

Eixample Talks

De Catalunya al món: les noves regles de l'exportació agroalimentària

Resum visual de la jornada

La jornada va reunir sector agroalimentari, institucions i empreses per analitzar com canvia l'exportació catalana en un context d'incertesa geopolítica, canvi climàtic i nous hàbits de consum. El missatge de fons és clar: internacionalitzar-se continua sent una oportunitat, però exigeix més estratègia, més cooperació i més capacitat d'adaptació.



Per què importa?

- 1 El sector exporta a més de 200 països.
- 2 Les exportacions agroalimentàries catalanes se situen al voltant dels 17.000 M€.
- 3 Més del 60% de les vendes van a la UE, però creix l'interès per mercats asiàtics.
- 4 El creixement en valor supera el creixement en volum.

Idees força de la jornada

- Exportar ja no és una acció puntual: és una decisió estratègica d'empresa.
- No n'hi ha prou amb arribar a un mercat: cal entendre el consumidor i generar rotació.
- Catalunya ha de competir per qualitat, seguretat alimentària i valor, no per volum.
- La geopolítica i la logística han passat al centre de la decisió exportadora.
- La cooperació, el talent i la innovació són palanques clau per créixer.



Participants

Fernando Ortega

• expert en estratègia internacional

Dèlia Perpiñà

• Prodeca

Marta Vidal

• Vallformosa / DO Cava

Olga Salvador

• Port de Barcelona

David Coll

• Pimec

Context global i radiografia exportadora

Les forces que estan redefinint el sector



Repte de fons: alimentar 10.000 milions de persones l'any 2050 en un entorn més incert, tensionat i exigent.

4 vectors de canvi



Canvi climàtic

Fenòmens extrems, sequeres i calor poden reduir productivitat i tensionar preus. Cal més adaptació, tecnologia i genètica resilient.



Geopolítica i geoeconomia

Els aliments guanyen pes estratègic i les decisions polítiques alteren els mercats.



Proteccionisme i aranzels

Barreres comercials i sobirania productiva poden tancar mercats o encarir l'accés.



Desglobalització i pressió reguladora

Més costos, més complexitat i risc de deslocalització si la regulació no acompanya la competitivitat.

Radiografia en xifres



17.000 M€

exportacions agroalimentàries



32.000

empreses exportadores recurrents



+60%

de les vendes es destinen a la UE



+4%

taxa de cobertura



Valor > volum

el creixement en valor supera el creixement en volum

DAFO resumit



Fortaleses

Qualitat, capacitat agroindustrial tecnificada, logística potent, suport institucional i prestigi de la gastronomia i la dieta mediterrània.



Debilitats

96% de pimes, dificultat per cooperar, costos logístics i energètics, dependència d'algunes matèries primeres.



Oportunitats

Demanda d'aliments saludables, FoodTech, e-commerce i mercats asiàtics emergents.



Amenaces

Competència de tercers països, barreres sanitàries i aranzelàries, volatilitat de costos i exposicions geopolítiques.

La mirada del sector

Quatre veus per entendre què exigeix avui exportar

La taula rodona va posar l'accent en una idea compartida: l'exportació ja no es pot gestionar com una activitat accessòria. Requereix visió, coneixement del mercat, relat de valor i una logística preparada per absorbir incertesa.



1

Marta Vidal

Vallformosa / DO Cava

- Exportar és una feina transversal: no exporta un departament, exporta tota l'empresa.
- Cal viatjar i trepitjar el mercat per entendre la cultura, la regulació i què espera el client.
- Catalunya ha de créixer sobretot en valor, sense perdre de vista el volum necessari per sostenir el territori.

2

David Coll

Pimec

- Per a moltes pimes, la innovació és el motor que obre la porta a exportar.
- No podem competir en massa: la proposta ha de ser qualitat, seguretat alimentària i diferenciació.
- Àsia ofereix oportunitats, però persisteixen reptes de burocràcia, talent i escala empresarial.

3

Dèlia Perpiñà

Prodeca

- Les empreses ja no només demanen com exportar, sinó quins mercats són més estratègics per al seu cas.
- No n'hi ha prou amb tenir importador: cal aconseguir rotació i entendre el consumidor final.
- Promocionar l'origen i la marca Catalunya és part de l'estratègia comercial.

4

Olga Salvador

Port de Barcelona

- El Port i Mercabarna no són només infraestructures: poden ser avantatges competius.
- La geopolítica ja condiona la logística: rutes, estocs, terminis i costos.
- Les empreses necessiten partners flexibles i solucions resilients.

“

Missatge transversal:
exportar exigeix combinar
estratègia, relat, coneixement
del consumidor i capacitat
operativa.



Què s'enduen les pimes?

Recomanacions pràctiques i factors de futur

Per on començar?

- 1 Començar per Europa**
Abans d'anar a mercats llunyans, és més prudent testar Europa; el Regne Unit pot actuar com a banc de proves abans dels EUA.
- 2 Concentrar recursos**
És preferible aprofundir en mercats i clients on ja hi ha presència que dispersar esforços obrint massa fronts alhora.
- 3 Treballar amb partners**
L'acompanyament institucional i logístic ajuda a reduir risc i a no perdre competitivitat en l'execució.
- 4 Assumir que és un projecte de llarg termini**
L'exportació requereix paciència, pressupost, constància i convicció directiva.



Errors a evitar

- ✗ Entrar en un mercat sense objectiu econòmic clar.
- ✗ Confiar només en tenir importador i no en la rotació real del producte.
- ✗ Competir només per preu en lloc de construir valor i relat.
- ✗ Infraestimar la geopolítica, la regulació o la logística.

4 factors de futur



Sostenibilitat

Serà un element de diferenciació i posicionament.



Innovació

Continuarà sent clau per competir i obrir mercats.



Talent

Caldrà retenir i mobilitzar perfils capaços de gestionar mercats complexos.



Tecnologia i IA

Poden ajudar en etiquetatge, adaptació reguladora, eficiència i nous models de negoci.



Conclusió: la internacionalització continua sent una gran oportunitat per a la pime agroalimentària catalana, però ja no admet improvisació. Cal més estratègia, més cooperació i més capacitat d'anticipació.