

D) POLÍTICA DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

1. LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

La Industria Agroalimentaria actúa como el elemento de unión entre el sector primario y el terciario y contribuye a la formación de un entramado social, dinámico y estable en el entorno donde se ubica. Además, mantiene el sector primario; incrementa el valor añadido de las materias primas; crea y fija empleo en el medio y mejora los niveles de renta e incrementa el bienestar.

1.1. Caracterización de la industria alimentaria española

A partir del análisis anterior se puede decir que:

- Está atomizada: El 1/01/2005 existían 36.217 establecimientos y 32.183 empresas, según el DIRCE.
- Es dual: Coexisten pequeñas empresas junto a una minoría de grandes.
- Existe un claro predominio de PYMES (31.072 con menos de 50 empleados).
- Tiene elevados gastos en materias primas (año 2004 representaba el 57,5% del valor de las ventas, frente al 48,7% del total de la industria). Las materias primas suponen mayor porcentaje del gasto que en otros sectores industriales. Los gastos de personal son menores que en el total de la industria.
- Está preocupada por modernizarse (desde 1994 el porcentaje de inversiones en activos materiales ha aumentado un 164,5%).
- Dispone de una mano de obra no muy costosa (los gastos de personal suponen el 12,53% de las ventas, para el resto de la industria el 17,9%).
- Su margen bruto está por debajo del margen del sector industrial, supone el 10,5% en la industria alimentaria y el 14% para el total de la industria.
- La relación valor añadido/ocupado es inferior a la media del sector industrial (en la industria agroalimentaria 45,3% frente al 50,4% del total industria).
- La tasa de cobertura ha mejorado sustancialmente, 23 puntos porcentuales desde 1994, pasando a disponer de un saldo exterior positivo.

1.2. Debilidades y Fortalezas de la Industria Alimentaria

- Debilidades:**
 - Atomización.
 - Márgenes escasos en productos poco elaborados.
 - Baja productividad y menores rentas que la media de la UE.
 - Poca integración vertical y horizontal.
 - Dependencias de materias primas sujetas a condiciones climatológicas.
 - Poca inversión en I+D+i.
- Fortalezas:**
 - Sector estratégico e imprescindible.
 - Incremento de consumo.
 - Cumplimiento de altos estándares de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.
 - Ventajas de la calidad diferenciada (Denominaciones de origen y otros signos de calidad).
 - Respeto al modelo de producción europeo: respetuoso con el medio ambiente y el bienestar animal.
 - Generador de empleo.

□ **Oportunidades/RETOS:**

- Internacionalización.
- Inversión en I+D: Nuevos productos, procesos y prestaciones.
- Ganar dimensión.
- Incorporación de mayor valor añadido.
- Gastronomía española en el exterior.
- Inversiones intangibles: patentes, tecnologías de la información y la comunicación.

1.3. La gestión de ayudas a la mejora de la transformación y comercialización de los productos agrícolas y silvícolas con base en el Real Decreto 117/2001

El MAPA, a través de las actuaciones de la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación cofinancia las acciones promovidas por el sector agroalimentario que las Comunidades Autónomas aprueban, todo ello dentro de los Programas aprobados por la Unión Europea.

A continuación, se exponen los principales resultados sobre ayudas a la industria agroalimentaria en el periodo 2000-2005 (*cuadros n.º 8, 9, 10 y 11*)

2. LA COMERCIALIZACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

Recientemente, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha comenzado a difundir interesantes y novedosos datos sobre los hábitos de consumo de los españoles que, hasta el momento, no se venían recogiendo de una manera sistemática y periódica por ninguna Administración Pública.

Estos resultados vienen a completar los datos existentes de los estudios sobre consumo. La preocupación y el interés del Ministerio por el consumo de alimentos no es nueva, pues lleva años interesado en conocer mejor cómo es el consumo en España. Con ese objetivo, en 1987, se puso en marcha el conocido Panel de Consumo Alimentario.

Esta investigación analiza tanto el consumo doméstico como el extradoméstico. En el caso de los hogares, se realiza mediante un Panel de Consumidores que analiza de forma continua la misma muestra representativa del universo. En la actualidad, la muestra se compone de 6.000 hogares, a los cuales se les facilita un escáner o lector óptico para que el encargado de realizar las compras declare todos los alimentos que compra y donde los ha adquirido. En el caso extradoméstico la muestra es de 1.070 establecimientos.

Mensualmente se publica, tanto en la página Web como en el formato clásico, “La alimentación mes a mes”, donde se recoge la evolución de la cantidad comprada y del gasto realizado de los principales grupos de alimentos. Además, anualmente se publica “La Alimentación en España” que de una manera exhaustiva recoge la evolución del consumo en el último año y la tendencia observada en los años precedentes.

Estas publicaciones tienen un interés creciente dentro del mundo agroalimentario. Son constantes las peticiones de información por parte de universidades, empresas agroalimentarias, empresas de la distribución y diversos organismos y asociaciones.

Conscientes de esa demanda real de información sobre temas de alimentación, el Ministerio se planteó la necesidad de dar un paso más y analizar no sólo los aspectos cuantitativos, sino también conocer comportamientos cualitativos que explican, en muchas ocasiones, las tendencias observadas a partir del Panel de Consumidores.

Con este objetivo ha nacido el “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria” que combina distintos tipos de metodología, lo que le convierte en un potente y a la vez completo instrumento que permite analizar los hábitos de consumo y distribución desde una perspectiva múltiple.

Anualmente, se pregunta a 10.500 consumidores, de los que 2.500 son encuestados a la salida del establecimiento donde han realizado la compra, y a 400 responsables de la distribución de los