientes. Las cifras de constitución de las APAs indican la poca implantación de estas agrupaciones en el sector de la patata, ya que sólo aglutinan el 4,5% de la producción nacional.
- Si bien los objetivos establecidos en esta normativa son adecuados, y su dotación financiera es muy interesante, es necesario el trabajo conjunto sector-administración para reformar el RD 970/2003 y permitir que su aplicación sea más efectiva.
- Del mismo modo, la Orden APA/545/2003 relativa al seguro de ingresos en el sector de la patata necesita una serie de modificaciones para que esta medida cumpla con su objetivo: asegurar la renta a los agricultores en campañas con precios de mercado bajos.

## **14. ORIENTACIONES PARA LA MEJORA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS COOPERATIVAS ESPAÑOLAS EN EL MERCADO DE LA PATATA.**

Una vez analizado desde todos los puntos de vista la posición de las cooperativas en el marco del sector español de patata, y su interacción con cada uno de los agentes de la cadena agroalimentaria, en este Capítulo 14 se establecerán una serie de objetivos y medidas a emprender por las cooperativas: recomendaciones dirigidas a la consecución de la mejora de su participación en el mercado de patata.

La validez de estas orientaciones radica en que emanan de un diagnóstico pormenorizado de la situación actual de las cooperativas y del análisis de múltiples opiniones autorizadas -críticas y constructivas- recabadas por el estudio, tanto de quienes participan en dichas cooperativas (a través de las entrevistas mantenidas con sus responsables), como de quienes interactúan con ellas (a través de las entrevistas mantenidas con el resto de agentes del sector: almacenistas, industrias, Gran Distribución, etc.).

La estructuración ordenada de estas recomendaciones en cuatro grandes objetivos, para cada uno de los cuales se indican las medidas necesarias, es meramente metodológica. En la práctica todas las acciones están interrelacionadas y son interdependientes. Por otra parte, dentro de las mismas se incluyen tanto iniciativas que deberían emprender las cooperativas por sí mismas, como otras que corresponden más bien al conjunto del sector. En un quinto y último epígrafe se han indicado aquellas medidas de acompañamiento: actuaciones que desde el sector cooperativo se reclaman a la Administración, como apoyo al logro de los objetivos marcados.

De entre las conclusiones del diagnóstico llevado a cabo en los capítulos anteriores, se destaca como más significativa el carácter deficitario del mercado nacional español de patata: a pesar de los gastos de transporte asociados a la importación, un 18 % del consumo interior se nutre a partir de producto importado, principalmente procedente de Francia. Esta circunstancia no se explica por razones de limitación de la producción española, sino de inadaptación de la misma a las tendencias del consumo. Se pone así en evidencia la existencia de la oportunidad para el sector productor de "recuperar" una cuota importante de su mercado natural. Esta podría ser considerada como una estrategia de fondo también para las cooperativas. Para ganar cuota de mercado y para rentabilizar mejor la comercialización de sus producciones, las cooperativas deben corregir los importantes desajustes existentes en su participación en el mercado.

Para lograr la mejora cuantitativa y cualitativa planteada, se proponen las siguientes cuatro líneas de orientaciones.

#### **14.1. MEJORAR LA DIMENSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL PARA REFORZAR LA VIABILIDAD DE LA COOPERATIVA EN EL ENTORNO COMPETITIVO ACTUAL**

La influencia de las cooperativas en el mercado de la patata es insuficiente: sólo concentran un 10% de la producción. La escasez de agrupaciones que organicen la producción impide una participación activa de los agricultores en el mercado, quienes se enfrentan disgregadamente a una demanda cada vez más concentrada.

Esta escasa incidencia contrasta con la capacidad de las cooperativas para contribuir a rectificar varias de las imperfecciones del mercado. Gracias a que la cooperativa mantiene una posición estratégica dentro de la cadena agroalimentaria, actuando como puente entre la producción y la industria o el comercio, su intervención podría incidir positivamente sobre:

- La mejora de los sistemas de producción;
- La capacidad de negociación de la producción;
- La adaptación de la producción a los requerimientos del mercado: criterios de calidad, y ligados a los plazos y estabilidad del suministro, volúmenes, periodicidad, etc.;
- Las posibilidades del agricultor de participar en las fases avanzadas de acondicionamiento, transformación y comercialización del producto.

La participación de la cooperativa es especialmente importante para una producción como la patata (un producto que a falta de una política de apoyo público al cultivo, recibe toda su renta del mercado) y debe servir para recuperar el máximo valor añadido, dado que la parte proporcional del precio de este producto que corresponde a la materia prima que sale de las explotaciones es cada vez menor.

El objetivo de mejorar la dimensión económica y social de la cooperativa se sitúa en tres niveles:

##### **Ampliación de la base social**

Si bien los problemas que se derivan de la atomización del sector productor y la ventaja de asumir una disciplina productiva y comercial y concentrar los intereses de los productores en torno a una forma asociativa, con el fin de mejorar su renta, son teóricamente evidentes, las cooperativas deben demostrar la existencia de un retribución al esfuerzo

realizado por los agricultores que deciden no actuar independientemente y como "meros suministradores de materias primas", sino asociarse para jugar un papel comercialmente más activo.

No se puede pretender que esa retribución consista cada campaña en una liquidación al socio superior al precio recibido por agricultores independientes, sino que la prestación de la cooperativa consiste en proporcionar un precio medio estable y que garantice la rentabilidad de la actividad a largo plazo, contrarrestando la inestabilidad de las cotizaciones en un mercado especulativo como el de la patata.

La atracción de los productores hacia las cooperativas y su fidelización pasa principalmente por la mejora del funcionamiento de estas empresas, que permitan una retribución estable del producto entregado. Más adelante se profundiza en esta línea de actuación, y en último término se definirán también ciertas medidas de fomento del asociacionismo por la Administración.

La intensificación de los procesos de colaboración intercooperativa, integración, y/o fusión.

La concentración de la oferta no sólo se debe producir a nivel de la asociación de los agricultores a las cooperativas, sino también en la dimensión económica de estas empresas y/o de sus secciones:

Como se ha descrito anteriormente, la comercialización de la patata es frecuentemente una actividad secundaria con respecto a resto de ventas de la cooperativa, lo cual desincentiva la profesionalización. Esta falta de profesionalización y de especialización no es siempre superable por la cooperativa misma, sino que requerirá alguna forma de concentración. Entre las posibles vías de concentración de cooperativas se destacan ordenadas según el grado de vinculación:

- Los acuerdos comerciales entre cooperativas comercializadoras de patata: "cesión" de la gestión comercial de la patata desde las cooperativas no especializadas, a favor de aquellas que dispongan de una política comercial específica. (Formalización contractual de la cesión);
- En particular, debido a la caracterización del sector de patata de siembra (el 70% de este producto se comercializa a través de cooperativas) es especialmente interesante fomentar la creación de una comercializadora en común de patata de siembra.



- La colaboración cooperativa para integrar en una misma unidad de decisión las secciones de comercialización de patata de varias cooperativas: las "secciones de patata" de varias cooperativas se constituyen en una única unidad de decisión (en el caso extremo, esta unidad de decisión podría tener personalidad jurídica propia).
- Procesos "clásicos" de integración y/o fusión de cooperativas.

En otro ámbito, de actuaciones, la experiencia positiva acumulada durante su año de existencia invita a seguir trabajando en la consolidación del Consejo Sectorial de Patata de CCAE y de sus actividades asociadas,

- Como fórmula de encuentro de las cooperativas productoras comercializadoras de patata: para el debate, el intercambio de experiencias, y el fomento de sus relaciones.
- Como entidad representativa ante los agentes que operan en el sector, y ante la administración

#### **14.2. PARTICIPACION DE LA COOPERATIVA EN LA MEJORA DE LAS ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS Y LA ESTABILIZACION DE SUMINISTRO**

La orientación de la producción al mercado debe condicionar todas las facetas de la actividad de la cooperativa, si ésta se fija como objetivo la elaboración de productos competitivos y de alto valor añadido. Para ello, es necesario que la cooperativa intervenga en la toma de decisiones relativas a la actividad productiva de sus socios, y que promueva la puesta en común de medios de producción y servicios.

##### **Orientación, participación de la cooperativa en las decisiones relativas al proceso de producción.**

Como se detallará en un siguiente epígrafe dedicado a la profesionalización de la comercialización por las cooperativas, una de las claves del éxito de esta iniciativa consiste en la participación de la cooperativa en la toma de decisiones relativas a la fase de la producción, como requisito para trasladar al inicio de la cadena agroalimentaria las demandas cualitativas de los últimos eslabones y garantizar el suministro.

La estrategia comercial de la cooperativa no puede empezar a diseñarse a partir del momento en que se produce la entrega de producto por sus socios, y en función de la misma. Las decisiones deben producirse en el sentido contrario: las decisiones relativas al proceso de producción deben quedar directamente condicionadas y suceder a las decisiones comerciales de la cooperativa. Así, la cooperativa actúa como unidad de decisión, para garantizar su capacidad de intervenir de una manera activa en el mercado, y maximizar y estabilizar el precio.

La participación de la cooperativas a este nivel consistiría en el diseño y aplicación de un Plan de Cultivo y en garantizar su cumplimiento. El productor ya no se basa en factores especulativos (evolución de la campaña anterior, rentabilidad del cultivo alternativo, etc) sino que delega su decisión de siembra en la cooperativa, quien se guiará por criterios comerciales.

Para ello, deben cumplirse las siguientes funciones.

- Diseño del Plan de Cultivo y de un Pliego de Condiciones por el que se programa conjuntamente la producción mediante el establecimiento de directrices para cada socio y cada año, sobre al menos los siguientes aspectos:
  - Calendario de producción: siembra, tratamientos, arranque, periodo de entrega, condiciones de transporte y trasiego;
  - Elección de variedades;
  - Superficies de siembra;
  - Condiciones de manipulación y recepción en campo y en la cooperativa.
  
- Establecimiento de un método para garantizar una disciplina y el cumplimiento del Plan de Cultivo que podría pasar por:
  - Implantación de sistemas de liquidación por calidad;
  - Obligación estatutaria de entrega total y condicionada al cumplimiento del Plan de Cultivo y Pliego de Condiciones
  
- Para facilitar la elaboración e implantación del Plan de Cultivo, es necesario prosperar en la interlocución y grado de colaboración entre el colectivo de socios y el equipo de gobierno de la cooperativa. Se trataría de garantizar la corresponsabilidad de las decisiones y el compromiso con las mismas: la correcta asignación de funciones entre unos y otros, y la formación de cada uno de ellos es imprescindible en esta faceta.

### **Puesta en común de medios de producción, de la prestación de servicios**

La puesta en común de la actividad de los socios, no sólo debe abarcar la fase de comercialización y la toma de decisión en común sobre las prácticas culturales, sino que también tiene sentido en la fase de producción, para mejorar la profesionalidad, la productividad y la competitividad de las explotaciones y productos de los socios.

#### **Por medio de la puesta en común de medios de producción se pretende disminuir los costes a través de:**

- La ampliación de la capacidad inversora y racionalización de las amortizaciones
- La puesta en común de bienes (maquinaria, instalaciones, almacenamiento, etc.);
- La puesta en común de servicios (abastecimiento de inputs, semilla certificada, servicios en la explotación, etc.);
- La disponibilidad de asistencia técnica agronómica y asesoramiento, a través de la contratación de técnicos por la cooperativa y la formación de los socios
- La participación de la cooperativa en la gestión de la contratación de mano de obra para las explotaciones.

### **14.3. PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA COOPERATIVA**

Como ya se ha avanzado anteriormente, las decisiones comerciales de la cooperativa quedan condicionadas por las demandas de los clientes, y no por las "apetencias culturales de los socios".

Sólo así la cooperativa puede jugar un papel activo en el mercado, aspirar a prestar un servicio más allá de la simple "recogida de producto" o de "dar salida inmediata al producto entregado por el socio". Aprovechar en definitiva, la ventaja comparativa de las cooperativas -debida a su posición en la cadena agroalimentaria- que permite el acortamiento de ésta, obteniendo una mejor retribución del producto y de los valores añadidos ofrecidos.

El ejercicio de un papel activo en el mercado requiere también de flexibilidad en la política comercial (capacidad de adaptación de la oferta a una demanda cambiante) que permita fidelizar al cliente.

La profesionalización de la actividad comercial de la cooperativa pasa por dos grandes objetivos:

## Profesionalización de los departamentos comerciales

Una vez logrados los anteriores objetivos marcados: establecimiento de un volumen de comercialización adecuado (a través de la mejora de la dimensión económica) e intervención en las decisiones relativas a la producción (decisiones cualitativas y cuantitativas), la función comercial propiamente dicha de la cooperativa dependerá de la existencia de un equipo comercial especializado y profesional.

Ya se ha señalado, que los esfuerzos que se apuntan en este capítulo sólo pueden ser emprendidos por las cooperativas comercializadoras de patata que alcancen un determinado volumen. Las cooperativas con una producción residual podrían apoyarse en las estructuras comerciales especializadas de aquellas que lideren el mercado.

El funcionamiento del Departamento Comercial se basará en los siguientes principios:

- Inversión de la cooperativa en la creación / ampliación de medios para la comercialización de la patata (creación y/o adaptación del Departamento Comercial y un Departamento de Calidad, contratación de personal).
- Formación y especialización de los responsables de la comercialización de la patata: la comercialización de la patata demanda una especialización y unos conocimientos diferentes de los necesarios para la comercialización de otras producciones de la cooperativa.
- Elaboración de un Plan Comercial de la cooperativa: por el que se planifican las ventas (tipología de productos, demanda de los clientes, planificación del suministro, calendarización, necesidades de almacenamiento, etc.).
- Reparto y correcta asignación de funciones entre responsables políticos del Consejo Rector de la cooperativa y responsables técnicos del Departamento Comercial: esta distribución de funciones debe eliminar interferencias y garantizar así:
  - la independencia y autonomía de las decisiones comerciales
  - la rapidez en la toma de decisiones
- Coordinación del Departamento Comercial con el resto de los profesionales de la cooperativa, para lograr la transmisión inmediata de los impulsos del mercado hacia la fase de la producción, y garantizar la flexibilidad de la oferta. Para ello la implicación del equipo comercial en la actividad de la cooperativa es imprescindible.

## **Estabilidad de las relaciones comerciales y de la contratación en el mercado interior**

La estabilidad de las relaciones comerciales, responde al interés mutuo de proveedor y cliente de reducir el factor especulativo que caracteriza el mercado de la patata español, que se refleja por la falta de estabilidad en el suministro al comercio o la industria, en la incertidumbre y volatilidad de las rentas de los agricultores, en la dificultad de planificación para la actividad de unas y otras empresas.

Las actuaciones en este sentido se podrían resumir en:

- Mejora de la interlocución y conocimiento de los clientes y resto de agentes implicados en el mercado:
  - Sistematización de encuentros y entrevistas, de los responsables de las cooperativas con el resto de agentes del sector, en busca de colaboración empresarial. En particular, interlocución con los agentes implicados en los canales de importación desde Francia. Análisis de las posibilidades de las cooperativas españolas de penetración en estos canales.
  - Se considera que en la medida en que la estructura de la rama de la producción es todavía muy precaria, no es de momento interesante abordar un proyecto de Organización Interprofesional.
  - Dar continuidad a los contactos establecidos a los largo de la elaboración del presente estudio tanto en España como en Francia (en relación con este objetivo, CCAE participó activamente, en Diciembre 2003, en la Asamblea de la CNIPT)
  - Participación activa de CCAE en los foros especializados de ámbito español o comunitario
  
- Estudio de la consolidación de relaciones estables con la Gran Distribución de sectores como las Frutas y Hortalizas en España, y de los motivos de su éxito: política seguida, intereses en juego, balance de resultados.
  
- Estabilización de las relaciones contractuales:
  - Estudio y discusión con los representantes de la transformación de patata de:

a- un proyecto de establecimiento de un contrato homologado para patata con destino a industria (que especifique las condiciones de calidad de la materia prima, condiciones de recepción en la industria y precio) y de la consiguiente puesta en marcha de una Comisión de Seguimiento ( donde acordar los requisitos mínimos admisibles, seguimiento de la contratación, análisis del desarrollo de la campaña).

b- Un proyecto de contratación plurianual

- Patata de siembra: participación en la elaboración de un contrato homologado (anual, plurianual) entre entidades productoras de patata de siembra con cooperativas de patata de consumo (que contemple requisitos de calidad, y sanciones en caso de incumplimiento de contrato).

### **Adaptación de la capacidad de almacenamiento a la política comercial**

En la medida en que la cooperativa, planifique su actividad comercial en función de las preferencias del mercado, y aspire a cerrar el ciclo ofreciendo producto establemente todos los meses del año (desestacionalización del suministro), y no a "deshacerse" del producto inmediatamente después de la entrega por el socio, un factor a controlar es el almacenamiento:

- Adaptación de la capacidad de almacenamiento de la cooperativa al ritmo de entradas y salidas
- Coordinación y complementariedad de la capacidad de almacenamiento de la cooperativa, de sus socios.
- Mejora de la calidad del almacenamiento: introducción de tecnología: en relación con la necesidad de mantener la calidad del producto, coordinada por el Departamento de Calidad.

### **Incursión en nuevos canales comerciales del mercado exterior**

Portugal: por sus características y por su cercanía, y porque se encuentra sometido a la misma presión exportadora del sector francés el mercado portugués se puede considerar como parte de un mercado "peninsular". Las estrategias comerciales aplicables a España son extrapolables al país vecino.

PECOS: En lo que se refiere a la posibilidad de exportación hacia los PECOS, no se plantean en esta fase de diseño ninguna estrategia concreta, por considerarse que este objetivo debe ser considerado sólo a más largo plazo.

UE: la experiencia exportadora de las cooperativas hortofrutícolas demuestra la adaptación de estas estructuras al dinamismo requerido para participar en los mercados exteriores. Por ello, se podría pensar en una estrategia de fomento de la implantación de cooperativas en las regiones productoras de patata temprana y extratemprana, como vía para la valorización de la actividad de los agricultores.

#### **14.4. VALORIZACIÓN DEL PRODUCTO: GESTION DE LA CALIDAD Y AVANCE EN LA CADENA AGROALIMENTARIA**

En la gestión comercial de la patata, muchos agricultores y sus cooperativas asimilan este producto a "una materia prima". Ya sea porque quienes las cultivan son agricultores especializados en cereales, o remolacha, o por una cierta inercia y falta de conocimiento del mercado.

Sin embargo, las tendencias de la demanda, fuertemente condicionadas por la "segmentación" del mercado que se originó en Francia y se han propagado al conjunto del mercado comunitario, y en particular a España, requieren que la patata reciba un tratamiento durante y posteriormente al cultivo propio de un producto de consumo final y no de una materia prima.

La valorización del producto por la cooperativa pasa por la gestión de la calidad del producto, y por el avance en las fases posteriores a la cosecha y almacenamiento.

##### **Gestión de la calidad**

- El producto debe recibir todos los valores añadidos necesarios para ser aceptado por el consumidor, y por el comercio. Como ya se ha resaltado, la gestión de la calidad está íntimamente relacionada y arranca en la consecución de los objetivos anteriormente desarrollados. Los esfuerzos para la mejora de la gestión de la calidad deben ir dirigidos desde el Departamento de Calidad en relación con los responsables técnicos de y los responsables comerciales, en los siguientes sentidos:
- Participación de las cooperativas por medio de CCAE en el diseño e implantación de un sistema obligatorio de tipificación: "Normas de Comercialización de Patata",

siguiendo el modelo de las normas de comercialización de los productos hortofrutícolas, al amparo de la OCM (que contenga los requisitos mínimos y obligatorios para que el producto sea comercializable). No se trata en este caso de una iniciativa que deba ser emprendida sólo por las cooperativas, sino por el conjunto del sector y administración.

- Identificación y conocimiento por el Departamento Comercial y de Calidad de la cooperativa de las características y tendencias de la demanda de patata, en función de los distintos destinos:

- **para industria:** requisitos demandados por las industrias de transformación, basados en criterios de:

- Aptitud de procesamiento industrial: tipo de carne en función de la variedad: calibre, homogeneidad de calibre, desprendimiento de la piel, etc.
- Contenido de materia seca.
- Contenido de azúcares reductores
- Admisión de daños mecánicos (golpeo, etc)

- **patata en fresco:** valores demandados por el consumidor, basados en criterios de

- Presentación: calibre, homogeneidad, regularidad, lavado, envase
- Aptitudes culinarias: tipo de carne en función de la variedad, calibre, valor nutritivo;
- Seguridad alimentaria, garantía de trazabilidad:

- Participación de las cooperativas por medio de CCAE en el diseño e implantación de Sistemas Regulados de Calidad, Calidad Normalizada:

No se trata tampoco en este caso de una iniciativa que pueda ser emprendida sólo por las cooperativas, sino por el conjunto del sector. Sin embargo, las cooperativas sí deben aprovechar su posición dentro del mercado: en la medida en que pueden participar a lo largo de todo el proceso de elaboración del alimento, pueden decidir, conocer y garantizar cada uno de los procesos a los que ha sido sometido éste antes de llegar al consumidor. Normas ligadas a determinadas prácticas agronómicas respetuosas con el medio ambiente o al origen del producto.

- Producción Ecológica
- Producción Integrada;



- Producción Controlada;
  - Indicaciones Geográficas
- 
- Fomento del uso de la semilla certificada: lo cual sería facilitado por la participación de la cooperativa en el suministro de inputs al socio.

### **Promoción, comunicación y fomento de la calidad**

Este objetivo está íntimamente relacionado con el anterior. Se engloban en este objetivo las siguientes medidas:

- Participación de las cooperativas por medio de CCAE en la difusión interna (en el seno de los operadores del sector) de la Calidad Tipificada: Elaboración y difusión junto con las demás organizaciones representativas del sector de una Guía de Evaluación de la Calidad, que facilite las transacciones, permitiendo una descripción cualitativa de la partida sin que esté ésta presente (un modelo a seguir sería la Guía implantada por la CNIPT en el mercado francés).
- Participación de las cooperativas por medio de CCAE en la propuesta de mejoras en las normas de etiquetado:
  - adaptación de las normas de etiquetado a los nuevos criterios de calidad;
  - sistema de control de su correcto cumplimiento.
- Acciones promocionales de la calidad dirigidas a consumidor (transmisión de los valores de la segmentación): se considera que este tipo de acciones no se corresponden con el grado de madurez de la actividad comercial de las cooperativas, y por lo tanto debería sólo encararse en una fase posterior. Por otra parte, la iniciativa desarrollada en este sentido en Francia se ha difundido en el mercado comunitario, y en España el consumidor está ya más sensibilizado que el sector productor.

Otro mensaje para la promoción que se podría plantear es la diferenciación de la "patata nueva" (de origen nacional) con "la patata vieja", que cada vez más frecuentemente se solapan en el mercado, debido a la ampliación del ciclo comercial en Francia, y al alargamiento de su campaña de exportación.

## **Avance de la cooperativa en la cadena agroalimentaria**

- En línea con las anteriores iniciativas, la comercialización a granel debe dar paso a la comercialización de producto envasado, para lo cual es necesario alcanzar una dimensión económica (integración, colaboración entre cooperativas) necesaria para afrontar inversiones en:
  - Instalaciones de recepción, clasificación y lavado
  - Líneas de confección y envasado
  
- Si bien los objetivos marcados hasta el momento son los inmediatos, a la vista de la evolución del mercado y a la creciente demanda de productos elaborados, se desprende, como objetivo a más largo plazo, la conveniencia de diversificar "verticalmente" la actividad de las cooperativas: mayor participación en la transformación y la comercialización, para capturar el valor añadido generado a lo largo de la cadena agroalimentaria: (cuarta gama, precocinados, etc)

### **14.5. MEDIDAS DEMANDADAS A LA ADMINISTRACIÓN, DE ACOMPAÑAMIENTO A LAS INICIATIVAS PLANTEADAS**

Teniendo en cuenta las particularidades de las cooperativas descritas en apartados anteriores y para posibilitar el alcance de los objetivos que éstas plantean como prioritarios, el sector cooperativo demanda un apoyo de la administración dirigido tanto al fomento del asociacionismo, como a rectificar los desajustes del mercado.

El fomento y el apoyo al asociacionismo en general, y del cooperativismo en particular se justifica por las funciones desempeñadas por las cooperativas desde el punto de vista económico, pero también social y medioambiental .

La Cooperativa es una empresa ligada "incondicionalmente" y de forma estable al medio rural y al agricultor, por lo que ejerce liderazgo en la economía local y en la fijación de población, contribuyendo así al equilibrio y la ordenación del territorio. Las cooperativas -frecuentemente- actúan en regiones desfavorecidas donde nunca llegarían otras empresas, y por ello deben superar especiales condiciones desfavorables e importantes limitaciones.

La "Red de Cooperativas" constituye la principal estructura organizada, profesionalizada y estable implantada en todo el territorio, en contacto con el medio rural y el agricultor, con

capacidad de comunicación e influencia sobre éstos, por lo cual puede jugar un papel fundamental para la ordenación de la actividad.

El fomento del cooperativismo se explica especialmente bien en el caso de un sector como el de la Patata, por su contribución a la estabilidad, la regularidad y la homogeneidad de los mercados agrarios, que evitaría la volatilidad del precio, beneficiando a los productores, socios o no de las cooperativas, así como sus clientes.

A continuación se concretan sintéticamente medidas demandadas de acompañamiento solicitadas a la Administración:

### **Fomento del asociacionismo, y de la incorporación de socios especialmente jóvenes y mujeres**

- A través del establecimiento de líneas de discriminación positiva para socios de cooperativas, y socios jóvenes o mujeres en el acceso a las ayudas.
- Modificación del Real Decreto 970/2003 relativo a las APAs de patata: desde CCAE se considera que la herramienta actual es necesaria, en la medida en que atiende a las dos principales deficiencias del sector (concentración de la oferta a través del fomento del asociacionismo, y apoyo a la mejora de las estructuras), la experiencias exitosas ponen de manifiesto su utilidad. Sin embargo, ha quedado también claro la existencia de dificultades importantes en su aplicación, cuya solución debe constituir una prioridad del sector y de la administración. Las mejoras ya planeadas por las CCAE al MAPA para modificar el Real Decreto 970/2003 se recogen del el capítulo 12.2.2 del Estudio.

### **Fomento de los procesos de concentración: colaboración intercooperativa - integración - fusión**

La medida debe perseguir alcanzar un tamaño suficiente que permita competir y generar recursos con los que afrontar y rentabilizar inversiones necesarias, participar mejor en el mercado: concentración horizontal / vertical: Fomento de procesos de colaboración intercooperativa - integración - fusión.

## **Fomento de la profesionalización de las cooperativas**

Las medidas de fomento de la profesionalización deben diversificarse, no limitarse ya a la formación de socios, y ser más especializadas y aplicadas (asistencia técnica):

- financiación de contratación de profesionales especializados al servicio directo de la cooperativa y del socio.
- fomento de la contratación colectiva de profesionales especializados (en Dptos. Comerciales, Dptos. de Calidad, especializados)
- Profesionalización de la gestión y formación de cuadros directivos (Rectores).
- Acceso a nuevas tecnologías (información, comunicación).

Sistematizar y mejorar los procesos consultivos, de colaboración, de interlocución y de información entre las organizaciones representativas del cooperativismo y las administraciones.

La sistematización de los procesos consultivos y de información entre las organizaciones representativas de las cooperativas y las administraciones deben referirse a cada una de las facetas de la cadena agroalimentaria (producción, transformación, comercialización) y realizarse de una manera sistematizada (no limitarse a contactos en situaciones de crisis sino bajo una programación).

En los procesos consultivos, además de la Administración, podrían participar las siguientes organizaciones del sector de la patata: , las Asociaciones de Empresas de la Gran distribución (ANGED y ASEDAS), OPAS, FEPEX (que integra a ASONAL Y ASOCIAFRUIT) y CCAE. Este grupo de interlocución podría servir para impulsar proyectos tales como la elaboración de las Normas de Comercialización en fresco, intercambio de información sobre mercados, etc.

## **Reforzamiento de la política contractual**

- Fomento de las relaciones comerciales intercooperativas.
- Fomento de la contratación directa cooperativa-distribución.
- Fomento de "contratos tipo": impulso desde la administración y mediación entre las partes, para la elaboración de un contrato tipo para patata de siembra y para patata de industria.

### **Cofinanciación de las inversiones en estructuras de transformación y comercialización por las cooperativas**

Se debe maximizar la racionalidad en la utilización de los recursos públicos: establecer prioridades, garantizar la viabilidad de las inversiones, el dimensionamiento adecuado de las instalaciones, primando los proyectos ligados a comercialización.

- Dar prioridad en las líneas de ayuda a los proyectos cooperativos e intercooperativos;
- Supeditación de las ayudas a las explotaciones a la existencia de un proyecto de comercialización viable, y entre ellos los proyectos cooperativos.
- Apoyo a la participación de la cooperativa en proyectos empresariales con sociedades de distinta naturaleza jurídica (mercantiles, sociedades civiles / SAT, etc.).

### **Fomento del seguro como política de rentas**

Establecimiento de un Fondo de Compensación de Patata a nivel nacional, siguiendo el sistema implantado en Álava. El sistema consiste en la constitución de un fondo, dotado por la administración y por los productores y/o entidades asociativas, con el objetivo de asegurar la renta a los productores en campañas de precios bajos.

### **Combatir la "competencia desleal" por el resto de operadores del sector, que desincentiva el asociacionismo**

Dar fin al agravio comparativo que sufren los socios de cooperativas debido a que los controles administrativos se focalizan en estas sociedades (quienes concentran información sobre un elevado número de agricultores, son muy transparentes y por lo tanto son "más fácilmente fiscalizadas") y no en otro tipo de operadores que incumplen "impunemente" la regulación vigente.

- "Perseguir irregularidades fiscales": en particular en las operaciones de compra venta.
- Homogeneizar las exigencias (condiciones y sistemas de control de la producción) para todos los operadores del sector, incluidos los importadores.
- Homogeneizar los controles administrativos.

## **Participación de las cooperativas en la gestión y la coordinación de la contratación de mano de obra temporal y/o inmigrante**

La participación de las cooperativas se entiende útil y necesaria, por cuanto se trata de organizaciones que pueden concentrar y coordinar demandas, y facilitar la "rotación" de trabajadores, que sirva para superar los problemas de disponibilidad de mano de obra a que se enfrenta el sector.

### **Mejorar la información al consumidor**

- Información sobre la definición / designación de calidades y procesos
- Adaptación del etiquetado a los criterios comerciales, y garantizar su cumplimiento, evitando la publicidad engañosa: control en los puntos de venta y operadores en destino.

### **Homogeneización de los sistemas de producción integrada / certificada y de la designación de calidades**

- Impulso desde la Administración del proyecto de elaboración de Las Normas de Comercialización de Patata (anteriormente descritas) con el consenso de todos los operadores implicados en la comercialización. Sistemas "oficiales" de estandarización de calidad: avanzar hacia la estandarización de calidades en el ámbito comunitario.
- Fomentar la implantación de sistemas de producción de calidad de determinada, velando por la homogeneización de estos sistemas: protocolos de producción privados/ "oficiales"; normativa de unas y otras CCAA: Producción Integrada, otros protocolos de calidad.

### **Reorientación de la política de investigación agraria**

- Garantizar que los organismos investigadores públicos orientan sus trabajos hacia las necesidades del sector de la patata y las demandas del mercado: mayor participación del sector en la programación, por ejemplo a través del contacto periódico de INIA-CCAE-APPACALE-Instituto Neiker
- Garantizar la coherencia de los distintos organismos investigadores (coordinación de diferentes administraciones); Coordinación de los programas de investigación con los programas de formación.

- Mayor difusión y transferencia de los resultados de la investigación pública, mayor comunicación para detectar necesidades: apoyar la comunicación y la difusión en las estructuras de la cooperativa.
- Establecimiento de convenios de colaboración de los organismos investigadores con las cooperativas.
- Incrementar y optimizar la utilización de los fondos públicos dedicados al desarrollo, la experimentación y la investigación aplicada. Dotación presupuestaria para el sector suficiente
  - Campo de investigación en el sector de la patata:
  - Investigación de la producción y almacenamiento del producto lavado.
  - Investigación de nuevas variedades.
  - Investigación sobre plagas y enfermedades.
  - Nuevas prácticas de cultivo en Producción Integrada.
  - Investigación en agroquímicos (alternativas al Diquat en el quemado de patatas).
  - Influencia de las condiciones edafológicas en el cultivo de patata y la calidad del producto.
  - Mejora de la técnica de almacenamiento de patata.

### **Control de los efectos indirectos de la política agraria y comercial comunitaria sobre el sector de la patata**

- Seguimiento de las modalidades de aplicación del artículo 60 del Reglamento del Consejo 1782//2003 (DOCE L 270): en particular, efectos de la eventual aplicación de la regionalización del pago único en regiones o Estados miembros productores de patata.
- Control de las importaciones procedentes Terceros Países:
  - Análisis de impacto sobre el sector de las concesiones comerciales y respeto del principio de Preferencia Comunitaria en los procesos de negociación comercial de la UE.
  - Garantía de que el producto importado se ajusta a las normas de comercialización en materia de seguridad y calidad (cumplimiento de la Legislación fitosanitaria y de calidad UE)

## ANEXO 1. Miembros de la Comisión Técnica del Estudio

Como se establece en la Metodología del Estudio, para llevar a cabo la planificación de las actuaciones a emprender y validar los resultados, se constituyó una Comisión Técnica, compuesta por las siguientes personas:

	NOMBRE	FUT	COOPERATIVA	PRODUCTO
1	Javier Díaz de Espada	Vicepresidente (FCAE)	Ntra. Sra. De Ocón (Álava)	Patata Siembra
2	Roberto Ruiz de Infante	FCAE	UDAPA (Álava)	Patata Consumo
3	Lorenzo Ruiz de Salinas	FCAE	GARLAN (Álava)	Patata Industria
4	Juan Carlos Payeras	UCABAL	ILLACAMP (Palma de Mallorca)	Patata Consumo
5	Octavio Dóniz	URCHCA	BENIJOS (Tenerife)	Patata cons/ind
6	Emilio Marcos	URCACYL	LA CARPEÑA (Valladolid)	Patata cons/ind
7	Teodoro López Sierra	URCACYL	Las Villas (Salamanca)	Patata cons/ind.
8	Ana Sierra	URCACYL	SSTT	
9	Emilio García	FECOAR	La Rioja Alta	Patata Industria
10	Alfonso Zárate	FECOAR	La Rioja Altiplano	Patata cons/ind
11	Fco. Javier Lozano	UNEXCA	ACOREX (Extremadura)	Patata cons/ind
12	Paula Kreisler	CCAE	Responsable Dpto. Frutas y Hortalizas	
13	Juan Corbalán	CCAE	Técnico Frutas y Hortalizas	



## ANEXO 2. Índice de Fuentes de Información Documentales Consultadas

Las fuentes de información consultadas han sido las siguientes:

NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	CONTENIDO
Panel del Consumo alimentario 2002	La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación – Subsecretaría, Dirección General de Alimentación. Madrid, 2003	Datos acerca de cuota de mercado, consumo, tendencias del consumo, lugares de compra etc.
Patata: superficie, rendimiento, producción y comercio exterior	Manual de Estadística Agraria, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación – Subsecretaría, D.G. Planificación Económica y Coordinación Institucional. Madrid, 2000	Datos acerca de superficie, rendimiento, producción y comercio exterior de patata de España. UE y Mundo
Importancia del sector de la patata en la UE	La Situación de la Agricultura en la Unión Europea, Comisión Europea. Informe de 2000.	Datos sobre consumo en la UE, importancia de la patata en la PVF, destino de la producción.
Consumo Alimentario en España	La Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo, MERCASA. Informe de 2002.	Datos sobre superficie, consumo, lugares de compra, perspectivas de consumo, etc.
Estadística Española de patata	Anuario de Estadística Agroalimentaria 2001, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación –Subsecretaría, D. G. de Planificación Económica y Coordinación Institucional. Datos de 1999, 2000 y 2001.	Datos sobre superficie, rendimiento, producción destino, serie histórica, cuota de mercado en lugares de consumo de patata, componentes de la PVF.
Estudio de la comercialización de patata. 1984	Comercialización del sector de la patata, Ministerio de Economía y Hacienda. Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales. Madrid, 1984	Estudio en el que se expone los canales de comercialización de este sector en los primeros años 80.
Superficie y producción de patata	Avances de Superficies y Producciones Agrícolas, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación – Subsecretaría, D. G. de Planificación Económica y Coordinación Institucional. Datos 2001, 2002 y 2003	Previsiones de siembra de patata 2003
Situación de la comercialización de los productos agroalimentarios	Informe Anual 2001, Empresa Nacional MERCASA	Balance de la comercialización de los MERCAS 2001

Continúa

NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	CONTENIDO
Producción de patata en el Mundo	FAOSTAT	Datos sobre producción, superficie y rendimientos de patata de siembra y consumo de los países del Mundo.
Exportación-Importación patata	Comunicación Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía	Datos sobre exportaciones e importaciones de patata de siembra y consumo de la UE y PECOS.
Sector de patata consumo y de siembra	Revista Tierras de Castilla y León. Números del 2002 y 2003.	Artículos sobre la producción y comercialización de patata de consumo y de siembra
El mapa de consumo español de las frutas y hortalizas	Revista Frutas y Hortalizas. Junio 2003	Consumo de la patata. Tendencias.
El Gobierno fomenta las APAs. Situación del sector	Revista Mercados.Ejemplares 2002	Entrevista al Director General de Agricultura sobre el sector de la patata. Diversos artículos referidos a la situación del sector.
Congelados un nuevo escenario. Patata prefrita	Revista Alimarket,. Junio 2003. Septiembre 2003. Informes Anuales 2001 y 2002	Datos sobre la importancia de las industrias de patata.
Potato Markets weekly	AgraEurope	Información sectorial actualizada semanalmente
Perspectivas de mercado de la patata	Revista Eurofresh, distribución. Datos 2002	Entrevista al Presidente de ASONAL
Marcas del distribuidor	Distribución y consumo Mayo Junio 2003	Principales empresas distribuidoras de agroalimentación. Situación del sector de la distribución
"El cultivo de la patata"	Autor: Fernando Alonso. MP. 1996	
Catálogo Holandés de Variedades Patata de Consumo 1998, y 2000		
Norma de calidad de patata de consumo MAPA.	MAPA	Folleto interpretativo.
Plan sectorial del Gobierno Vasco Para la patata en Euskadi.	Gobierno Vasco	Este Plan consiste en el establecimiento del Fondo de Compensación de Alava

Continúa

NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	CONTENIDO
Informes del Consejo Sectorial de Patata de CCAE.. 21-11-01, 27-05-02, 17-03-03, 9-06-03	Dpto. FH CCAE	Impresiones de las cooperativas, y actuaciones a realizar
Informe reunión CCAE-INIA. 9-07-2003	Dpto. FH CCAE	Situación de la I+D en el sector de la patata
Informes de reuniones entre la CCAE y FEPEX (ASONAL): 18-06-02, 5-11-02	Dpto. FH CCAE	Situación del sector almacenista y cooperativas
Informe entre Grupo Siro-CCAE 18-03-2003	Dpto.FH CCAE	Perspectivas del sector de la patata de industria
Informe entre Grupo Pascual y CCAE 4-02-2003	Dpto.FH CCAE	Perspectivas del sector de la patata de industria
Informe entre Snacks Ventures y CCAE 4-03-2003	Dpto.FH CCAE	Perspectivas del sector de la patata de industria
Informes de las reuniones del Grupo de Trabajo del Observatorio de Precios patata. 30-04-2002, 27-09-2002, 26 02-2003	Dpto.FH CCAE	Evolución de los precios en el sector de la patata y situación de los eslabones del sector de la patata
Ponencias y Conclusiones de las "Jornadas Técnicas de Patata (Burgos, mayo 2003)	Autores Varios, Dpto. FH CCAE	Transcripción de ponencias e intervenciones de los ponentes en las mencionadas Jornadas.
Ponencias y Conclusiones de la Jornada sobre el sector de la patata organizada por el Gobierno Vasco	Autores varios. Dpto Frutas y Hortalizas	Transcripción de ponencias e intervenciones de los ponentes en las mencionadas Jornadas.
	Oficina Comercial de España en Lisboa.	Información del sector Patata en Portugal
	Oficina Comercial de España en Varsovia	Información del sector de la patata en Polonia
	Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía.	Datos de exportaciones e importaciones de patata de la UE y España.
	Páginas web de FEPEX, ASONAL y ASOCIAFRUIT	Información acerca de la organización de estas asociaciones.
	Páginas web de GNIS (interprofesional francesa de semillas), GIPT (interprofesional francesa de patata con destino a industria), INTERFEL (interprofesional francesa de frutas y hortalizas fresca y patata de primer) y CNIPT (interprofesional francesa de patata para consumo en fresco)	Información sobre la situación del sector de patata en Francia e información de la organización de las interprofesionales del sector de patata en este país.

### ANEXO 3. Lista de cooperativas a contactar

Como se establece en la Metodología del Estudio, para llevar a cabo la Fase 3 de identificación de lagunas en la descripción del sector e identificación de expertos y personas implicadas a contactar en España, se han contactado con las siguientes cooperativas productoras y comercializadoras de patata:

	Cooperativa	Provincia	Producto	Persona de contacto
1	La Carpeña	Valladolid	Patata Consumo/industria	Emilio Marcos (Gerente)
2	Las Villas	Salamanca	Patata consumo/industria	Maite Sánchez (Gerente)
3	CANLA	Sevilla	Patata consumo	José Fco (Técnico)
4	La Glus	Segovia	Patata Consumo/industria	Jesús Esteban (Gerente)
5	Copanor	Burgos	Patata siembra	José Miranda (Gerente)
6	Garlan	Alava	Patata Industria	Lorenzo de Salinas (Gerente)
7	Udapa	Alava	Patata consumo	Roberto Ruiz (Gerente)
8	Ntra Sra. De Ocon	Alava	Patata siembra	Javier Díaz (Gerente)
9	La Rija Altea	La Rioja	Patata consumo/industria	Alfonso Zárate (Gerente)
10	La Rioja Alta	La Rioja	Patata industria	Emilio García (Gerente)

### ANEXO 4. Lista de operadores y expertos contactados

Como se establece en la Metodología del Estudio, para llevar a cabo la Fase 3 de identificación de lagunas en la descripción del sector e identificación de expertos y personas implicadas a contactar en España, se contactó con los siguientes operadores / expertos del sector de la patata.

	Empresa	Provincia	Sector	Persona de contacto
1	DISTRISUR	Sevilla	Empresa Comercializadora	José Porcel (Gerente)
2	INTERSUR	Sevilla	Empresa Comercializadora	Manolo Bernal (Gerente)
3	ASOCIAFRUIT	Andalucía	Asociación comercializadores patata	Luis Marín (Gerente)
4	FEPEX/ASONAL	Madrid	Asociación comercializadores patata	Rebeca Navarro Secretaria General ASONAL)
5	Torribas	Barcelona	Almacenista de destino	Francisco Casamitjana (Director)

Continúa

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO COOPERATIVO EN EL SECTOR DE LA PATATA

	Empresa	Provincia	Sector	Persona de contacto
6	Ibérica Castellana de patatas	Madrid	Almacenista de destino	Pablo Jiménez .Gerente
7	Patatas Rubio	La Rioja	Almacenista de destino	José Angel Rubio. Gerente
8	Grupo Siro	Palencia	Industria de Patata	Alfonso Bermejo. Jefe de Compras
9	Snacks Ventures (Matutano)	Burgos	Industria de Patata	Angel Alonso Jefe Dpto Agrario
10	Grupo Pascual	Valladolid	Industria de patata	Fernando Sánchez.
11	EUROFRITS	Burgos	Industria de patata	Fernando González Jefe de Compras
12	Consejería de Agricultura. Junta de Andalucía	Sevilla	Administración	Julio Montañés. Jefe de Servicio
13	MAPA. Sub. Gral. Productos Hortofrutícolas	Madrid	Administración	Alfonso Pino. Jefe de Servicio
14	MAPA. Oficina Española de Variedades Vegetales	Madrid	Administración	Carlos Montoya. Técnico de Sistemas
15	Ministerio de Economía. Secretaría Gral. Comercio Exterior	Madrid	Administración	María José Maluenda. Jefe de Servicio Productos Agroalimentarios
16	APPACALE	Burgos	Agrupación de Productores de Patata de Siembrade C y L	Simón Isla (Gerente) Roberto Ruiz Coordinador I+D
17	SOCOMO:(Carrefour:+Champion+Dia)	Valencia	Gran Distribución	Juan Antonio Prosper Director SOCOMO
18	EROSKI	Alava	Gran Distribución	María Jesús Ortiz Responsable Grupo Eroski
19	MERCADONA	Valencia	Gran Distribución	Luis Pla. Responsable de Mercadona
20	Grupo Fernández	Mercabarna	Almacenista en destino	Fernández .Jefe de Compras.
21	Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)	Madrid	Gran Distribución	Fernando Olascoaga. Secretario General
22	GRUPO AUCHAN. ALCAMPO-SABECO	Madrid	Gran Distribución	Juan Luis Manso Crespo. Jefe de MercadoCentral de Compras Productos Frescos

## ANEXO 5. Cuestionario dirigido a las cooperativas productoras y comercializadoras de patata

NOMBRE DE LA COOPERATIVA \_\_\_\_\_

FEDERACIÓN/UNION DE LA QUE ES SOCIA: \_\_\_\_\_

LOCALIZACIÓN: MUNICIPIO DE LA SEDE SOCIAL: \_\_\_\_\_ PROVINCIA: \_\_\_\_\_

PERSONA DE CONTACTO (preferiblemente, quien rellena el cuestionario):

NOMBRE Y APELLIDO: \_\_\_\_\_ Tlfno de contacto \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_

### I. CACTERIZACION DE LA PRODUCCIÓN DE PATATA DE LA COOPERATIVA EN LOS ULTIMOS DOS AÑOS:

AÑO	PRODUCCIÓN DE PATATA (Toneladas)							SUPERFICIE DE PATATA (has.)	Nº DE SOCIOS PRODUCTORES DE PATATA	Nº DE SOCIOS COLABORADORES PRODUCTORES DE PATATA
	PATATA DE SIEMBRA	PATATA DE INDUSTRIA	PATATA DE CONSUMO							
			EXTRA-TEMPRANA	TEMPRANA	MEDIA ESTACIÓN	TARDÍA	TOTAL P. CONSUMO			
2002										
2003 (ESTIMACIÓN)										

(2): En el caso de que la Cooperativa sea de Segundo grado, el "nº de socios productores" se refiere a la suma de los socios productores de patata del conjunto de cooperativas de primer grado.

### II. OTRAS CARACTERISTICAS PRODUCTIVAS DE LA COOPERATIVA

• PRINCIPALES VARIEDADES CULTIVADAS (EN %): \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_%); \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_%); \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_%) <sup>1</sup> En su caso, indicar si la cooperativa es de 2º grado y las cooperativas que la integran

• PERDIDAS POR DESTRIO: \_\_\_\_\_ %

• PROCEDENCIA DE LA PATATA PARA SIEMBRA SUMINISTRADA POR LA COOPERATIVA A SUS SOCIOS

• ORIGEN EXTRA-NACIONAL \_\_\_\_\_ %

• ORIGEN NACIONAL, PROCEDENTES DE:

- OTRAS COOPERATIVAS \_\_\_\_\_ %
- EMPRESA SUMINISTRADORA NO COOPERATIVA \_\_\_\_\_ %
- AUTO SIEMBRA \_\_\_\_\_ %

### III.MEDIOS COMERCIALES DE LA COOPERATIVA

- CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO CONJUNTA DE LA COOPERATIVA Y SOCIOS: \_\_\_\_\_ Tm.
- CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO DE LOS SOCIOS PRODUCTORES: \_\_\_\_\_ Tm
- Capacidad de almacenamiento total de la cooperativa (Toneladas): \_\_\_\_\_ Tm. De las cuales:
  - Cámaras frigoríficas (Toneladas): \_\_\_\_\_ Tm.
  - Almacén "normal"(Toneladas): \_\_\_\_\_ Tm.
  - Sistema de ventilación forzada (Toneladas): \_\_\_\_\_ Tm.
- ¿POSEE LA COOPERATIVA INSTALACIONES DE MANIPULACIÓN / ACONDICIONAMIENTO?
  - SI / NO
  - EN SU CASO, ¿DE QUE TIPO? \_\_\_\_\_
- ESTA APLICANDO LA COOPERATIVA ALGUN SISTEMA DE CALIDAD RECONOCIDO EN PRODUCCIÓN ( PRODUCCIÓN INTEGRADA, EUREP, ETC.), Y/O EN LAS INSLACIONES DE LA COOPERATIVA (ISO, ETC.)? EN SU CASO INDIQUE CUAL/ES:  
\_\_\_\_\_
- ¿ DISPONE LA COOPERATIVA DE UN TÉCNICO QUE ASESORE A LOS SOCIOS EN MATERIA DE PRODUCCIÓN, SIEMBRA, ARRANQUE, ETC.? SI/NO ¿ DISPONE DE DIRECTOR COMERCIAL? SI/NO ¿Y DE DIRECTOR DE CALIDAD? SI/NO

### IV.CARACTERIZACION DE LA COMERCIALIZACION DE PATATA POR LA COOPERATIVA

- CANTIDAD MEDIA DE PATATA COMERCIALIZADA ANUALMENTE POR LA COOPERATIVA:\_\_\_\_\_ Tm.
- ¿PODRIA ESTABLECER EL REPARTO PORCENTUAL DE ESA CANTIDAD EN FUNCION DE LOS SIGUIENTES CRITERIOS:  
procedencia del producto, presentación del producto, forma de acondicionamiento, destinos comerciales?

Comercialización en función de la procedencia del producto	Venta de producción propia:		Venta de producción procedente de compras a terceros:		TOTAL	
	_____ %		_____ %		100 %	
Comercialización en función de la presentación del producto	Patata Lavada		Patata sin lavar		TOTAL	
	_____ %		_____ %		100 %	
Comercialización en función de la forma de acondicionamiento	Granel	Girsac 2,5 Kg	Saco 25 Kg	Otros	TOTAL	
	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	100 %	
Comercialización en función del destino comercial	Industria	almacenista de destino	Gran distribución	Exportación	Otros	TOTAL
	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	100 %

**V. A VUESTRO ENTENDER ¿CUALES SON LAS VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMERCIALIZACION DE PATATA A TRAVES DE COOPERATIVAS?:**

VENTAJAS	INCONVENIENTES

• OTRAS OBSERVACIONES:

---



---



---

Además de este cuestionario que se dirigió a todas las cooperativas asociadas a la CCAE, se realizó una serie de visitas a cooperativas que por su situación productiva y comercial, se consideró fundamental para conocer una serie de aspectos cualitativos que iban más allá del cuestionario anterior (Ver Anexo 3). Las cuestiones que se incluyeron en estas entrevistas fueron las siguientes:

1. Organización productiva de la cooperativa: Criterios de la cooperativa a la hora de elegir las variedades y de arranque.
2. Gestión productiva y de comercialización: ¿Qué responsabilidades tiene el socio en la producción y comercialización?.
3. Criterios a seguir a la hora de planificación de las ventas.
4. Demandas de los clientes (industrias, almacenistas y gran distribución (protocolos privados, PI, etc?
5. Planificación de la siembra, recolección y comercialización.
6. Suministro de patata de siembra. Proveedores, variedades, calibre, etc.



