

Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020

N.8

0. TÍTULO DE LA NECESIDAD:	
Mejora de la comercialización, impulsando nuevas oportunidades de mercado, y reforzando la transparencia y vertebración de los mercados y en el equilibrio en la cadena agroalimentaria.	
1. OBJETIVO TEMÁTICO	03
Mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP).	
2. PRIORIDAD Y FOCUS AREA DE DESARROLLO RURAL	
PRIORIDAD 3: Fomentar la organización de la cadena alimentaria, incluyendo la transformación y comercialización de los productos agrarios, el bienestar animal y la gestión de riesgos en el sector agrario.	
FOCUS ÁREA: 3.A. Mejorar la competitividad de los productores primarios integrándolos mejor en la cadena agroalimentaria a través de regímenes de calidad, añadir valor a los productos agrícolas, promoción en mercados locales y en circuitos de distribución cortos, agrupaciones y organizaciones de productores y organizaciones interprofesionales.	
3. OBJETIVOS TRANSVERSALES	
Innovación Medio ambiente y Cambio climático	
4. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD	
DESCRIPCIÓN:	
Es necesario el apoyo y refuerzo de la comercialización agroalimentaria, adaptándose a los cambios tecnológicos, así como a las transformaciones de las organizaciones comerciales y de los mercados.	
Para ello es importante la disponibilidad de información de calidad y actualizada tanto de la evolución de los mercados y de las cadenas agroalimentarias como de los consumidores al objeto de adaptar sus necesidades, tendencias y comportamientos alimentarios.	
Además, es clave la búsqueda de nuevas salidas comerciales de las producciones agroalimentarias y silvícolas, profundizando en la prospección de nuevos mercados, en dos vertientes claramente diferenciadas. Por un lado, desarrollando oportunidades de negocio con países terceros (internacionalización), y por otro, avanzando en mercados de ámbito regional y/o local, a través del desarrollo de los canales cortos de comercialización (mercados locales, asociaciones entre productores y consumidores, etc.), así como el fomento de los productos artesanos y locales, y de aquellos que se obtienen a través de	

modelos de gestión agraria de amplitud más reducida o de sistemas de producción sostenibles.

Relacionado con lo anterior, es necesaria la mejora de la articulación de la cadena agroindustrial al objeto de mejorar su competitividad, así como para continuar avanzando en su seguridad, generando y repartiendo eficientemente su valor añadido. Así, es clave el mantenimiento y el refuerzo del tejido asociativo existente con el objetivo de alcanzar una mejor coordinación entre los agentes que participan en la cadena agroalimentaria, apoyando el papel que desempeñan las organizaciones interprofesionales e incrementando el poder negociador del sector productor, mejorando su posición en la creación y reparto del valor añadido generado.

Por último, es necesario la mejora y el refuerzo de la vertebración y coordinación de los agentes que integran y participan en el complejo agroalimentario y sector forestal, así como el apoyo de la colaboración y el trabajo asociativo y en red de los actores del medio rural. En este sentido, es fundamental propiciar alianzas y sinergias entre los distintos sectores y agentes económicos (asociaciones empresariales, entidades asociativas, cooperativas, organizaciones sin ánimo de lucro, etc.).

JUSTIFICACIÓN:

En el momento actual, los mercados se caracterizan por un incremento creciente de exigencias por parte de los consumidores unido a una mayor competencia como consecuencia de la globalización de la economía y la liberalización de los mercados a nivel mundial.

Además, la gran distribución ha aumentado su poder de forma importante al concentrarse la demanda en unas pocas firmas, siendo el agente que está determinando y dirigiendo los cambios en todo el sistema agroalimentario.

En este contexto, en Andalucía aunque hay sectores con un mercado exterior muy desarrollado (frutas y hortalizas, aceite de oliva, aceituna de mesa...), hay otros con un gran desconocimiento del mercado exterior sector (sector cárnico); y con una pobre estructura comercial que hace que se pierda gran parte del valor añadido que generan nuestros productos.

En respuesta a esta situación en los últimos años están surgiendo iniciativas de comercialización como la venta al consumidor a través de canales cortos, en los que la venta es directa o mediando un sólo intermediario entre productor-consumidor. En Andalucía hasta 1998 sólo existían 6 iniciativas de canales cortos y no es hasta el año 2004 cuando comienza una tendencia ascendente con la creación de múltiples iniciativas. Su impulso se estima especialmente relevante cuando en Andalucía existen muchas explotaciones tradicionales que han alcanzado su límite, y que para lograr rentabilidad deberían diversificar su actividad. También se están desarrollando infraestructuras para la transformación y comercialización de productos ecológicos, con el objetivo de aumentar el valor añadido de las producciones ecológicas, y hacer frente a las limitaciones a la hora de entrar en los circuitos de comercialización.

Por otro lado, y con respecto a la organización y articulación del sector aunque se está experimentando un tímido proceso de concentración, la industria agroalimentaria sigue estando muy atomizada, y está compuesto mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas, con muchas dificultades para continuar creciendo en el entorno actual.



Por otro lado, según la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, en el año 2012, las 662 cooperativas agroalimentarias contabilizadas, situaron a Andalucía en el primer puesto a nivel nacional en cuanto a número de instalaciones, con el 23,42%, con el 32,7% de la cifra de negocio total nacional y con el 31,3% del total de socios registrados en España.

Por otro lado, según datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, en Andalucía se contabilizan (marzo 2013) un total de 105 Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH), que aglutinan a 19.159 productores.