



**Asociación
Montaña Central**

GDR MONTAÑA CENTRAL



JORNADA

Transformación y comercialización de la producción agraria

"Un marco para el
mejor LEADER de
Europa"

Asociación de Investigación de Industrias Cárnicas del
Principado de Asturias (ASINCAR)

ASINCAR Centro Tecnológico

Martes, 9 mayo de 2023
Hotel Palacio de la Magdalena
Soto del Barco

Introducción

- Aproximadamente unas **650 empresas** centradas en la transformación y elaboración de alimentos. Estas empresas abarcan sectores como el cárnico, la producción de quesos y derivados lácteos, platos preparados, conservas, pastelería y panadería, miel y bebidas alcohólicas.
- Estas empresas se encuentran dispersas por toda la región, y tiene la particularidad de que alrededor del **80 % son empresas con menos de 10 empleados**
- Desarrollan alimentos, en su mayoría con características coligadas a nuestra tradición y gastronomía, lo que les dota de unas características diferenciadas, que son muy valoradas por el consumidor final. Por este motivo el mayor porcentaje de ventas de las empresas del sector se produce en el mercado regional.

Tendencias del sector agroalimentario en un contexto Post-Covid19

Nueva Ley de Residuos y suelos contaminados para una economía circular

Estrategia S3 de especialización inteligente de Asturias, (IDI)

Estrategia de la UE:

- De la Granja a la Mesa:
- El Pacto Verde, y la irrupción del concepto de la sostenibilidad.

Legislación para el emprendimiento de la industria alimentaria en las zonas rurales: Criterios de Flexibilidad

Aspectos clave a considerar en el futuro por la industria alimentaria.

- Eficiencia
- Salud
- Productividad
- Cooperación

Conclusiones

1.- Se ha desarrollado una distribución de prioridades de líneas de acción para cada uno de los GDR.

2.- Esta distribución debe ser revisada, validada y adaptada en cada caso por cada GDR.

3.- El foco se debe poner en la sostenibilidad, la comercialización, el emprendimiento, la innovación y la cooperación.

4.- El binomio alimentación y salud está plenamente implantado en el consumidor final. Ahora es el turno de la sostenibilidad

5.- Turismo e industria alimentaria deben trabajar de la mano para generar sinergias .

6.- Los canales de comercialización de proximidad son necesarios, pero deben combinarse con el on-line y la promoción en RRSS.

7.- La marca de garantía Alimentos del Paraíso es una herramienta de promoción de gran valor

8.- Innovar en nuevos desarrollos a partir de producciones locales es un modelo de diferenciación.

9.- Las producciones locales deben desarrollarse en paralelo a la aplicación de actuaciones en seguridad alimentaria.

Propuestas

- 1 Estrategias para afianzar los mercados locales y de proximidad
- 2 Alimentación y Turismo, binomio para la comercialización
- 3 Incorporación de producciones a marcas de garantía que aporten valor.
- 4 Formación, Difusión y ayuda para la aplicación de los criterios de flexibilidad para el emprendimiento
- 5 Innovación: Desarrollo de nuevos productos y formulaciones que ayuden a la diversificación (incluyendo economía circular)
- 6 Innovación: Transformación digital en la empresa
- 7 Estrategias para la compra conjunta de productos no estratégicos
- 8 Estrategias para la promoción y venta conjunta de productos
- 9 Creación de infraestructuras clave de uso común, (logística, elaboración, etc.)
- 10 Desarrollo de líneas innovadoras en cooperación para la solución de problemas comunes (vida útil)
- 11 Formación, innovación y comercialización cooperación

Muchas gracias



**Asociación
Montaña Central**

Juan Díaz García
Juan.diaz@asincar.com

ASINCAR