

ANALISIS DAFO SOBRE LAS CADENAS CORTAS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN LA PROVINCIA DE HUESCA Y HAUTES PYRÉNÉES

Sylvain Imbert. CACG
Aurelio García. Sargantana



Estructura del trabajo:

1.- Análisis documental

2.- Entrevistas

3.- Dafo

4.- Recomendaciones

1.- Análisis documental:

1.1.- Documentos analizados:

EDLP Leader 14/20: Cedesor/Adecuara/Somontano/Ceder Oriental Adesho/Monegros.

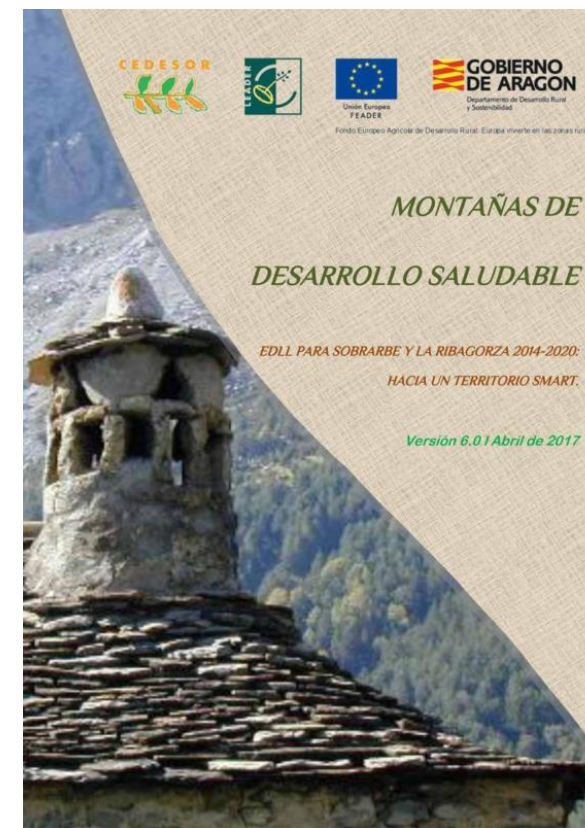
Etude comparee offre et demande pour l approvisionnement de la restauration hors domicile.

Note synthese agriturismo et commercialisation par l'ACAP .

Etude de l ADEME "les circuits courts de proximité en Midi Pyrenees et la lutte contre le changement climatique.

Etude de la Cra midi py. "Agriturismo et citcuits courts, leur importance socio economique en Midi-Pyrenees.

Diagnostic territorial strategique et redaction du programme operationnel de cooperation tetritorial France-Andorre-Espagne (POCTEFA)2014-2020.



1.- Análisis documental:

1.2.- Conclusiones del análisis documental:

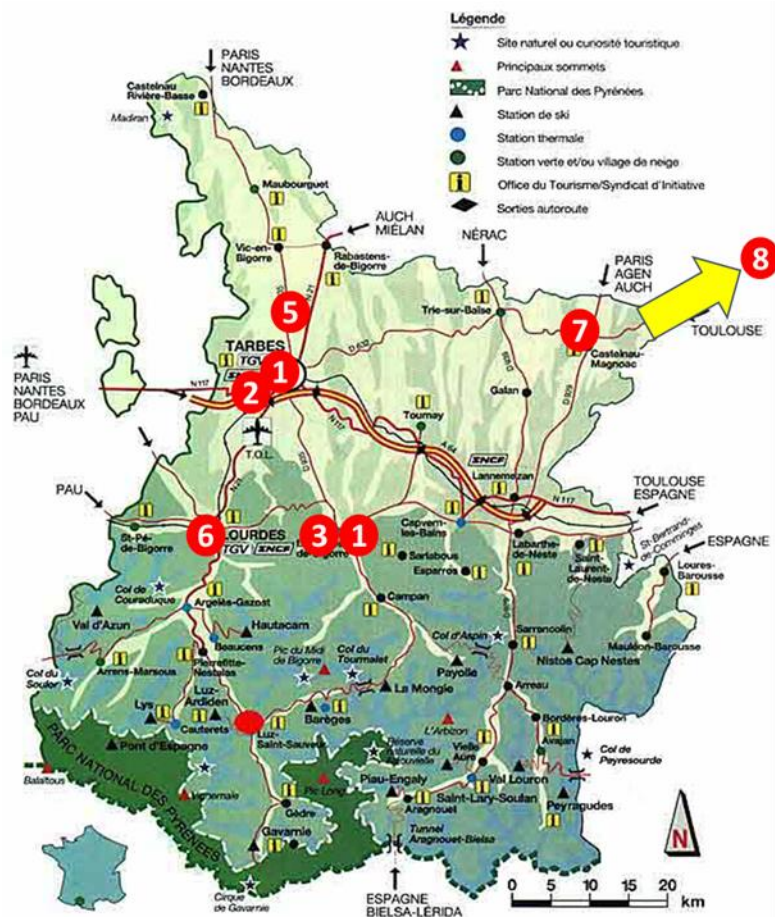
En el territorio de Hautes Pyrénées podemos hablar del análisis de modelos de comercialización en circuito corto, mientras en el territorio de la provincia de Huesca disponemos de experiencias.

Por tanto el criterio de selección de los entrevistados ha sido:

- 1.- Uno a mas representantes sobre cada uno de los modelos detectados en HP.
- 2.- Una selección (hasta 10 personas) de todas aquellas experiencias mas significativas en los procesos de comercialización en venta directa en la Provincia de Huesca.



2.- Entrevistas:



Los diferentes circuitos cortos

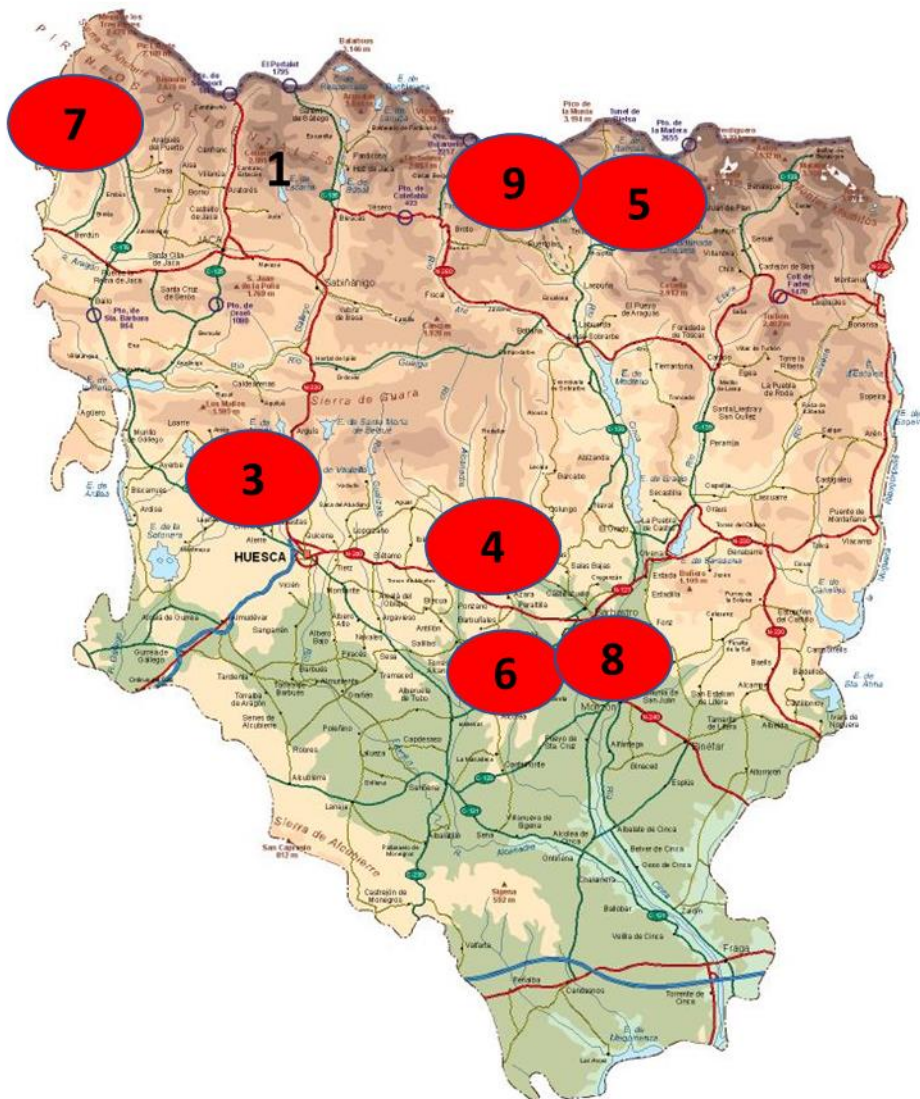
- 1 - Carré Fermier (Tarbes, Bernac, Bagnères)
- 2 - L'atelier des saisons (Tarbes)
- 3 - Le Panier des Voisins (Bagnères)
- 4 - Le Drive Fermier Bio 65 (Tarbes)
- 5 - « La Ruche qui dit Oui » (Chis)
- 6 - PVC La Ferme en Direct (Lourdes)
- 7 - PVC La Boutique du Magnoac (Castelnau-Magnoac)
- 8 - PVC La Ferme des Violettes (Toulouse)

Eventos

- BAF : Printemps à la ferme par Bienvenue à la ferme (Ensemble du dpt)
- JA : Salon de l'Agriculture (Tarbes)



2.- Entrevistas:



Los diferentes circuitos cortos

- 1.- Javier Cazarro. Venta directa de productos agroalimentarios. (Biescas).
- 2.- Esther Ciria. Grupo de consumo. (Castillazuelo).
- 3.- Luis Cabrero. Supermercados del Alto Aragón. (Huesca).
- 4.- Carlos Dominguez. Aceites Ecostean. (Costean).
- 5.- Arturo Lanau. Asociación productores Patata de Chia. (Chia).
- 6.- Javier de Pablo. Pearl Cherries. (Albalate).
- 7.- Inmaculada Lafita. Ternera Valle de Aisa. (Aisa).
- 8.- David Valles. Huescaalimentaria. (Monzon).
- 9.- Andres Bielsa. Quesos de Saravillo. (Saravillo).

3.- Dafo:

Fortalezas /Forces	Debilidades /Faiblesses
<p>1.- Modelos y experiencias de comercialización en circuito corto con trayectoria que permite evaluar los aspectos positivos y negativos en clave transfronteriza.</p> <p>2.- Demanda en aumento de productos con identidad territorial.</p> <p>3.- Productores asociados y con motivación para implementar procesos de comercialización.</p> <p>4.- Administraciones y organismos públicos motivados que actúan como facilitadores.</p> <p>5.- Productos de calidad, diversificados y complementarios para satisfacer la demanda.</p> <p>6.- Existen activos muy potentes para hacer venta directa, pero no están conectados entre si.</p>	<p>1.- Productores muy ocupados en los procesos de producción con poco tiempo disponible para procesos de comercialización y en muchos casos sin habilidades profesionales para hacerla.</p> <p>2.- Estructuras asociativas no siempre eficientes ni con visión estratégica para encontrar respuestas a sus problemas.</p> <p>3.- Carencia de recursos económicos para implementar soluciones, recursos o estructuras para la venta directa.</p> <p>4.- Modelos de venta directa con grandes dificultades de autofinanciación.</p> <p>5.- Legislación diferente entre los dos países lo que conlleva la necesidad de regulación legal específica en la parte española.</p> <p>6.- Las potencialidades no se utilizan. Les falta: coordinación, entendimiento, conexión y comunicación.</p>
Oportunidades /Opportunités	Amenazas /Menaces
<p>1.- Sensibilización social para legislar a favor de modelos de desarrollo rural que faciliten la posibilidad de vivir en el medio rural.</p> <p>2.- Imagen social de Pirineos como territorio natural extraordinario que avala la apreciación por salud e identidad de sus productos.</p> <p>3.- Tendencia a consumir productos de alimentación con valores.</p> <p>4.- Medios de comunicación predispuestos a comunicar y promocionar los productos.</p> <p>5.- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras estructuras externas.</p> <p>6.- Existen nuevos canales a conquistar: nuevos mercados en el Pirineo, venta directa en grandes ciudades , modelos ya creados en HP, comedores colectivos en HP y canales on-line.</p>	<p>1.- Normativas sanitarias mas estrictas.</p> <p>2.- Conflictos entre estructuras de comercio convencionales ya establecidas y los modelos de venta directa.</p> <p>3.- Modelos legislativos no acompasados para la regulación legal de la venta directa.</p> <p>4.- La capitalización de la oportunidad por parte de las grandes superficies. (hay una demanda social en aumento que la atenderán o los productores organizados o las grandes empresas ya establecidas).</p>

3.- Recomendaciones:

1.- Incorporar productos de la provincia de Huesca en los canales ya existentes y analizados en el modelo francés.

Como hemos comentando en el lado de los Hautes Pyrénées existen modelos de comercialización ya establecidos, en la parte de Huesca existen experiencias. Complementar los modelos de comercialización de venta directa de la parte francesa con los productos de Huesca que puedan ser compatibles debería ser un objetivo.

Además existen otras herramientas no analizadas en los modelos como los comedores colectivos en el lado francés que tienden a suministrarse con productos locales o de proximidad y que los productos de Huesca que no existen en Francia podrían complementar (ej. Aceite de oliva, frutos secos, ...).



3.- Recomendaciones:

2.- Desarrollar una estrategia conjunta de venta directa de los productos a través de todos las acciones y/o actividades del proyecto Inspyr..

Desde Inspyr se están movilizando muchas oportunidades. Algunas de ellas ya activadas como los mercados de proximidad o las visitas de estudio. Se requiere un foro de encuentro (tipo jornada) donde las entidades que hemos trabajado las acciones, junto con los responsables del proyecto y los productores podamos conectar ideas y se definan líneas de acción.

Estas conclusiones deberían de incorporarse a las siguientes acciones de Inspyr: estatuto de la cocina pirenaica, creación de productos turísticos,....



3.- Recomendaciones:

3.- Idear una acción de venta directa más allá del territorio Inspyr.

Es cierto que la venta directa en el territorio Inspyr todavía tiene mucho recorrido. Es necesario definir una estrategia conjunta para ser más eficaces y poder abastecer al mercado local, en especial a la provincia de Huesca donde la sensibilidad y la tendencia están creciendo mucho. Estas acciones de venta directa deben de tener además foco puesto en la población visitante, en el turismo, tanto durante su estancia como en resto del año, facilitándoles la posibilidad de seguir comprando productos del territorio.

Sin embargo no podemos pensar sólo en el territorio (población local mas población visitante). Si pretendemos crear una industria agroalimentaria artesana con potencialidad d crecimiento deberíamos de ser capaces de extender los circuitos cortos a las grandes ciudades, a través de los canales adecuados.



3.- Recomendaciones:

4.- Dar notoriedad a iniciativas que ya existen.

Hemos detectado iniciativas de venta directa, creadas para satisfacer una demanda de este tipo de productos en proximidad, que no tienen una estrategia de comunicación adecuada. Tan apenas se diferencian de lugares donde se comercializan productos convencionales.

Cuando tenemos productos con valores o lugares de venta con los mismos valores tenemos una gran oportunidad de comunicación, a coste 0 (o casi 0) si sabemos utilizar las alianzas con los contenidos de los medios de comunicación, la implantación de la imagen, las redes sociales,....



3.- Recomendaciones:

5.- Integrar en cadenas de valor eslabones inconexos.

Replicar modelos como los de los Altos Pirineos no es sencillo. Podemos fomentar esta línea de trabajo pero también podríamos crear modelos integrando lo que ya tenemos.

Imaginemos que pretendemos comercializar los productos agroalimentarios de 30 productores en la provincia de Huesca de forma coordinada. Necesitaremos algunas cosas: logística, puntos de venta, distribución, gestión, facturación, imagen conjunta,.... Si pretendemos resolver estos retos de forma individual es casi imposible. Si lo hacemos pagando los procesos se podría lugar pero no compensaría. Pero todo lo que necesitamos ya esta funcionando de forma independiente. ¿Seríamos capaces de ponernos de acuerdo y resolverlo en una alianza?.

Además si lo hacemos ya tenemos la estructura preparada para un e-commerce conjunto.

Proyecto EFA 08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.



3.- Recomendaciones:

6.- Trabajar siempre en clave asociativa.

El sector y los productores son demasiado pequeños. Los nuevos modelos de acción necesitan integración. Para ello todo pasa por la asociación. No necesariamente por un proceso formal de asociación, pero sí por un proceso de ponerse de acuerdo los unos con los otros.

Sólo llegando a acuerdos y colaboraciones colectivas seremos capaces de lograr un modelo eficiente que nos ayude a hacer venta directa y mejorar el valor de nuestros productos.



3.- Recomendaciones:

7.- Las base de todo: la relación entre el productor y el consumidor:

- La venta directa se basa en un binomio muy claro: un productor que produce un producto con valores (salud, artesanía, identidad, origen, autenticidad, desarrollo, personas, medioambiente) y un cliente que demanda productos con esos mismos valores. La relación directa entre ambos hace el acuerdo y la satisfacción mas fuerte.

No debemos hacer venta directa perdiendo el conocimiento de quien y como es el productor, porque la debilitamos. De la misma manera sería bueno poder conocer las motivaciones de cada uno de los compradores.



3.- Recomendaciones:

8.- La venta directa es una nueva competencia profesional:.

Una venta directa es una nueva competencia de conocimiento que debe de adquirir un productor. Es importante formar y facilitar el proceso de venta a los productores.

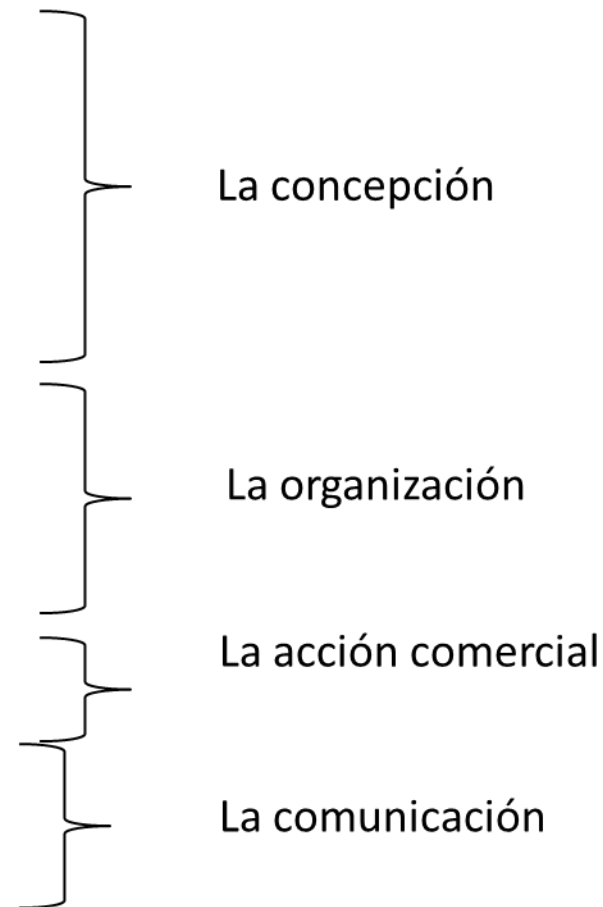




3.- Recomendaciones:

10.- Las 10 grandes en atapa para crear una tienda de productores:

- 01 Constituir un grupo
- 02 Definir el proyecto
- 03 Elegir el lugar de implantación.
- 04 Estudio comercial (estudio de mercado y marketing)
-
- 05 Viabilidad económica del proyecto y plan de negocio.
- 06 Funcionamiento interno y reglamentación.
- 07 Creación de una entidad jurídica.
-
- 08 Técnicas de venta & Disposición del local de venta
-
- 09 Definir la identidad de la tienda
- 10 Promoción & plan de comunicación de la tienda



Merci!

Gracias!

