

Análisis DAFO de Mercados en la región de Altos Pirineos

Tamara Torrente



Objetivo principal: analizar el modelo francés de mercados en la región de Hautes Pyrénées, en los que se realice venta directa de artesanía agroalimentaria entre los productores.

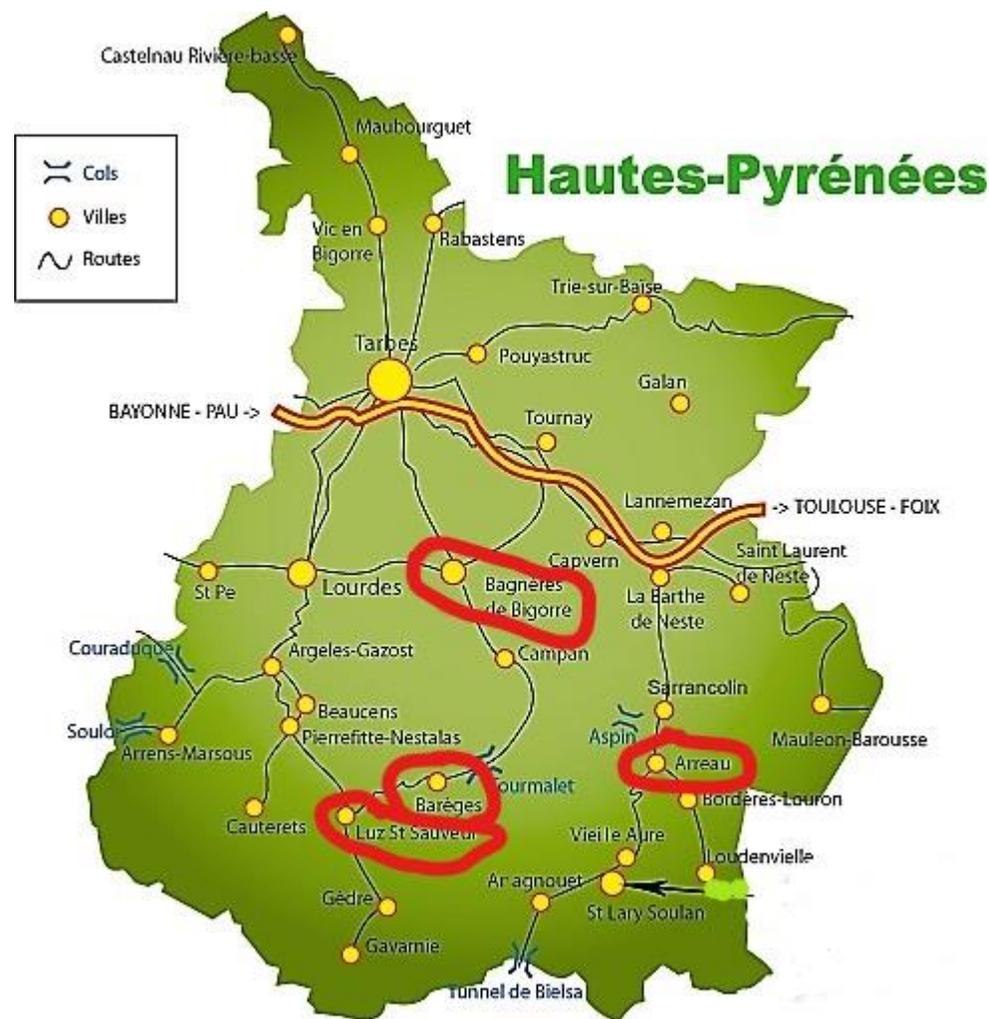


Extraer conclusiones útiles para adaptarlas al modelo de mercado que se podría desarrollar en la zona pirenaica de la provincia de Huesca.



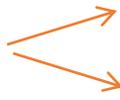
Objeto de estudio

Cuatro experiencias de mercados rurales en la región Altos Pirineos en los que realice venta directa de productos agroalimentarios.



Mercados agroalimentarios en Francia

Se remontan a la Edad Media, y debían ser autorizados previamente. Para crear un nuevo mercado el aire libre, debía ser aprobado por la deliberación de los municipios de los alrededores de los consejos municipales.

2 Tipos  Cubiertos «Halles»
Al aire libre





Tipos de Mercados

- Semanales
- Estacionales
- Nocturnos «*Marché de nuit*»
- De productores locales
- Exclusivamente de agricultores «*Marché fermier*»





Características

- Productos y variedades locales
- Cadenas cortas de comercialización
- En muchos casos, venta directa productor
- Punto de encuentro social y económico para el territorio
- Tipo de mercado tradicional





Marchés de Pays





Regulación

- El **Ayuntamiento** de cada localidad ostenta la competencia de **organización y regulación** de los mercados.
- Se cobra una **tasa** por ocupación de vía pública en función de los metros lineales empleados para montar el puesto de venta.
- Se establece un **horario** de mercado, generalmente de 8h a 13h.
- En la mayoría de los casos, los mercados se desarrollan en la plaza y calles contiguas a las «*Halles*»



Productores



- Acuden a los mercados de su localidad y alrededores.
- Media de 15 productores agroalimentarios por mercado, dependiendo de la época.
- Productos: embutidos, huevos, quesos, foie-gras, miel, cervezas artesanas, carnes, pan, hortalizas, frutas, verduras, ostras, mermeladas, pasteles, vino...
- Se combinan puestos de venta con food-trucks.
- Escasa presencia de productores españoles.



Logística

- Cada vendedor monta su puesto con la infraestructura propia necesaria, en el puesto asignado por el Ayuntamiento.
- En la mayoría de localidades hay puntos de luz y de agua.
- El día de antes se informa de la prohibición de aparcar en la zona en la que se va a realizar el mercado.



Promoción /difusión

- Tipo de mercado de arraigada tradición en Francia.
- En las web de los Ayuntamientos hay un apartado con información de los mercados que se organizan en el municipio.
- Sinergias con las asociaciones de empresarios para organizar mercados de noche, ferias, edición de material promocional...
- Web y difusión promovida por el proyecto «*Marchés de Pays*»

Análisis DAFO. Debilidades

- Sector agroalimentario poco especializado.
- Oferta dirigida a un ámbito de proximidad.
- Reducida área de influencia, localidades con poca población.
- Algunos puestos son poco visibles y poco atractivos.
- Desaparición progresiva de la actividad artesana en los pueblos.

Análisis DAFO. Fortalezas

- Venta directa, sin revendedores.
- Incremento de consumidores sensibles por el producto local.
- Posibilidad de adquirir diferentes productos en un mismo espacio.
- Son un punto de encuentro de las gentes del valle.
- Fiestas populares vinculadas a eventos gastronómicos.
- La industria agroalimentaria tiene un papel importante en el dinamismo de las zonas rurales.

Análisis DAFO. Amenazas

- Dificultad en el relevo generacional de los productores agroalimentarios.
- Aumento de supermercados y grandes superficies con amplio horario de apertura.

Análisis DAFO. Oportunidades

- Asociacionismo empresarial para aprovechar sinergias y abordar estrategias conjuntas.
- Incremento de la demanda de productos de calidad.
- Preocupación por la salud con el aumento de demanda de productos sanos y saludables.

Conclusiones

- Desarrollo de cadenas cortas de comercialización  oportunidad
- La mejora del valor añadido de los productos favorece el mantenimiento de actividades que son esenciales para la conservación de pueblos y zonas de montaña, contribuyendo a crear oferta turística de productos de calidad.
- Este tipo de mercados permiten aunar patrimonio gastronómico y cultural.
- Existen claras diferencias entre ambas vertientes del Pirineo respecto a la normativa sanitaria aplicable. En Francia es mucho más flexible.

Conclusiones

- No se puede exportar exactamente el mismo modelo de mercado francés, debido a la normativa de materia de seguridad alimentaria. Esto hace que muchos productores de la provincia comercialicen sus productos a través de comercios minoristas.
- Los productores de la zona española expresan que no se consideran vendedores ambulantes y acudir esporádicamente a mercados o ferias les supone un gasto considerable.
- En Francia hay tradición de mercados desde hace muchos años, no así en España.

Conclusiones

- Se propone establecer un tipo de mercado de frecuencia anual, vinculado a un evento con arraigo en la localidad, en el que se combine la venta directa de productos agroalimentarios junto con la hostelería y los comercios.
- En la actualidad, se está llevando a cabo un renacer de los mercados y ferias agroalimentarias, reconvertidos en muchos casos en eventos con un cierto enfoque más festivo, turístico y cultural.
- La potenciación de estos mercados es necesaria para que la población sea consciente del valor de los productos agroalimentarios así como del trabajo de los productores.



Hecho en los
Pirineos

Ainsa, 17 octubre 2017