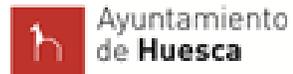




# ANALISIS DAFO SOBRE LAS CADENAS CORTAS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN LA PROVINCIA DE HUESCA Y HAUTES PYRÉNÉES

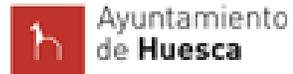


Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional





Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



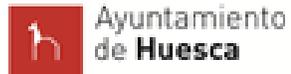


## Estructura del documento:

- 1.- Análisis documental
- 2.- Entrevistas
- 3.- Dafo
- 4.- Recomendaciones



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## 1.- Análisis documental:

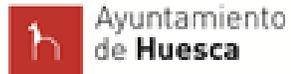
El análisis documental tiene como finalidad la identificación de conclusiones y resultados de otros procesos de trabajo ya realizados en el territorio.

Con ello conseguimos:

- 1.- Complementar un trabajo ya realizado.
- 2.- Implementar conocimiento sobre resultados ya obtenidos.
- 3.- Enriquecer en fuentes el presente trabajo



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## 1.- Análisis documental:

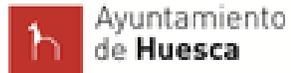
### 1.1.- Criterios de elección de documentación

La selección de la documentación se ha realizado en base a los siguientes criterios:

- 1.- Territorio de estudio provincia de Huesca y Hautes Pyrénées.
- 2.- Estudios con foco puesto en el sector agroalimentario total o parcialmente.
- 3.- Metodología de estudio con análisis DAFO.
- 4.- Estudios recientes con un máximo de cuatro años desde su realización.
- 5.- Documentos con un análisis transfronterizo.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## 1.- Análisis documental:

### 1.2.-Relación de documentos seleccionados.

Estrategia de desarrollo local participativo 14-20. Grupo de acción local Cedesor.

Estrategia de desarrollo local participativo 14-20. Grupo de acción local Adecuara.

Estrategia de desarrollo local participativo 14-20. Grupo de acción local Ceder Somontano.

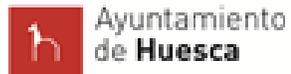
Estrategia de desarrollo local participativo 14-20. Grupo de acción local Adesho.

Estrategia de desarrollo local participativo 14-20. Grupo de acción local Ceder Oriental.

Estrategia de desarrollo local participativo 14-20. Grupo de acción local Monegros.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## 2.- Entrevistas:

### 2.1.-Criterio de elección de los entrevistados.

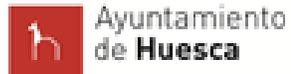
Tras el análisis documental, se empezaron a obtener algunas claves de interés sobre el objeto del trabajo. Una de las primeras conclusiones es que en el territorio de Hautes Pyrénées podemos hablar del análisis de modelos, mientras en el territorio de la provincia de Huesca disponemos de experiencias.

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.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## 2.- Entrevistas:

### 2.2.- Estructura de la entrevista.

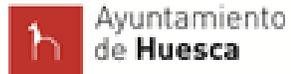
La entrevista ha sido con modelo semiabierto y enfocada a esclarecer los cuatro apartados del DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las preguntas han sido abiertas y han permitido además conocer en detalle cada uno de los modelos y de las experiencias analizadas.

La recepción por parte de los entrevistados ha sido muy positiva y afable, mostrando todos ellos interés por el objeto y alcance de este estudio realizado.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



## 2.- Entrevistas:

### 2.3.- Relación de entrevistados.



### 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 (Castelnaud-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)





## La Ferme en Direct

- Abierta el 11 de julio de 2013, la tienda “La Ferme en Direct” es un proyecto innovador situado en Lourdes, en el departamento de Altos Pirineos. Esta tienda tiene como misión desarrollar el circuito corto “de productor a consumidor”.
- 28 agricultores y ganaderos del Pays de Lourdes se han embarcado en esta aventura. En 2017 la tienda se ha desarrollado contando ya con 130 proveedores algunos de ellos de más allá del Sur Oeste.
- A día de hoy, la cifra de negocio aumenta entre un 10-30%, llegando al millón de euros. En un principio, la boutique era un punto de venta colectivo, gracias a su éxito y al desarrollo comercial “La Ferme en Direct” se ha convertido en una verdadera tienda de productores.
- Las claves de este éxito responden a dos factores: un buen Presidente, Guy SAYOUS, quien federa a los productores y marca el rumbo de la empresa y un buen Director, Hervé GEOFFROIS, quien coordina perfectamente la tienda.
- Se han creado 5 empleos, de los cuales 3 son en la tienda y 2 en la Cooperativa de Gaves que transforma la carne.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## La Ferme en Direct

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- El productor lleva todo el proyecto.</li><li>- La calidad de los productos.</li><li>- Excelente valorización</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El tiempo de dedicación.</li><li>- 5 oficios a aprender (producir, transformar, comercializar, transportar, gestionar)</li></ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>-Si hay espera/expectativas entre los productores, la cohesión creará emulación.</li><li>-Tener un excelente coordinador, especialista en comercialización.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pesadez administrativa, estar al corriente de la evolución de la legislación.</li></ul>

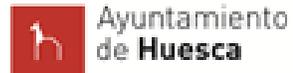


## La Ferme des Violettes

- La competencia está siendo cada vez más importante en el medio agrícola de Tarbes, Paul GAILLAT y Michael DUBOSC han tenido la idea de acercarse al consumidor y han abierto una tienda de productores en la aglomeración toulosiana de la Union.
- Para poder encontrar los fondos para encontrar un local donde almacenar y vender las mercancías, se unieron en el proyecto con otros 5 agricultores de Altos Pirineos. La superficie de la tienda tiene alrededor de 400m<sup>2</sup>, 40 productores locales y cerca de 80 productores del Sud-Oeste son proveedores de la tienda.
- El contacto directo con el consumidor es el elemento central de la tienda.
- El tasa de extracción es del 30% , el CA es de alrededor de 1.250.000 euro, 3.571 CA/m<sup>2</sup> /350m<sup>2</sup> de superficie de venta)
- Tienda creada en 2014.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



## La Ferme des Violettes



Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>-El productor aporta valor a su producto.</li><li>-La calidad de sus productos.</li><li>-El contacto directo con el consumidor.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-El tiempo de dedicación.</li><li>- El aprovisionamiento Tarbes-Toulouse: 1h 30 340km</li></ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- El área urbana de Toulouse agrupa a 1.312,304 habitantes.</li><li>- El desarrollo de servicios complementarios (drive agricultor)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Una competencia seria con los circuitos cortos de distribución.</li><li>- La media de CA de una tienda es de 4600euros/m2 todavía no alcanzada.</li><li>- Según un estudio los consumidores francés compran el producto local en un área de 10 km.</li></ul>



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



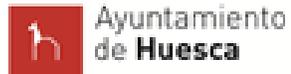


## Le Carré Fermier

- Le Carré Fermier se creó en 2011, es una empresa de distribución en la que los agricultores y los asalariados se han asociado. Es una sociedad por acciones simplificadas en la que todos los agricultores y asalariados son accionistas de la empresa dirigida por J.M.LARTIGUE (PDG).
- Como complemento a los dos puntos de venta Le Carré Fermier ofrece un servicio de pedidos complemento por internet. Además, los clientes pueden retirar ellos mismos el pedido en la tienda o con un servicio de drive-in en la tienda.
- En complemento de la actividad comercial, le Carré Fermier tiene un taller para cortar y transformar los productos cárnicos. El negocio de la carnicería representa el 60% de la cifra de negocio.
- Para conservar el poder de decisión, en esta empresa de distribución, los 50 agricultores que prefieren dedicarse a la producción son todos accionistas.
- La innovación reside en una unión de competencias, valores comunes y gobernanza participativa.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



# Le Carré Fermier



Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- Compartir valores comunes (el ser humano en el centro, enraizamiento en el territorio...)</li><li>- Experiencia del PDG sobre el desarrollo.</li><li>- Tener en cuenta la participación de los productores en el capital de la empresa según su actividad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Poner en marcha plannings de producción para asegurar la cantidad y la calidad del producto.</li><li>-La implantación de las tiendas.</li></ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Modernización de los soportes de comunicación.</li><li>- Separar el tiempo para los agricultores (entrega-venta)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollo de la competencia que quiere poner en marcha conceptos similares.</li><li>- El agricultor es minoritario.</li><li>- Un modelo económico todavía no óptimo</li></ul>



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional

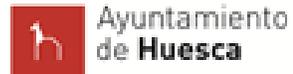


## La Boutique du Magnoac

- En los años 90, con el apoyo de la Communauté de Communes de Magnoac, se creó en la localidad de Cizos, la primera tienda de productores y artesanos en el departamento.
- La tienda tiene una superficie de venta de 110m<sup>2</sup> con una clientela local y de turistas.
- Esta tienda hace referencia a su territorio, en su funcionamiento y en los productos que ofrece, ya que es comparable a una Maison du Pays (ejemplo de Hautes-Alpes y Alpes de Haute Provence)
- A día de hoy, esta tienda ha creado 2 puesto de trabajo además de 3 voluntarios. El objetivo es alcanzar una cifra de negocio de 150.000 euros.
- Está bien posicionada en un eje por el que pasan alrededor de 5000 coches diarios y ha desarrollado un espacio de restaurante con cabida para 22 personas que permite degustar los productos que se presentan en la tienda.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- 1ª tienda de productores creada en 1996</li><li>- Un buen emplazamiento.</li><li>- Voluntarios que animan y gestionan la estructura.</li><li>- Una amplia gama de productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Problemas de diseño.</li><li>- Mala visibilidad.</li><li>- Trabajo sobre la señalización y la comunicación.</li><li>- Redefinir el proyecto y los objetivos.</li></ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>-Voluntad de realizar la comercialización y la promoción del territorio.</li><li>- La restauración.</li><li>-Potencial comercial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Poner en marcha una verdadera estrategia comercial con el fin de evitar el debilitamiento de la estructura.</li></ul>





## 5.1.- Las tiendas de productores: descripción y DAFO del modelo.

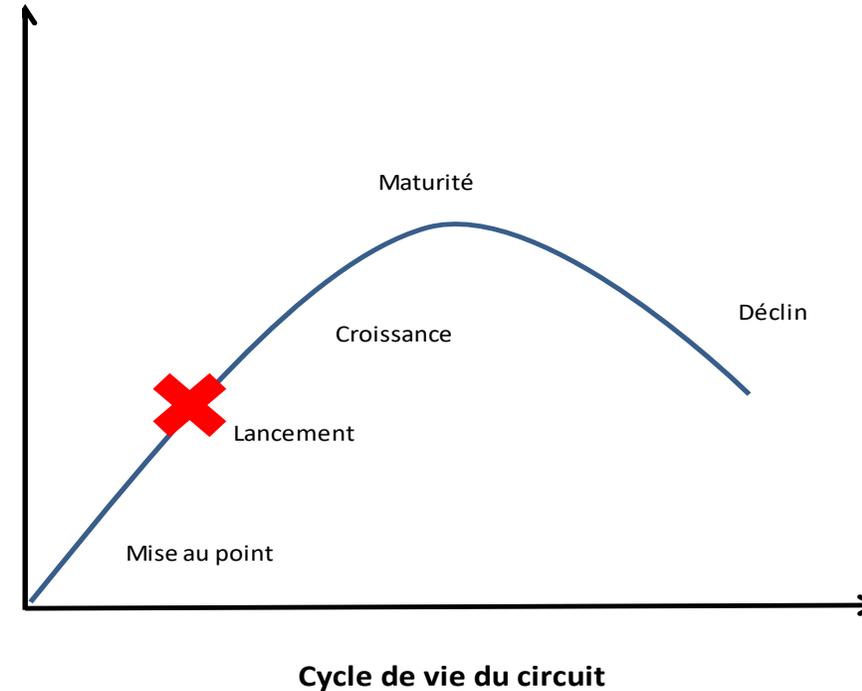
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- El agricultor en el centro del proceso, vinculación con el territorio.</li><li>- La calidad de los productos y el deseo de desarrollar gamas suplementarias.</li><li>- <b><u>Un circuito que dura en el tiempo.</u></b></li><li>- El contacto con el cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El tiempo de dedicación.</li><li>- La financiación.</li><li>- Encontrar un local con parking y bien situado.</li></ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Un excelente coordinador-vendedor: una de las claves del éxito porque vender es una profesión!</li><li>- Llevar a cabo proyectos de restauración o de servicios complementarios (Drive).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Depender del local de venta.</li><li>- El entendimiento con el conjunto los productores.</li><li>- Los 3 primeros años son difíciles.</li></ul>

## 5.1.- Las tiendas de productores: descripción y DAFO del modelo.



### En resumen...

- Al menos 2 años para poner en marcha el proyecto.
- El proyecto se articulará alrededor de un local y una red de agricultores.
- El circuito de comercialización perdurará en el tiempo.
- La clave del éxito es un buen coordinador asalariado!



## 5.1.- Las tiendas de productores: descripción y DAFO del modelo.



Criterios	Numero de criterio	Motivos de la compra
Sabemos de dónde viene el producto	1	Seguridad
Es una manera de apoyar al medio rural	2	Simpatía
Los productos son más frescos	3	Seguridad
Tengo confianza en los productos	4	Seguridad
Los productos son naturales, sin aditivos	5	Seguridad
El trato es simpático	6	Simpatía
Los productos tienen buen gusto	7	Confort
La tienda tiene buen diseño presentación	8	Confort
La relación calidad precio es interesante	9	Dinero



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## 5.- Descripción de los diferentes modelos entrevistados en Hautes-Pyrénées.

### 5.2.- Les paniers.

- « Le Panier des Voisins – entrevista con Y.BRIANTI »
- « Le Drive Fermier bio 65 – entrevista con P.LANNE »
- « La Ruche qui dit oui – entrevista con G.SAYOUS »

## Le Panier des Voisins

Les paniers des Voisins está compuesta por 5 agricultores de Hautes-Pyrénées comprometidos con la venta directa. Les paniers des Voisins, además, tiene contratos con otros 13 agricultores del departamento con la finalidad con el objetivo de completar la gama de productos que se ofrecen en la tienda (principalmente con los productores de verduras para ofrecer una gran diversidad de legumbres).

### Principios y convicciones

El grupo de agricultores se federa alrededor de varios principios y convicciones:

La estrategia de venta en circuito corto para poder vivir de pequeñas explotaciones agrícolas.

El contacto directo con los clientes.

La voluntad de mantener una agricultura que ayude a la conservación de los paisajes agrícolas y las razas locales de Bigorre.

La voluntad de mantener el empleo agrícola en las zonas desfavorecidas del departamento de Hautes-Pyrénées

Le empresa Les paniers des Voisins no busca obtener beneficios más allá de los costes de producción y funcionamiento.

### Funcionamiento

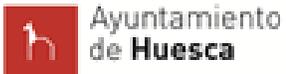
Una persona se hace miembro.

Se realiza un pedido en 20 h de productos propuestos en la web [www.paniersdesvoisins.com](http://www.paniersdesvoisins.com)

Retirada del producto en un punto de entrega o en el domicilio al jueves o viernes siguiente (eje Bagnères de



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



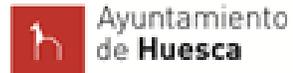
## Le Panier des Voisins



Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- Las entregas a domicilio</li><li>- Una oferta completa y complementaria</li><li>- Un servicio y un sitio internet óptimo</li><li>- Una cesta media de entre 35 y 45 euros</li><li>- Los productos cárnicos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Regularidad para las frutas y verduras.</li><li>- Gestión de los aprovisionamientos complicada.</li><li>- Desarrollo lento (35 paniers entregados a la semana)</li></ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>-Un coordinador que se encargue también del sitio.</li><li>-Desarrollar la zona de comercio e influencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La rentabilidad del circuito.</li><li>- El e-commerce de los productos locales es muy difícil de desarrollar y perennizar.</li></ul>



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## Le Drive Fermier Bio 65

Creado en 2014, el Drive Fermier Bio 65 es el 1r drive granjero bio en Francia.

Para la iniciativa, 13 productores bio Hautes-Pyrénées han puesto en marcha este medio de comercialización: simple, moderno y poco costoso.

Se han propuesto 120 especialidades: frutas y verduras de temporada, carnes, huevos, aves de corral, productos lácteos, tienda de ultramarinos ...

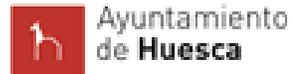
El funcionamiento es idéntico a un drive de gran superficie, despachamos entre 25 y 30 cestas a la semana.

Se está haciendo una reflexión sobre un nuevo punto de retirada, este modelo les permite a los productores responder a petición de los individuos consumidores pero también a profesionales.

Hay un buen trabajo de cohesión y de armonía en el grupo, encontramos la red " Drive bio " en las reuniones sobre circuitos cortos organizadas por la Cámara de Agricultura.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



## Le Drive Fermier Bio 65



Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El sistema de preencargo permite evitar los productos que no se venden.</li> <li>- La página internet intuitiva y a menudo lúdica</li> <li>- El pago en línea permite una facturación, los productores pueden ser pagados 7 a 10 días después de la entrega.</li> <li>- El apoyo de la Cámara de Agricultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ningún coordinador / asalariado, los productores se organizan y entregan</li> <li>- La fidelización de la clientela (todas las semanas) es complicado .</li> <li>- Necesidad de mejorar la utilización Internet para los usuarios</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1r Drive granjero bio implantado en Francia</li> <li>- Herramienta " Online " creada y desarrollada por las cámaras agrícolas con un pliego de condiciones y precios competitivos sobre el PLV (publicidad)</li> <li>- La voluntad de desarrollar otros mercados gracias a la herramienta comercio electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las costumbres de compras de los productos locales por los consumidores franceses</li> <li>- La actitud de los competidores (Cooperativa de venta Bio)</li> <li>- Cuál es el futuro para el comercio electrónico alimentario?</li> </ul>



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## La Ruche qui dit Oui

Equanum es una empresa comercial, en Francia, que desarrolla y pone en la disposición de los agricultores-productores y de los artesanos una plataforma Internet destinado a la venta en circuito corto de su producción agrícola alimentaria y agroalimentaria.

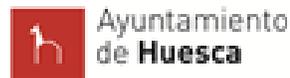
200 a 300 productos, 10 a 30 productores por colmena, retirada al día fija, deducción del 16,70 %. El departamento de Hautes-Pyrénées le comprende 2 colmenas a Chis y a Tarbes (desde el 1 de junio). Desde hace tres años que La Ruche qui dit Oui existe, los principios no han cambiado, a saber: proponer a la clientela del multiproducto bio y una agricultura razonable. Los productores son reclutados en un radio de 30 km alrededor de Tarbes y a las puertas del Gers.



El fin de esta asociación es instaurar circuitos cortos y suprimir el despilfarro. Los clientes mandan, pagan en internet y recuperan sus productos el miércoles, entre las 17h 30 y 19 horas. Así, el hortelano cogerá en el huerto sólo la cantidad de ensaladas demandadas y el gallinero matará sólo a los pollos pedidos.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



# La Ruche qui dit Oui



Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- Entrega directa</li><li>- Una buena Herramienta "web"</li><li>- El agricultor (proveedor) abastece a partir de mínimo de pedidos pasados</li><li>- El tiempo reducido de venta (normalmente)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estatuto del responsable: asociación o empresario con una argumentación de venta: " diversificando los productos propuestos en su Colmena y aumentando a su número de miembros, usted tendrá la posibilidad de desarrollar su actividad y su remuneración entonces será más consecuente "</li><li>- Ningún control y ausencia de documentos que garantiza la procedencia y la calidad de los productos</li></ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Nuevo blanco de consumidores</li><li>- Importancia medios de comunicación</li><li>- Entusiasmo por parte de los productores de este circuito</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dependencia del responsable de la Colmena (¿ está sensibilizado con la agricultura?)</li><li>- ¿ efecto moda? ¿ Compra / reventa? ¿ Los controles? ¿ Sobre qué criterios?</li></ul>



## 5.2.- Les paniers: descripción y DAFO del modelo.

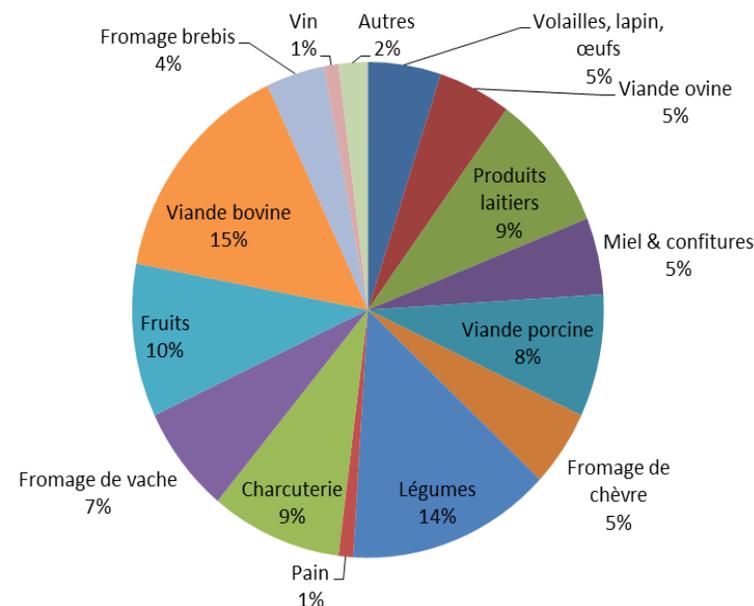


En cifras...

según Philippe LANNE, de 25 a 30 paniers se distribuyen por semana por le Drive Bio

Según Guy Sayous & Yan Brianti, distribuimos les 30 à 40 paniers en un radio entre Bagnères de Bigorre & Tarbes.

- Reparto de la cifra de negocio« panier » en Hautes-Pyrénées
- La cesta media es de 38 €
- 30 à 40 paniers se distribuyen en Hautes-Pyrénées en los 3 circuitos estudiados
- Le panier des voisins proponen servicios de entrega a domicilio
- Las tasas de extracción : Ruche (16%), Panier des Voisins (30%), Drive (18%)

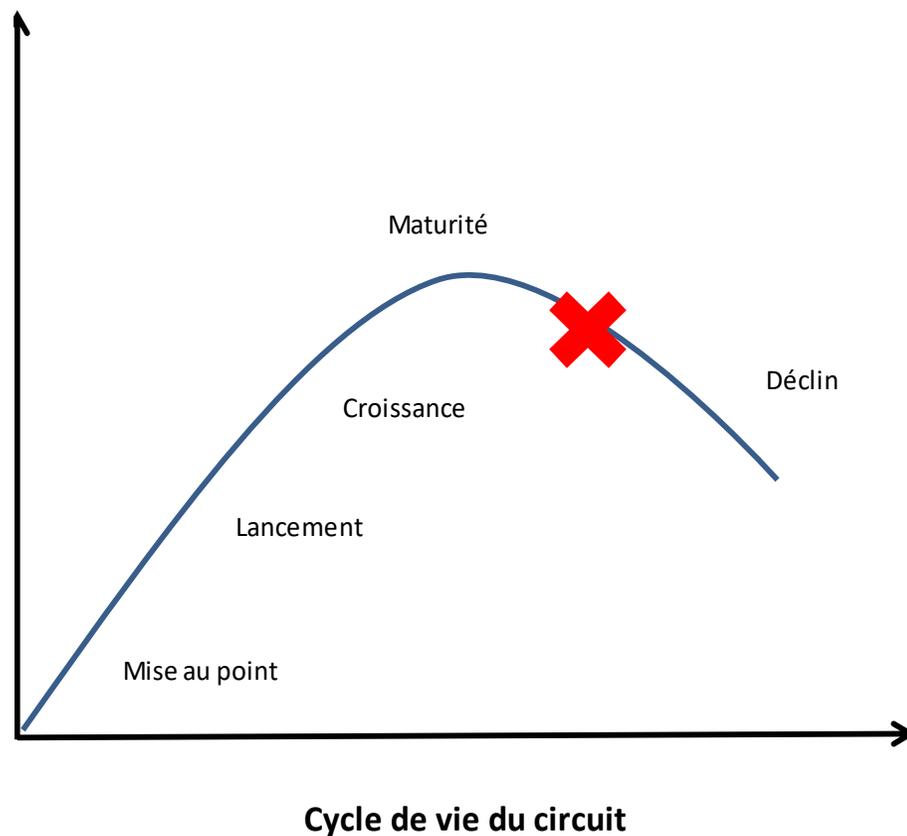


## 5.2.- Les paniers: descripción y DAFO del modelo.

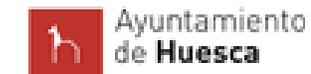


Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une comercialización innovadora</li> <li>- El trabajo de las Cámaras de Agricultura en relación a las aplicaciones informáticas</li> <li>- Herramientas de comercialización fáciles de utilizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para las Ruches, el productor no está en el centro del proceso</li> <li>- Dificultades para fidelizar al cliente todas las semanas</li> <li>- Una oferta poco profunda en comparación con las tiendas de productores.</li> <li>- Mucho tiempo invertido en preparar y entregar.</li> <li>- Contratar a un asalariado es difícil financieramente</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Via el sitio online, buscar una clientela profesional</li> <li>- La entrega a domicilio</li> <li>- Seleccionar bien los puntos de recogida y entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas que languidecen rápido... <b>El consumidor de productos de circuito corto compra por internet ?</b></li> <li>- Circuito rentable?</li> </ul>

## 5.2.- Les paniers: descripción y DAFO del modelo.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## 5.- Descripción de los diferentes modelos entrevistados en Hautes-Pyrénées.

### 5.3.- La restauración: descripción y DAFO del modelo.

- « L'atelier de saisons – entrevista con JM.LARTIGUE »
- « L'auberge du lac – entrevista con T.DUBARRY »
- « Les confitures de Solange – entrevista con Solange BAYLACQ »
- « La Coop des Gaves – entrevista con Y.CASSAGNET »

### 5.3.- La restauración:

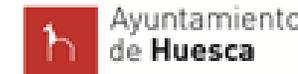


El comportamiento del consumidor evoluciona, se interesa cada vez más por la cocina y por los productos elaborados por ello nos parecía oportuno estudiar las " iniciativas gastronómicas " desarrolladas por los productores de Hautes Pyrénées.

En efecto, las tiendas de productores estudiados anteriormente conceden un sitio importante a la restauración ... ¡ No basta sólo con vender un producto hay que hacerlo degustar!



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## Le red Bienvenue à la Ferme

Entre las personas interrogados, los agricultores son a menudo adherentes a la red Bienvenidos a la Granja. Bienvenidos a la granja es una marca de las cámaras agrícolas desde 1988 y propone una oferta nacional auténtica y diversificada:

-5800 agricultores agrados Bienvenidos a la granja

-Una base común " la carta ética ":

- Prestaciones relacionadas con la actividad agrícola,
- Una acogida profesional y agradable en un ambiente agrícola

- Pliegos de contratación específicos

- 16 prestaciones reagrupadas en 4 grandes temáticas (ocio, venta a la granja, la gastronomía y el alojamiento).



*goûtez notre nature*



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## Le red Bienvenue à la Ferme. La Gastronomie en la Granja

Formula	Concepto	Características
<b>Ferme Auberge</b>	Un lugar de restauración que valoriza los productos de la tierra	<ul style="list-style-type: none"><li>- Una tasa de autoabastecimiento superior al 51%</li><li>- Ingredientes de calidad de la granja.</li><li>- Capacidad limitada a 100 personas</li><li>- La trazabilidad y la transparencia en los productos servidos</li></ul>
<b>Goûter – pique-nique</b>	Degustar = visita a la explotación con una degustación Bolsa pique-nique = pequeña restauración para llevar	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ingredientes principales que provienen exclusivamente de la explotación</li><li>- Trazabilidad sobre el origen de los productos</li><li>- Sala interior y equipos sanitarios</li><li>- Ejemplo de una bolsa picnic: 1 producto salado, 1 producto azucarado, 1 botella de agua</li></ul>
<b>Activité traiteur</b>	Venta de platos para llevar, entrega de buffet (servicio comprendido o no) y comida para ferias y salones.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Una tasa de autoabastecimiento superior al 51%</li><li>- Ingredientes de calidad de la granja.</li><li>- La trazabilidad y la transparencia en los productos servidos</li></ul>



*goûtez notre nature*



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## Le red Bienvenue à la Ferme. El concepto de la Ferme auberge du lac según T.DUBARRY

Productos de venta de la explotación : explicar y mostrar todo !!!

Hablar del precio : hablar del precio a lo largo de la visita !!!!

Trabajar el plato propuesto y educar a los clientes sobre los productos !!

De media : 400 a 500 comidas por mes

3 Menus a 25 €, a 28 €, a 29 €

La actividad de restauración 10 bodas al año

Proyectos complementarios

Creación de una boutique de productos agrícolas y una gran sala de recepción.



*goûtez notre nature*

### Las claves del éxito

Todo debe hacerse con una coherencia lógica (aprender sobre: La ganadería, la alimentación, la transformación y la comercialización)

Ser un gourmet!



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## L'atelier des saisons

Un servicio de restauración tanto « in situ » como « para llevar » así como un salon de té y un espacio de venta minorista de productos "Carré Fermier".

En origen, los clientes del Carré Fermier demandaban platos « para llevar » por lo que la idea de abrir un restaurante 100% productos agrícolas ha llegado a buen puerto ya que este proyecto es una combinación entre la venta al por menor para la gente del centro de la ciudad y un lugar de restauración para el mediodía.

El concepto es simple: Una cocina rápida con buenos productos, bien cocinados y un lugar en el que se puede disfrutar de la misma carne y zumo de frutas del mediodía.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional





## La Coop des Gaves

La Cooperativa des Gaves es un taller de despiece de la carne gestionada por una cooperativa de ganaderos: los animales vienen de granjas de los alrededores, son matados en Tarbes o en Bagnères. La carne es troceada incluso cocinada en Lourdes, luego se vende en los mercados de barrio o directamente a los individuos.

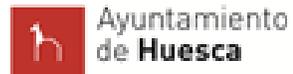
La inmensa mayoría de los productos que salen de la cooperativa, transformados o no, a veces en forma de platos precocinados, luego son vendidos principalmente a clientes en directo, sobre los mercados, pero también en las tiendas de productores particularmente a La Ferme en Direct.

Esta herramienta aporta un verdadero valor añadido al desarrollo de los circuitos de comercialización por los productores.

A día de hoy, La Coop des Gaves está reflexionando sobre desarrollar un servicio de Restauración fuera del domicilio.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



### 5.3.- La restauración: descripción y DAFO del modelo.



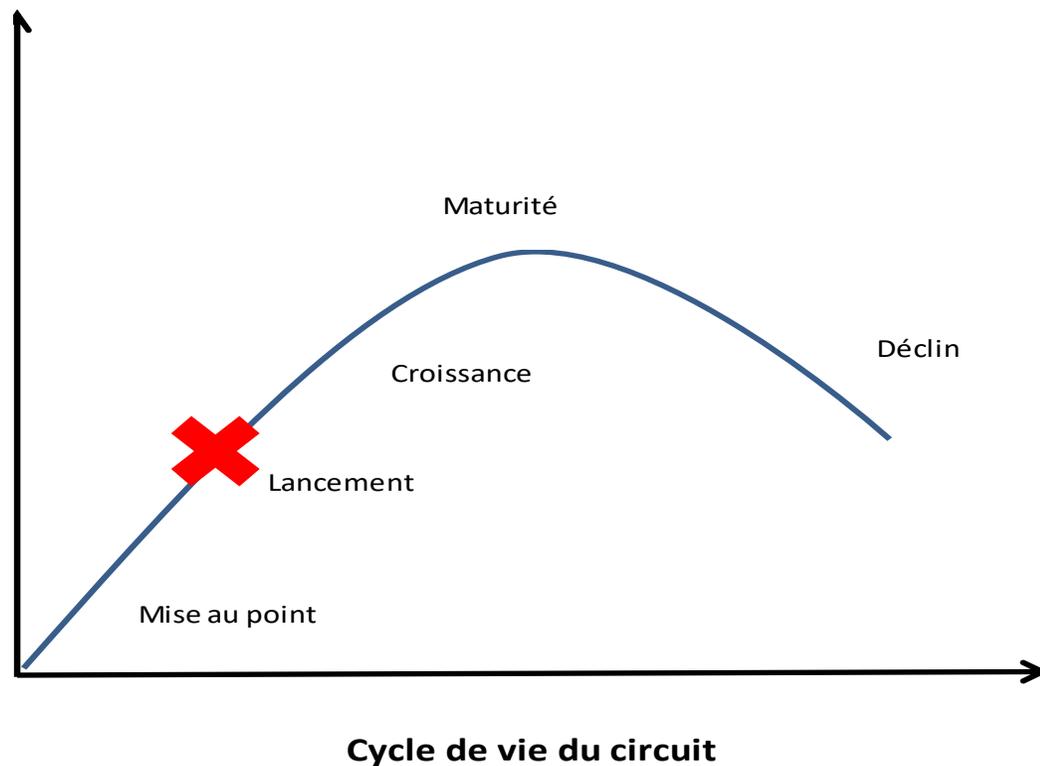
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizar la producción</li> <li>- Educar a los clientes en la agricultura y los productos locales</li> <li>- Ningún intermediario (Para una granja albergue, El productor controla todo el ciclo: de la producción hasta el consumo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una nueva profesión, luego hace falta una buena organización!</li> <li>- Es un circuito complejo para poner en marcha (normas e higienes alimentarias)</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una demanda creciente por parte de la población</li> <li>- Diversificarse actividad especialista en comidas preparadas (por ejemplo)</li> <li>- Las nuevas tiendas alimentarias concederán un sitio importante a la restauración de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Riesgos ligados a las epidemias (ejemplo de la gripe aviar)</li> <li>- Quedarse en un marco agrícola dependiente del código rural (Art 311-1) y no comercial.</li> </ul>



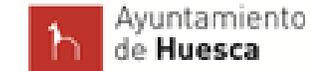
Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



### 5.3.- La restauración: descripción y DAFO del modelo.

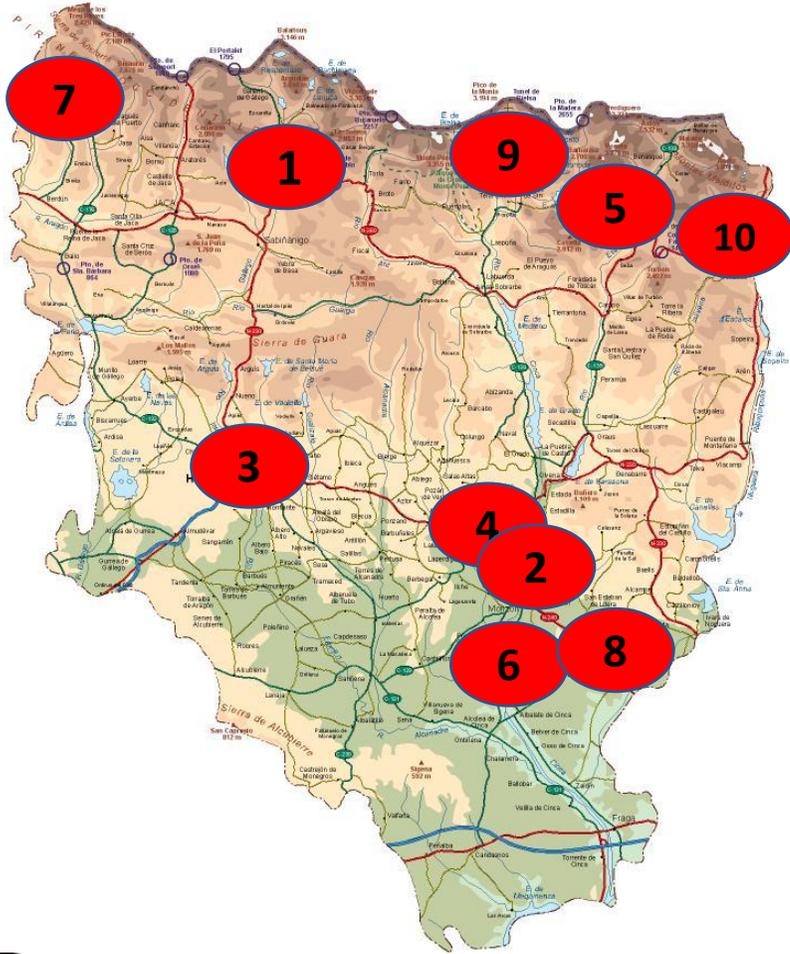


Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



## 2.- Entrevistas:

### 2.3.- Relación de entrevistados.



### Los diferentes circuitos cortos

- 1.- Javier Cazcarro. 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 Ecosteán. (Costeán).
- 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).
- 10.- Javier Pascual. Casa Javier. (Piedrafita).

Los resultados de las entrevistas realizadas en la parte de la provincia de Huesca no se detallan en el informe de divulgación. Se trasladan directamente al DAFO conjunto.



### 3.- DAFO/AFOM TRANSFRONTERIZO

Fortalezas /Forces	Debilidades /Faiblesses
<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Modelos y experiencias de comercialización en circuito corto con trayectoria que permite evaluar los aspectos positivos y negativos en clave transfronteriza.</li><li>2.- Demanda en aumento de productos con identidad territorial.</li><li>3.- Productores asociados y con motivación para implementar procesos de comercialización.</li><li>4.- Administraciones y organismos públicos motivados que actúan como facilitadores.</li><li>5.- Productos de calidad, diversificados y complementarios para satisfacer la demanda.</li><li>6.- Existen activos muy potentes para hacer venta directa, pero no están conectados entre si.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>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.</li><li>2.- Estructuras asociativas no siempre eficientes ni con visión estratégica para encontrar respuestas a sus problemas.</li><li>3.- Carencia de recursos económicos para implementar soluciones, recursos o estructuras para la venta directa.</li><li>4.- Modelos de venta directa con grandes dificultades de autofinanciación.</li><li>5.- Legislación diferente entre los dos países lo que conlleva la necesidad de regulación legal específica en la parte española.</li><li>6.- Las potencialidades no se utilizan. Les falta: coordinación, entendimiento, conexión y comunicación.</li></ol>
Oportunidades /Opportunités	Amenazas /Menaces
<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Sensibilización social para legislar a favor de modelos de desarrollo rural que faciliten la posibilidad de vivir en el medio rural.</li><li>2.- Imagen social de Pirineos como territorio natural extraordinario que avala la apreciación por salud e identidad de sus productos.</li><li>3.- Tendencia a consumir productos de alimentación con valores.</li><li>4.- Medios de comunicación predispuestos a comunicar y promocionar los productos.</li><li>5.- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras estructuras externas.</li><li>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.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Normativas sanitarias mas estrictas.</li><li>2.- Conflictos entre estructuras de comercio convencionales ya establecidas y los modelos de venta directa.</li><li>3.- Modelos legislativos no acompasados para la regulación legal de la venta directa.</li><li>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).</li></ol>

#### 4.- Recomendaciones:

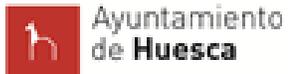
1.- Incorporar productos de la provincia de Huesca en los canales ya existentes y analizados en el modelo francés.

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, ...).



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



#### 4.- Recomendaciones:

2.- Desarrollar una estrategia conjunta de venta directa de los productos a través de todas 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,....

#### 4.- 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.

#### 4.- Recomendaciones:

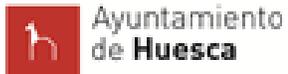
4.- Dar notoriedad a iniciativas que ya existen.

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,....



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



#### 4.- Recomendaciones:

5.- Integrar en cadenas de valor eslabones inconexos.

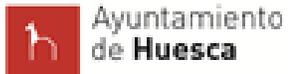
Replicar modelos como los de los Altos Pirineos no es sencillo. Podemos fomentar esta línea de trabajo pero también podríamos crear modelos integrando lo que ya tenemos.

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. ¿Seriamos 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 EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



#### 4.- Recomendaciones:

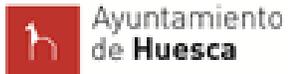
6.- Trabajar siempre en clave asociativa.

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 si 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.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



#### 4.- Recomendaciones:

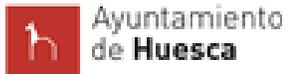
##### 7.- Las base de todo: la relación entre el productor y el consumidor:

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.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



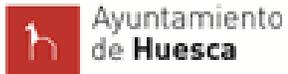
#### 4.- Recomendaciones:

##### 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.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



#### 4.- Recomendaciones:

##### 9.- Otras recomendaciones para crear circuitos de venta directa:

1.- Un buen circuito de venta directa debe de estar bien fundamentado en la viabilidad comercial y en la viabilidad económica.

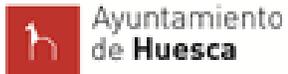
2.- Debe de componerse de productos complementarios.

3.- El eje de la comunicación debe ser el productor, lo cual también nos ayuda a diferenciarnos de las grandes superficies.

4.- El Pirineo es un lugar de gran significado para las poblaciones externas y un gran aliado para construir relato sobre nuestros producto.



Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



#### 4.- Recomendaciones:

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

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