

## LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y LAS COOPERATIVAS AGRARIAS: UN SECTOR ESTRATÉGICO

### 1. VISIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA A NIVEL NACIONAL: ACTUALIDAD Y PROBLEMÁTICA.

La industria alimentaria constituye unos de los sectores más importantes y estratégico del conjunto de la actividad industrial, tanto desde una perspectiva socioeconómica, como por su peso y papel para la cohesión y la sostenibilidad del territorio y la imagen de la gastronomía española en el exterior.

Se trata de una actividad básica para el empleo y el sector agrario que, para mirar al futuro con más optimismo, necesitaría, como el propio sector agrario, un mayor equilibrio en el conjunto de la cadena alimentaria frente a la gran distribución, con un decidido apoyo de las administraciones en defensa de una actividad estratégica.

#### Actividad industrial clave

El sector de la industria alimentaria es una de las actividades más importantes en el conjunto de la industria nacional, con una aportación al producto Interior Bruto (PIB) del 7,6 %, solamente por detrás del turismo, y con un nivel de facturación que en 2011 supuso el 16 % del total de ventas de toda la industria. Sólo tres sectores (cárnico, bebidas alcohólicas y lácteo) se llevan el 43 % de toda la facturación. Además, supone una media del 17 % sobre el conjunto de todo el empleo en la industria nacional.

#### Ocupación del territorio: importancia en el medio rural

Con un total de más de 30.000 empresas, la industria alimentaria constituye un importante elemento de ocupación y cohesión del territorio, con su ubicación desde las grandes ciudades hasta los pequeños municipios en el medio rural, con estructuras de carácter artesanal y como apoyo a la actividad agraria y ganadera de esas zonas.

Del conjunto de las empresas de alimentación, el 7,8 % se hallan ubicadas en Castilla-La Mancha, ocupando el 4º puesto a nivel nacional. En conjunto, más de la mitad de las empresas se hallan ubicadas en medio rural o semi-rural.

#### Sector innovador

El mayor poder de la gran distribución para exigir e imponer márgenes reducidos ha sido una circunstancia añe-

da que ha obligado a las industrias alimentarias a un mayor desarrollo en los procesos de innovación, así como a un esfuerzo para aumentar al máximo su productividad para mantener una posición competitiva en esos mercados. En este escenario, el sector es uno de los más innovadores del conjunto de la industria española.

#### Problemática

La industria alimentaria española no es un sector donde se hayan configurado grandes grupos multinacionales. De las 30.000 empresas, el 96 % son PYMES. A pesar de los importantes esfuerzos para mejorar su competitividad, esa pequeña y mediana empresa que es mayoría, se enfrenta al poder dominante de la gran distribución para imponer tipos de productos y, sobre todo, precios.

Mientras los diez primeros grupos en el sector de la distribución alimentaria facturan unos 54.000 millones de euros, las diez primeras industrias alimentarias se sitúan en los 17.000 millones y las diez primeras cooperativas agroalimentarias en los 3.500 millones. Con otro agravante: los diez primeros grupos de la distribución copan prácticamente la demanda. Este escenario deja a las PYMES sin ninguna capacidad para defenderse.

A las exigencias de precios bajos se suma el auge de las marcas de la distribución (marcas blancas) que hoy ya suponen el 43,9 % en volumen del conjunto de la alimentación, sin contar los productos frescos.

Otro escollo en la industria alimentaria sería su elevado endeudamiento con los grupos de distribución por el pago con retraso, sin que se estén cumpliendo los plazos de 30 y 60 días.

Todo ello constituye un grave riesgo para el futuro de la industria alimentaria, donde también se hallan un buen número de cooperativas embarcadas en procesos de transformación e industrialización (el 22,8% de las industrias agroalimentarias de nuestra comunidad son cooperativas). En este escenario, están obligadas a elaborar productos de marca de la distribución o quedarse fuera del mercado; a rebajar los precios de sus marcas propias o de fabricante para competir en los lineales; a tener que hacer fuertes inversiones en investigación e innovación para disponer de una mayor capacidad para competir para que, al final, esos esfuerzos se queden en manos de la gran distribución.

