



Impacto del COVID-19 en la agricultura canadiense

El sector agroalimentario ha demostrado ser muy resiliente.



AGRARIO | COMERCIO-IMPORT-EXPORT



AMÉRICA | CANADÁ

WASHINGTON 18.09.2020



Pasado el tiempo se puede empezar a hacer análisis de cómo han resistido los sistemas alimentarios en los distintos países la pandemia del COVID-19. El comercio agrario global ha demostrado una notable resiliencia y flexibilidad durante la crisis, adaptándose de forma rápida y sin daños irreparables en la cadena de valor.

En Canadá, inicialmente se produjo una fuerte disrupción, pero las medidas de respuesta nacional a la pandemia se han mostrado eficaces y la industria agroalimentaria se ha aclimatado al nuevo entorno de actuación.

La frontera con los Estados Unidos, con quien se tiene una gran dependencia tanto para compras como para ventas, ha estado cerrada para mercancías no esenciales por meses y se abrirá, en primera estimación, el 21 de septiembre. A pesar de esta limitación, el comercio agrícola apenas ha parado.

El Gobierno, hasta el momento, se ha negado a crear medidas especiales para el sector agrario, porque considera que con la red de seguridad ya existente y las ayudas por COVID generales en la economía, en las que pueden participar, es suficiente.

El Ministerio de Hacienda prevé una contracción de la economía canadiense del 7%, pero la industria agroalimentaria parece haber evitado muchos de los malos presagios hechos en primavera del 2020.

El cierre de las instalaciones de procesado de carne de ternera (2 grandes instalaciones procesan el 70% de la capacidad de sacrificio) hizo que 130.000 cabezas listas para sacrificar fuesen devueltas a los ganaderos. Las ayudas de retirada y los seguros agrarios lograron minimizar el daño económico de seguir alimentando al ganado. El nivel de sacrificio se redujo sólo en un 7%.

El consumo interno de ternera aumentó en un 21%, respecto a 2019, lo que ayudó a limitar la bajada de las exportaciones que lo hicieron en un 75%. Esta caída incluye, en buena parte, la parada de actividad de las instalaciones de procesado. Se espera que durante el segundo semestre de 2020 se recupere parte de la capacidad.

El consumo de lácteos ha bajado notablemente por el descenso del canal restauración. La caída se ha visto

ligeramente compensada por el consumo doméstico. Las exportaciones de lácteos han aumentado en un 35%, sobre todo en caseína y proteínas en polvo. La demanda en leche maternizada y mantequilla ha descendido y las importaciones de queso (por el Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA) y el Tratado Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico (CPTPP)) han aumentado.

El incremento de demanda en harina y pasta hizo subir el precio del trigo duro. La cadena de suministros ha demostrado también una buena resiliencia haciendo posible la siembra de los cereales. El consumo de maíz y cebada ha bajado por la caída del consumo de cerveza y piensos.

La caída del precio del petróleo y su consumo ha abaratado y hecho posible el transporte del trigo y harina para la exportación, alcanzando cifras récord en mayo de 2020.

La superficie plantada de soja y colza ha disminuido por la sequía, la incertidumbre del mercado local e internacional y la disminución de demanda de aceite para cocinar. La suspensión de licencias de exportación de los dos mayores productores canadienses de colza a China ha dañado más al sector que el propio COVID.

La Asociación Nacional de la Restauración estima las pérdidas en 2020 entre 15.000 y 35.000 millones de dólares US, desde que en marzo se decretasen medidas de cierre de sus locales.

Posiblemente sean los vendedores minoristas los que han realizado la adaptación más asombrosa de toda la cadena. Tanto a la demanda (el pánico ha llevado a almacenar alimentos en casa) como en el modo de vender (comercio electrónico, medidas sanitarias en las tiendas y con los dependientes, etc.). La semana del 16 al 21 de marzo las ventas de supermercados aumentaron un 40%, respecto a la misma semana un año anterior. El aumento del uso de servicios de comercio electrónico ha hecho que algunas de las grandes compañías carguen a los clientes nuevos conceptos (5% por desarrollo de comercio digital y 1,25% por infraestructuras) para adaptarse a las nuevas necesidades de centros de distribución.