

Los participantes en los Diálogos en *La Vanguardia* sobre los retos del sector agroalimentario FOTOS: KIM MANRESA



ANTE LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

# El sector agroalimentario apuesta por generar mayor valor añadido

La innovación enfocada hacia una alimentación más saludable se presenta como la mejor alternativa del sector para generar nuevos productos y potenciar la capacidad exportadora

Enric Tintoré

La industria agroalimentaria tiene que incorporar mayor valor añadido a sus productos a través de la innovación, enfocada hacia una alimentación más saludable, que le permita asumir nuevos retos en el mercado exterior. Esta es una de las principales conclusiones de la nueva edición de los Diálogos en *La Vanguardia* celebrados esta semana.

Han participado destacados líderes empresariales del sector, como Enric Ezquerro, consejero delegado de Condis; Xavier Martínez Serra, presidente de

Fruselva; José María Mateo, presidente de Cargill y Josep Pont, consejero delegado de Borges, juntamente con Eduardo Currás, subdirector general y director de Banca de Empresas de Banco Sabadell, Manel Blanco, socio responsable de mercados de las oficinas en Catalunya de KPMG en España y Pere Guardiola, director general comercial de Grupo Godó, que han actuado de anfitriones.

Eduardo Currás coincide con todos los participantes en que el sector ha dado un gran salto en exportación en los últimos diez años, paradójicamente coincidiendo con la gran crisis que ha sufrido el país, hasta el punto que las ventas al ex-

terior han crecido el 8,4% de media anual, lo que lo ha consolidado como el tercer sector exportador del país, con el 11,5% del total. "El buen comportamiento del sector ha hecho que, en nuestro caso, hayamos puesto en marcha Sabadell Negocio Agrario para dar un servicio más especializado y próximo, dadas las necesidades planteadas por agricultores y ganaderos".

Destaca Eduardo Currás que en aceite de oliva España es el primer exportador del mundo y el tercero de Europa en productos hortofrutícolas y en porcino. Pero también todos coinciden con Josep Pont en que la mayoría de las exportaciones son a granel, en donde se compite

sólo en volumen y en precio.

Manel Blanco explica que en los últimos años, a causa de la crisis, ha habido una fuerte presión para ajustar los precios y se ha hecho un gran esfuerzo en este sentido, lo que ha llevado a una mayor eficiencia en los procesos sin perjudicar la calidad. Todos los participantes destacan que, a partir de ahora, el sector agroalimentario español debe afrontar la asignatura pendiente de incorporar valor a sus producciones, ya que hay pocas marcas posicionadas en el mundo con liderazgo.

Josep Pont pone como ejemplo el aceite de oliva: se vende a granel a Italia y ellos lo revenden con valor,

marca y prestigio en el mundo. Lo mismo sucede con otras producciones. España ha hecho grandes inversiones agroalimentarias para producir con calidad, con importante incorporación de tecnología, y es competitiva. "Pero -dice- no hemos salido bien a conquistar el mercado mundial. Hace falta un gran esfuerzo en innovación de producto, en comercialización y en marketing y, si no lo hacemos, no habrá un buen futuro. Deberíamos aprender de Italia".

Xavier Martínez Serra coincide en que "España ha salido tarde y mal a exportar en el mundo y que, aún hoy, el sector agroalimentario sale muy poco al exterior para ven-

der y promocionar sus producciones". Enric Ezquerro señala que esto es lógico porque durante muchos años en España el mercado interior ha ido tan bien que cubría ya todas las expectativas, pero la crisis económica ha demostrado que esto no era para siempre.

Hay coincidencia general en que para posicionarse mejor en el mercado internacional es necesaria una mayor inversión en innovación y una mayor dimensión de las empresas del sector. Manel Blanco señala, al respecto, que con la recuperación económica ha vuelto a crecer el interés por la adquisición de empresas en el sector.

José María Mateo reconoce la necesidad de la mayor dimensión empresarial, sobre todo si se quiere dar respuesta desde España a las crecientes necesidades agroalimentarias del mundo ante el creciente aumento de la población, que en el año 2050 llegará hasta los 9.000 millones de habitantes, dos mil millones más que en la actualidad. La necesidad de crecimiento y de mayor innovación vendrá dada, especialmente, por el aumento de las clases medias en África, Latinoamérica y Asia.

Pese a la necesidad de mayor dimensión empresarial, José María Mateo detecta que cada vez hay más pequeñas empresas agroalimentarias que apuestan por la innovación, que crean tendencias de mercado que cambian los hábitos de consumo y que compiten por una cuota de mercado de las grandes empresas. La innovación, en este sentido, se centra en el desarrollo de productos más sanos, como nuevos tipos de aceite o de azúcares, o bien la proteínas vegetales solubles, que son cada vez más importantes.

Xavier Martínez Serra destaca que faltan departamentos de innovación y desarrollo más potentes en las empresas del sector agroalimentario. "Se necesitan -explica- productos saludables, sabrosos y atractivos, en envases adecuados al estilo de vida actual, con instalaciones fabriles más productivas y flexibles. Es fundamental, asimismo, avanzar en la integración de todo el proceso, desde el agricultor al consumidor final, para dar mayor valor a toda la cadena productiva".

"La distribución -afirma Enric Ezquerro- juega un papel importante. Debe saber interpretar bien las necesidades de los consumidores -y de los ciudadanos en un sentido más amplio- para acertar en la preselección inicial de los productos que realiza al ponerlos a la venta. Pero no se puede generalizar. En realidad, en contra de lo que inicialmente pudiera parecer, sólo un 15% de los consumidores está realmente preocupado por comprar productos más saludables, más sostenibles y de proximidad. Hay que poner, por tanto, mayor énfasis en la promoción de estos valores y no centrarse únicamente en el precio como motivación para la compra. Esto exige dar mayor información y conocimiento sobre los productos para ayudar a las personas en sus procesos de decisión".

Ante las nuevas exigencias del mercado, las nuevas tecnologías -como el *smartphone*- y las redes sociales ofrecen grandes oportunidades de información y sensibiliza-

El sector agroalimentario español ha hecho en los últimos años, pese a la crisis, un intenso esfuerzo en innovación productiva que debe continuar y enfocarse especialmente en potenciar el liderazgo de sus marcas y de sus productos, según han coincidido en destacar los participantes en los Diálogos en La Vanguardia


**JOSÉ MARÍA MATEO**

"Cada vez hay más pequeñas empresas que apuestan por la innovación y crean nuevas tendencias de mercado que cambian hábitos de consumo"


**XAVIER MARTÍNEZ SERRA**

"Hay que avanzar en la oferta de productos saludables, sabrosos y atractivos, en envases adecuados al estilo de vida actual, con instalaciones productivas más flexibles"


**ENRIC EZQUERRA**

"El sector de la distribución tiene como reto pasar de vender productos a conectar con su cliente-consumidor-ciudadano a través de valores"


**JOSEP PONT**

"El canal Segarra-Garrigues es fundamental para la agricultura catalana. Ha costado 1.500 millones de euros y apenas se aprovecha. Esto hay que resolverlo".


**EDUARDO CURRÁS**

"El sector alimentario apenas se ha resentido de la crisis y, en consecuencia, ha sido uno de los motores de la economía española durante estos difíciles años".


**MANEL BLANCO**

"La transformación digital, tanto de los clientes como de las empresas, es una gran oportunidad para potenciar las marcas de fabricante a través de todos los canales"

ción. "Ciertamente -afirma Manel Blanco- la digitalización, tanto del cliente como de las empresas, ha abierto un importante proceso de transformación del sector, que está sólo en sus inicios. Hay un gran camino por recorrer para multiplicar la información y ello, entre otras cosas, puede ayudar mucho a potenciar las marcas a través de todos los canales

"La distribución española en 2006 -explica Enric Ezquerro- llevaba diez años de retraso con respecto a otros países, como Estados Unidos y Gran Bretaña, en el enfoque hacia la salud y el bienestar. Durante la larga crisis económica la principal preocupación ha sido el

precio y, por tanto, ese retraso es ahora todavía mayor. La salida de la crisis, además, no es igual para todos, ya que sólo una tercera parte de los consumidores está en disposición, actualmente, de asumir un mayor precio por productos mejores y más saludables. El gran reto es poder ofrecer productos de mayor calidad a precios competitivos al resto de la población, un tercio de la cual tiene dificultades para llegar a final de mes y el otro tercio se halla en el umbral de la pura supervivencia. Esta es la realidad del país y a ello debemos adaptarnos".

Xavier Martínez Serra, ante el panorama del mercado, señala que la clave está en innovar para poder

incorporar mayor valor añadido a los productos agroalimentarios a un precio asequible, tanto para el mercado interior como para la exportación.

"Si la industria es capaz de hacer esto -añade- todo el sector ganará, desde el principio de la cadena -el agricultor- hasta el consumidor final".

Josep Pont expone que hay que optimizar todos los recursos. Al respecto destaca la urgencia de resolver el bloqueo del canal Segarra-Garrigues, en Lleida, en donde se ha realizado u a inversión de 1.500 millones de euros que apenas se aprovecha.

El canal Segarra-Garrigues

-añade Josep Pont- tiene una gran relevancia para más de un millón de personas, puede aportar mucho valor y generar una gran transformación de las comarcas leridanas, al igual que hace cien años lo hizo el canal d'Urgell, pero no avanza, a causa de la prohibición de la Unión Europea, que impide regar 42.000 hectáreas por razones medioambientales y porque el precio del agua impide una explotación agrícola competitiva,

Josep Pont reclama que se redoblen los esfuerzos para resolver este problema, que está enquistado desde hace diez años, y que es clave para incrementar el valor de la agricultura catalana.