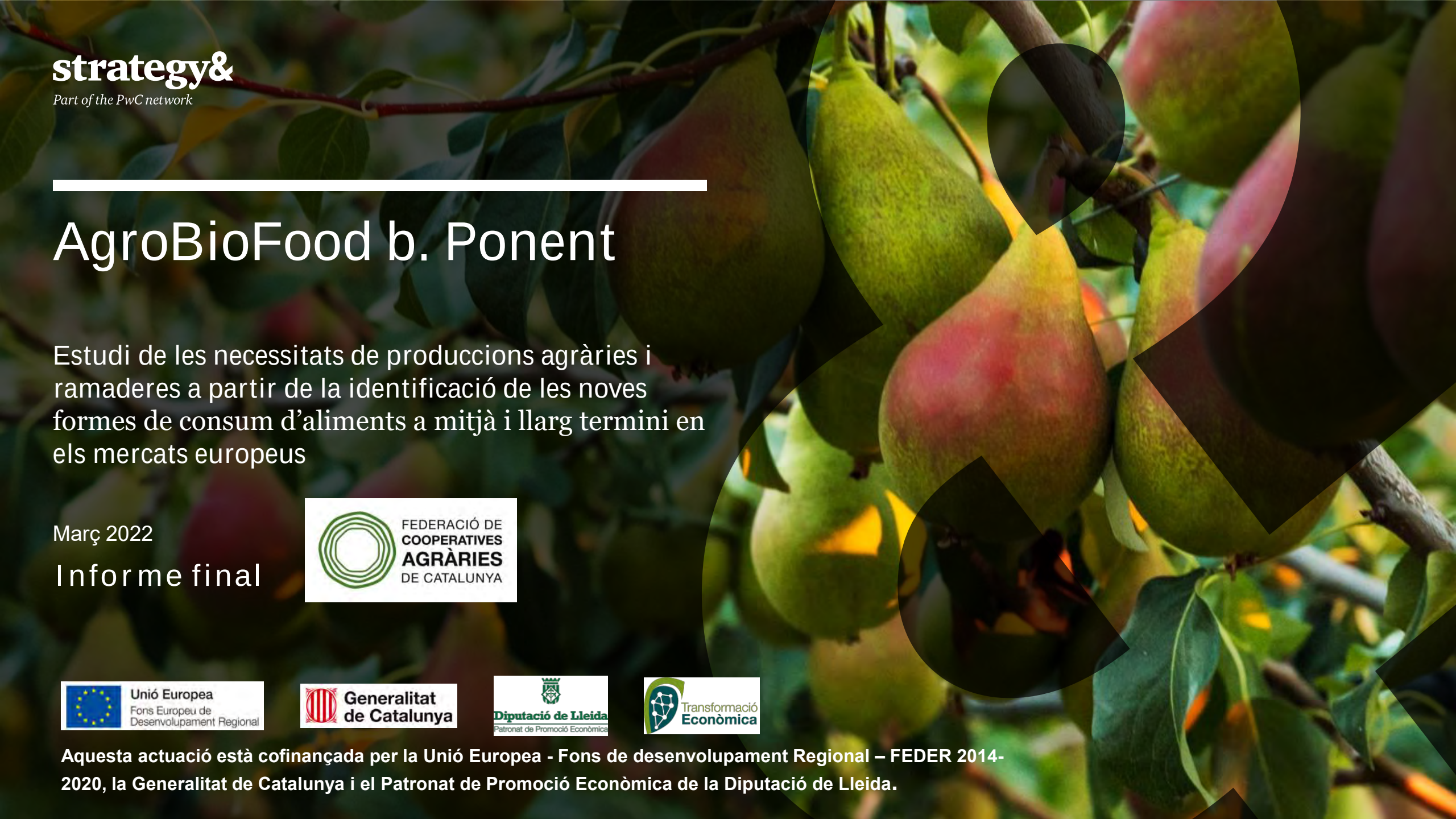


strategy&
Part of the PwC network

AgroBioFood b. Ponent

Estudi de les necessitats de produccions agràries i ramaderes a partir de la identificació de les noves formes de consum d'aliments a mitjà i llarg termini en els mercats europeus

Març 2022

Informe final

FEDERACIÓ DE COOPERATIVES AGRÀRIES DE CATALUNYA

Unió Europea
Fons Europeu de Desenvolupament Regional

Generalitat de Catalunya

Diputació de Lleida
Patronat de Promoció Econòmica

Transformació Econòmica

Aquesta actuació està cofinançada per la Unió Europea - Fons de desenvolupament Regional – FEDER 2014-2020, la Generalitat de Catalunya i el Patronat de Promoció Econòmica de la Diputació de Lleida.

Índex de continguts

1. **Objectiu i abast de l'informe.....3**
2. El sector agrari de Ponent en xifres: agricultura.....10
   - 2.1. Producció.....11
   - 2.2. Consum nacional.....28
   - 2.3. Comerç exterior.....35
   - 2.4. Fortaleses i debilitats.....44
3. El sector agrari de Ponent en xifres: ramaderia.....51
   - 3.1. Producció.....52
   - 3.2. Consum nacional.....61
   - 3.3. Comerç exterior.....65
   - 3.4. Fortaleses i debilitats.....72
4. Tendències europees de consum.....77
   - 4.1. Sostenibilitat i medi ambient.....79
   - 4.2. Salut i benestar.....84
   - 4.3. Ètica i valors.....91
   - 4.4. Món digital i conveniència.....94
   - 4.5. Qualitat i preu.....101
5. Demanda i perfil del consumidor en els mercats europeus.....106
   - 5.1. Perfil del consumidor.....107
   - 5.2. Previsió de demanda.....110
   - 5.3. Oportunitats i amenaces.....129
6. DAFO i estratègies de futur.....137
   - 6.1. DAFO.....138
   - 6.2. Estratègies de futur.....149

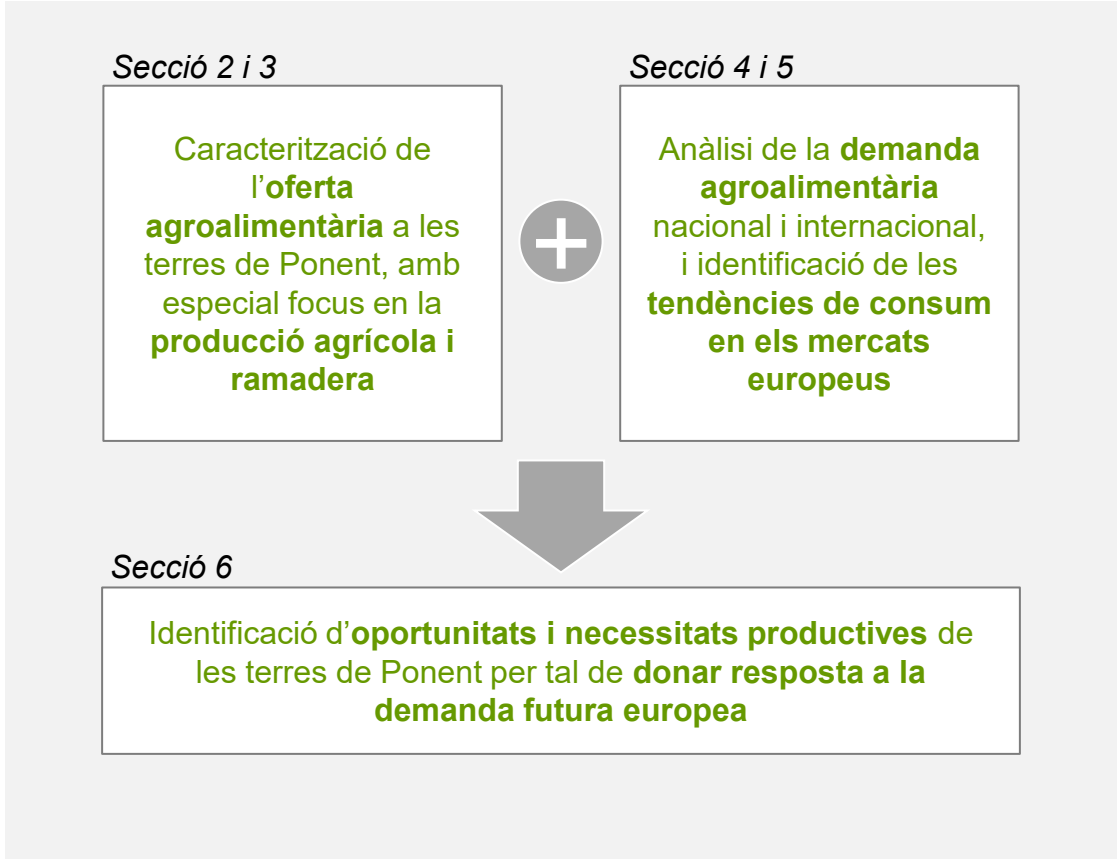
1. Objectiu i abast de l'informe

L'objectiu del present informe és analitzar l'impacte present i futur de les tendències de consum europees en el sector agrari de Ponent

Objectiu global

- L'elaboració d'aquest informe s'emmarca en el **PECT**(1) **AgroBioFood b. Ponent**, un projecte destinat a: **(1) impulsar la transformació del model econòmic del territori de Ponent cap a l'economia verda** en base a la millora de la capacitat de resiliència i la productivitat sostenible del sector agroalimentari i (2) **consolidar i reforçar** una **estructura territorial d'innovació oberta** i **col·laboració especialitzada.**
- En el context d'aquest PECT, impulsat per diverses entitats del territori, la Federació de Cooperatives de Catalunya (FCAC) és responsable de l'operació número 4: "**Demanda AgroBioFood: nous models productius i cadenes de valor per a l'adaptació a la demanda europea (*market pull*)**". En concret, l'**actuació A4.1** correspon a l'**estudi de les necessitats de produccions agràries i ramaderes a partir de la identificació de les noves formes de consum d'aliments a mitjà termini en els mercats europeus**: necessitats nutritives bàsiques, noves tipologies d'aliments i noves formes de consum i elaboració segons els requeriments dels grups de consumidors. Aquest Projecte es troba cofinançat pel **Fons Europeu de Desenvolupament Regional** (FEDER) de la **Unió Europea** i la **Generalitat de Catalunya** en el marc del PO FEDER 2014-2020.
- Amb l'objectiu de desenvolupar aquest punt, la FCAC va publicar una convocatòria de bases reguladores en data 23/09/2021. PwC va presentar proposta que va resultar adjudicatària en data 05/11/2021.

Objectius específics



Notes: (1) L'acrònim PECT es refereix als Projectes d'Especialització i Competitivitat Territorial. L'entitat que coordina aquest PECT és la Diputació de Lleida, i hi participen com a socis el Patronat de Promoció Econòmica de la Diputació de Lleida, l'ARCA, l'Ajuntament de Bell-lloc d'Urgell, la FCAC, l'IRTA, i la Comunitat General de Regants dels Canals d'Urgell.

Els paràmetres d'anàlisi establerts conjuntament amb la FCAC han servit per a definir la perspectiva, la profunditat i l'abast de l'estudi

Abast de l'informe (1/5)

Abast geogràfic

- La caracterització de l'oferta agroalimentària es realitza sobre les **6 comarques que formen les terres de Ponent**. En cas que la informació no estigui disponible, es prenen les dades de la província de Lleida.
- L'anàlisi de la demanda d'aliments i de la identificació de les tendències de consum es duu a terme tant pel **mercat nacional com pels mercats europeus.**

Abast temporal

- L'estudi realitzat es basa en dades històriques entre 2016 i 2020 (i quan les dades estan disponibles, 2021).
- Les tendències de futur s'emmarquen en el període **2022-2025 o 2030** segons disponibilitat de dades.

Abast metodològic i fonts utilitzades

- Les anàlisis realitzades en aquest document es basen en la **informació quantitativa i qualitativa** recopilada de les principals bases de dades, informes, publicacions i notícies d'actualitat relacionades amb el sector agrari. Al llarg del document es detallen les fonts utilitzades en cadascuna de les anàlisis i càlculs realitzats.
- Amb la intenció de recollir de primera mà la visió i perspectives dels principals agents del sector, també s'han dut a terme **entrevistes** amb el Consell Rector de la FCAC, en concret, amb els responsables dels principals sectors d'activitat agrícola i ramadera.

Abast sectorial i conceptual

- Les anàlisis realitzades i els resultats obtinguts en aquest informe se centren en el **sector agroalimentari** de Ponent, en concret, en les **activitats d'agricultura i ramaderia**.
- Es té en compte tota la **cadena de valor** des de la producció primària, la transformació, la distribució i comercialització a client final.

S'analitza la producció del sector agrari de Ponent des de l'òptica de l'oferta i el consum a Europa des de l'òptica de la demanda

Abast de l'informe (2/5)

Caracterització de l'**oferta agroalimentària** a les terres de Ponent, amb especial focus en la **producció agrícola i ramadera**

Abast geogràfic de l'oferta

L'estudi se centra en les 6 comarques que formen les **terres de Ponent: Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra, Segrià i Urgell**

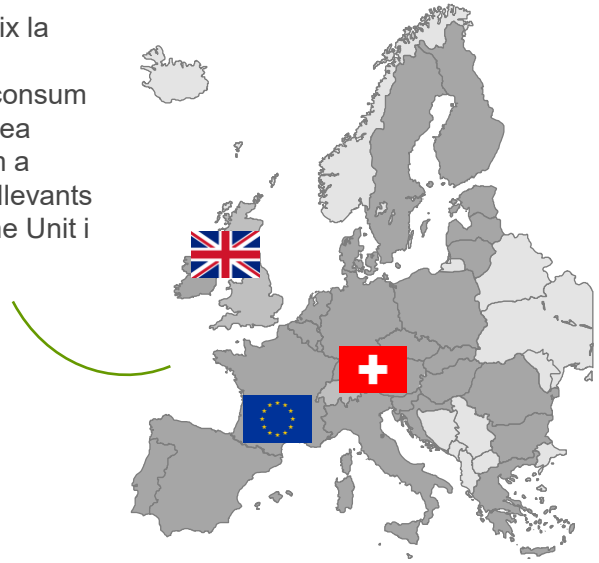
Abast temporal

- **Històric:** Perspectiva històrica 2016-2020 (i quan les dades estan disponibles, 2021)

Anàlisi de la **demanda agroalimentària a nivell** nacional i internacional, i identificació de les principals **tendències de consum** en els **mercats europeus**

Abast geogràfic de la demanda

L'informe cobreix la demanda i les tendències de consum a la Unió Europea (UE27) així com a altres països rellevants d'Europa (Regne Unit i Suïssa)



Abast temporal

- **Històric:** Demanda històrica d'aliments entre 2016 i 2020 (i quan les dades estan disponibles, 2021)
- **Mig/llarg termini:** Previsions de demanda d'aliments i evolució de les tendències de consum 2022-2030

L'abast i el detall de l'informe asseguren una visió integral de la cadena de valor de la indústria agroalimentària

Abast de l'informe (3/5)

Abast sectorial i conceptual: cadena de valor de la indústria agroalimentària

Oferta — Demanda

Inputs	Producció	Transformació	Distribució majorista	Distribució minorista	Consum
Productes i serveis necessaris per a la producció		Processament d'aliments	Xarxes de distribució majorista a minoristes i xarxes d'exportació	Canal de venda organitzat vs no organitzat, Retail vs HORECA	Consumidors finals

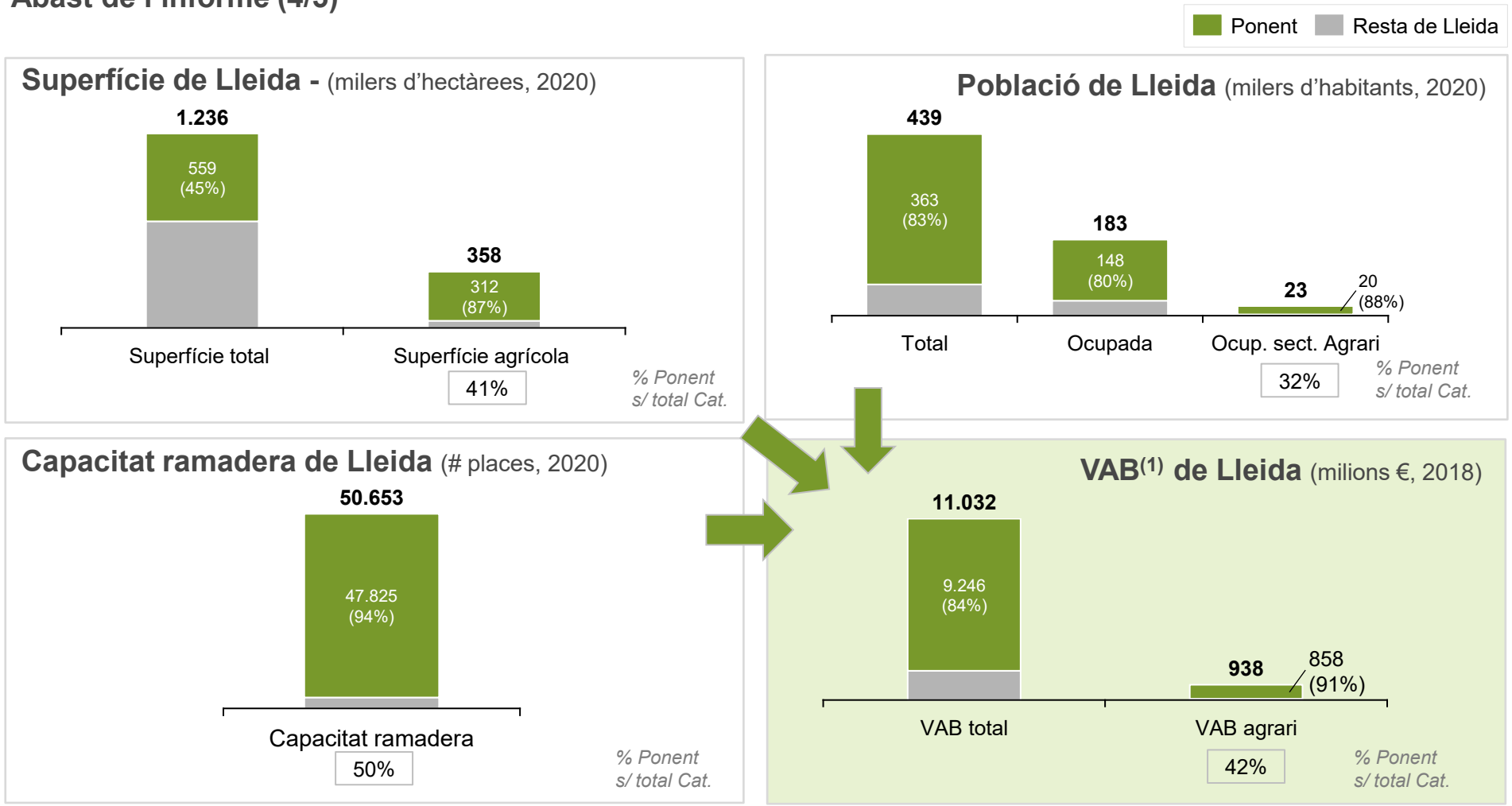
- El **sector productor agrari** està afectat per un **alt nivell d'atomització**, estacionalitat i dispersió territorial integrat majoritàriament per **empreses de petita dimensió**.
- La **indústria agroalimentària** està integrada majoritàriament per **petites i mitjanes empreses**, juntament amb **grans grups industrials** espanyols i internacionals.
- Existeixen **asimetries en el poder de negociació al llarg de tota la cadena de valor** que deriven en una falta de transparència en la formació de preus i en pràctiques comercials potencialment deslleials o contràries a la competència que distorsionen el mercat i tenen un efecte negatiu sobre la competitivitat de tot el sector agroalimentari.

- El sector de la **distribució alimentària** està dividit en dos canals de venda:
  - El **canal de venda organitzat:** molt concentrat en empreses amb superfícies de venda de mitjanes i grans dimensions que pertanyen a grans grups de distribució detallista i amb un gran poder de negociació davant dels proveïdors.
  - El canal de venda del **comerç especialitzat:** format per empreses amb superfícies de venda al públic de reduïdes dimensions de tipus familiar
- Aquesta **heterogeneïtat** ha condicionat el funcionament i les relacions dels agents i això ha evidenciat deficiències que s'han agreujat en l'actual crisi econòmica global. La **volatilitat dels preus percebuts pels productors**, l'**alt cost de les entrades** i la **inestabilitat dels mercats internacionals** són factors conjunturals que **han minvat la competitivitat i la rendibilitat del sector agroalimentari**.

Font: Preàmbul de la llei 16/2021 de 14 de desembre per la qual es modifica la llei 12/2013 de mesures per a la millora del funcionament de la cadena alimentària.

La rellevància del sector agrari de Ponent sobre el total de Catalunya és notable, tant demogràficament com econòmica

Abast de l'informe (4/5)



- El 41% de la superfície agrícola de Catalunya es concentra en les terres de Ponent així com el **50% de la capacitat ramadera catalana.**
- La població ocupada en el sector agrari de Ponent representa el **88% del total de la província de Lleida i el 32% del total de Catalunya**.
- Finalment, seguint la mateixa tendència, el **VAB agrari de Ponent** (**858 M€**) representa el 91% de la província de Lleida i el **42% del total de Catalunya,** fet que mostra la importància de la regió en aquestes activitats.

Notes: (1) Valor Afegit Brut. Les xifres de la província de Lleida inclouen la comarca de la Cerdanya.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Idescat; Cambra de Comerç de Lleida.

La recerca s'ha basat en l'ús de fonts d'informació oficials així com en la consulta amb professionals i experts del sector

Abast de l'informe (5/5)

Abast metodològic i fonts utilitzades

Recopilació d'informació quantitativa i qualitativa

Obtenció **d'informació** a partir de la consulta **d'informes externs i bases de dades públiques i privades:**

- **Producció i capacitat agrària de Ponent**: Idescat i Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, entre d'altres
- **Comerç exterior**: DataComex
- **Consum**: Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació
- **Demanda d'aliments**: Euromonitor, Fitch Solutions, Eurostat
- **Tendències de consum**: Eurostat, Comissió Europea, Nielsen, IRI, Ipsos, Kantar, entre d'altres
- **Actualitat**: principals diaris i revistes del sector, nacionals i internacionals

Entrevistes amb el **Consell Rector de la FCAC**, en concret, amb cadascun dels **respon-sables** dels principals **sectors** d'activitat agrària:

- **President FCAC**: Sr. Ramon Sarroca
- **Vi i cava:** Sr. Joan Josep Raventós
- **Pinsos:** Sr. Emili Nebot
- **Cereals i farratges**: Sr. Santi Vergé
- **Oliva i oli d'oliva:** Sr. Antoni Galceran
- **Fruita dolça:** Sr. Albert Capdevila
- **Fruita seca:** Sr. Josep Pere Colat
- **Ramaderia i llet:** Sr. Ramon Armengol

2. El sector agrari de Ponent en xifres: agricultura

2.1. Producció

2.2. Consum nacional

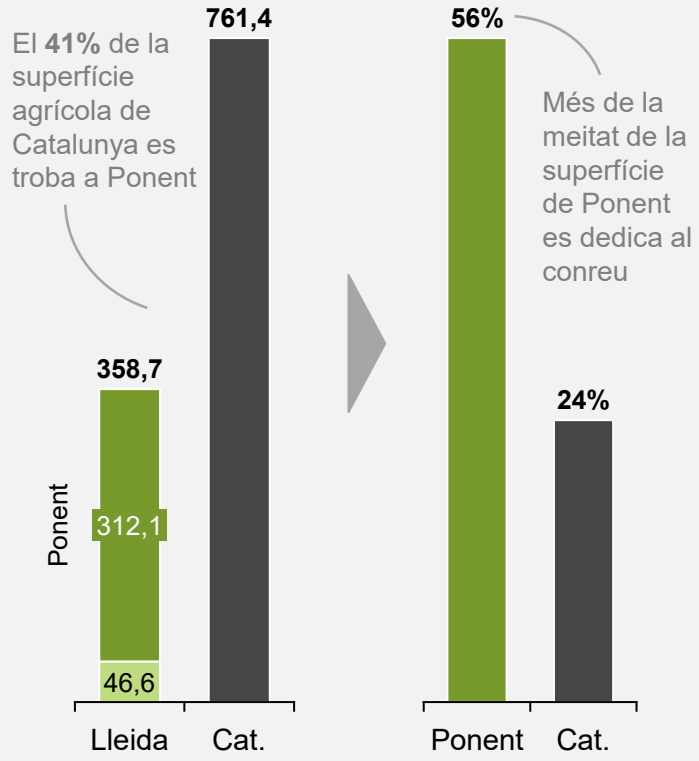
2.3. Comerç exterior

2.4. Fortaleses i debilitats

Ponent concentra un 41% de la superfície agrícola de Catalunya i genera el 51% del volum de producció agrícola en tones

Superfície i producció agrícola

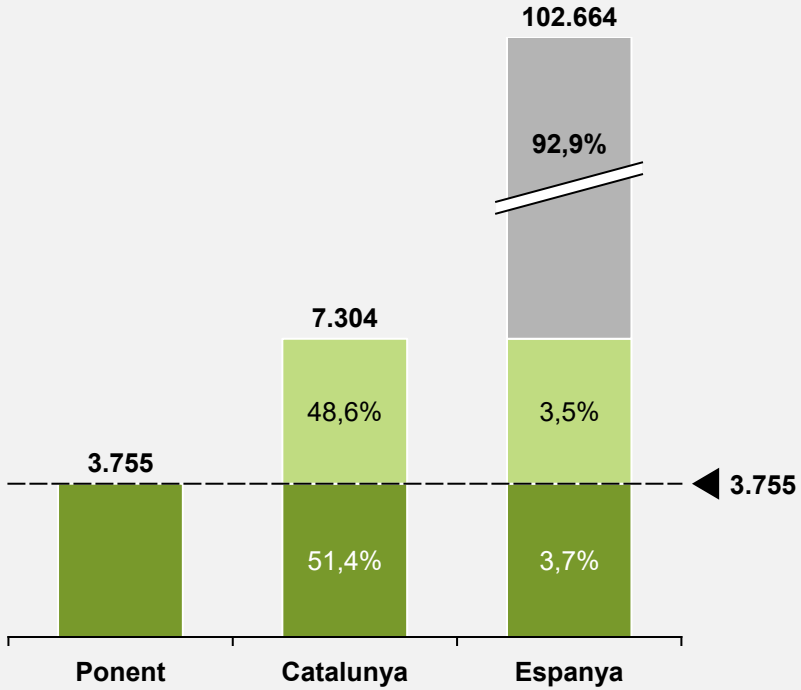
Superfície agrícola – 2020, Milers d'Ha.



Pes de la superfície agrícola – 2020, %

- Ponent és una regió amb un gran pes de l'activitat agrícola: **més de la meitat de la seva superfície (56%) es dedica al conreu,** superant amb escreix la resta de províncies i doblant la mitjana catalana.
- El 41% de la superfície agrícola de Catalunya es concentra en les sis comarques de Ponent on s'hi genera :
  - el **90,9% de la producció agrícola de Lleida**
  - el **51,4% del volum de la producció agrícola de Catalunya**
  - el **3,7% de la producció agrícola espanyola**
- Al mateix temps, Catalunya representa un **7,2% de la producció total d'Espanya** (3,5% + 3,7%).

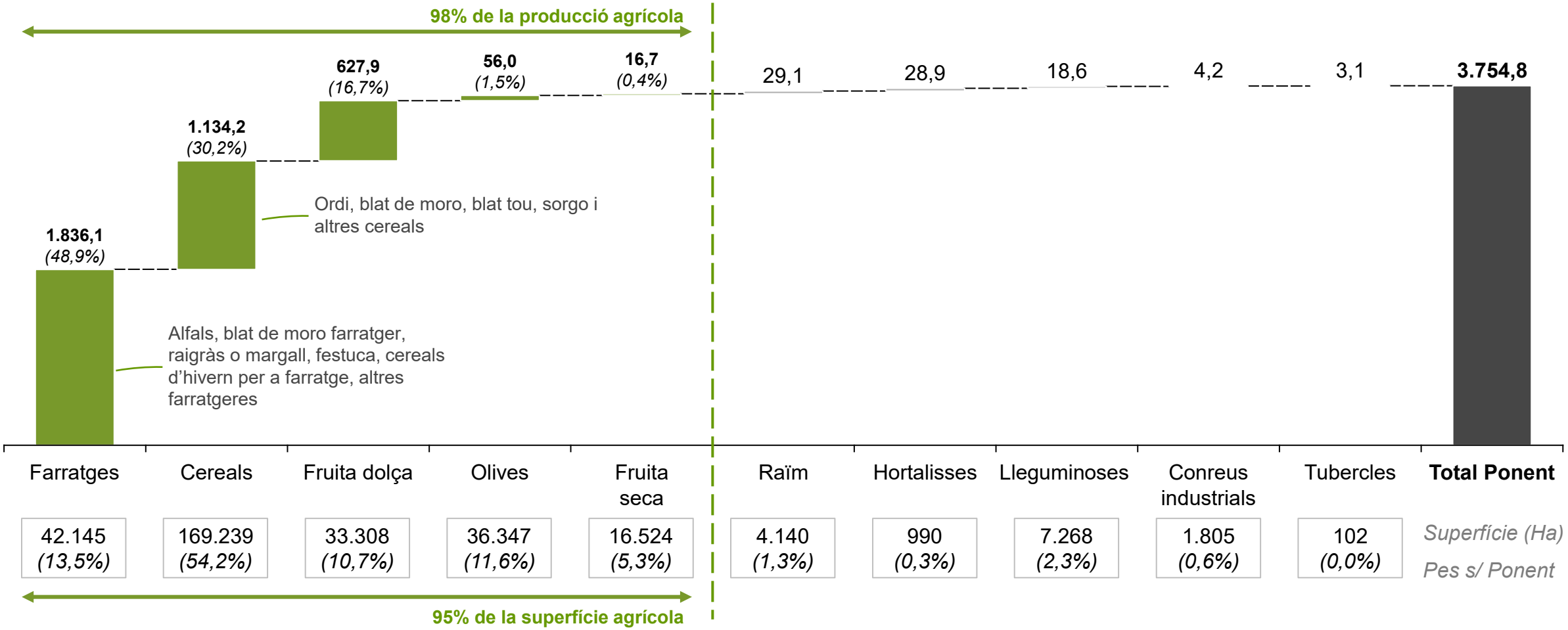
Producció agrícola de Ponent sobre Catalunya i Espanya – 2020, Milers de tones



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Les cinc categories de productes amb major superfície i producció a les terres de Ponent representen el 98% de les tones i el 95% de les hectàrees

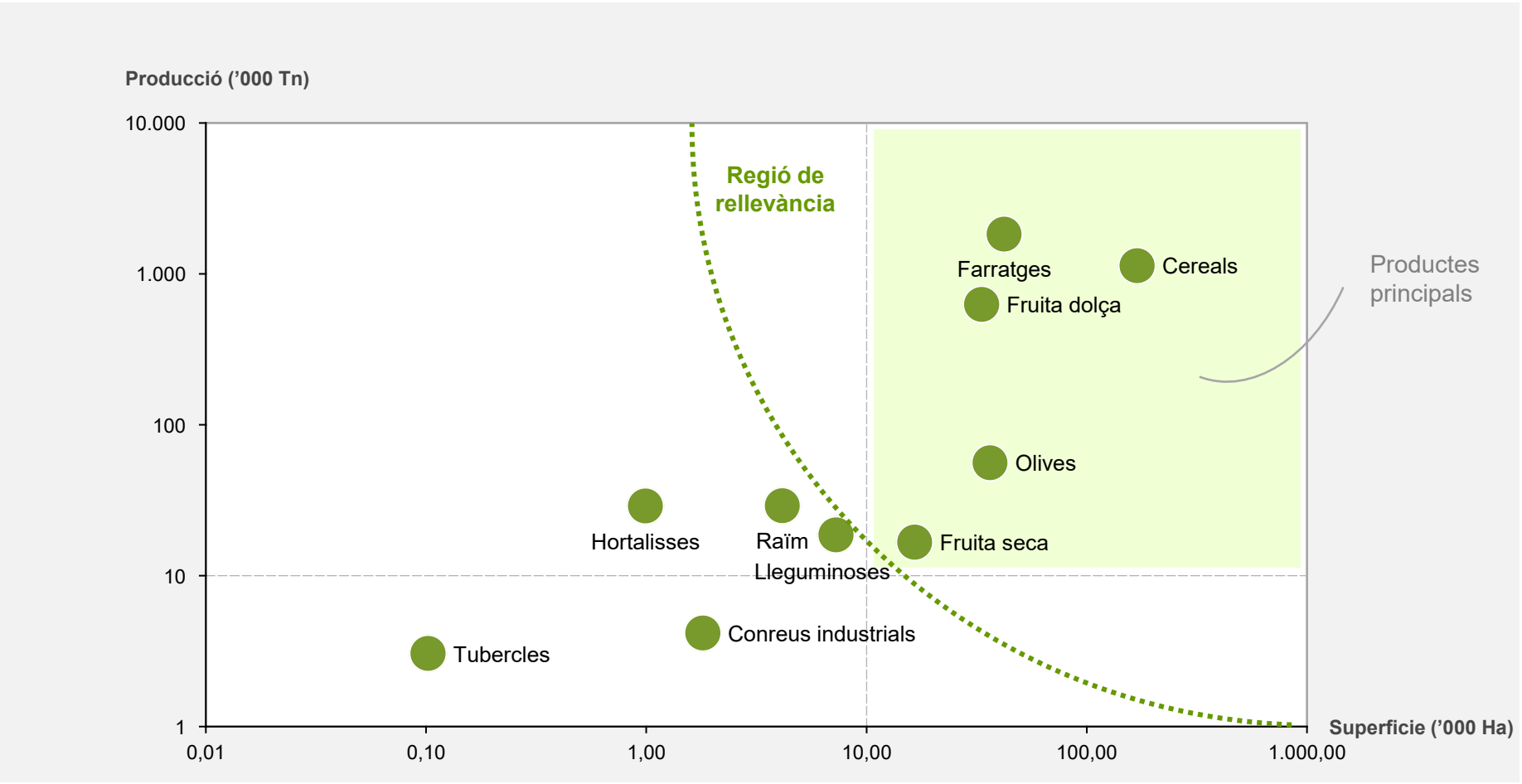
Producció agrícola de Ponent per categoria de producte – 2020, Milers de tones



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Combinant les variables de superfície i producció, es confirma la rellevància d'aquestes categories de producte a les terres de Ponent

Rellevància de les categories agrícoles – 2020



- Prenent la superfície i la producció agrícoles com indicadors de la rellevància dels productes, destaquen clarament 5 categories amb una **producció anual superior a 10.000 tones** i una **superfície de cultiu de més de 10.000 hectàrees**:

	Superfície *('000 Ha)*	**Producció** *('000 Tn)*
Cereals	169,2	1.134,2
Farratges	42,2	1.836,2
Fruita dolça	33,3	627,9
Olives	36,3	56,0
Fruita seca	16,5	16,7

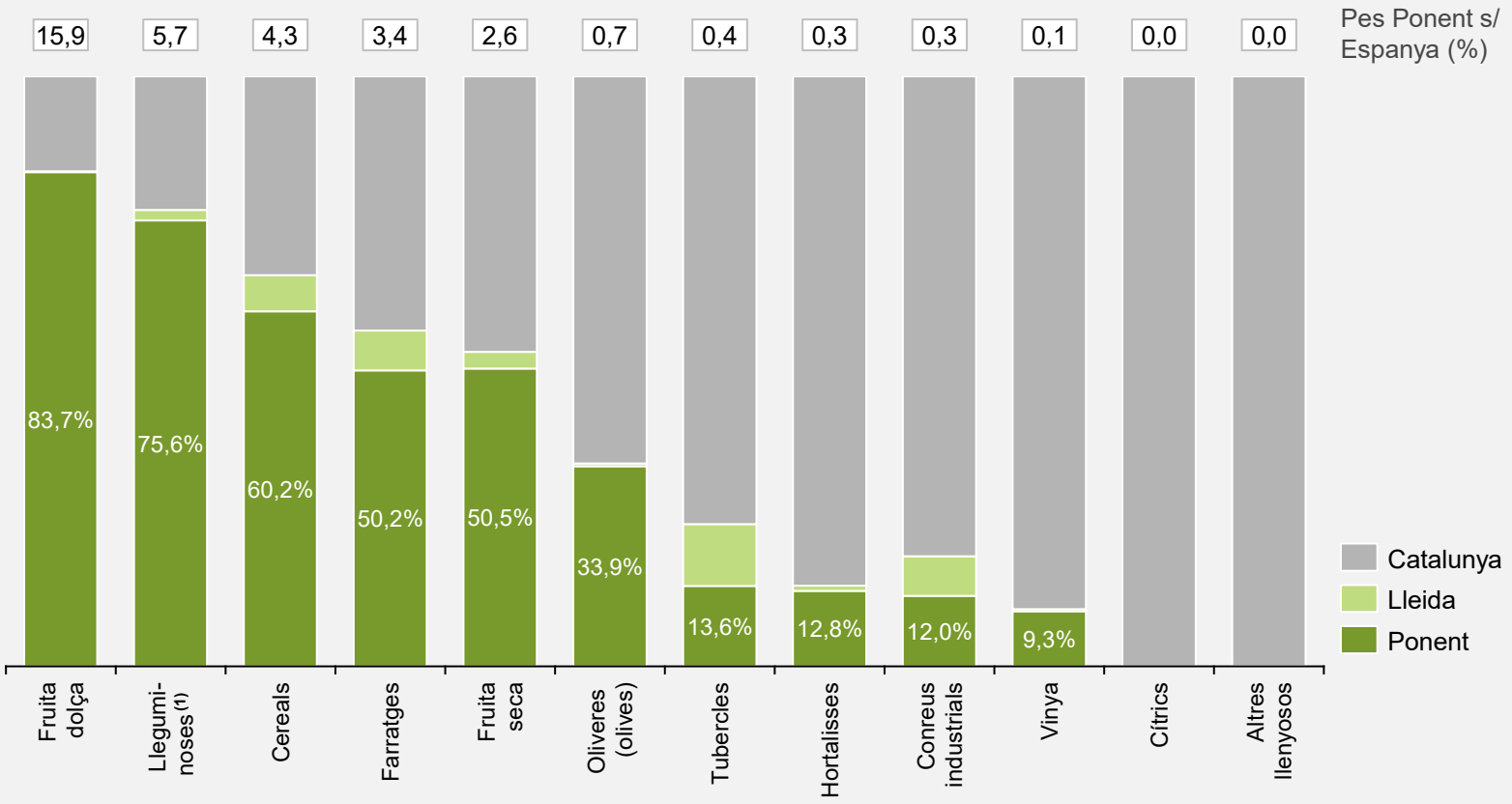
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Ponent és líder a Catalunya amb fruita dolça, lleguminoses, cereals, farratges i fruita seca, ja que representa més del 50% de la producció catalana

Rellevància de Ponent dins de Catalunya i Espanya

- Hi destaca positivament la categoria de la fruita dolça, que suposa un **83,7% de les tones produïdes a Catalunya** i un **15,9% d'Espanya.** La segona major contribució a la producció espanyola la tenen **les lleguminoses**, que tot i que se'n produeix un volum molt reduït, representen un **75,6% de la producció catalana i un 5,7% de la nacional**. Tot i això, aquest conreu no és rellevant dins Ponent.
- Altres categories de productes que sí són rellevants per a les terres de Ponent, com els **cereals**, els **farratges**, la **fruita seca** o les **olives**, contribueixen **de forma reduïda o molt reduïda** a la producció espanyola (tots tres per sota 4,3%).

Producció agrícola de Catalunya, Lleida i Ponent – 2020, Milers de tones produïdes, %

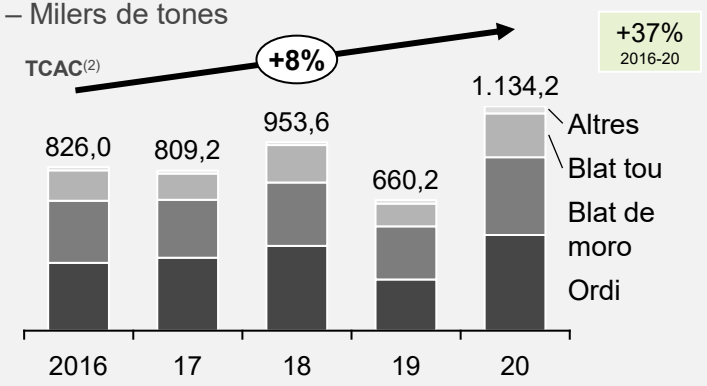


Notes: (1) Les lleguminoses inclouen els conreus de pèsol sec, cigró, llentia, fava seca i altres. Tot i no ser un dels productes seleccionats per criteris de volum i superfície de producció, el seu pes sobre la producció de Catalunya és molt elevat ja que a Catalunya se'n produeix un volum molt baix.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

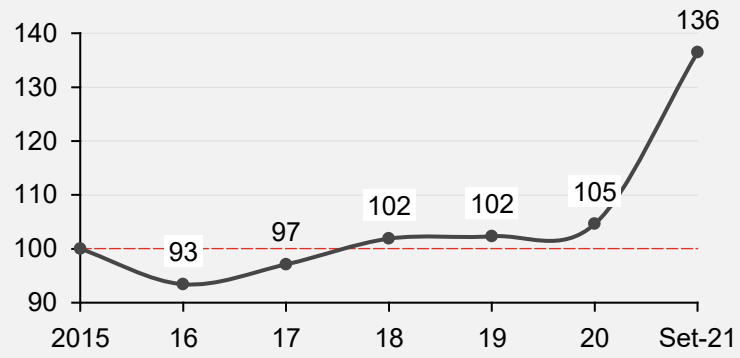
1 Cereals

169,2 milers d'hectàrees 1.134,2 milers de tones

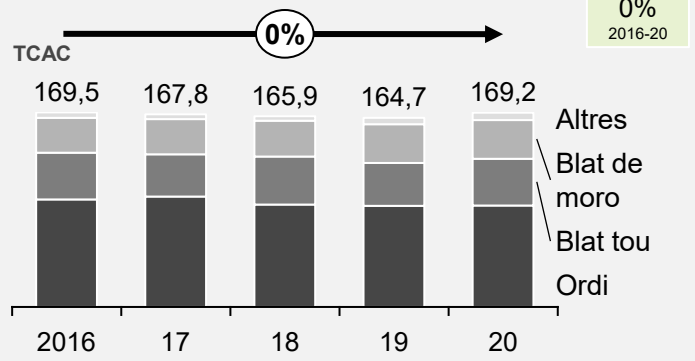
Evolució de la producció anual de cereals a Ponent – Milers de tones



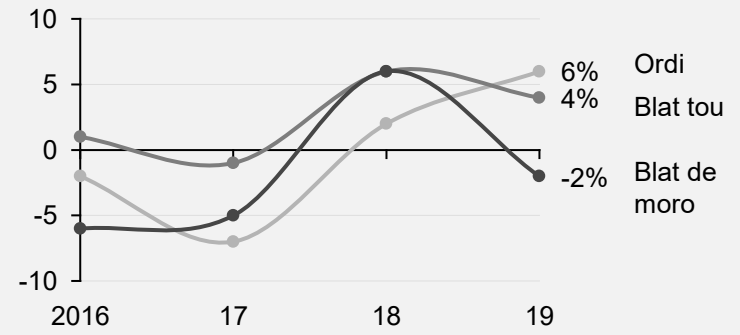
Evolució de l'IPPA(1) dels cereals a Catalunya – %



Superfície de conreu de cereals a Ponent – Milers d'hectàrees



Evolució del marge econòmic de les explotacions de cereals a Catalunya – %



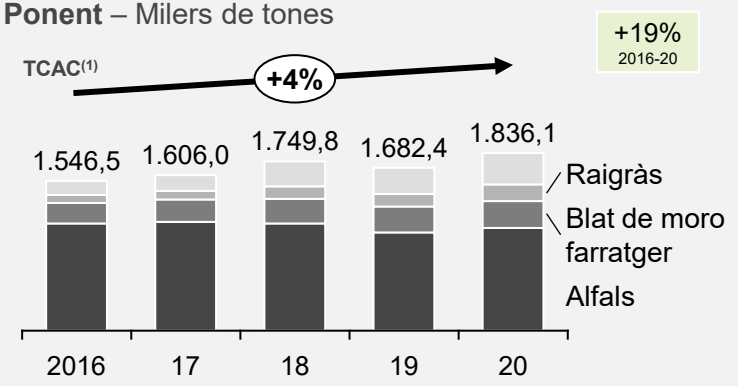
- La producció de cereals de Ponent representa el **60,2% de la producció catalana** i el **4,3% de l'espanyola.**
- Els principals **cereals** cultivats a Ponent són: **ordi** (43% del volum de producció), **blat de moro** (35%) i **blat tou** (20%). Catalunya té una clara posició importadora de cereals.
- El rendiment per hectàrea ha augmentat en els últims anys degut a l'increment de la **superfície de regadiu respecte a la secà** sobre el total. Addicionalment, els **avenços tecnològics en matèria de reg dels últims anys** han permès la introducció de la **"doble collita"**, consistent en dur a terme dues collites a l'any enlloc d'una, amb cicles més curts, augmentant així el rendiment anual de les terres.
- La **innovació varietal** juga i jugarà un paper important en el sector. La **selecció de les llavors** és determinant per a la qualitat i el volum de les collites així com el control de plagues.
- El dels cereals és un sector amb **marges molt ajustats**, sotmès a una gran pressió en preus per part dels mercats internacionals i amb una gran dependència de la Política Agrària Comú europea en el cas del secà. Recentment, degut a l'**increment global de demanda**, dels costos de producció i de les **pràctiques especulatives** dels mercats està experimentant **creixements inèdits en preus.**

Notes: (1) Índex de Preus Percebuts Agraris, base 2015. (2) Taxa de Creixement Anual Composta.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, Agroinformación, La Unió.

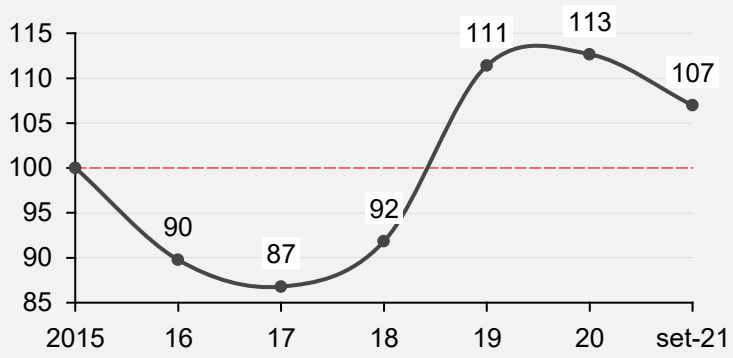
2 Farratges

42,1 milers d'hectàrees **1.836,1 milers de tones**

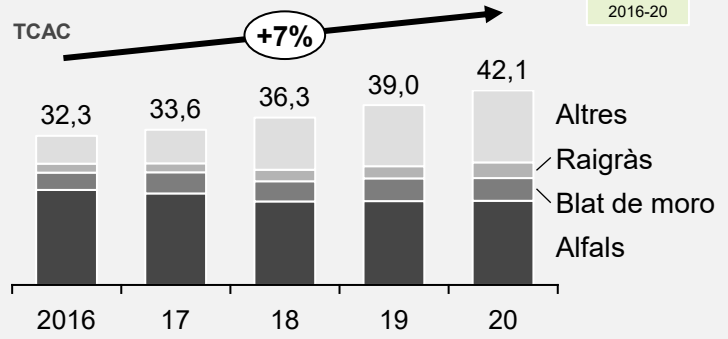
Evolució de la producció anual de farratges a Ponent – Milers de tones



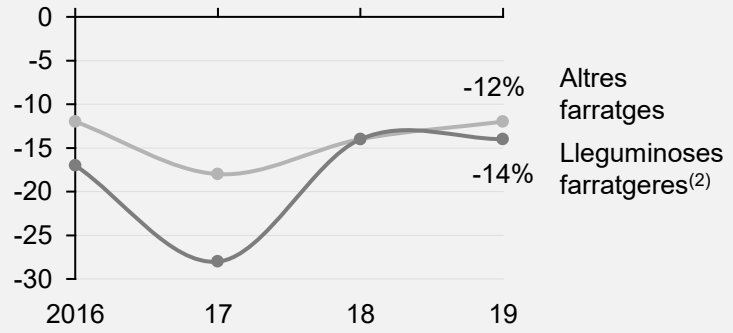
Evolució de l'IPPA(2) dels farratges a Catalunya – %



Superfície de conreu de farratges a Ponent – Milers d'hectàrees



Evolució del marge econòmic de les explotacions de farratges a Catalunya – %



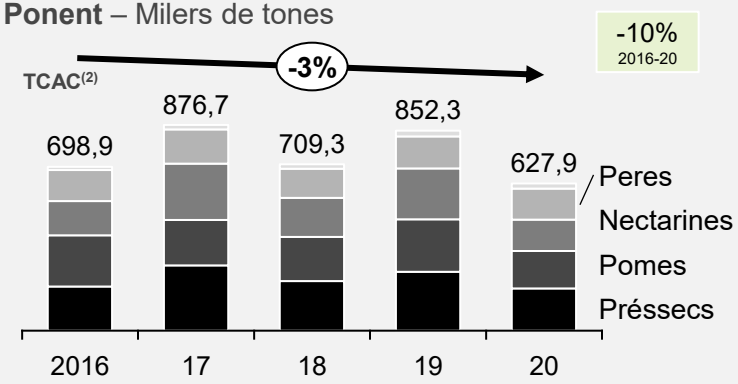
- La producció de farratges de Ponent representa el **50,2% de la producció catalana** i el **5,7% de l'espanyola.**
- Els principals **farratges** cultivats a les terres de Ponent són l'**alfals** (58% del volum de producció), **blat de moro farratger** (15%) i el **raigràs o margall** (9%).
- **Espanya és líder mundial**, només per darrera d'Estats Units, en producció de farratges. **Tres quartes parts** de la producció d'alfals **s'exporten,** principalment a França, Itàlia, Països Àrabs i Xina, països que han decidit importar aquest producte degut al fort descens de les seves reserves d'aigua.
- El creixement del mercat i de la importància dels farratges va en consonància amb la **creixent intensitat de la ramaderia intensiva** vers la ramaderia extensiva.
- Es tracta d'un sector marcat per la **manca d'innovació varietal** i, per tant, estancat quant a millores i optimització del rendiment, tot i que el cultiu de regadiu també podria incrementar la productivitat per hectàrea envers el de secà.
- El sector ha denunciat durant el 2021 la **dificultat d'assumir l'augment de costos** del transport per part dels agricultors: els **marges econòmics** de les explotacions de farratges són de mitjana ja de per sí **negatius** des de fa anys tot i l'increment de preus a partir de 2019.

Notes: (1) Taxa de Creixement Anual Compost; (2) Índex de Preus Percebuts Agraris, base 2015; (2) Inclou principalment l'alfals i altres lleguminoses farratgeres.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, OECD, AgroNegocios.

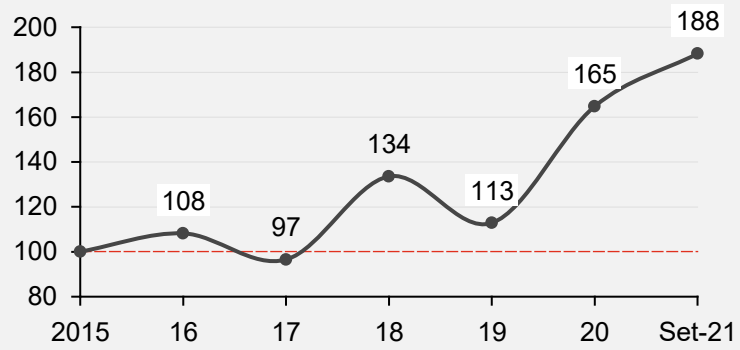
3 Fruita dolça

33,3 milers d'hectàrees **627,9 milers de tones**

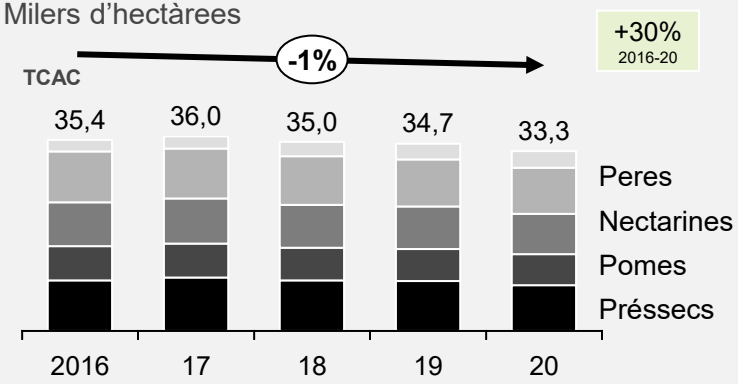
Evolució de la producció anual de fruita dolça a Ponent – Milers de tones



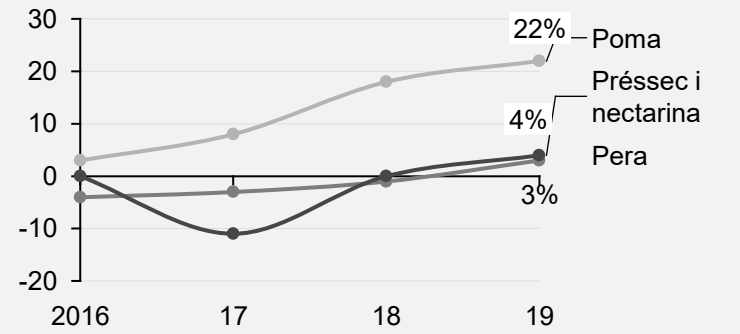
Evolució de l'IPPA(1) de la fruita dolça a Catalunya – %



Superfície de conreu de fruita dolça a Ponent – Milers d'hectàrees



Evolució del marge econòmic de les explotacions de fruita dolça a Catalunya – %



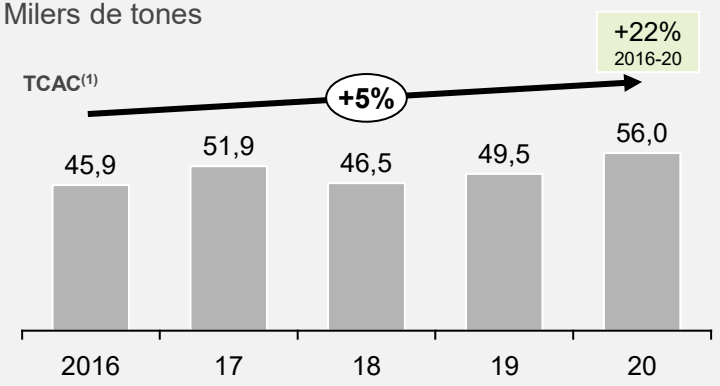
- La producció de fruita dolça de Ponent representa el **83,7% de la producció catalana** i el **15,9 % de l'espanyola.**
- Els principals **cultius de fruita dolça** a les terres de Ponent són: **préssecs** (29% del volum de producció), **pomes** (25%), **nectarines** (21%) i **peres** (21%).
- L'**excés d'oferta** d'algunes varietats de fruita (en concret, de la fruita de pinyol), especialment des del **veto rus de 2014**, és un problema recurrent que es trasllada en una **pressió en preus** desmesurada i, en conseqüència, en **marges baixos** per als propietaris de les explotacions. Aquesta crisi ha motivat en els últims anys l'aprovació de **'plans d'arrencada'**, pels quals els pagesos que s'hi acullen es comprometen a no plantar les varietats retirades i reben una dotació econòmica en contrapartida.
- Els plans d'arrencada i sobretot les condicions climatològiques adverses van provocar una **davallada de la producció el 2020** i un **augment de preus** considerable. No obstant això, **els increments de preu no compensen les pèrdues** i els **marges es mantenen molt ajustats** (excepte els de la poma).

Notes: (1) Índex de Preus Percebuts Agraris, base 2015; (2) Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, NacióLleida.

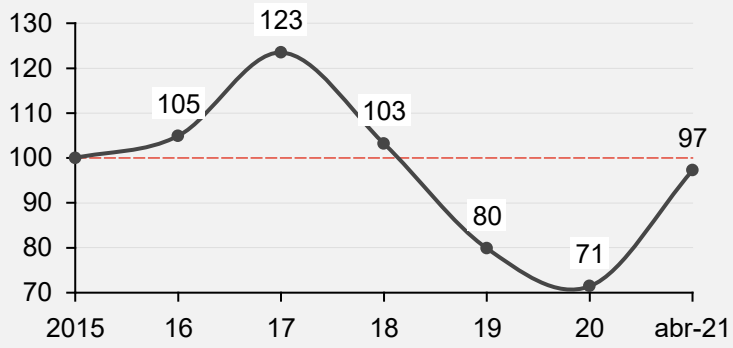
4 Olives i oli

36,3 milers d'hectàrees **56,0 milers de tones**

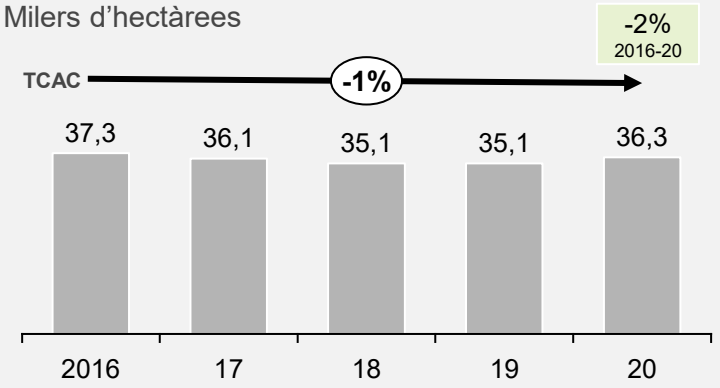
Evolució de la producció anual d'oliva a Ponent – Milers de tones



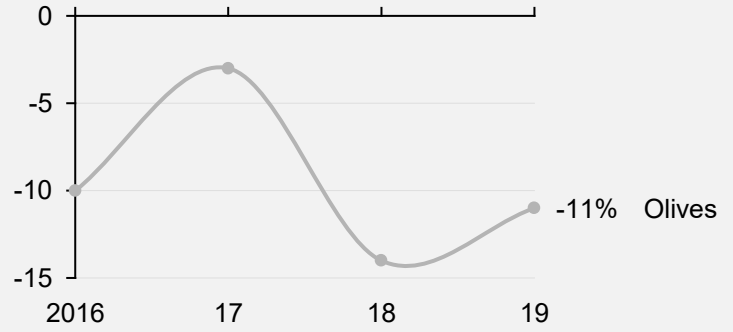
Evolució de l'IPPA(2) de l'oli i l'oliva(3) a Catalunya – %



Superfície de conreu d'oliveres (olives) a Ponent – Milers d'hectàrees



Evolució del marge econòmic de les explotacions d'oliveres (olives) a Catalunya – %



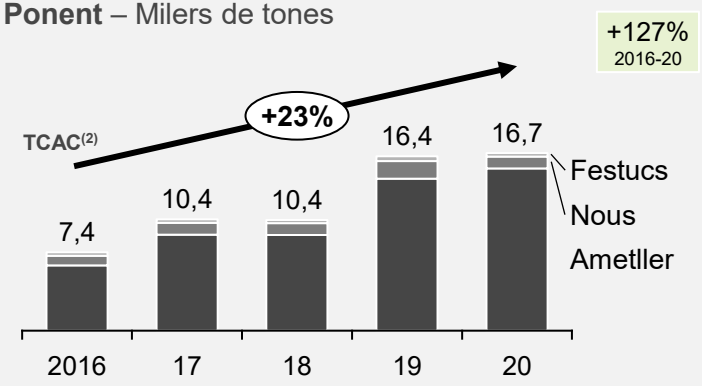
- La producció d'olives de Ponent representa el **33,9% de la producció catalana** i el **0,7% de l'espanyola.**
- L'**augment de la demanda mundial** d'oli d'oliva ha motivat un **increment del cultiu** d'oliva tant a nivell mundial com a les terres de Ponent. S'estima que la producció total mundial es troba en l'actualitat **molt ajustada o lleugerament inferior a la demanda.**
- L'augment de la demanda internacional d'oli d'oliva ha provocat que s'implementin nous mètodes de conreu d'oliva coneguts com **intensius o súper intensius** que presenten un **major rendiment i productivitat per hectàrea.**
- Degut al desequilibri en el poder de negociació dins de la cadena de valor, el **preu de l'oli en origen** (el percebut pels productors) presenta una **tendència baixista** des de 2017, encara que el **preu del producte final ha augmentat** fins al punt de quintuplicar-se en algunes ocasions.
- Fruit de la **volatilitat del marge econòmic de l'oliva** i de la seva **rendibilitat negativa**, la majoria d'agricultors de Ponent s'han especialitzat en la **producció, l'envasament i la venda d'oli d'oliva**, amb l'objectiu d'afegir major valor al producte abans de la seva venda (integració cap endavant).

Notes: (1) Taxa de Creixement Anual Compost; (2) Índex de Preus Percebuts Agraris, base 2015; (3) L'índex anual ve donat pel DAAC de manera conjunta pel Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural. Les dades mensuals es poden obtenir a la mateixa font de manera desglossada.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

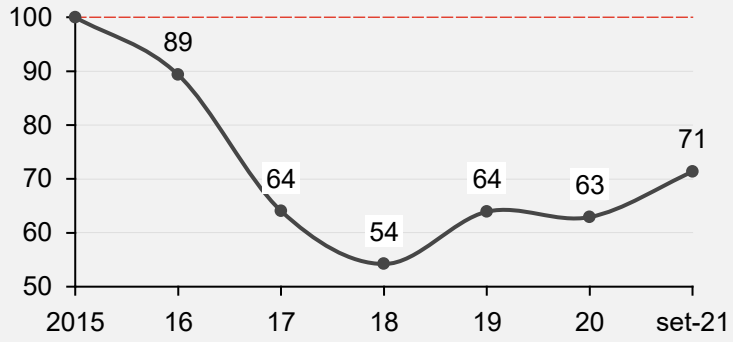
5 Fruita seca

16.524 milers d'hectàrees 16,7 milers de tones

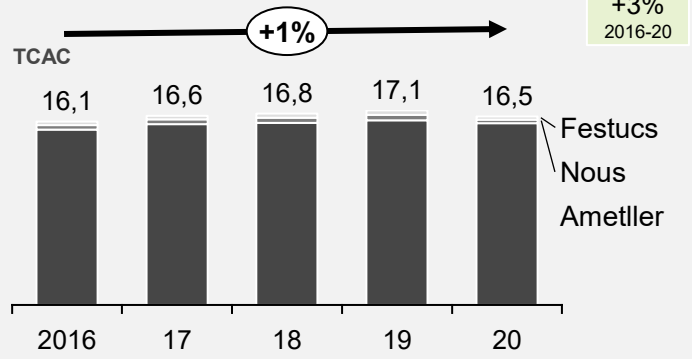
Evolució de la producció anual de fruita seca a Ponent – Milers de tones



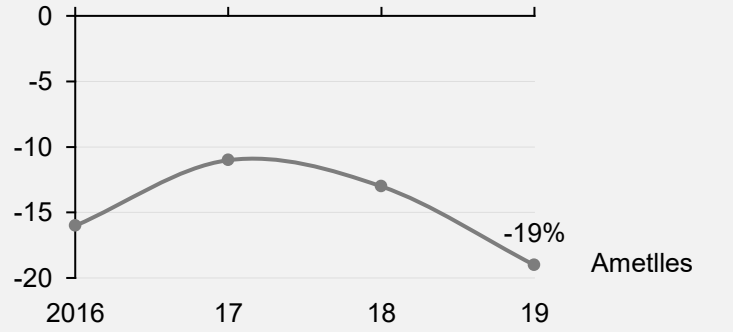
Evolució de l'IPPA(1) de la fruita seca a Catalunya – %



Superfície de conreu de fruita seca a Ponent – Milers d'hectàrees



Evolució del marge econòmic de les explotacions de fruita seca a Catalunya – %

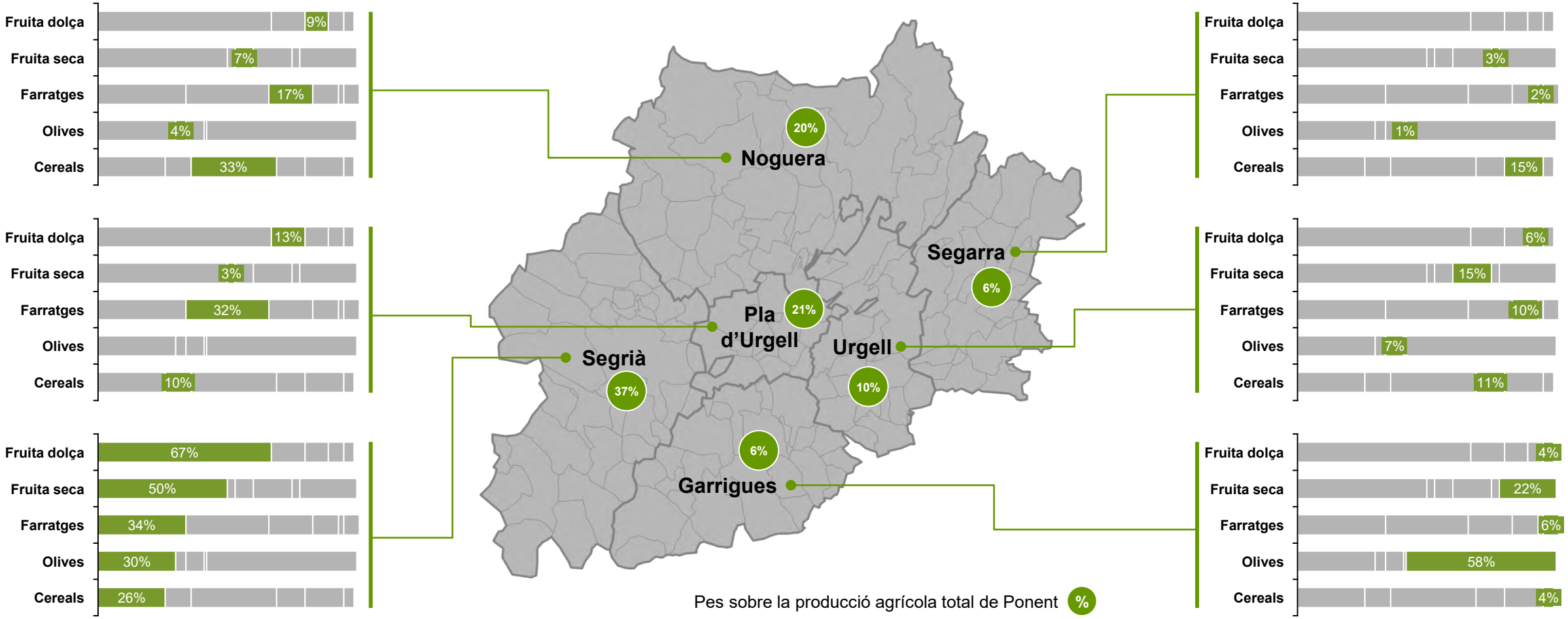


- La producció de fruita seca de Ponent representa el **50,5% de la producció catalana** i el **2,6% de l'espanyola.**
- El principal **tipus de fruita seca** cultivat a les terres de Ponent són: **ametlles** (91% del volum de producció), seguits per un volum residual de **nous** (7%) i **festucs** (2%).
- En els últims anys, l'**augment de la demanda** a nivell global ha motivat que la producció també experimenti un **creixement considerable**, liderat per la **producció d'ametlla**, que ha passat de 6,1 a 15,2 milers de tones en el cas de Ponent. Estats Units, un dels principals productors a nivell internacional, també ha incrementat de forma considerable les tones de producció.
- Aquest creixement ha anat de la mà d'un **augment del rendiment de les terres** (que s'ha doblat entre 2016 i 2020), en part resultant del **canvi de mix entre secà i regadiu** en favor d'aquest últim (ha passat d'un 23% a un **35% de la superfície cultivada**), com també de la introducció dels **conreus intensius i súper intensius.**
- Si bé abunden explotacions petites de fruita seca fortament condicionades pel baix nivell de professionalització i, per tant, per la **baixa rendibilitat** i la **pressió en preus** resultant de la **davallada** en els últims anys, les **explotacions més tecnificades** resultants d'unir esforços mitjançant el cooperativisme gaudeixen d'un **posicionament** i una **rendibilitat excepcionals.**

Notes: (1) Índex de Preus Percebuts Agraris, base 2015; (2) Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

La major part de la producció agrícola de Ponent es concentra al Segrià (37%), Pla d'Urgell (21%) i La Noguera (20%)

Distribució de la producció agrícola per comarca – 2020, %(1)



Nota (1): Els percentatges poden no sumar 100% per raons d'aproximació.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

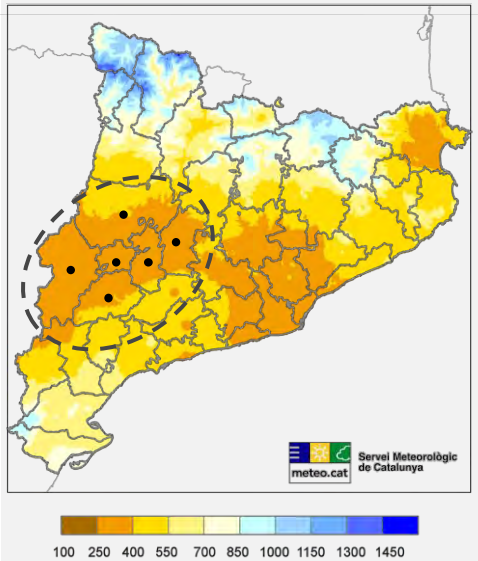
El mix de cultius actuals de les terres de Ponent està condicionat per les condicions del clima i de la seva orografia

Climatologia

- En general, Ponent té un clima mediterrani continental, amb una alta **diversitat entre estacions**, amb pluviometria baixa i una gran oscil·lació de temperatures. Les **temperatura mitjanes són** lleugerament **més baixes** que la mitjana espanyola, amb **menys precipitacions** anuals i amb major quantitat d'hores de sol que la majoria de regions espanyoles, que defineix clarament la seva agricultura.
- Entrant a les especificitats de cada comarca, el clima de **Les Garrigues** és mediterrani amb tendència continental, amb oscil·lacions tèrmiques notables entre la temperatura màxima del dia i la mínima.
- A part del clima mediterrani amb tendència continental, la **Noguera** també té un clima de tendència muntanyosa amb major pluviometria que les altres comarques de Ponent.
- El clima del **Pla d'Urgell** és mediterrani amb tendència continental, semblant al del Segrià amb boires constants.
- De les comarques de Ponent, la **Segarra** és la que, té una temperatura mitjana inferior, a causa d'una major l'altitud. També hi plou més que a les comarques del Sud.
- El clima del **Segrià** és mediterrani amb tendència continental. La temperatura mitjana anual és lleugerament superior als 14 graus amb hiverns freds i estius molt càlids. El Segrià és la comarca més seca de Catalunya.
- **L'Urgell** compta amb una originalitat pluviomètrica degut a que aquesta augmenta progressivament d'oest a est, a causa d'un increment de l'altitud. El clima també és mediterrani amb tendència continental.

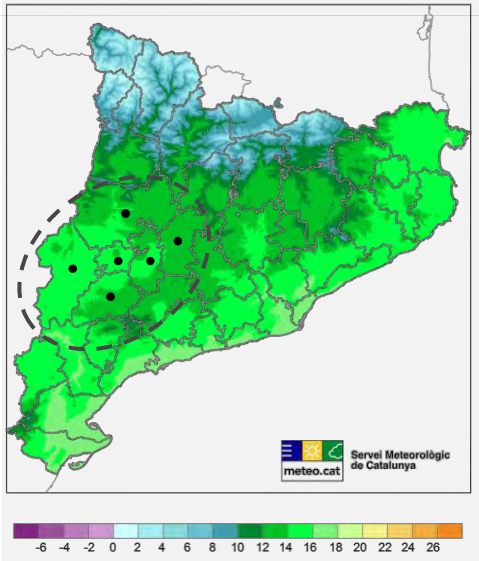
Precipitacions anuals

Precipitació acumulada – ºC, 2021



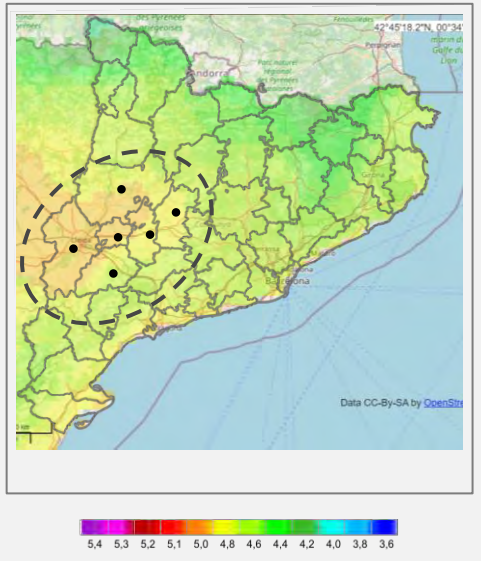
Temperatura mitjana

Temperatura mitjana anual – ºC, 2021



Hores de sol

Mitjana anual de radiació solar – kWh/m^2, 2021



● Comarques de Ponent

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Servei Meteorològic de Catalunya; Agència Estatal de Meteorologia; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Les comarques del nord presenten pluges més abundants mentre que, al sud, les sequeres causen una alta adopció del regadiu

Regadiu a les terres de Ponent

Al llarg dels més dels 5.580 quilòmetres quadrats que ocupen les 6 comarques de Ponent, s'observa una orografia i un clima molt diferent entre el nord i el sud amb conseqüències rellevants en el mix de cultius i en el grau d'adopció del regadiu:

SUD

- **CLIMA**: Les comarques del sud destaquen per ser zones molt seques, ja que gairebé no hi plou (1.010mm de mitjana(1)). A més, presenten grans oscil·lacions de temperatures entre el dia i la nit.
- **CONREUS**: Abunden els arbres fruiters gràcies a l'existència i abundància de canals de reg a la zona. També hi trobem olivera, vinya i fruits secs, on destaca l'ametller.
- **REG**: Degut a la falta de pluja, hi ha una alta adhesió al regadiu en aquestes tres comarques.

NORD

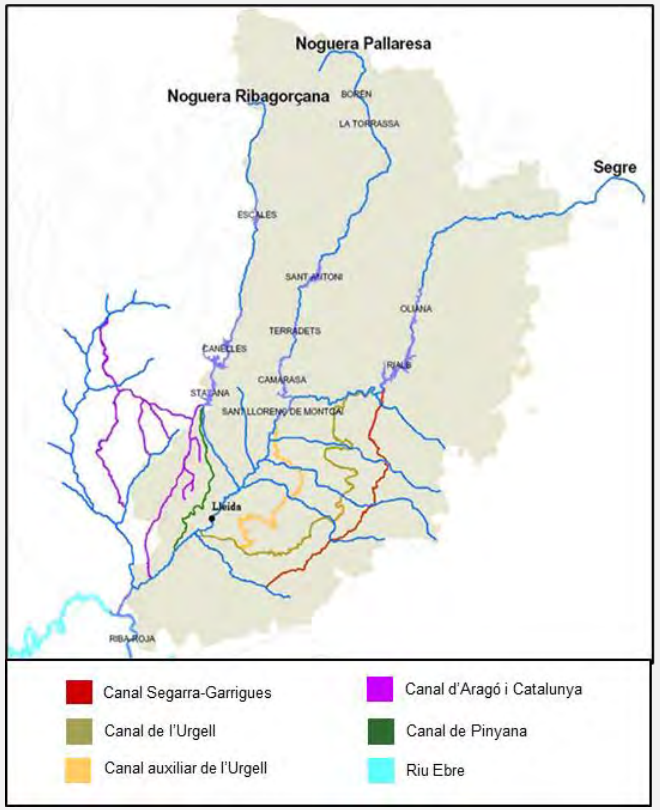
- **CLIMA**: Al nord, el clima és més fresc amb temperatures més baixes sobretot a la primavera i la tardor. Les precipitacions són més freqüents que al sud (1070mm de mitjana(1)). Sovintegen les gelades a l'hivern, limitant la possibilitat de cultivar alguns productes.
- **CONREUS**: Tradicionalment, es fan cultius extensius, principalment de cereals en secà degut a les pluges constants que ja són suficients per a mantenir el producte.
- **REG:** Regar suposa canviar de model de negoci, transformant un negoci amb unes inversions ja fetes pel secà, a fer-ne unes de completament noves pel regadiu.

Note(s): (1) Mitjana calculada amb la pluviometria mensual del període 2015-2020.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Aigües del Segarra Garrigues SA; DACC; IDESCAT; Comunitat de Regants del Canal del Segarra-Garrigues; Servei Meteorològic de Catalunya

El riu Segre proveeix d'aigua a les terres de Ponent a través dels canals de reg, resultant en una potent xarxa hidràulica

L'origen de l'aigua a les terres de Ponent

Terres de Ponent i canals de regadiu



Canals principals del riu Segre

Nom	Comarques de Ponent	Longitud (km)	Superfície reg Ponent (ha)(1)
Segarra-Garrigues	Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra, Segrià i Urgell	84,7	64.995
Aragó i Catalunya	Segrià	124	43.440
Pinyana	Segrià	54	13.500
Urgell	Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell,, Segrià i Urgell	144	75.000
Auxiliar de l'Urgell	Noguera, Pla d'Urgell i Segrià	77	

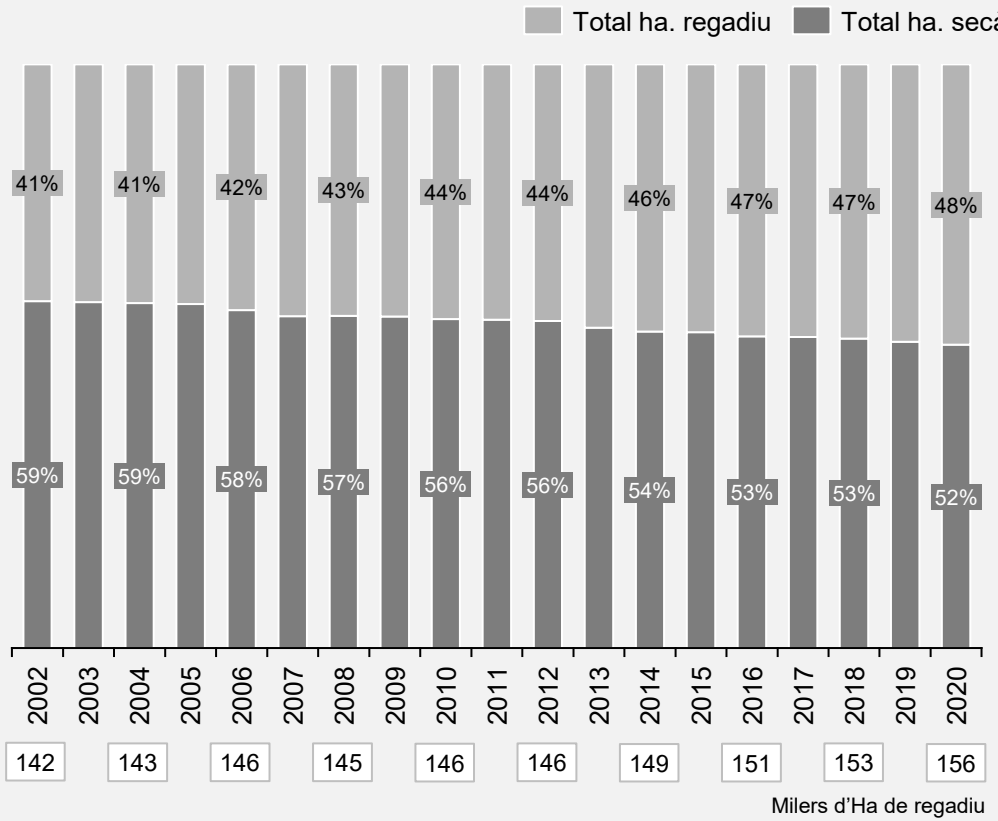
- L'aigua que transporten aquests canals **prové del riu Segre**, un afluent del segon riu més llarg i cabalós d'Espanya, el riu Ebre.
- Els canals són grans infraestructures hidràuliques amb un canal principal i xarxes secundàries de reg. Històricament s'ha encarregat la seva construcció amb l'objectiu de **desenvolupar econòmicament i socialment les regions per les que es passava.** Els canals han permès la transformació d'un percentatge de les hectàrees de les zones de secà **en zones de regadiu.**

Notes: (1) En el cas d'Aragó i Catalunya, les hectàrees són les que es troben exclusivament al territori de Ponent, no les totals.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la pàgina web corporativa d'Aigües del Segarra Garrigues SA; Confederació Hidrogràfica de l'Ebre; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; Regidoria d'Urbanisme, Mobilitat, Serveis Urbans, Horta, Habitatge i Transició Ecològica de l'Ajuntament de Lleida.

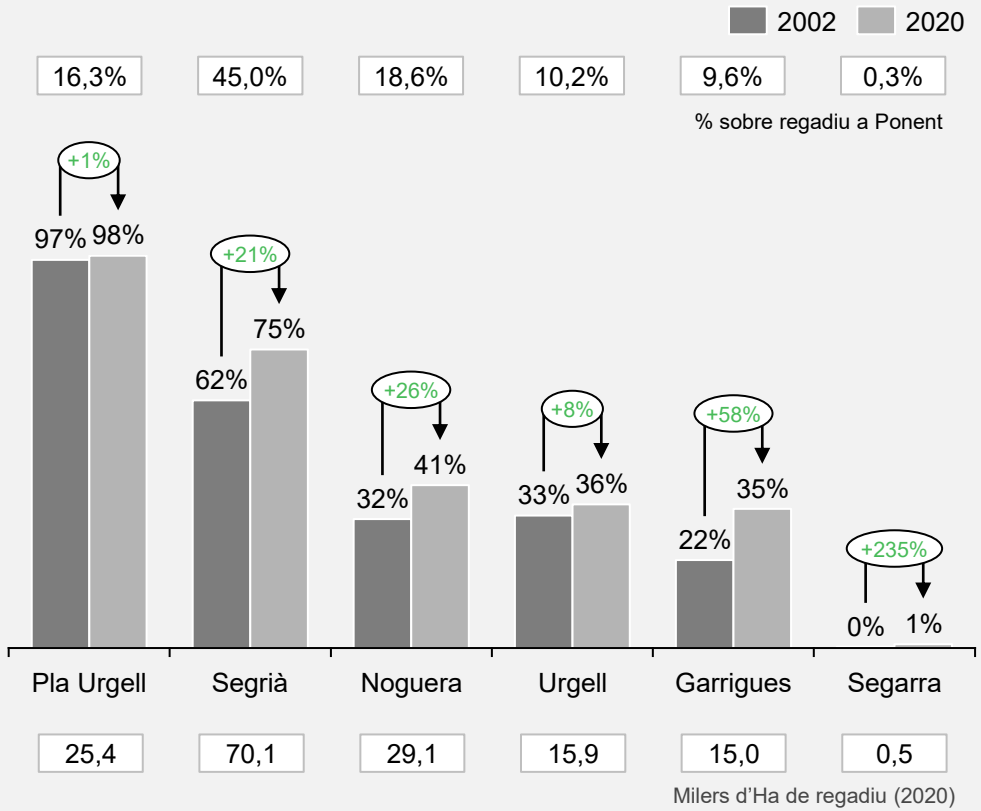
Les hectàrees de regadiu de Ponent s'han incrementat en els últims anys, tot i que només representen el 48% sobre el total de superfície agrícola de la regió

Rellevància del regadiu

Regadiu *vs* secà a les terres de Ponent – Hectàrees



Pes de la superfície de regadiu per comarca – %

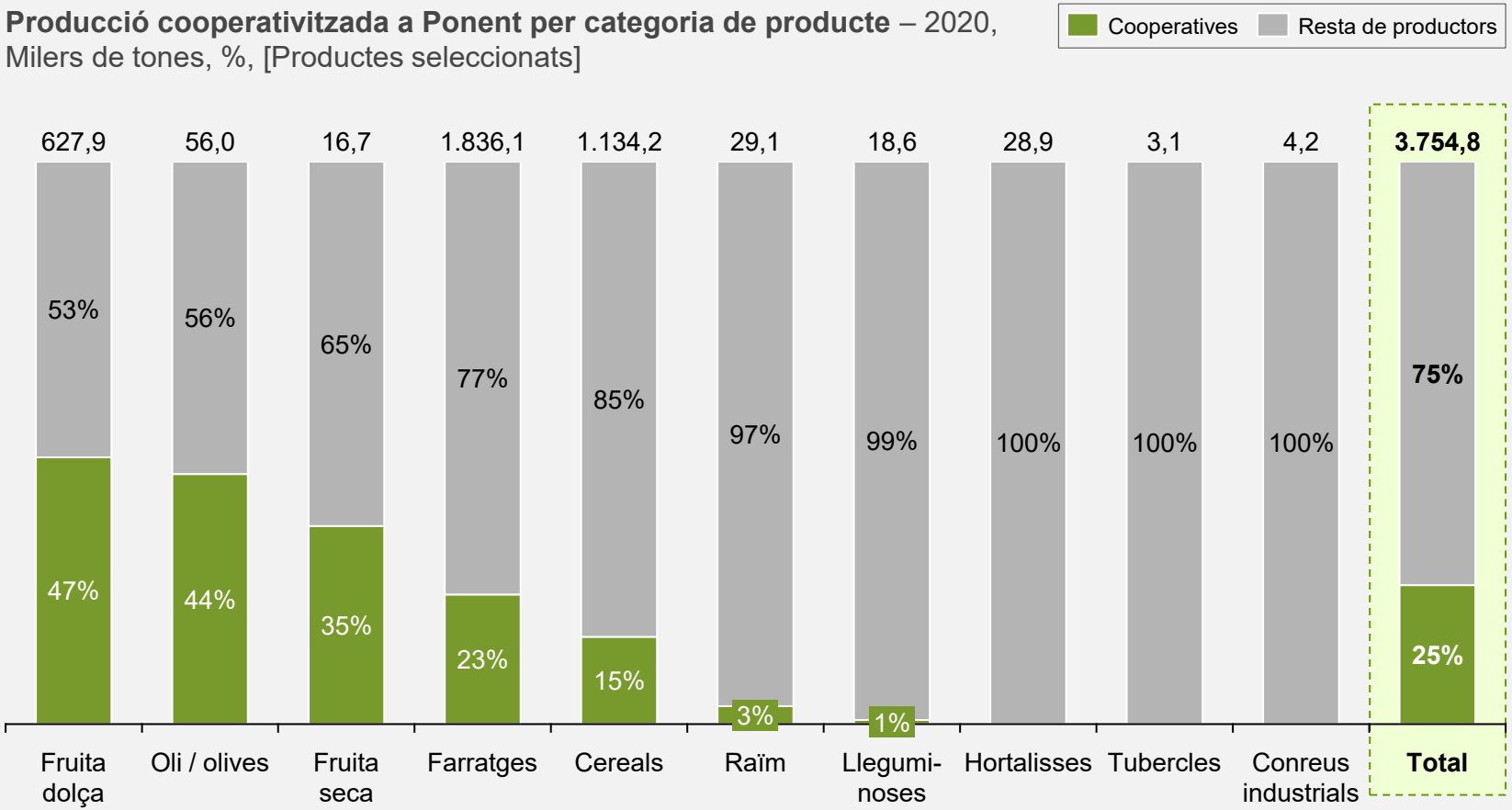


Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Servei Meteorològic de Catalunya; Agència Estatal de Meteorologia; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

El 25% de la producció agrícola de les terres de Ponent està en mans de cooperatives, especialment en les cinc categories de productes analitzats

Producció cooperativitzada

Producció cooperativitzada a Ponent per categoria de producte – 2020, Milers de tones, %, [Productes seleccionats]



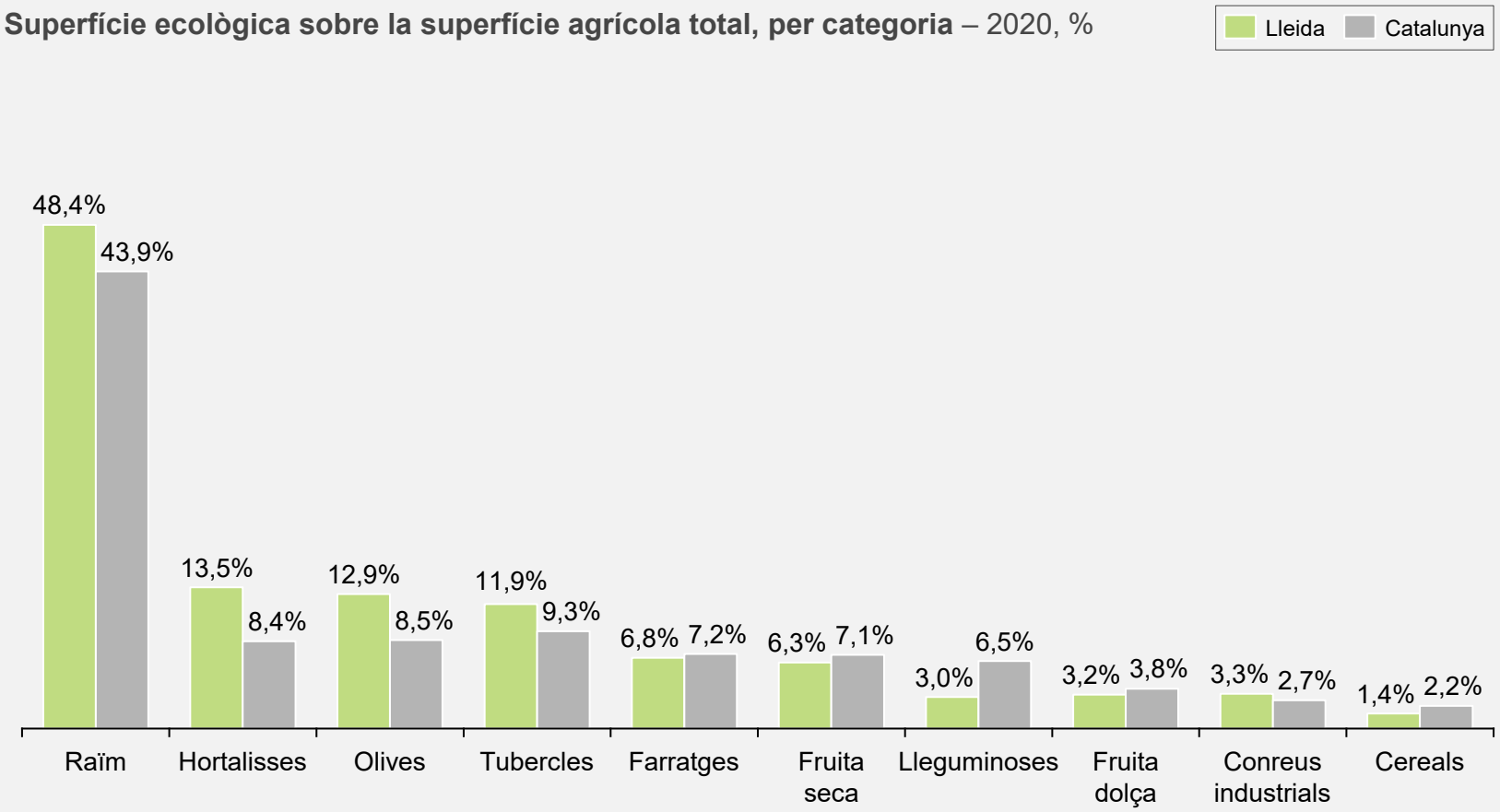
- A Ponent, hi ha **58 cooperatives agràries**, **56 de les quals amb activitat agrícola**. El 2019, la **facturació** d'aquestes últimes va ascendir a **713,7 milions d'euros**
- El **pes de la producció cooperativitzada** sobre el total destaca especialment en **5 categories de producte:**
  - 25 cooperatives dedicades a la **fruita dolça** agrupen el 47% de la producció (volum) de la regió
  - El 44% de la producció **d'oli i olives** de Ponent es concentra en els socis de 20 cooperatives dedicades a més, algunes d'elles, a la producció d'oli d'oliva
  - En relació a la **fruita seca**, els socis de 14 cooperatives produeixen el 35% de la fruita seca de Ponent, i en el cas dels **cereals i farratges**, 24 n'agrupen el 15% i el 23% respectivament

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la FCAC; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Ponent, seguint les tendències de consum europees, també ha apostat per l'agricultura ecològica en algunes de les seves produccions

Superfície ecològica

Superfície ecològica sobre la superfície agrícola total, per categoria – 2020, %



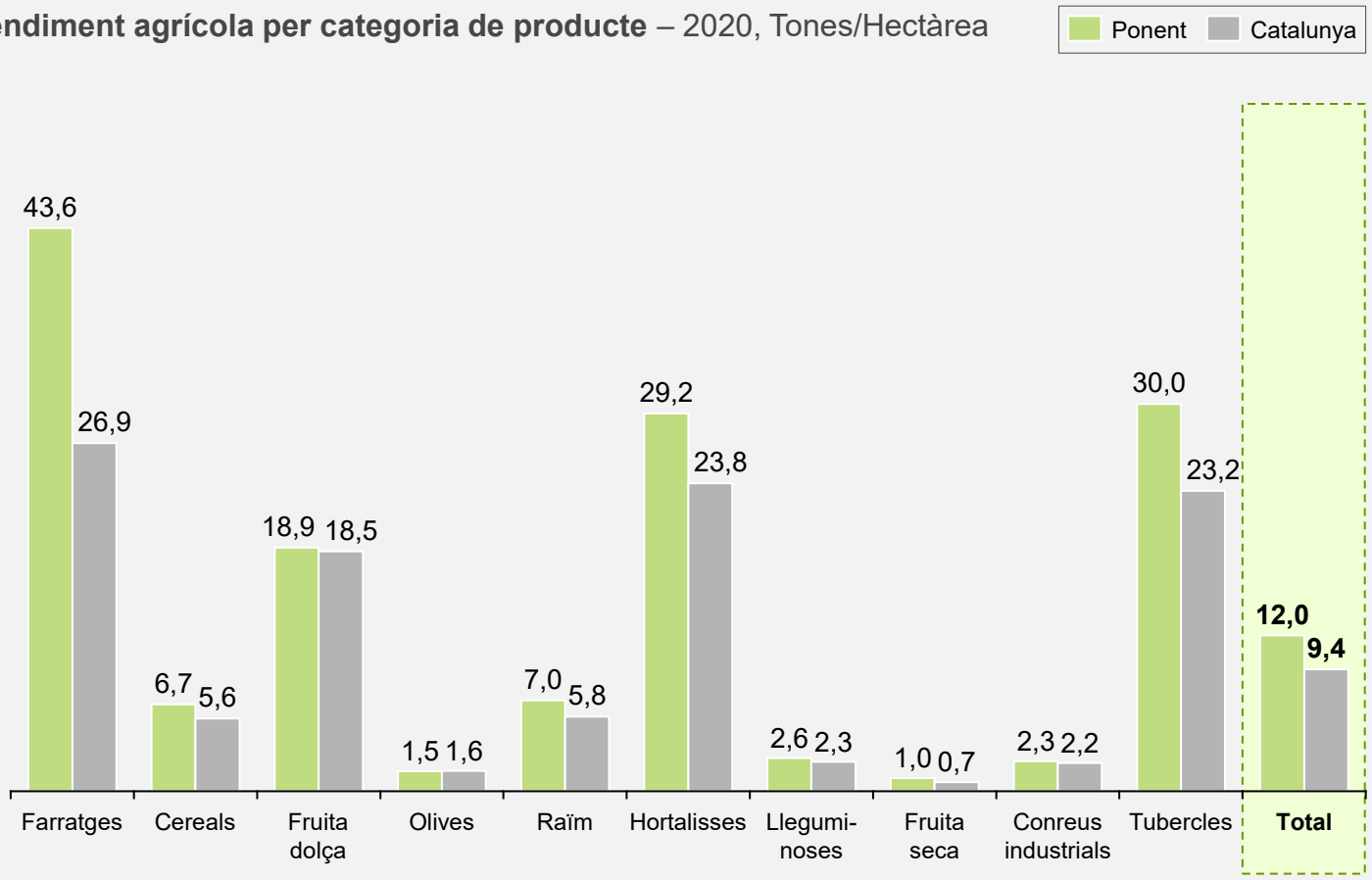
- En els últims anys, **s'ha incrementat de forma notable la superfície agrícola del territori dedicada a la producció ecològica**, en línia amb la creixent demanda europea per aquesta tipologia de productes.
- **A Lleida, com al conjunt de Catalunya, la tendència ha estat similar** i les categories de producte amb més representació de superfície ecològica són pràcticament les mateixes. En general, les xifres són baixes i encara existeix **molt marge de millora** per adaptar-se al consumidor dels propers anys
- No obstant això, **Lleida** destaca per un **major pes relatiu de la superfície ecològica** en **raïm**, **hortalisses**, **olives** i **tubercles**, mentre que queda **lleugerament enrere** en el cas dels **farratges**, la **fruita seca,** la **fruita dolça** i els **cereals**, precisament quatre dels seus principals productes en volum de producció i hectàrees dedicades.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell Català de la Producció Ecològica; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

El rendiment agrícola de les terres de Ponent és superior a la mitjana catalana en gairebé totes les categories de producte

Rendiment agrícola

Rendiment agrícola per categoria de producte – 2020, Tones/Hectàrea



- De mitjana, a Ponent s'hi produeixen **12 tones de producte agrícola per hectàrea**, mentre que a la resta de Catalunya és de 9,4 t/h.
- Si bé la diferència és en part deguda als tipus de productes que s'hi cultiven, la **productivitat per tipus de conreu** a Ponent és també **superior en gairebé totes les categories de producte**, a excepció de l'oliva, que la diferència és mínima.
- Les següents raons, entre d'altres, expliquen aquest rendiment superior de Ponent:
  - Compta amb un **clima idoni** per a l'agricultura, caracteritzat pel contrast entre el fred de l'hivern i la calor de l'estiu que afavoreixen el rendiment de les collites
  - Té vastes extensions de **superfície sense relleu** i per tant fa possible l'existència d'explotacions amb escala i/o amb mètodes de producció optimitzats.
  - La disponibilitat de recursos hídrics i l'accés a **infraestructures de reg** permeten que el 52% de la seva superfície sigui de regadiu.

Font: Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

La producció agrícola es destina principalment a la comercialització a tercers, que resulta en el consum del producte fresc o transformat

Introducció al consum nacional

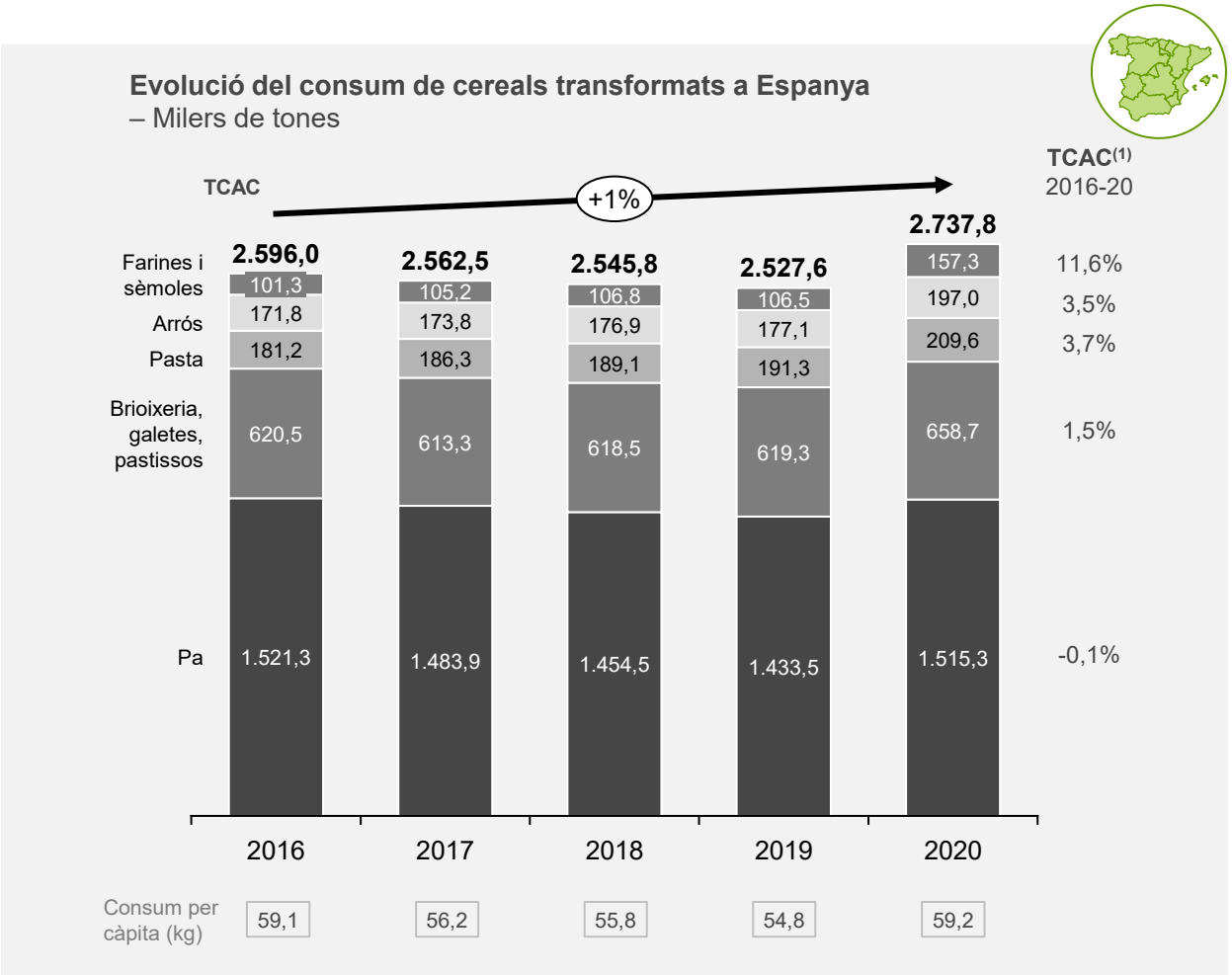
Agricultura

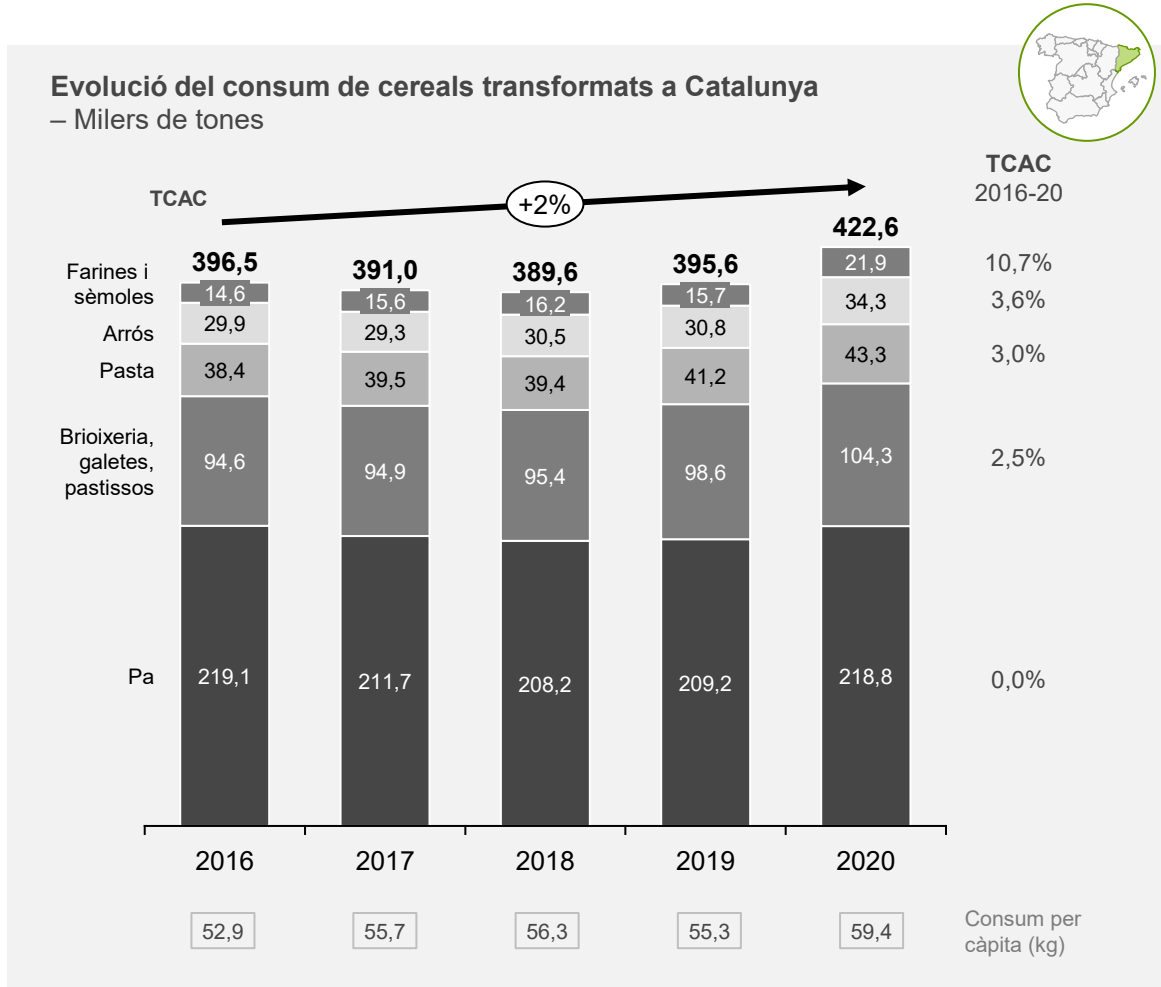
	Cereals	Farratges	Fruita dolça	Olives	Fruita seca
Productes principals de consum final	Pa, arròs, pasta, farines i sèmoles, productes de pastisseria, galetes, cereals	*Emprats únicament en l'alimentació animal*	Pomes, peres, préssecs i nectarines	Olives, olis d'oliva (verge extra, verge, i d'oliva)	Ametlla, avellana, nous i festucs
Principals usos dels productes agrícoles Espanya	**Consum propi** 10,6% **Vendes a tercers** 89,4%	Inclou llavors per l'ús en l'explotació, pinso produït i consumit en l'explotació i l'alimentació humana	**Consum propi** - 2,9% **Vendes per a transformació** - 11,1% **Vendes per a consum fresc** - 86,0%	**Olives de taula** 6,6% **Olives per a oli** 93,4%	**Consum propi** - 10,5% **Vendes per a transformació** - 47,2% **Vendes per a consum fresc** - 42,3%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; Datacomex; Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

La demanda de productes fabricats a base de cereals es manté estable en els últims anys amb un lleuger increment el 2020

Consum nacional de cereals transformats

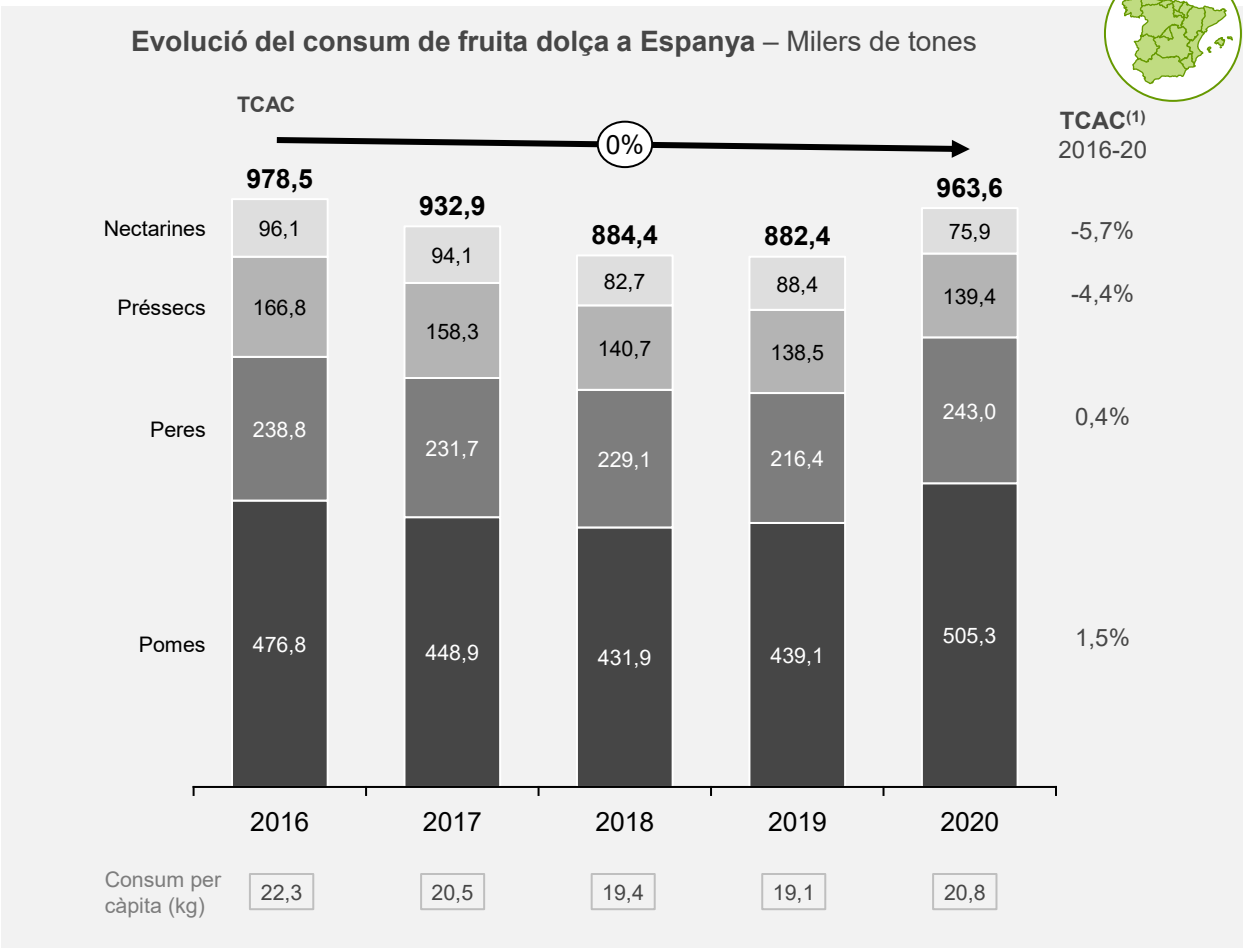


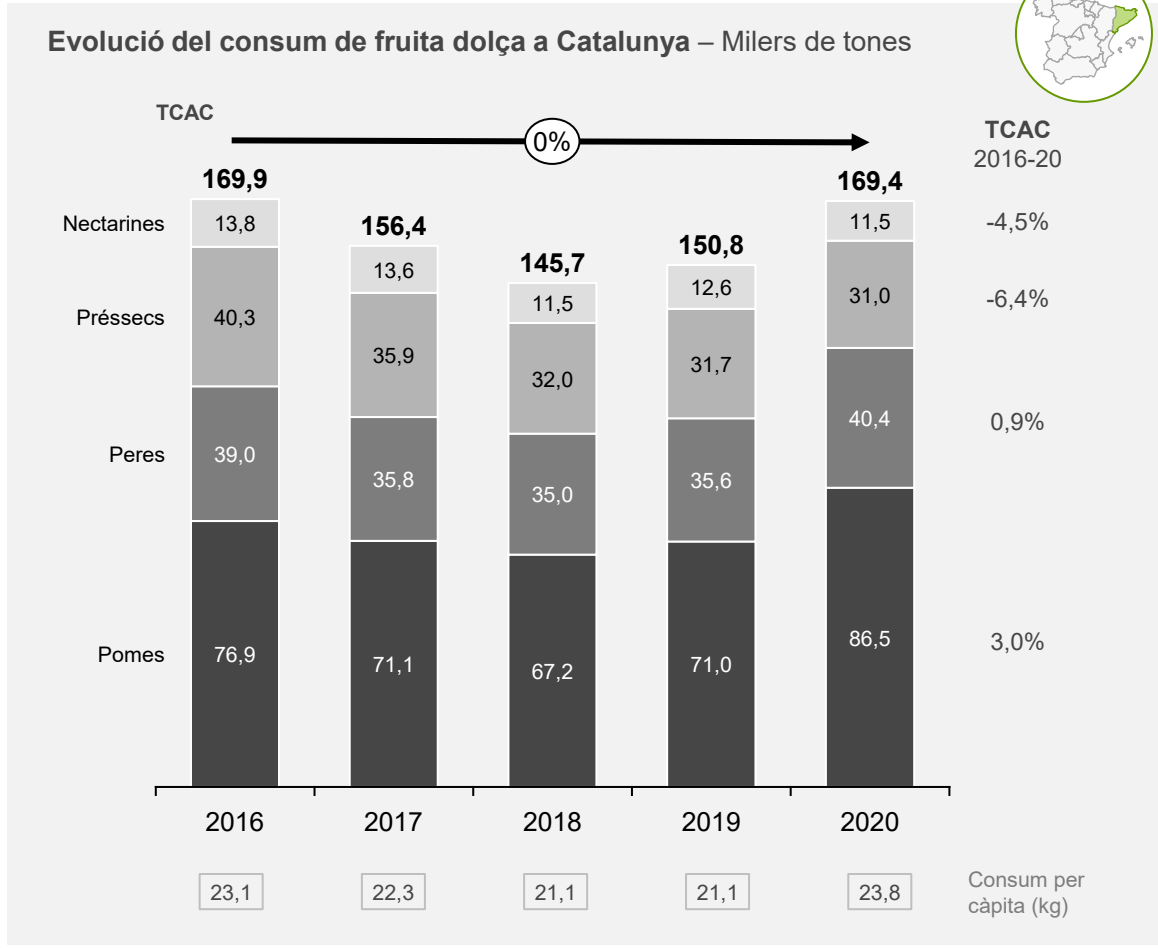


Note(s): (1) Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

El consum de fruita dolça fa anys que va a la baixa tant a Catalunya com a Espanya, tot i que el 2020 va haver-hi un repunt notable

Consum nacional de fruita dolça



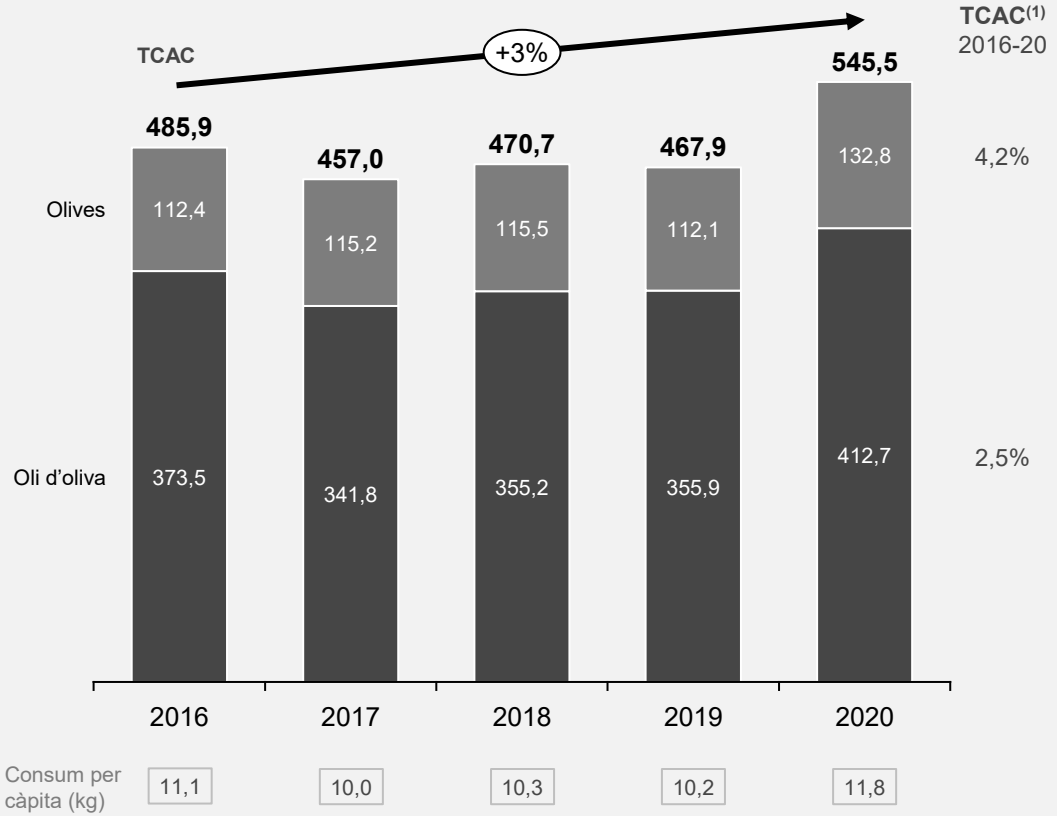


Note(s): (1) Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

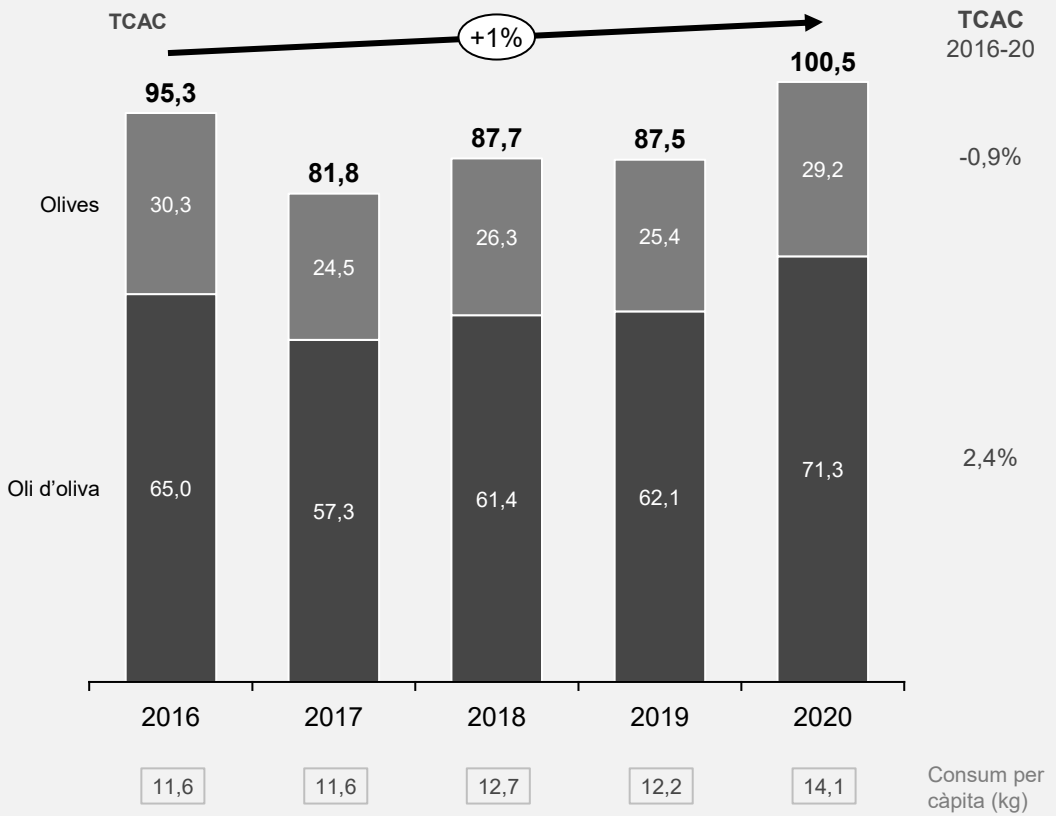
El consum d'olives, i especialment d'oli d'oliva, ha crescut en els últims anys tant a Catalunya com a Espanya

Consum nacional d'oli i olives

Evolució del consum d'olives i oli a Espanya – Milers de tones



Evolució del consum d'olives i oli a Catalunya – Milers de tones

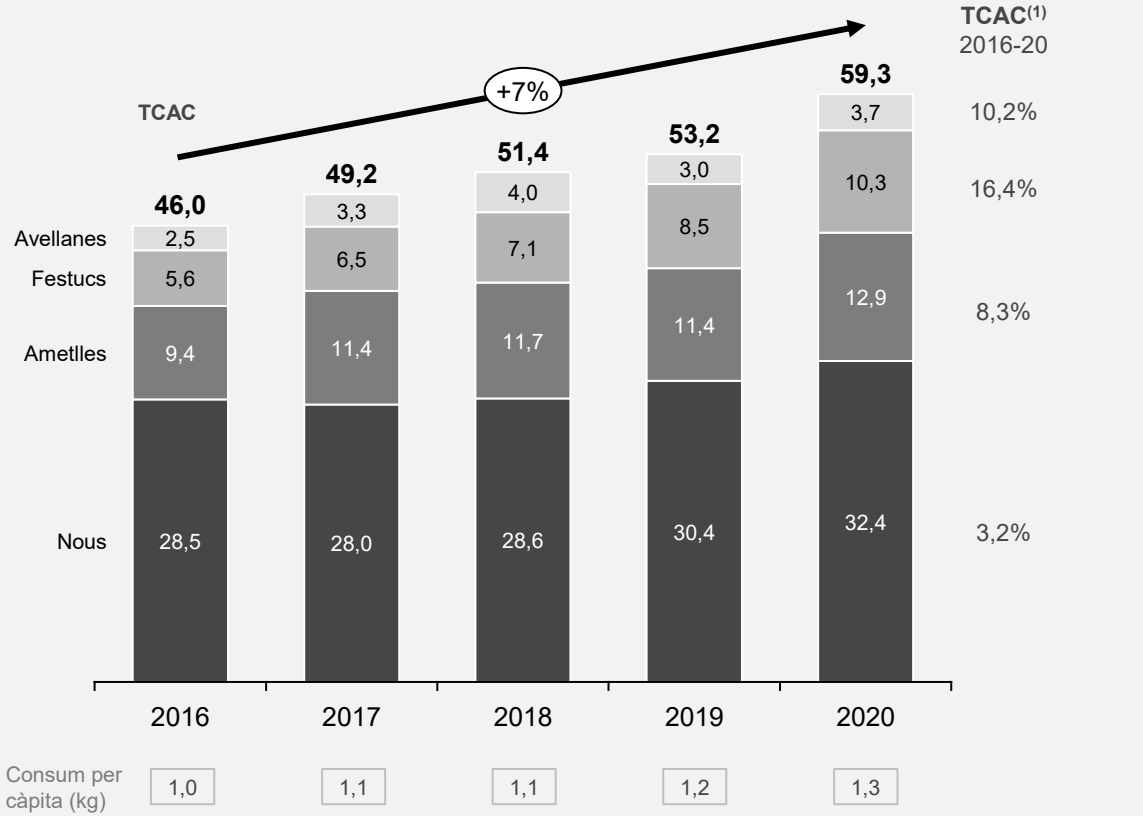


Note(s): (1) Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

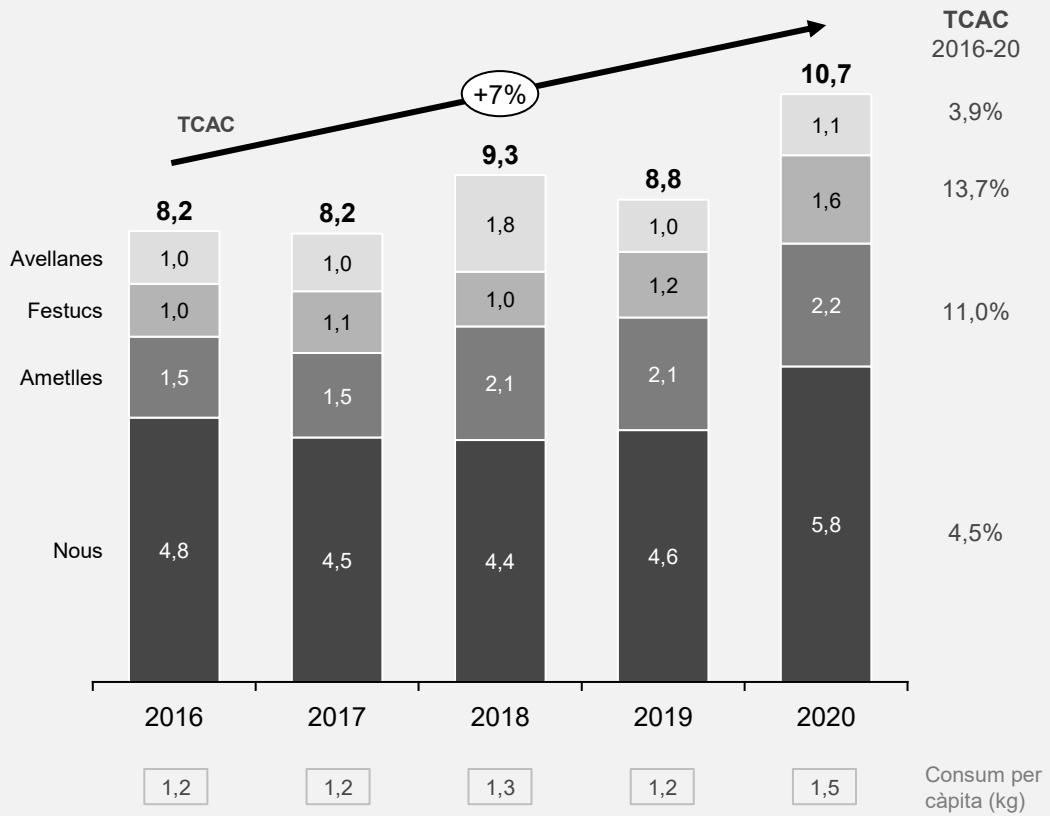
El consum de fruita seca, tant a Catalunya com a Espanya, ha crescut de forma molt considerable tant en valor absolut com per càpita des de 2016

Consum nacional de fruita seca

Evolució del consum de fruita seca a Espanya – Milers de tones



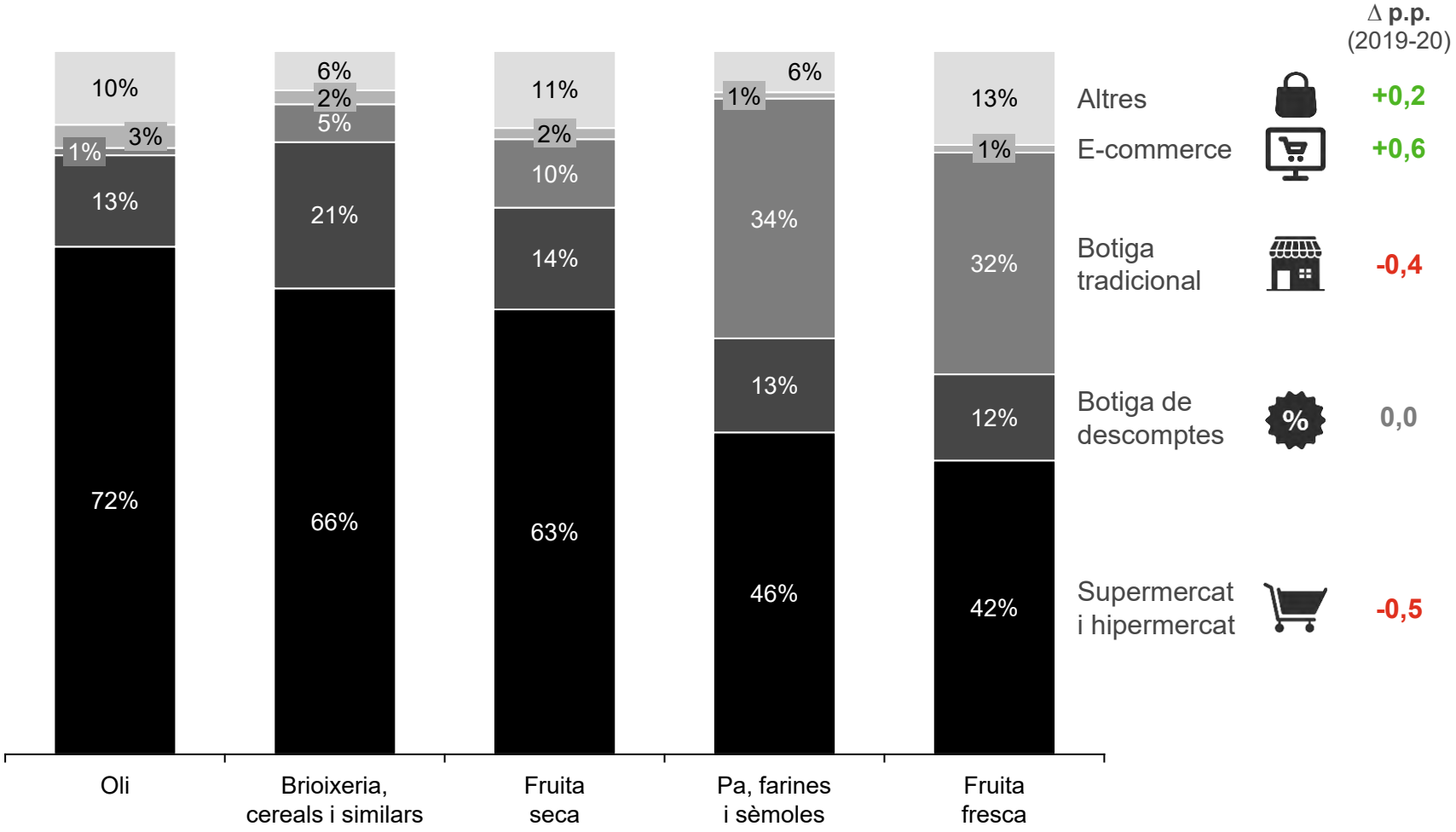
Evolució del consum de fruita seca a Catalunya – Milers de tones



Note(s): Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

Els canals de venda d'aliments varien considerablement segons la categoria de producte, tot i que no evolucionen notablement en el temps

Distribució comercial per canal de venda – %, 2020, Espanya [Productes seleccionats]



- Els **supermercats i hipermercats** són el canal de venda de productes de l'agricultura més utilitzat a nivell nacional per al consum domèstic (a casa), representant entre un 42% i un 72% del total el 2020 segons la categoria de producte.
- En funció del producte els segueixen les **botigues de descomptes**, amb per exemple fins un 21% del volum total de brioxeria, cereals i similars, o bé les **botigues tradicionals** com ara fruiteries i forns.
- Si bé el **canal online** és encara residual a la indústria alimentària, cal destacar que és el canal de venda que més ha crescut el 2020 com a conseqüència de la pandèmia (+0,6 punts percentuals de mitjana en aliments bàsics), destacant entre tots els productes l'oli, amb un 3% de pes d'aquest canal.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

Depenent del canal de venta i de la seva funcionalitat, s'utilitzen diferents envasos al llarg de la cadena de valor, des de plàstic a llaunes

Packaging de productes agrícoles

Fruita dolça

Envasos de plàstic

A granel (*self-service*)

Malla de plàstic

Safates de plàstic

Caixes de cartró

Film transparent

Fruita seca

Bosses de plàstic

Envasos de plàstic

Envasos de cartró

A granel

Llaunes

Oli

Llaunes

Ampolles de plàstic

Garrafes de plàstic

Ampolles de vidre

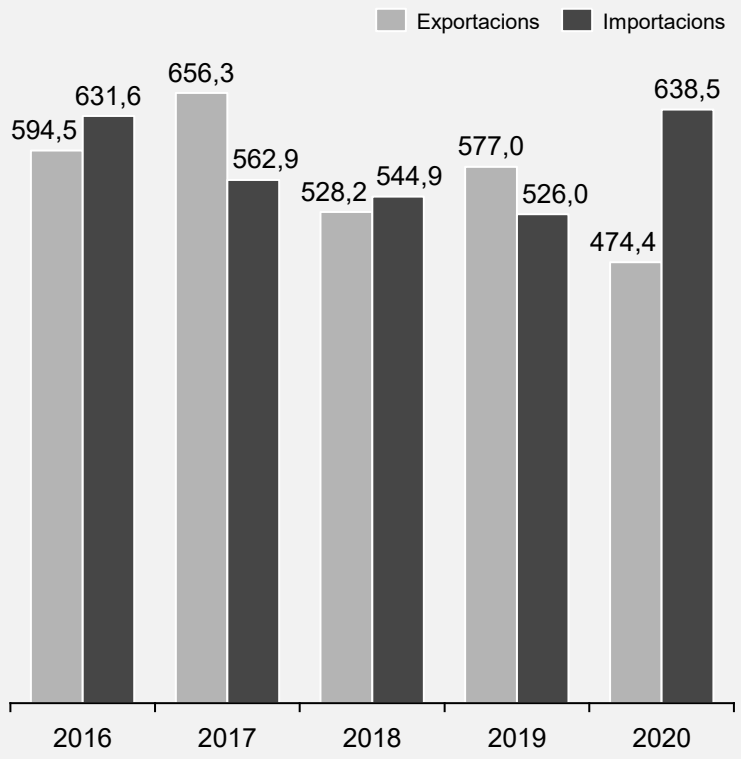
- Els envasos d'aliments consideren la sostenibilitat (que siguin reciclables o reciclats, així com biodegradables), la varietat, l'atractivitat i la vida útil.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Adeesa; Agència de Protecció Mediambiental d'Estats Units.

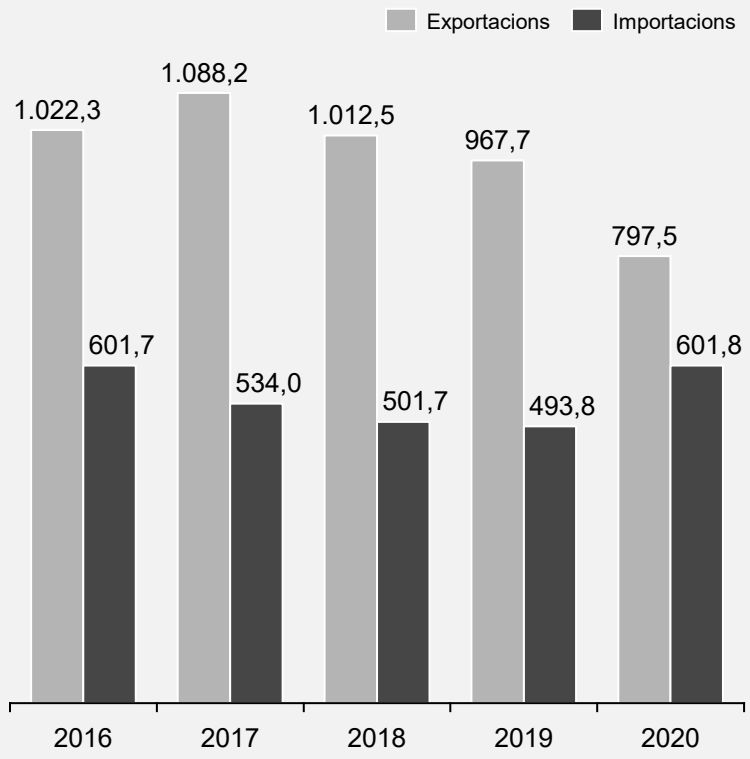
La balança comercial dels principals productes agrícoles de Lleida és positiva amb una clara posició exportadora

Balança comercial de productes agrícoles

Balança comercial agrícola de Lleida (no tranformats) – Milers de tones



Balança comercial dels cinc principals productes agrícoles no transformats de Lleida – Milers de tones

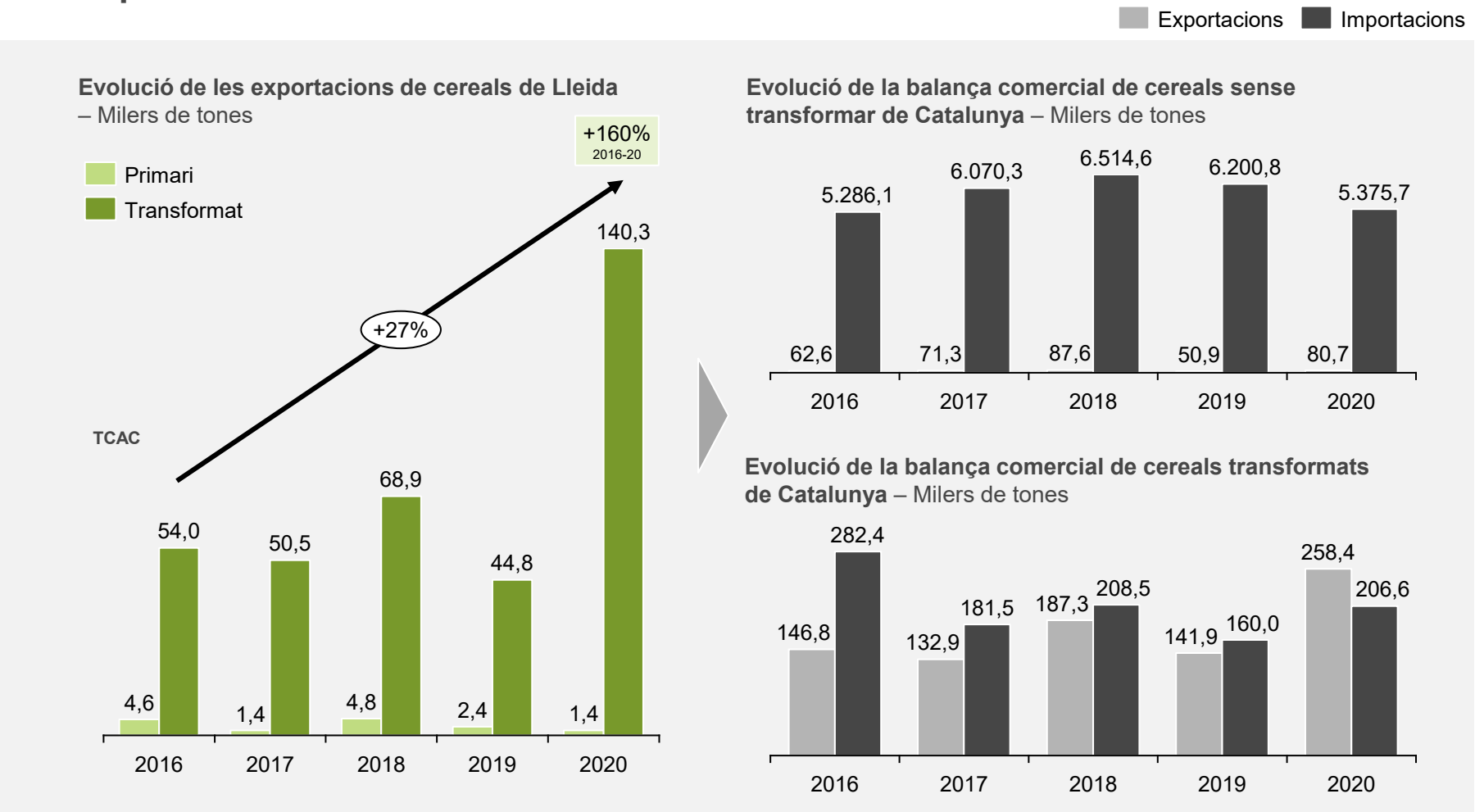


- Si es consideren tots els productes agrícoles, Lleida ha registrat en els últims cinc anys **xifres molt similars de béns exportats i importats**, malgrat va finalitzar el 2020 amb un dèficit comercial.
- Per altra banda, analitzant les 5 **principals categories de productes** produïdes a la regió, la balança comercial registra **superàvits significatius**.
- La **posició exportadora** de Lleida és especialment forta en els casos de la **fruita dolça** i dels **farratges**. També és positiva en el cas de la **fruita seca** i de **l'oli d'oliva**.
- L'únic producte rellevant en que Lleida **importa més tones** de les que n'exporta és en els **cereals**.

Notes: Al llarg d'aquesta subsecció s'han utilitzat les dades de Datacomex, identificant els codis TARIC corresponents en cada cas.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Datacomex.

Les exportacions de cereals no transformats des de terres de Ponent són residuals ja que Espanya té una posició clarament importadora

Exportacions de cereals

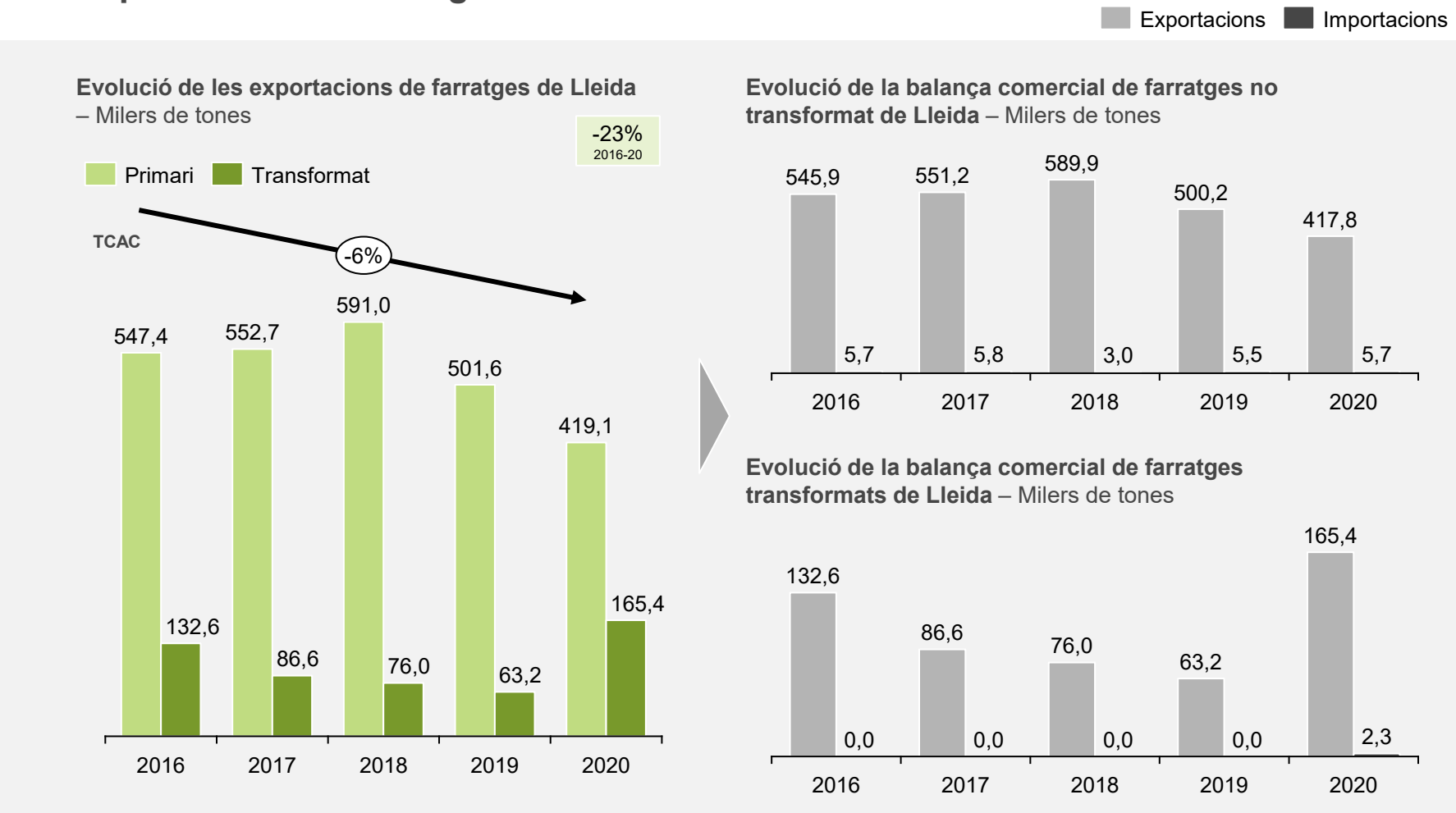


- Les **exportacions de cereals** de Lleida com a **producte primari** són residuals, doncs representen menys del 1% de la producció. De fet, la **producció catalana és molt inferior al consum domèstic de la regió.**
- Tant Catalunya com Espanya són clarament **deficitaris en cereals**. Catalunya importa +20 vegades el volum que ven a l'exterior, resultant en una clara **posició importadora.**
- Els **cereals transformats** són les **farines**, les **sèmoles i pellets**, els **granyons**, l'**almidó** i el **gluten**, entre d'altres. Els països que n'importen més tones de Catalunya són **França** (35%), el **Regne Unit** (10%) i **Qatar** (8%).
- En comparació amb els cereals primaris, **s'exporta un major volum de transformats**, donat el valor afegit que en pot treure el productor.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; entrevistes amb experts.

Lleida és líder en exportació de farratges, tant en forma primària com transformats en pellets o similars

Exportacions de farratges



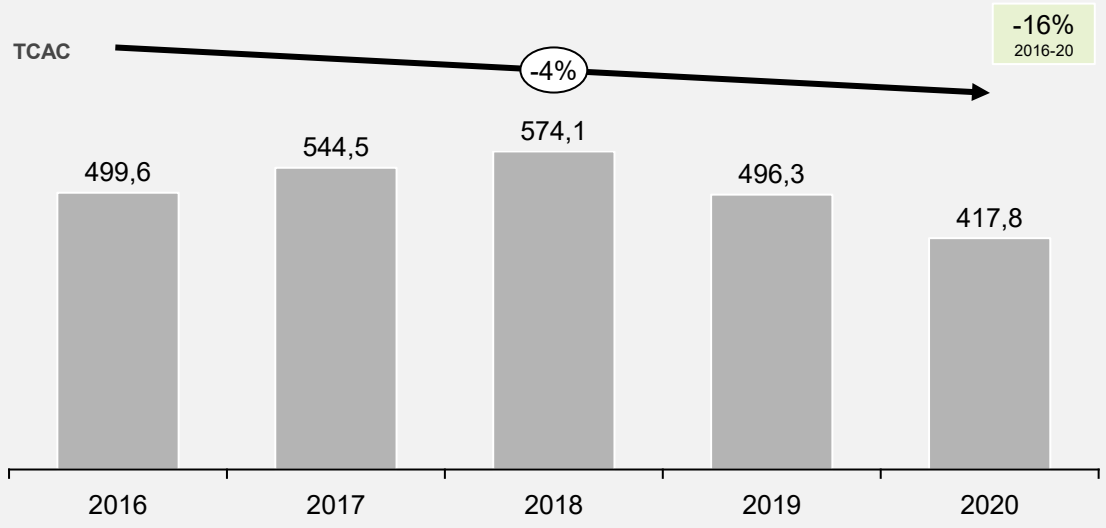
- Lleida exporta aproximadament un **85% dels farratges sense transformar** que s'exporten des de Catalunya i un **95% dels farratges transformats** (principalment en forma de pellets).
- En els últims anys, a Lleida hi ha hagut un **canvi de mix** en les exportacions en el sentit que ha **disminuït** l'exportació del farratge **primari i ha augmentat** el pes del farratge **transformat.**
- Aquesta situació s'ha donat de manera similar a Catalunya, on el **producte primari** ha anat **guanyant pes** sobre el total (excepte el 2020).
- Les **llargues distàncies de les exportacions** a **països asiàtics** poden haver motivat aquest canvi, ja que el producte deshidratat i en forma de pellet és molt més idoni en aquests casos.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; entrevistes amb experts.

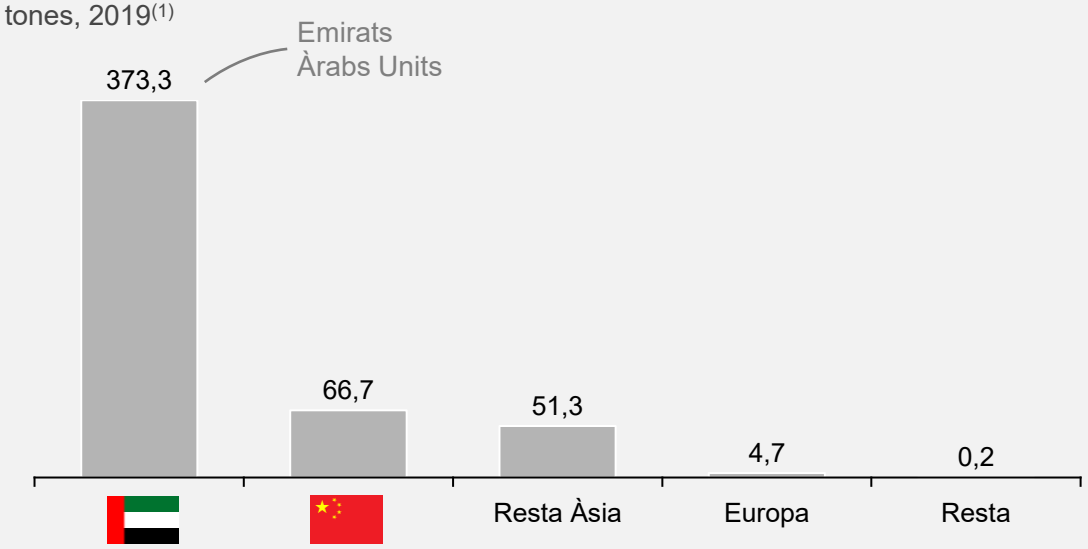
El pes de les exportacions de farratges sobre la producció és rellevant i els països de destí són extra-comunitaris, principalment EUA i la Xina

Exportacions de farratges

Evolució de les exportacions d'alfals, fenc, trèvol i similars de Lleida – Milers de tones



Principals països importadors d'alfals, fenc, trèvol i similars de Lleida – Milers de tones, 2019(1)



- Els **principals farratges exportats sense transformar** són l'alfals, el fenc, el trèvol i similars. L' **alfals** és el farratge predominant a la província de Lleida i se n'exporta al voltant d'un **45% de la producció.**

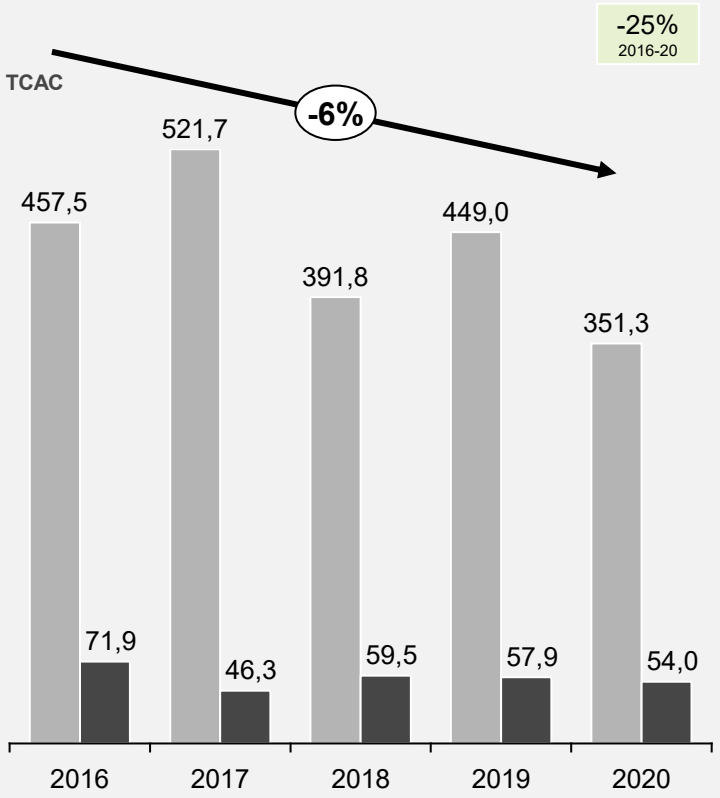
- El 2019, els **principals països de destí** van ser **extra-comunitaris**, concretament de l'**Àsia** (**99%**), zones on la **climatologia** i les **infraestructures de reg** existents **no són propícies o suficients per al conreu dels farratges**, que requereix molta aigua. Destaquen els següents països: Emirats Àrabs Units (75%), Xina (13%) i resta d'Àsia (8%).

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

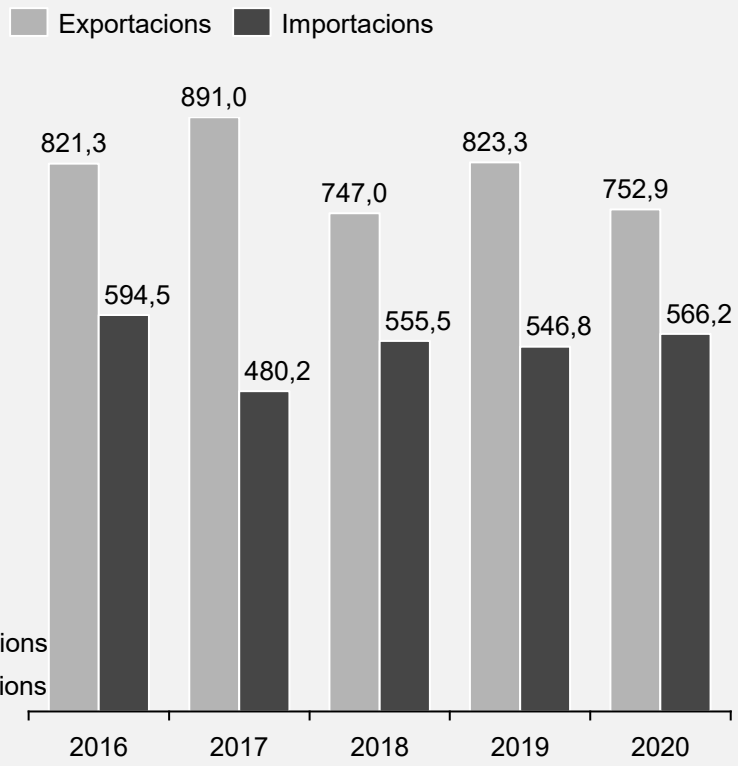
Des de Lleida, s'exporta directament un volum considerable de fruita dolça, sobretot fresca però també transformada

Exportacions de fruita dolça

Evolució de la balança comercial de fruita dolça de Lleida – Milers de tones



Evolució de les balança comercial de fruita dolça de Catalunya – Milers de tones



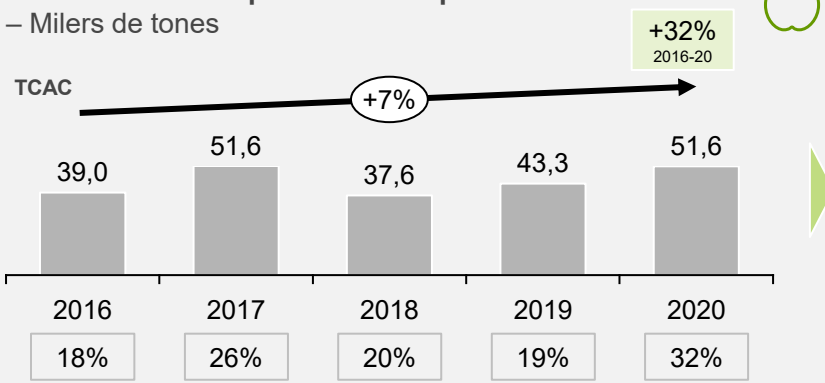
- Aproximadament el **80% de les exportacions** de fruita dolça de Lleida són de **fruita fresca**, mentre que el 20% restant és de fruita transformada, en forma de sucs o fruita en conserva.
- Les **oscil·lacions en el volum de les exportacions** tenen una **alta correlació** amb les pròpies **oscil·lacions de la producció** i, per tant, no indiquen una tendència clara a l'alça o a la baixa en el seu conjunt.
- La condició de **Lleida** i concretament de **Ponent** com a regions productores de fruita dolça explica l'**alt pes relatiu de les exportacions de la zona** sobre el total de Catalunya. En el cas de les pomes, peres, préssecs i nectarines, aquesta xifra arriba al 80%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; entrevistes amb experts.

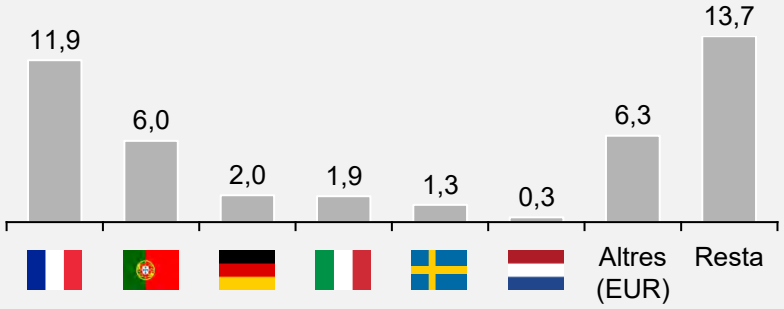
Europa és el principal destí de la fruita dolça de Lleida, on es van exportar més de 69.300 tones de pomes i peres el 2019

Exportacions de fruita dolça: fruita de llavor

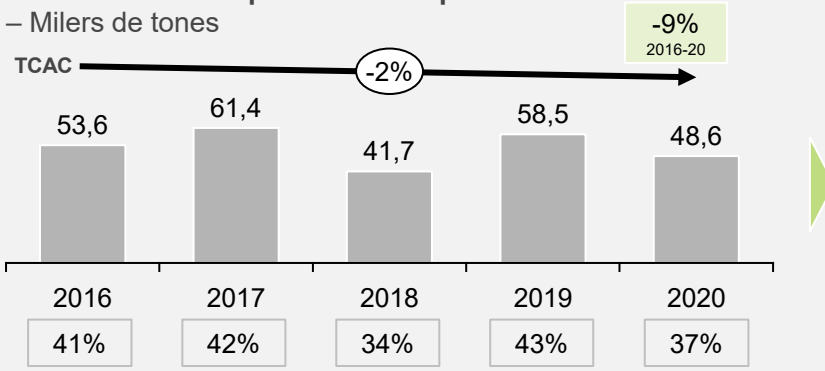
Evolució de les exportacions de poma de Lleida – Milers de tones



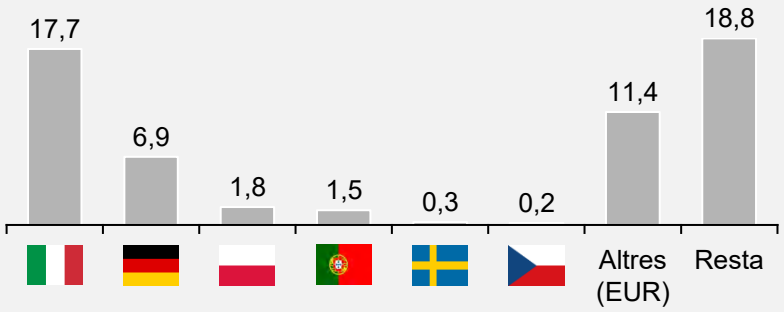
Principals països importadors de poma de Lleida – Milers de tones, 2019(1)



Evolució de les exportacions de pera de Lleida – Milers de tones



Principals països importadors de pera de Lleida – Milers de tones, 2019(1)



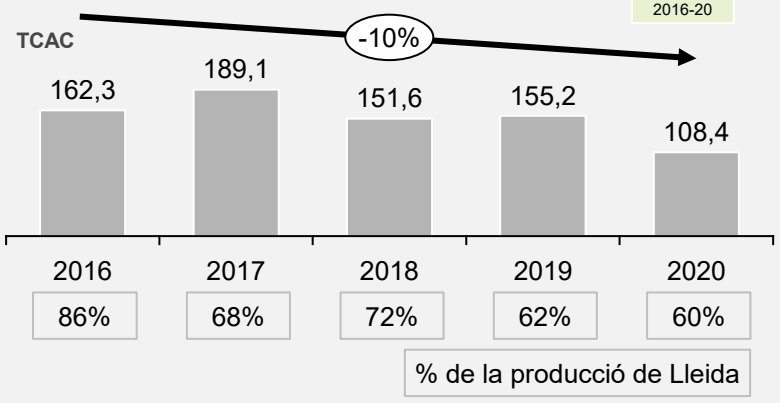
- En el cas de la **pera** i la **poma** (fruita de llavor), **la major part de la producció (60%-70%) es destina directament al consum nacional o a la transformació** per part de la indústria nacional. La resta s'exporta principalment a mercats europeus.
- Els principals mercats europeus per la poma i la pera són **França**, **Itàlia**, **Alemanya**, Països Baixos, Polònia i Portugal.
- Les exportacions de poma han experimentat una **tendència a l'alça** i el seu principal destí el 2019 va ser **França**
- Per altra banda, les exportacions de pera s'han vist reduïdes de manera progressiva els últims anys. El major país importador de la pera de Lleida és **Itàlia**.

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

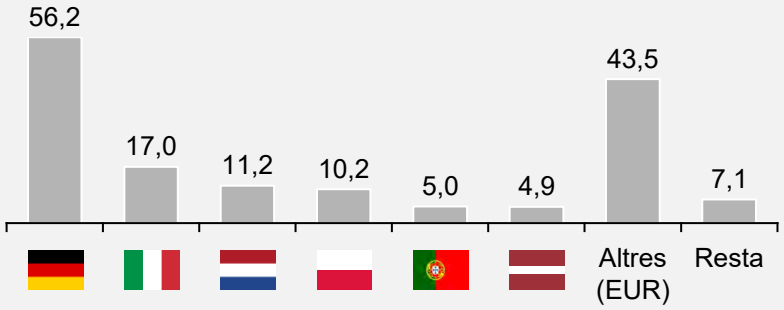
Les exportacions de fruita de pinyol representen una gran proporció respecte la producció total i destaca Alemanya com a destí principal

Exportacions de fruita dolça: fruita de pinyol

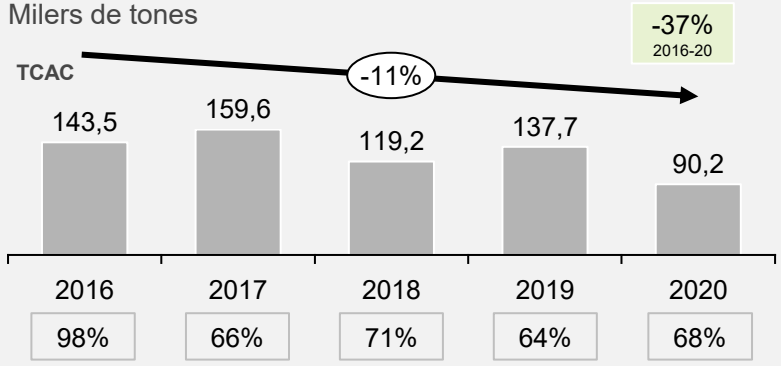
Evolució de les exportacions de préssec de Lleida – Milers de tones



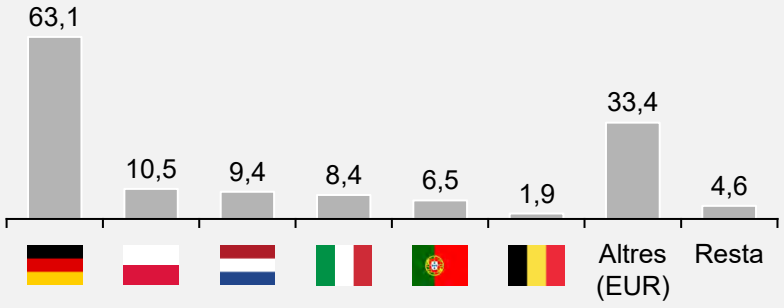
Principals països importadors de préssec de Lleida – Milers de tones, 2019(1)



Evolució de les exportacions de nectarina de Lleida – Milers de tones



Principals països importadors de nectarina de Lleida – Milers de tones, 2019(1)



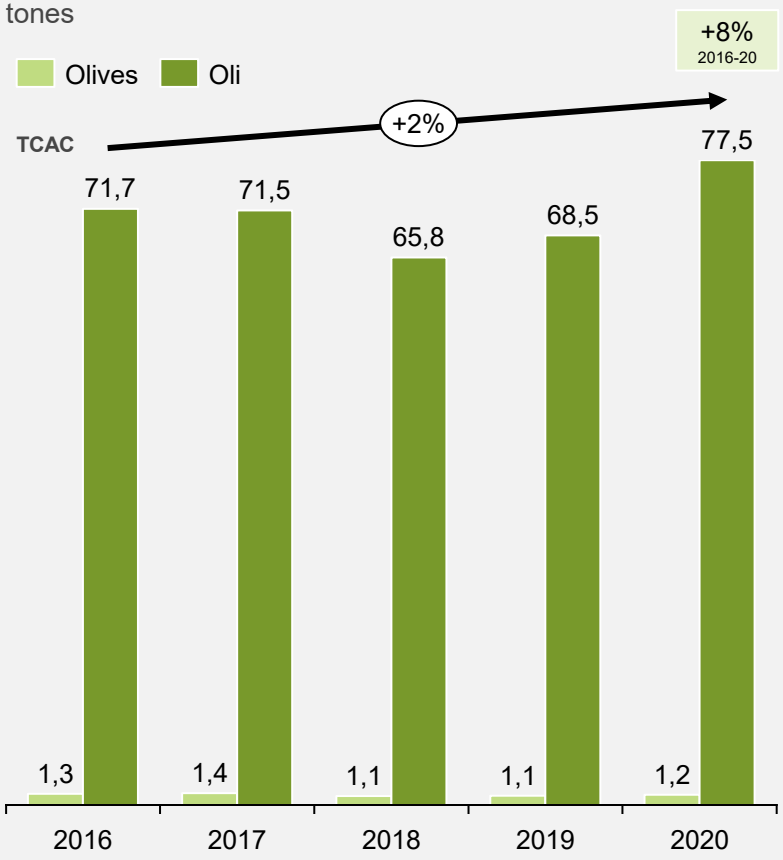
- **Les exportacions de fruita de pinyol** (préssecs i nectarines) són les més rellevants en referència al pes sobre la producció total (entre el 60% i el 70%).
- S'observa una **tendència a la baixa en els préssecs** en el pes relatiu de les exportacions sobre la producció.
- En qualsevol cas, **la major part de la fruita dolça s'exporta a mercats europeus** (**97%** de la **nectarina** i **95%** del **préssec**).
- **6 grans mercats** destaquen com a països de destí de la fruita dolça de Lleida: França, Itàlia, Alemanya, Països Baixos, Polònia i Portugal. De totes maneres, Alemanya ocupa la primera posició tant en préssec om en nectarina i a molta distància de la resta de països.

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

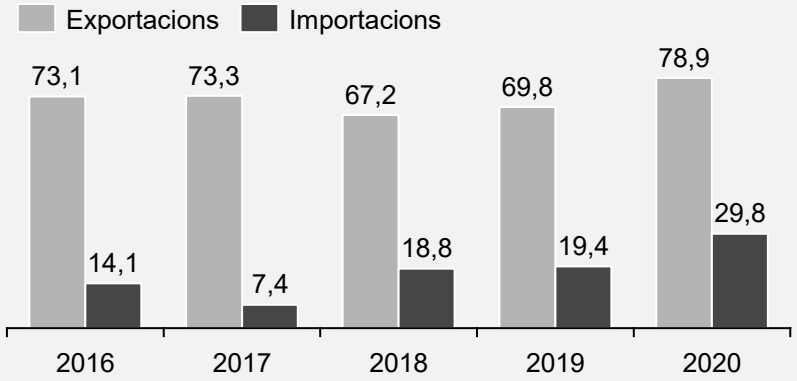
Les olives rarament s'exporten com a producte primari però sí en forma d'oli, amb Catalunya exportant-ne 130,2 milers de tones

Exportacions d'oli d'oliva

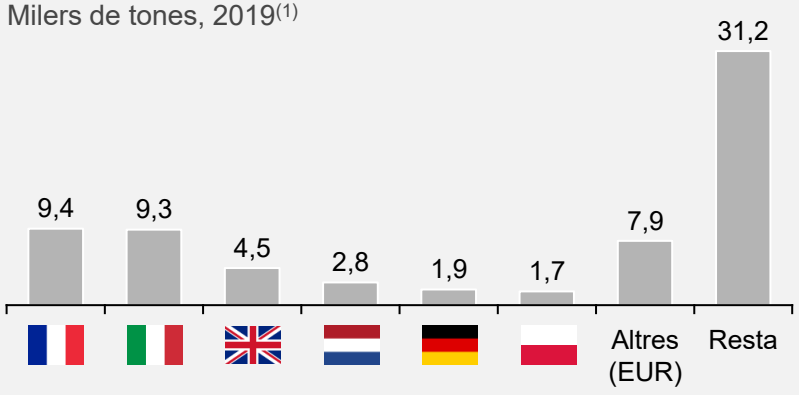
Evolució de les exportacions d'oli de Lleida – Milers de tones



Balança comercial d'oli d'oliva de Lleida – Milers de tones



Principals països importadors d'oli d'oliva de Lleida – Milers de tones, 2019(1)

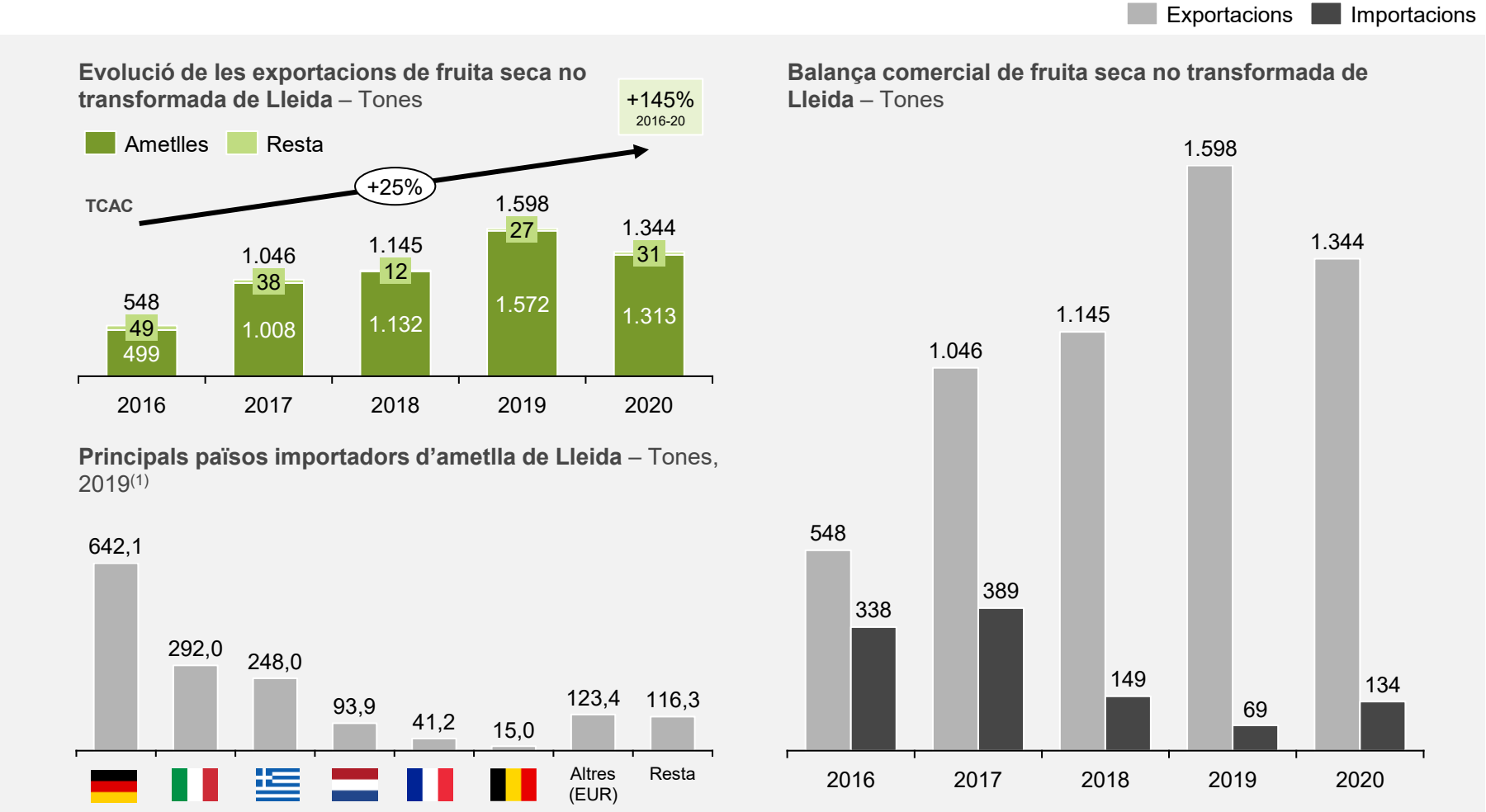


- Les olives rarament s'exporten com a producte primari, sinó com a **producte transformat** i **Lleida destaca en el conjunt de Catalunya** (63% del volum total el 2019).
- El principal derivat de les olives exportat des de Lleida és l'**oli d'oliva** (98% del volum total exportat), essent altres tipus d'olives transformades (e.g. farcides) molt residual.
- A Lleida es concentren grans empreses exportadores d'oli espanyol, que **acumulen oli de tota la nació**, i posteriorment l'exporten. És per això que les xifres d'exportacions són tan elevades, i pel que es pot considerar que a Lleida hi ha un ***hub* exportador.**
- Els **principals països de destí de l'oli d'oliva** són Itàlia, Portugal i França.
- Fora d'Europa, **19,7 milers de tones** van destinades al **continent americà**, que representa un **28,8%** de les exportacions

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

La majoria d'exportacions de fruita seca són les ametlles, que es comercialitzen majoritàriament a Europa (aprox. 92%)

Exportacions de fruita seca



- El 2019 Lleida va representar només el **5% de la fruita seca** sense transformar exportada de Catalunya.
- Això no implica que la fruita seca de Lleida no tingui com a destí mercats internacionals, però es pot explicar per l'existència de **xarxes de distribució deslocalitzades** i/o per la principal **utilització de la fruita seca de Lleida per part de la indústria agroalimentària** per a la transformació en altres productes.
- L'**ametlla** és la principal fruita seca exportada des de Lleida (**98%** el 2019), si bé únicament en un **8-12% del volum total produït** a la província.
- Els principals destins són europeus, destacant amb diferència **Alemanya**, seguida per **Itàlia** i **Grècia.** Aquests tres països representen en conjunt un **75% de les exportacions** d'ametlla de Lleida.

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Principals dades de la cadena de valor dels cereals a Ponent

Exportacions

- **Lleida** Milers de tones: 141,7
- **Catalunya** Milers de tones: 339,1
- **Principals països**

Producció

- **Ponent** Milers de tones: 1.134
- **% de Catalunya**: 60,2%
- **% d'Espanya**: 4,3%

Transformació

- **Consum propi**: 10,6%
- **Venda a tercers**: 89,4%

Distribució majorista

Distribució minorista

- **Supermercat i hipermercat**: 46%
- **Botiga de descomptes**: 13%
- **Botiga tradicional**: 34%
- **E-commerce**: 1%
- **Altres**: 6%

Consum (transformat)

- **Consum a Catalunya** Milers de tones: 422,6
- **Consum a Espanya** Milers de tones: 2.737,8

Principals dades de la cadena de valor dels farratges a Ponent

Lleida
Milers de tones
584,5

Catalunya
Milers de tones
637,5

Principals països

Exportacions

Producció | **Transformació** | **Distribució majorista** | **Distribució minorista** | **Consum**

Emprats únicament en l'alimentació animal

Ponent Milers de tones	1.386,1
% de Catalunya	50,2%
% d'Espanya	3,4%

Principals dades de la cadena de valor de la fruita dolça a Ponent

Exportacions (no transformat)

- **Lleida** Milers de tones: 351,3
- **Catalunya** Milers de tones: 752,9
- **Principals països**

Producció

- **Ponent** Milers de tones: 627,9
- **% de Catalunya**: 83,7%
- **% d'Espanya**: 15,9%

Transformació

- **Vendes per a transformar**: 11,1%
- **Venda en fresc**: 86,0%
- **Autoconsum**: 2,9%

Distribució majorista

Distribució minorista

- **Supermercat i hipermercat**: 42%
- **Botiga de descomptes**: 12%
- **Botiga tradicional**: 32%
- **E-commerce**: 1%
- **Altres**: 13%

Consum

- **Consum a Catalunya** Milers de tones: 169,4
- **Consum a Espanya** Milers de tones: 963,6

Principals dades de la cadena de valor de les olives a Ponent

Exportacions (oli)

Lleida Milers de tones	77,5
Catalunya Milers de tones	130,2

Principals països

Producció

Ponent Milers de tones	56,0
% de Catalunya	33,9%
% d'Espanya	0,7%

Transformació

Olives de taula	6,6%
Olives per a oli	93,4%

Distribució majorista

Distribució minorista

Supermercat i hipermercat	73%
Botiga de descomptes	13%
Botiga tradicional	1%
E-commerce	3%
Altres	10%

Consum

Consum a Catalunya Milers de tones	100,5
Consum a Espanya Milers de tones	545,5

Principals dades de la cadena de valor de la fruita seca a Ponent

Exportacions (no transformada)

- **Lleida** Milers de tones: 1,3
- **Catalunya** Milers de tones: 20,0
- **Principals països**

Producció

- **Ponent** Milers de tones: 16,7
- **% de Catalunya**: 50,5%
- **% d'Espanya**: 2,6%

Transformació

- **Vendes per a transformació**: 47,2%
- **Venda per a consum fresc**: 42,3%
- **Consum propi**: 10,5%

Distribució majorista

Distribució minorista

- **Supermercat i hipermercat**: 63%
- **Botiga de descomptes**: 14%
- **Botiga tradicional**: 10%
- **E-commerce**: 2%
- **Altres**: 11%

Consum

- **Consum a Catalunya** Milers de tones: 59,3
- **Consum a Espanya** Milers de tones: 20,0

El sector agrícola comparteix certs punts forts i àrees de millora, però també existeixen especificitats de cada categoria de productes

Anàlisi interna del sector agrícola

Fortaleses

- **Rendiments de les terres** per sobre de la mitjana agrícola catalana.
- Els avanços tecnològics i les infraestructures de reg han permès la transició de conreus de secà a regadiu **incrementant la productivitat.**
- Regió **tradicionalment agrícola**, amb **pes important** dins Catalunya i Espanya
- **Alts estàndards de qualitat** i bon posicionament dels productes en el mercat
- Sector amb **resiliència** front a les crisis econòmiques.
- **Múscul financer adequat** a les noves inversions i a l'expansió internacional.
- Bona posició **exportadora dels principals productes agrícoles de Lleida**
- **Bona aptitud edàfica (sòl) i climàtica** per a una producció diferenciada i de qualitat
- Fort grau de cooperativisme en els principals productes agrícoles

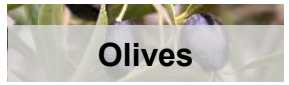
Debilitats

- **Atomització i desequilibri** en el poder de negociació. **Baix poder de negociació** amb distribuïdores i comercialitzadores.
- **Marges econòmics baixos** i inestables. Costos d'exportació elevats degut a costos del **transport marítim**
- Ritme de **modernització** menys accelerat que altres indústries
- Poc grau de professionalització
- Edat mitjana avançada dels treballadors i **falta de relleu generacional**
- Proporció baixa de **conreu ecològic** amb àrea de millora
- **Complexitat normativa** i alts estàndards de compliment
- Excessiva dependència de la PAC i subvencions europees i accés limitat a altres fonts de finançament alternatives
- Problemes d'accés a la terra (terres sense persona i persones sense terra)
- Esforç relativament baix en referència a R+D+i

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de PwC

El sector agrícola comparteix certs punts forts i àrees de millora, però també existeixen especificitats de cada categoria de productes

Anàlisi interna del sector agrícola

	Cereals	Farratges	Fruita dolça	 Olives	Fruita seca
Fortaleses	• **Versatilitat** del producte transformat (pa, farines, pasta...) • Els avanços tecnològics i les noves infraestructures de reg han permès la transició de conreus de secà a regadiu **incrementant la productivitat** amb una doble collita.	• Bona posició **exportadora** • Bon **posicionament** del producte a nivell **internacional**	• **Pes rellevant de la producció de Ponent** sobre Cat. i Esp. • Clara **posició exportadora** (esp. poma) • **Bon posicionament** de **qualitat** del producte	• ***Hub* exportador** d'oli d'oliva • Regió **tradicionalment agrícola**, amb un **important pes** dins la producció catalana d'olives • Sector amb **resiliència** a les crisis econòmiques • **Múscul financer adequat** a les noves inversions • Forta cooperativització	• **Increment** del consum nacional de forma rellevant i sostinguda en el temps, especialment de festucs i avellanes • Millora consistent durant els últims anys de la **rendibilitat per hectàrea** • **Fortament cooperativitzat**
Debilitats	• **Complexitat en les estimacions** de demanda i oferta • Elevada **incertesa** en els preus i poder de negociació baix dels productors.	• **Preu acceptants** (amb poc poder de negociació) amb clients internacionals • Dependència **d'exportacions amb Orient Mitjà**	• Fortament condicionats per **adversitats climatològiques** • Caiguda del consum nacional i les exportacions de **préssecs i nectarines** • **Control baix** dels preus de mercat (poder negociador de les distribuïdores) • **Dependència** de la PAC • **Varietats amb poc valor afegit condicionen el mercat**	• Poca integració vertical i **poca captura del valor afegit en la transformació i comercialització de l'oli d'oliva** • **L'oli és producte reclam** per a les cadenes de distribució (pressió a la baixa en preus d'origen) • Rendiment agrícola baix i cultiu especialment de secà	• **Explotacions petites** amb baixa rendibilitat • Rendiment agrícola baix i cultiu especialment de secà

3. El sector agrari de Ponent en xifres: ramaderia

3.1. Producció

3.2. Consum nacional

3.3. Comerç exterior

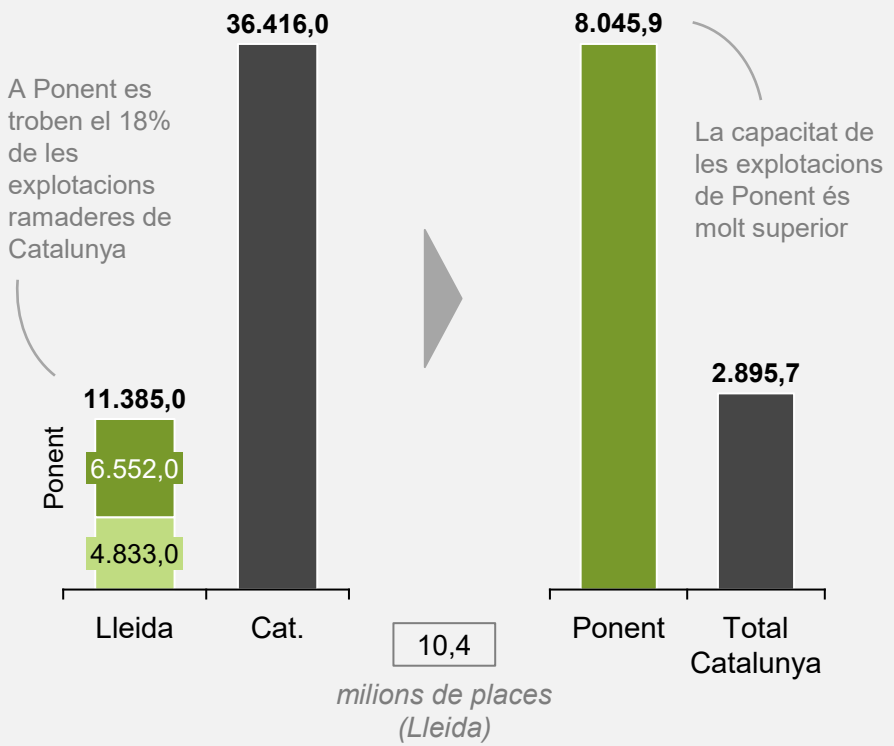
3.4. Fortaleses i debilitats

A Ponent, 6.552 explotacions ramaderes (18% de Catalunya) concentren la meitat de la capacitat ramadera de Catalunya

Explotacions i capacitat ramadera

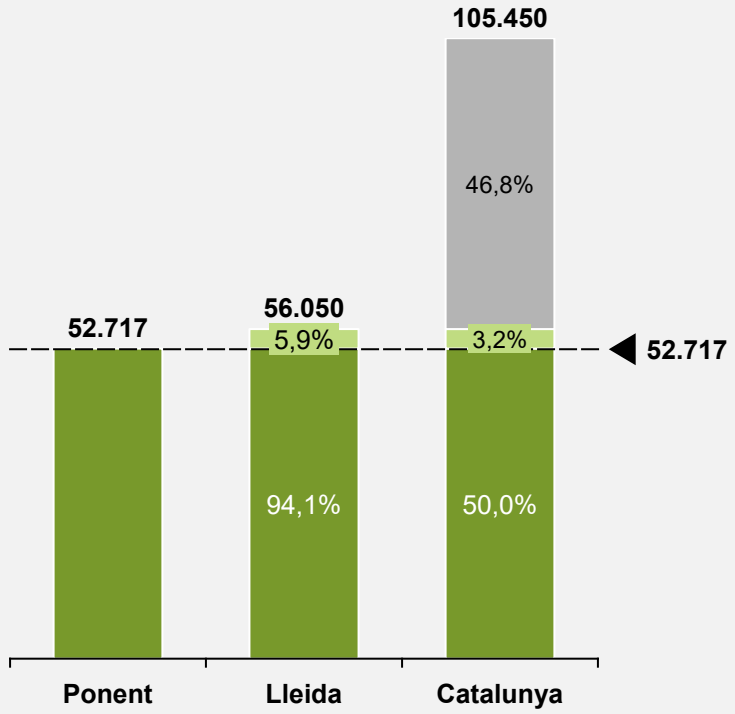
Explotacions ramaderes – 2020, #

Capacitat mitjana de les explotacions – 2020, # places



- Si bé a Ponent s'hi troben únicament un **18% de les explotacions ramaderes de Catalunya**, la **capacitat mitjana** d'aquestes (8.046 places per explotació) **és molt superior** a la mitjana catalana (2.896 places) i de la resta de províncies.
- Aquesta major capacitat mitjana de les explotacions de Ponent fa que concentrin el **50% de la capacitat ramadera espanyola**.

Capacitat ramadera de Ponent sobre Catalunya – 2020, milers de places



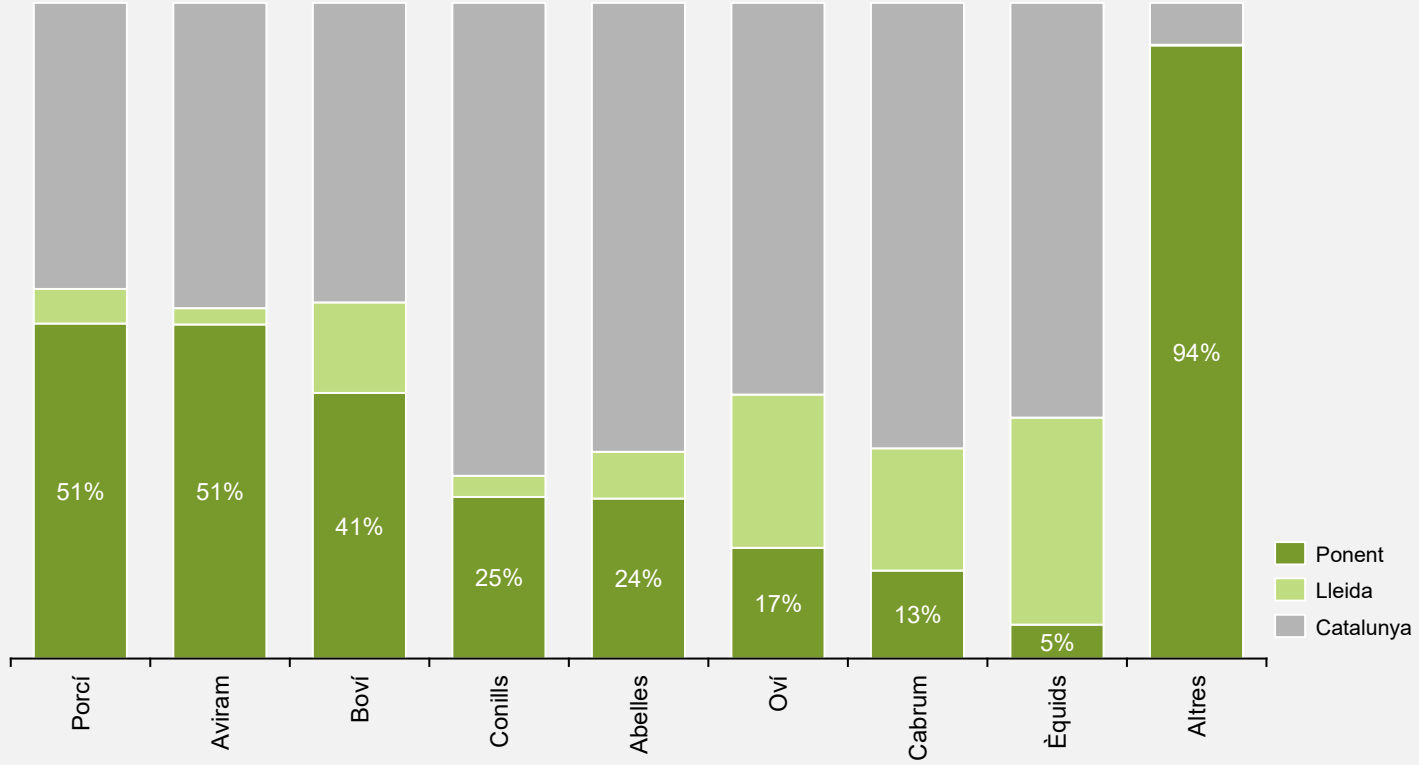
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Ponent acumula més de la meitat de la capacitat ramadera de Catalunya en el cas de bestiar porcí i aviram

Distribució de la capacitat ramadera

- A Ponent hi destaca positivament la capacitat ramadera tant de bestiar **porcí com d'aviram**, que suposen respectivament un **51% de les places de Catalunya** de la seva categoria.
- La segona major contribució a les places de bestiar catalanes la té **el sector boví, representant un 41%.**
- La capacitat ramadera de les comarques de Ponent de **conills i abelles** concentren gairebé una **quarta part** (24% i 25%) de la capacitat catalana de les seves respectives categories.
- Finalment, altres tipus de bestiar (oví, cabrum èquids) contribueixen de manera menys significativa al nombre de places de Catalunya
- En referència als **caps de bestiar** de cada regió, Lleida concentra el **1,9% dels caps de porcí d'Espanya** i el **5,1% de caps de boví**. Molt per darrera trobem les xifres d'oví (1,3%) i cabrum (0,9%).

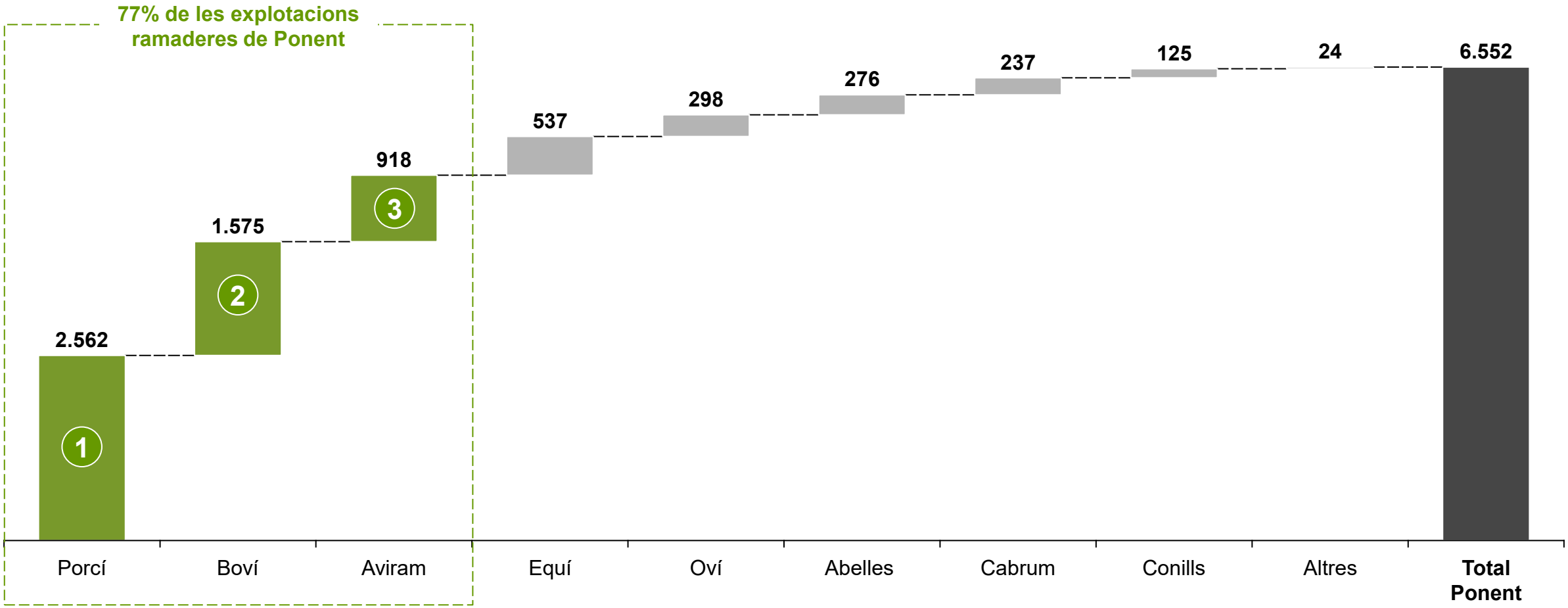
Capacitat ramadera de Ponent, Lleida i Catalunya – 2020, % places



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

El conjunt d'explotacions de porcí, boví i aviram representa el 77% del total de les explotacions ramaderes de Ponent

Explotacions ramaderes a Ponent per tipus de bestiar – 2020, # explotacions

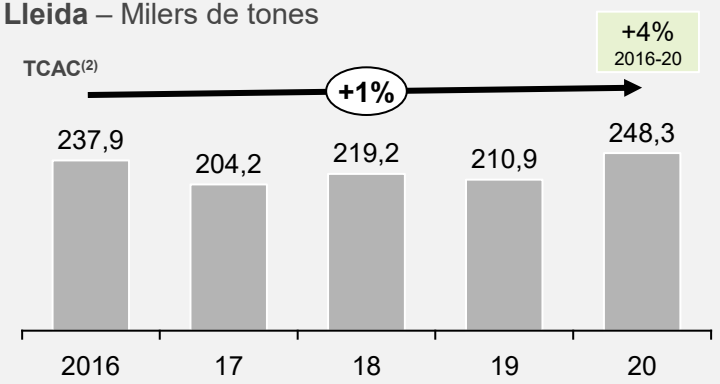


Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

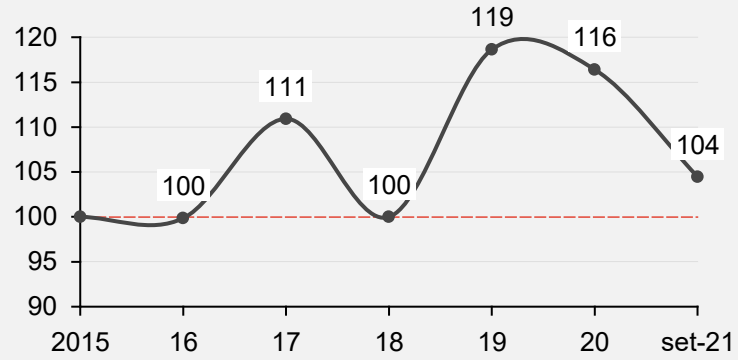
1 Carn de porcí

2.562 explotacions 248,3 milers de tones

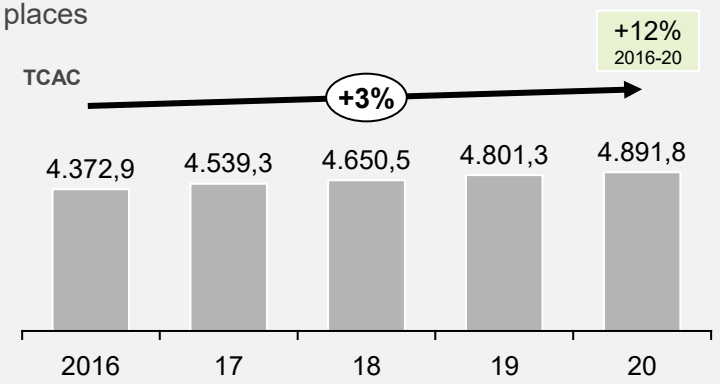
Evolució de la producció anual de carn de porcí a Lleida – Milers de tones



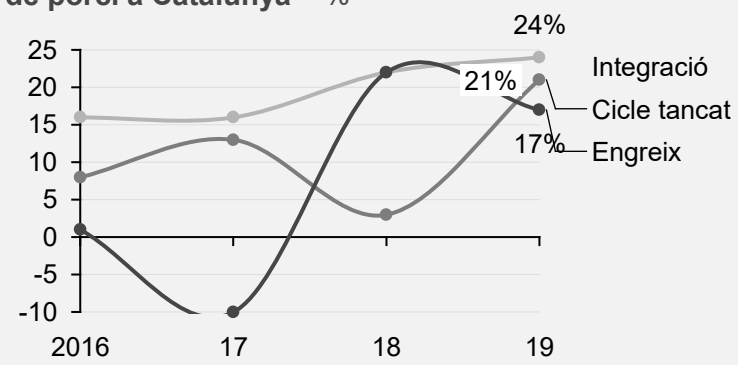
Evolució de l'IPPA(1) del porcí de carn a Catalunya – %



Capacitat ramadera de porcí a Ponent – Milers de places



Evolució del marge econòmic de les explotacions de porcí a Catalunya – %



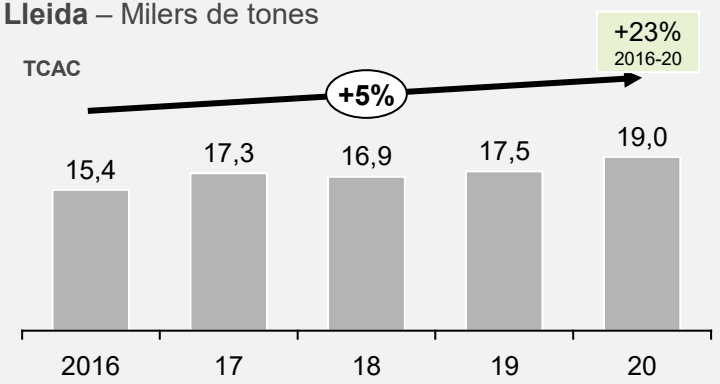
- Ponent representa **el 51% de les places de porcs de Catalunya,** mentre que Lleida hi trobem un 13,9% del bestiar porcí d'Espanya. És per tant, un dels **territoris amb més caps de porcs d'Espanya.**
- Espanya es caracteritza per seguir un **model d'integració** (+75% de les explotacions), on els porcs són propietat d'una empresa que els cedeix al ramader que els cria i alimenta.
- En els darrers anys, la indústria porcina global s'ha vist afectada per la **Pesta Porcina Africana**, epidèmia encara sense cura. La **demanda xinesa** durant aquest període va ser un ***driver* clau del creixement del sector** a Espanya i a Lleida. En els últims temps, Xina ja ha començat a autoproveïr-se de carn de porc i ha reduït de forma molt considerable les seves importacions.
- El 2019, l'augment de la demanda xinesa va ser rellevant, que juntament amb una restricció de l'oferta, va produir una **forta pujada de preus** i, conseqüentment, dels **marges de les explotacions.**
- Tant a Lleida com al territori espanyol, les granges petites i menys eficients han anat deixant lloc a les **granges de major capacitat**. Com a resultat, el **18,8% de les granges** de Lleida concentren el **48,7% de les places.**

Notes: (1) Índex de Preus Percebuts Agraris, base 2015; (2) Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; Diputació de Barcelona; Animals Health.

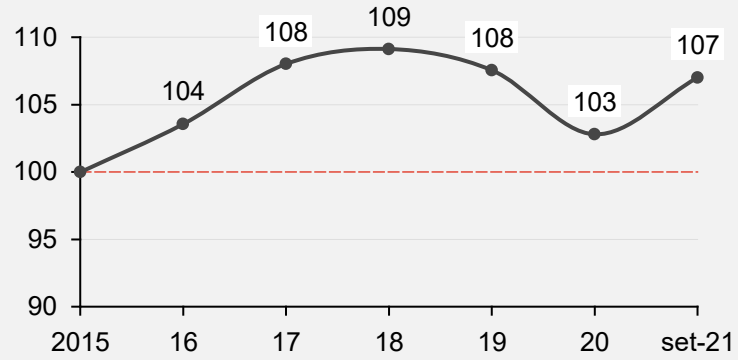
2 Carn de boví

1.575 explotacions **19,0 milers de tones**

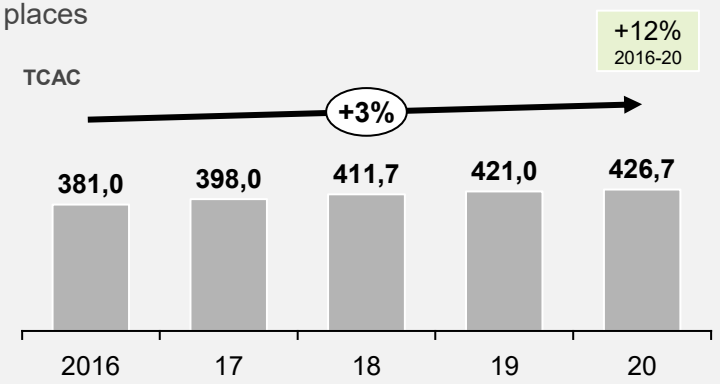
Evolució de la producció anual de carn de boví a Lleida – Milers de tones



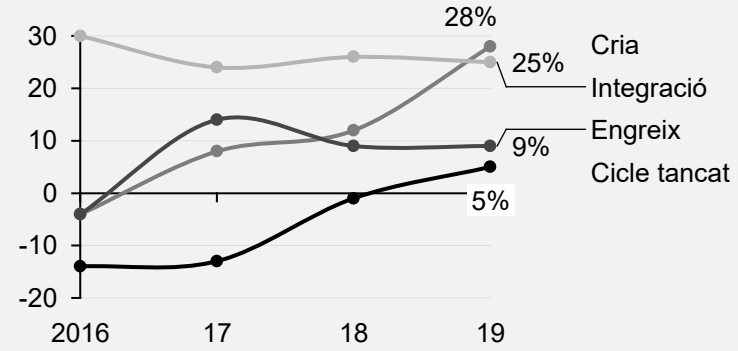
Evolució de l'IPPA(1) del boví de carn a Catalunya – %



Capacitat ramadera de boví a Ponent – Milers de places



Evolució del marge econòmic de les explotacions de boví a Catalunya – %



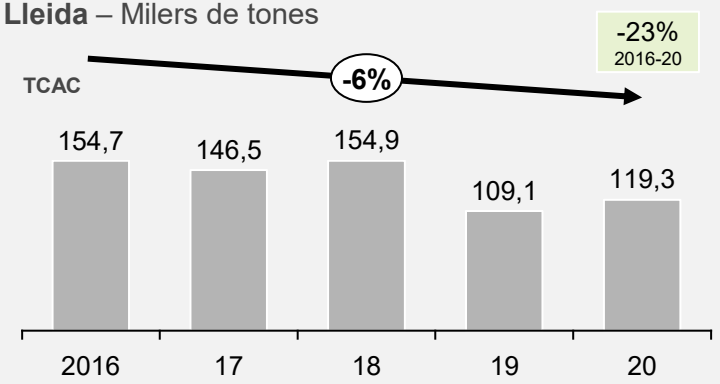
- Ponent representa **el 41% de les places de boví de Catalunya,** mentre que Lleida hi trobem un 5,1% dels caps de boví d'Espanya.
- **Espanya** és el **principal productor de carn de boví** del sud d'Europa, i Catalunya representa el 19,3% del cens de vedells d'engreix del país. A Lleida, el **65%** de les explotacions de boví són **d'engreix**, mentre el 26,6% estan enfocades a la **reproducció per a la producció** de carn(2).
- Tot i que en els últims anys s'havia observat certa tendència a la baixa del **cost d'alimentació animal**, recentment la tendència s'ha invertit i, juntament amb els **preus de compra i venda** dels vedells, és un dels motius principals de preocupació del sector.
- Per altra banda, el **consum de carn de boví a Catalunya ha caigut pràcticament un 30%** en els darrers 10 anys. El **preu mitjà superior** de la carn bovina en relació amb altres produccions ramaderes (porcí i avicultura) i el **canvi d'hàbits** del consumidor semblen ser-ne les causes principals.
- D'altra banda, és rellevant la dependència del sector dels ajuts públics: en les explotacions de vaques de carn és habitual que **prop del 50% dels ingressos** totals corresponguin a **ajuts** obtinguts de la Política Agrària Comuna **(PAC).**

Notes: (1) Índex de Preus Percebuts Agraris, base 2015; (2) Registre d'Explotacions Ramaderes, actualitzat 2021.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; Observatori Boví de Carn (2019).

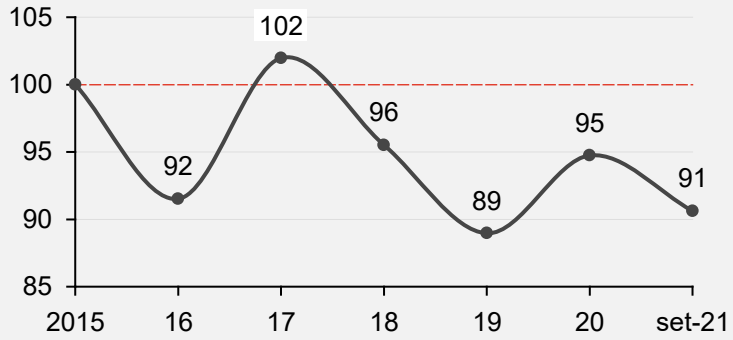
3 Carn d'aviram

918 explotacions **119,3 milers de tones**

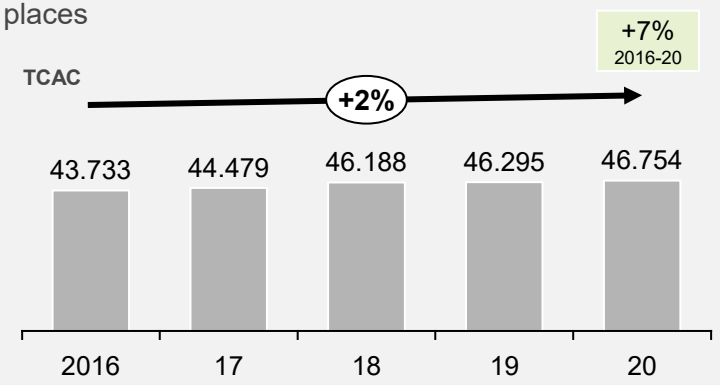
Evolució de la producció anual de carn d'aviram a Lleida – Milers de tones



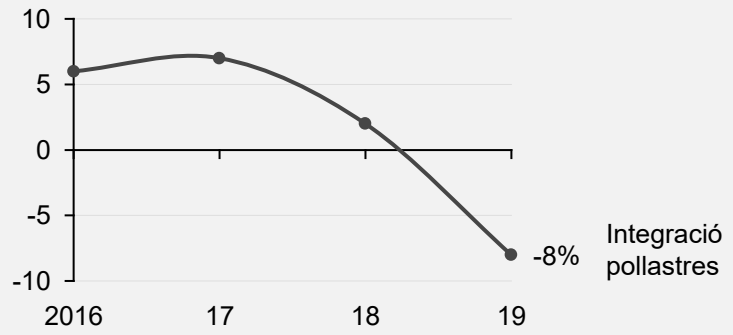
Evolució de l'IPPA(1) de l'aviram de carn a Catalunya – %



Capacitat ramadera d'aviram a Ponent – Milers de places



Evolució del marge econòmic de les explotacions d'aviram a Catalunya – %

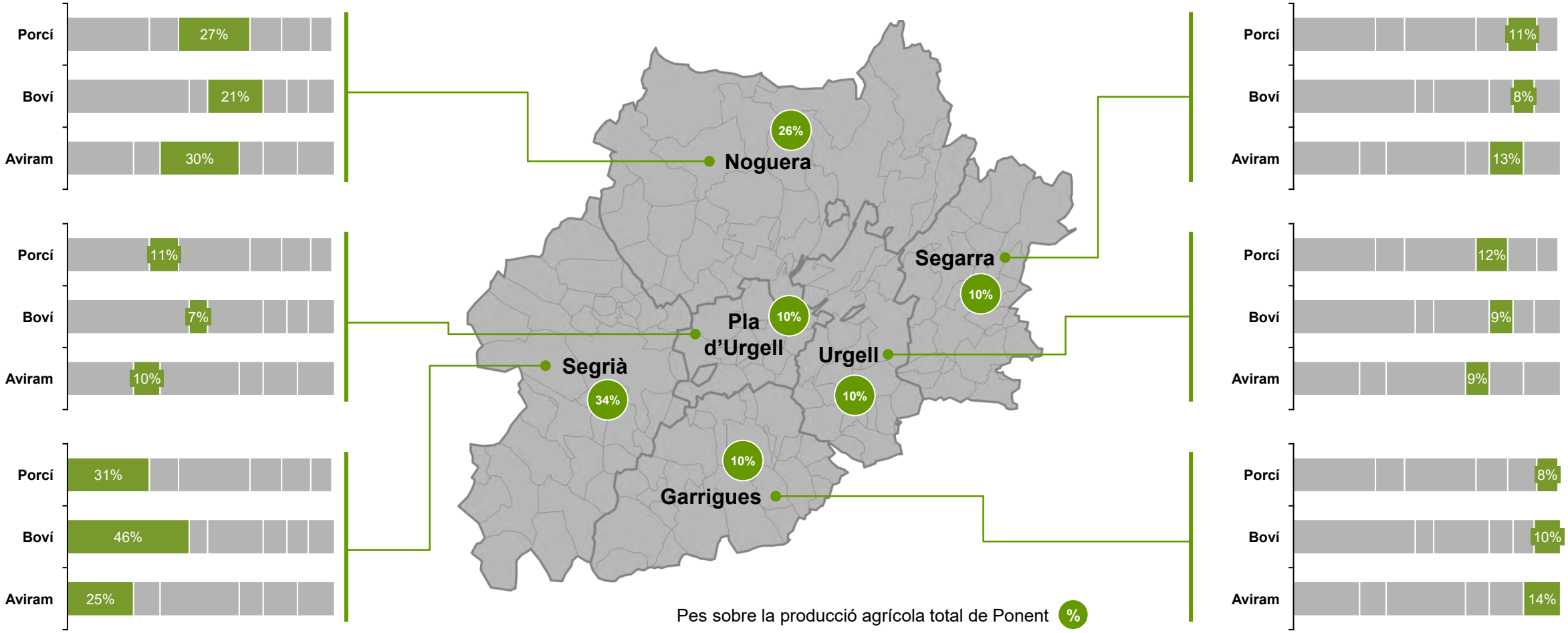


- Ponent representa **el 51% de les places d'aviram catalanes.**
- A Catalunya el **pollastre** representa el 77,3% de la producció de carn d'aviram i el **gall d'indi**, el 18,7%.
- Lleida és la **principal província productora d'aviram** a Catalunya. La població a la comunitat autònoma ha anat a l'alça, amb un predomini dels **pollastres d'engreix** (aproximadament un 75%).
- L'aviram de carn va patir una **caiguda** significativa de les vendes a **principis del 2020**, causada principalment per **l'aturada del turisme** i la reducció de la **demanda en el canal Horeca**. Els productors van gestionar l'excés d'oferta adoptant mesures extraordinàries com la **congelació o l'exportació a preus baixos.**
- A nivell global, les previsions indiquen una **tendència a l'alça del consum de carn d'aviram**, liderada sobretot per la classe mitja creixent dels països asiàtics, d'Orient Mitjà i Àfrica.
- El sector avícola és també propens a **onades de malalties** que poden afectar les previsions a curt termini, com pot ser l'actual onada de grip aviària, de moment sota control.

Notes: (1) Índex de Preus Percebuts Agraris, base 2015.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; Federació Avícola; Gap Cooperativa.

La major part de la producció agrícola es concentra al Segrià, al Pla d'Urgell i a la Noguera

Distribució de la producció ramadera per comarca – 2020, %(1)

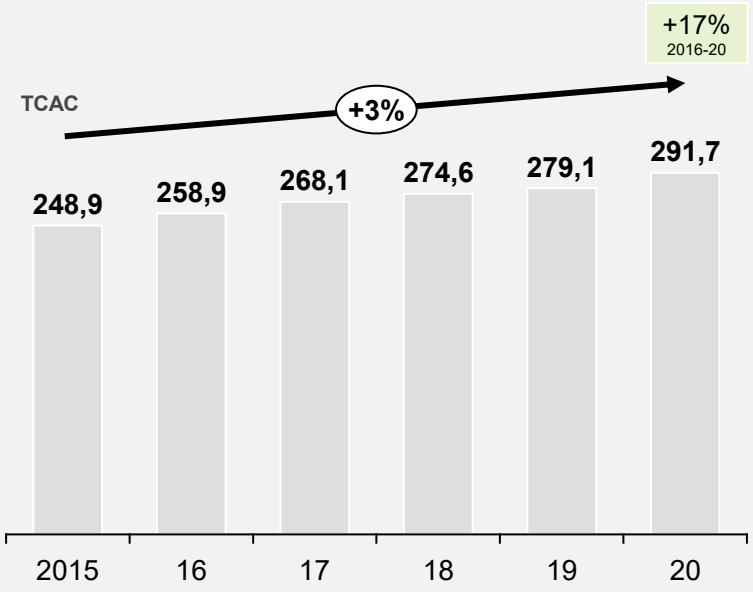


Notes: (1) Els percentatges poden no sumar 100 per raons d'aproximació.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Addicionalment, a les terres de Ponent es produeixen altres productes derivats de la ramaderia destinats al consum humà

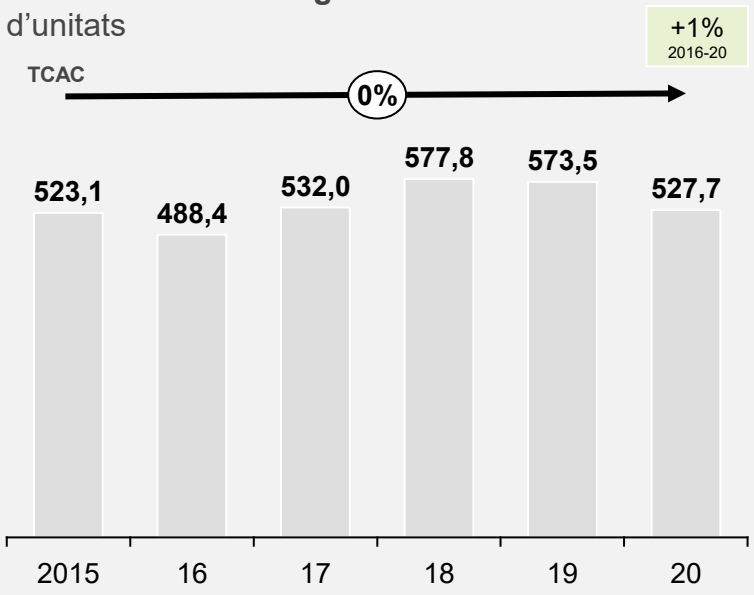
Altres productes

Producció de llet(1) **a Lleida** – Milions de litres



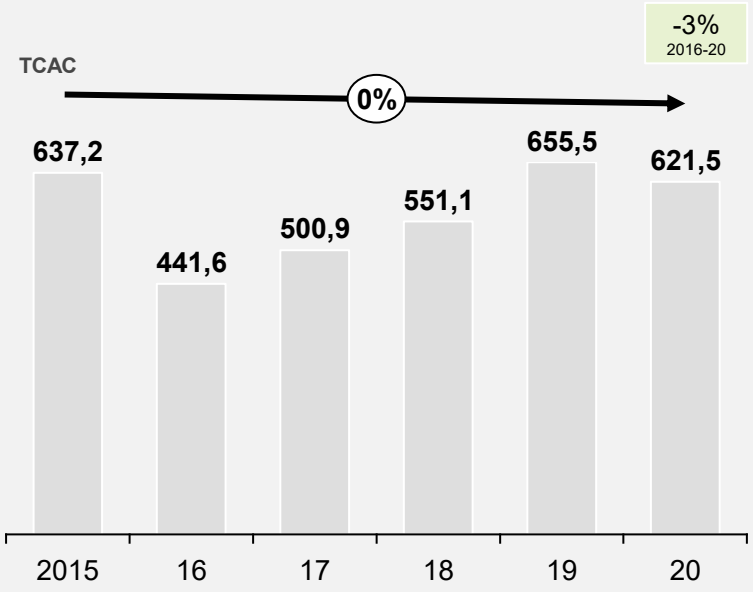
- A Lleida, la producció de **llet de vaca** representa el 99% de la producció total de llet de la regió.
- Si bé la producció de **llet de cabra** és residual (1%), en els últims 4 anys ha crescut a un ritme d'un 36% anual.

Producció d'ous de gallina(2) **a Lleida** – Milions d'unitats



- El **49% de les gallines ponedores** de Catalunya es troben a Lleida.
- El **98,9%** dels ous de Lleida prové de **gallines criades amb mètodes tradicionals** (en gàbia i/o a terra). El 1,1% restant correspon a gallines camperes o a producció ecològica.

Producció de mel a Lleida – 2020, Tones



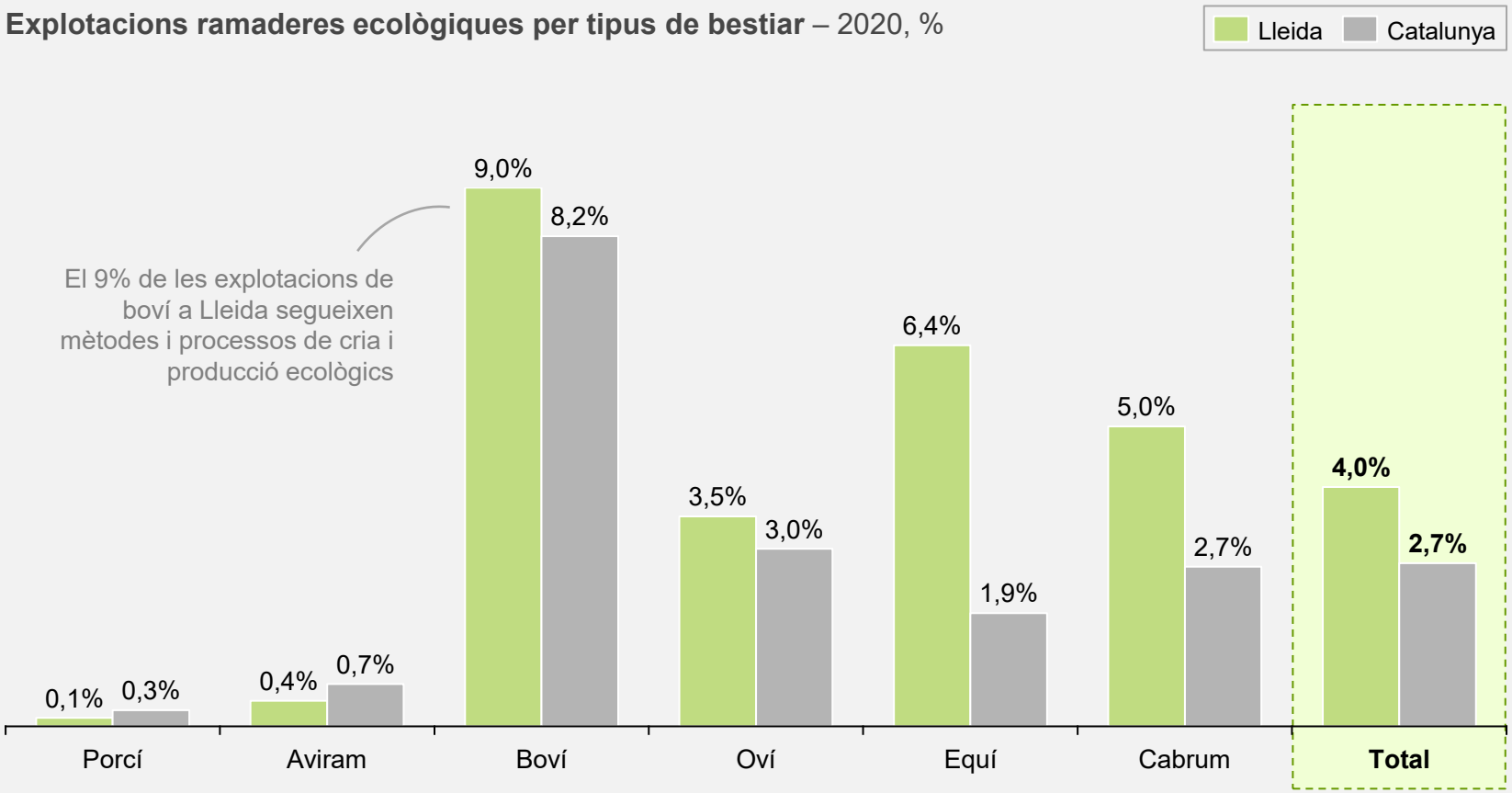
- L'**any 2000** la producció anual de mel a Lleida era d'unes **1.028 tones.**
- El volum de producció s'ha anat reduint fins el 2016, en què va arribar a mínims del segle XXI, i en els darrers anys s'observa en canvi una **tendència a l'alça (2016-2019).**

Notes: (1) Inclou llet de vaca i llet de cabra; (2) S'inclouen únicament els ous de gallina per al consum humà.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Pel que fa a la producció ecològica a Lleida, en porcí i aviram és residual però destaca en la resta de categories

Ramaderia ecològica

Explotacions ramaderes ecològiques per tipus de bestiar – 2020, %



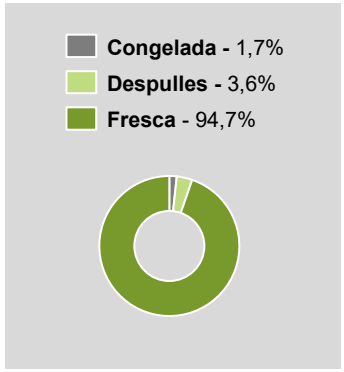
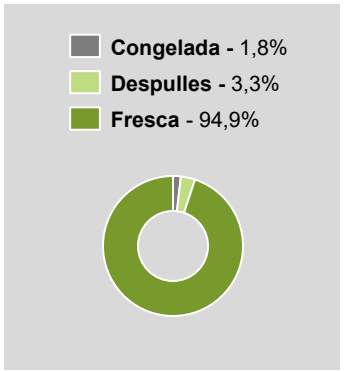
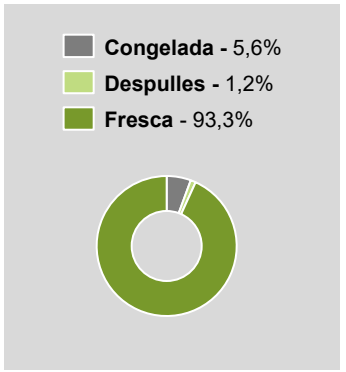
- **Un 4% de les explotacions ramaderes de Ponent són ecològiques**, per sobre del 2,7% del total de les catalanes:
  - A Ponent i al conjunt de Catalunya destaquen especialment les **explotacions ecològiques de boví**, representant un **9%** i un **8% del total respectivament.**
  - En canvi, la cria ecològica a les explotacions de **porcí** i **aviram** està **poc desenvolupada** en relació a la producció total.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell Català de la Producció Ecològica; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

La producció ramadera resulta majoritàriament en el consum de carn fresca, tot i que també es comercialitza en altres formats

Introducció al consum nacional

Ramaderia

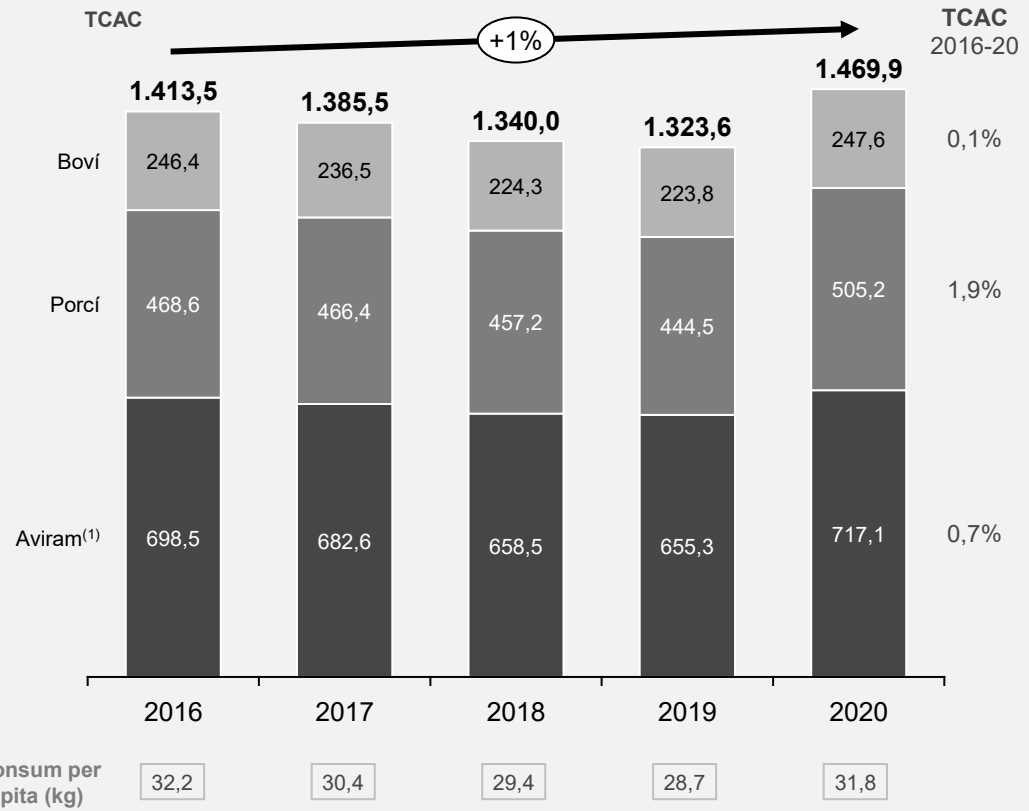
	Carn porcí	Carn boví	Carn aviram
Productes principals de consum final	Carn fresca, sencera o filetejada, adobada, despulles, congelada	Carn fresca de vedell o boví major, sencera o filetejada, despulles, congelada	Carn fresca, sencera, filetejada o per peces, despulles, congelada
Formes de consum dels productes carnis (Espanya)			

Notes: (1) En el cas dels cereals, es considera el consum d'aliments transformats (pasta, pa, etc); (2) En la categoria de les Olives s'inclou també l'oli d'oliva.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; Datacomex; Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

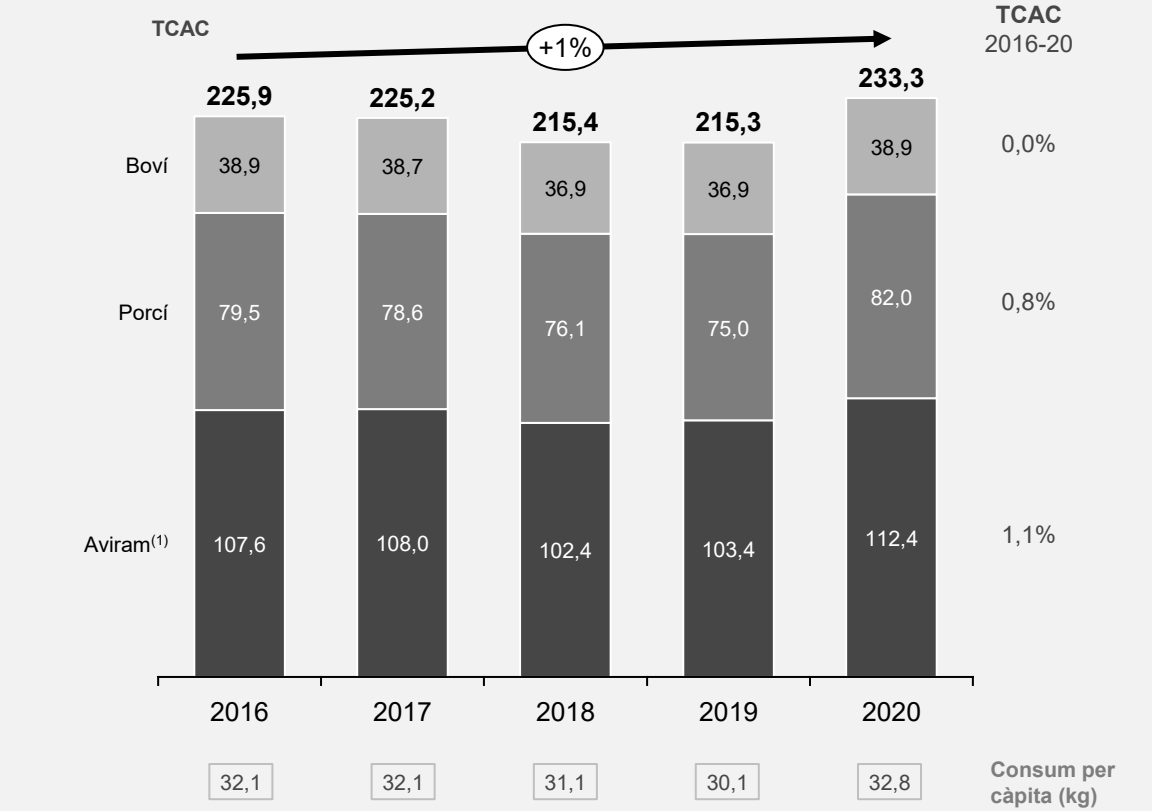
La carn més consumida a nivell nacional és l'aviram, tot i que el porcí ha incrementat de forma considerable

Consum nacional de carn fresca

Evolució del consum de carn fresca a Espanya – Milers de tones



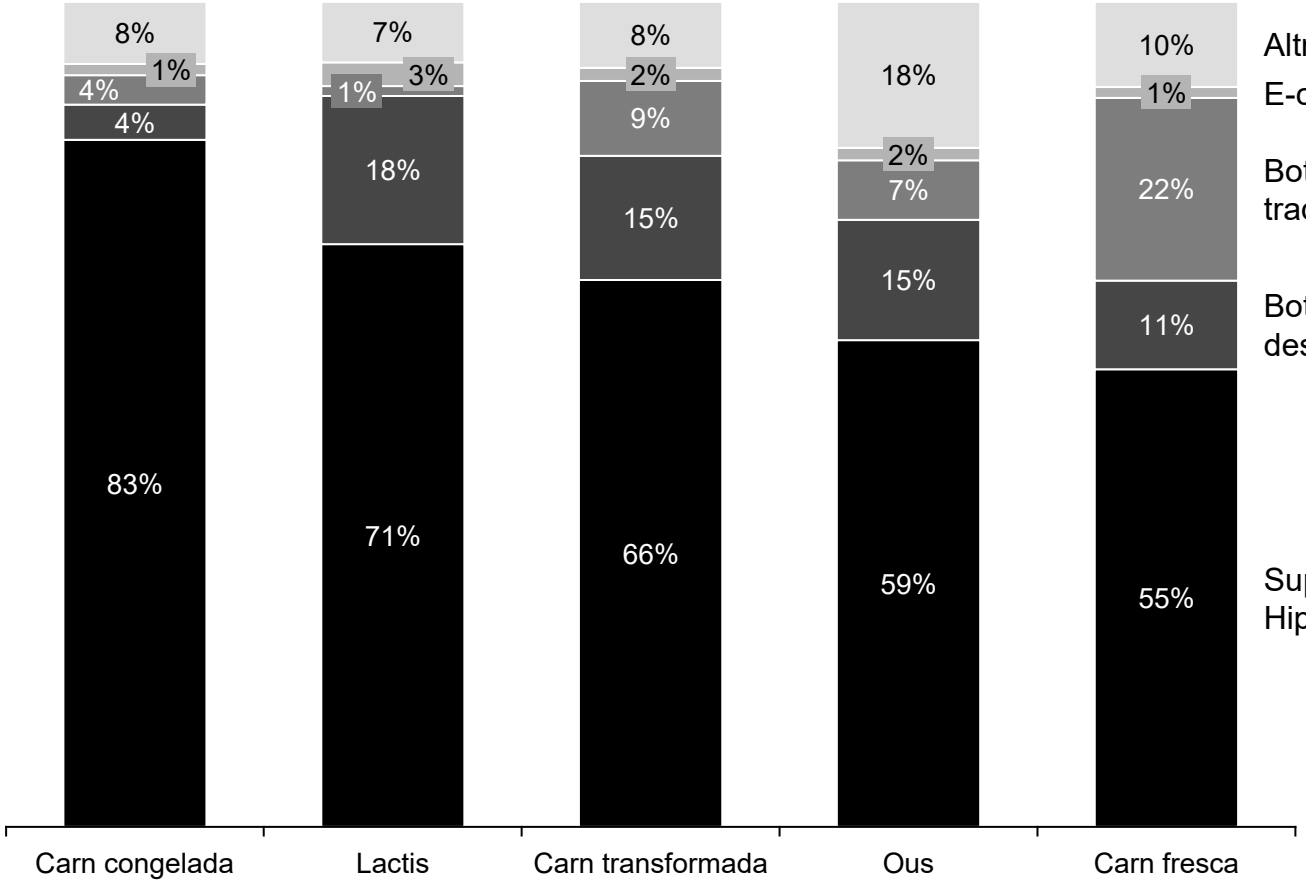
Evolució del consum de carn fresca a Catalunya – Milers de tones



Notes: (1) La carn d'aviram inclou la de pollastre, gall d'indi i altres aus
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

Els canals de venda dels productes ramaders són molt diferents segons la categoria, i varien lleugerament any rere any

Distribució per canal de venda – %, 2020, Espanya, [Productes seleccionats]



	Δ p.p. (2019-20)
Altres	-0,5
E-commerce	+0,6
Botiga tradicional	-1,1
Botiga de descomptes	+0,5
Supermercat i Hipermercat	+0,5

- Els **supermercats i hipermercats** són el canal de venda de productes ramaders amb més volum a nivell nacional per al consum domèstic (a casa), representant entre un 55% i un 83% del total segons la categoria de producte.
- En funció del producte els segueixen les **botigues de descomptes**, en el cas dels productes lactis, i les **botigues tradicionals** (en el cas de la carn fresca).
- Tot i que el **canal online** és encara residual dins la venda de productes carnis, és el canal que més ha crescut el 2020 (+0,6 punts percentuals de mitjana en aquests productes), seguit de les botigues de descompte i dels supermercats (+0,5pp).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

El *packaging* dels productes carnis és majoritàriament de plàstic, en forma de safates i bases, làmines o embolcalls

Envasos dels productes carnis

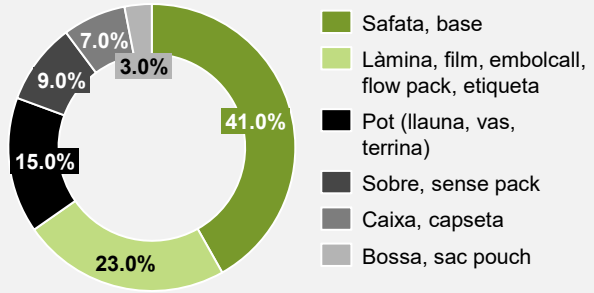
- El **material** del *packaging* ha de considerar les següents característiques: la **seguretat alimentària**, la **maquinabilitat**, la **resistència mecànica i química**, la **funcionalitat**, **l'aparença**, i la **versatilitat**.
- L'envàs té **diferents usos** en funció del procés dins la cadena de valor:

Elaboració del producte	Emmagatzematge	Transport	Exposició i venta
✓ Contenir i agrupar	✓ Protegir i conservar	✓ Transportar	✓ Informar i dosificar

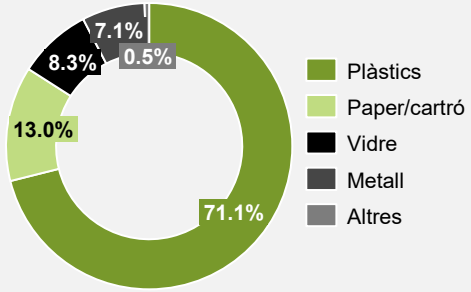
- Les **tendències d'innovació** se centren en els **materials reciclats i reciclables**, en **envasos *actius*** (major vida útil i millor aspecte), i en **transparència**, sempre considerant la **facilitat de compra i d'ús**, la c**omoditat de cuina**.

		Canal de distribució		
		Venta al detall	Venta en gran distribució	HORECA
Tipus de producte	Carn fresca i preparats de carn	• Paper laminat o parafinat • Safata de poliestirè amb film	• Safata de poliestirè amb film • Safata de poliestirè termosegellat • Safata PET termosegellada • Safata PET termosegellada amb cartró exterior	• Bossa per envàs al buit
	Embotits sencers i a rodanxes		• Bossa flexible i amb etiqueta • Bossa per envasar al buit • Tripa artificial • Safata termosegellada • Tarrina de plàstic • Safata termosegellada amb tapa flexible • Bossa al buit amb safata interior	

Envasos més utilitzats en el sector – #



Materials més utilitzats en el sector – Tones

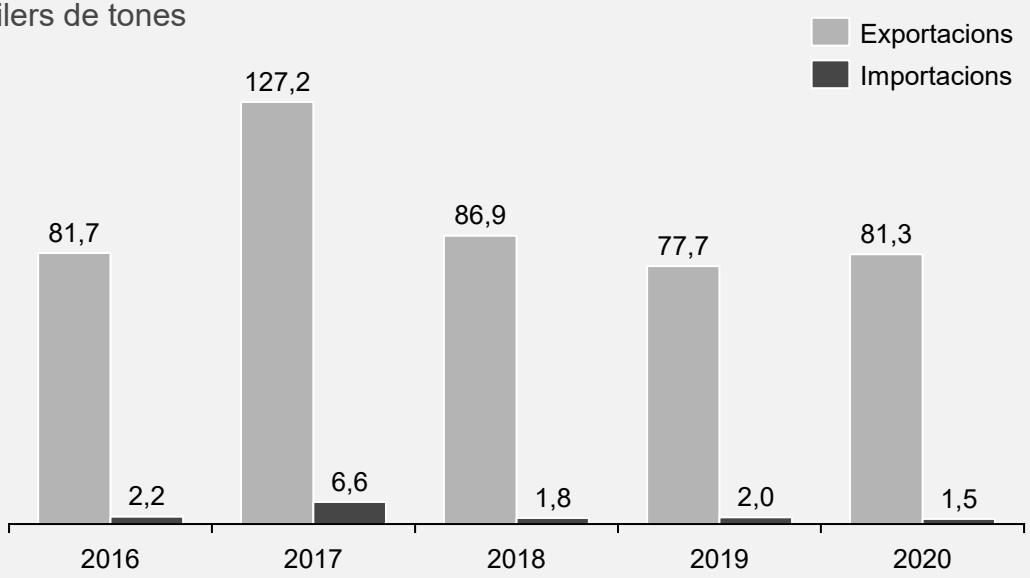


Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Ecoembes; Associació Nacional d'Indústries de la carn d'Espanya (ANICE).

La balança comercial ramadera de la província de Lleida és clarament exportadora, principalment gràcies a tres tipus de bestiar predominants

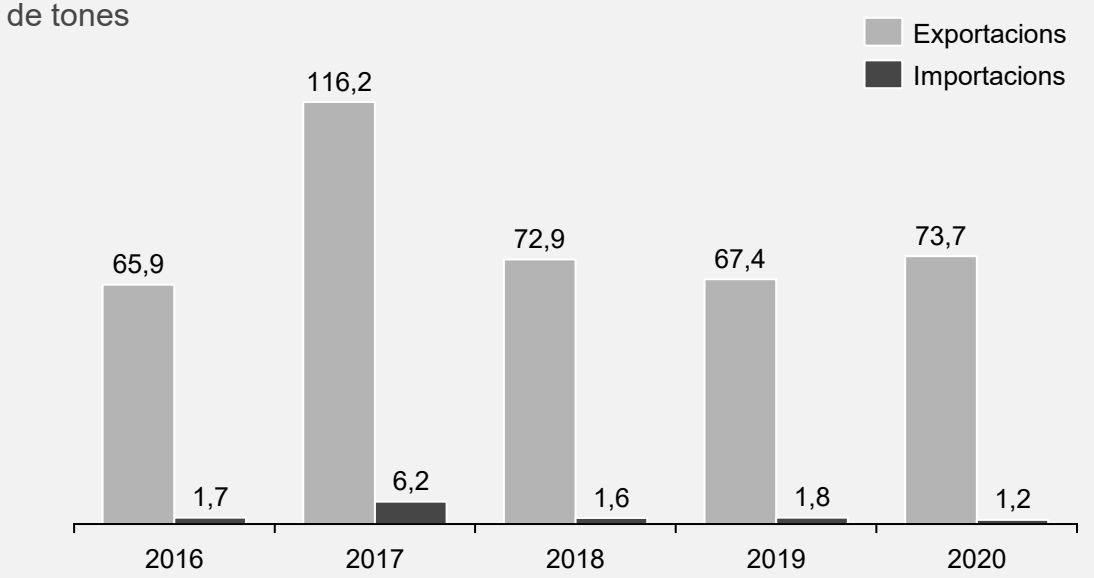
Balança comercial ramadera

Balança comercial de tots els productes ramaders de Lleida – Milers de tones



- Considerant totes les exportacions ramaderes de Lleida, la **posició exportadora és clara i forta**, amb una balança clarament positiva al llarg dels últims cinc anys.
- La relació entre exportacions i importacions és relativament estable, tot i que els béns importats van guanyant pes sobre el total d'intercanvis (12% el 2016 vs +22% el 2020)

Balança comercial de productes de porcí, boví i aviram de Lleida – Milers de tones

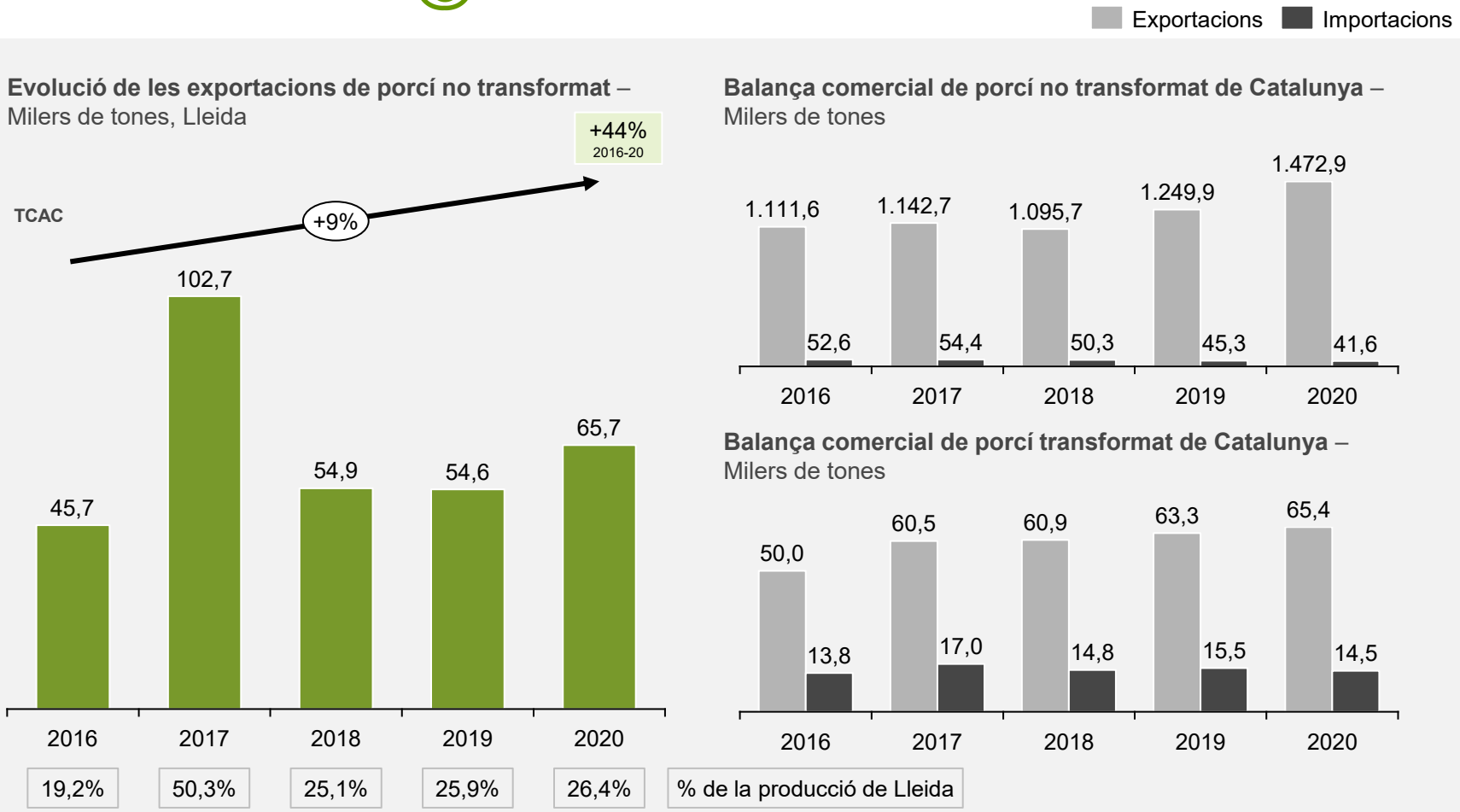


- Analitzant els intercanvis de béns relacionats només amb el sector **porcí, boví i d'aviram** de la regió, la **posició exportadora** de Lleida és encara més pronunciada.
- Els productes carnis d'aquestes tres categories representen les xifres més elevades de producció de la província.

Notes: Al llarg d'aquesta subsecció s'han utilitzat les dades de Datacomex, identificant els codis TARIC corresponents en cada cas.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex

Tot i la rellevància de Lleida com a província ramadera, les exportacions són baixes comparat amb altres províncies de Catalunya

Exportacions de carn



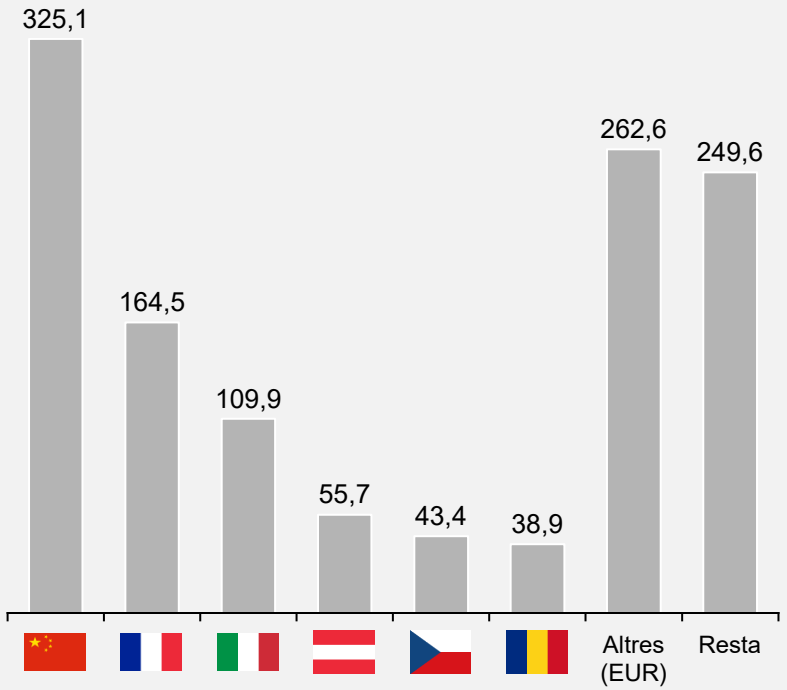
- La ramaderia porcina és la més important a la província de Lleida, i se n'exporta aproximadament un 25% de la seva producció
- Malgrat això, les **exportacions de carn fresca de Lleida** únicament representen un **5,3%**(1) **de les exportacions totals de Catalunya.**
- La causa principal és que la **indústria porcina**, i concretament els escorxadors, es concentren en altres regions, sobretot a la **província de Barcelona**, **des d'on s'exporta la producció càrnia**, fresca o transformada.
- Com a resultat, Catalunya presenta un **fort i consistent superàvit** en carn de porcí fresca. En carn **transformada** també té una balança **comercial positiva**, tot i que no és tan pronunciada.

Notes: (1) Mitjana entre els anys 2016 i 2020.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

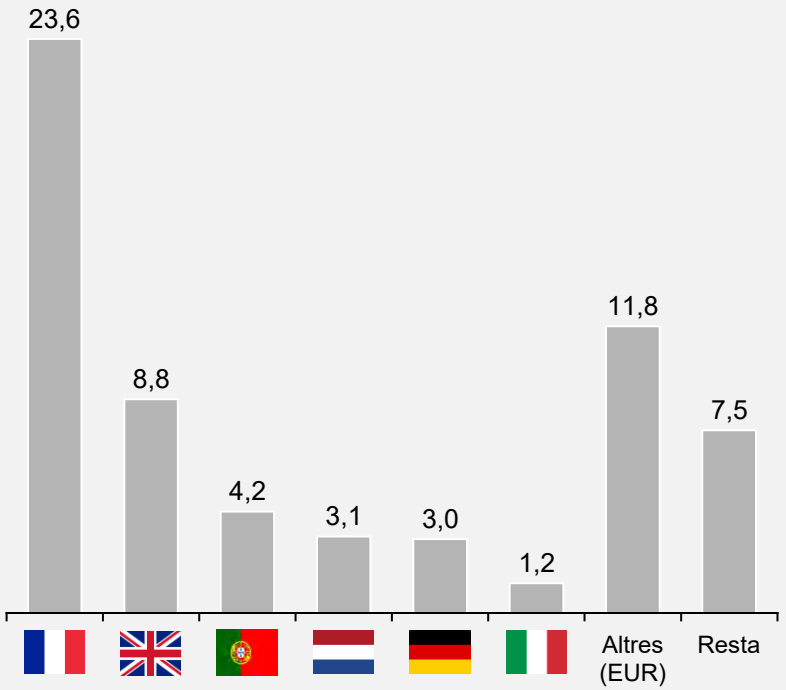
Les exportacions de carn de porc no transformada representen el 95% del porcí exportat de Catalunya, i Xina n'és el seu principal destí

Exportacions de carn

Principals països importadors de porcí no transformat de Catalunya – Milers de tones, 2019(1)



Principals països importadors de porcí transformat de Catalunya – Milers de tones, 2019(1)

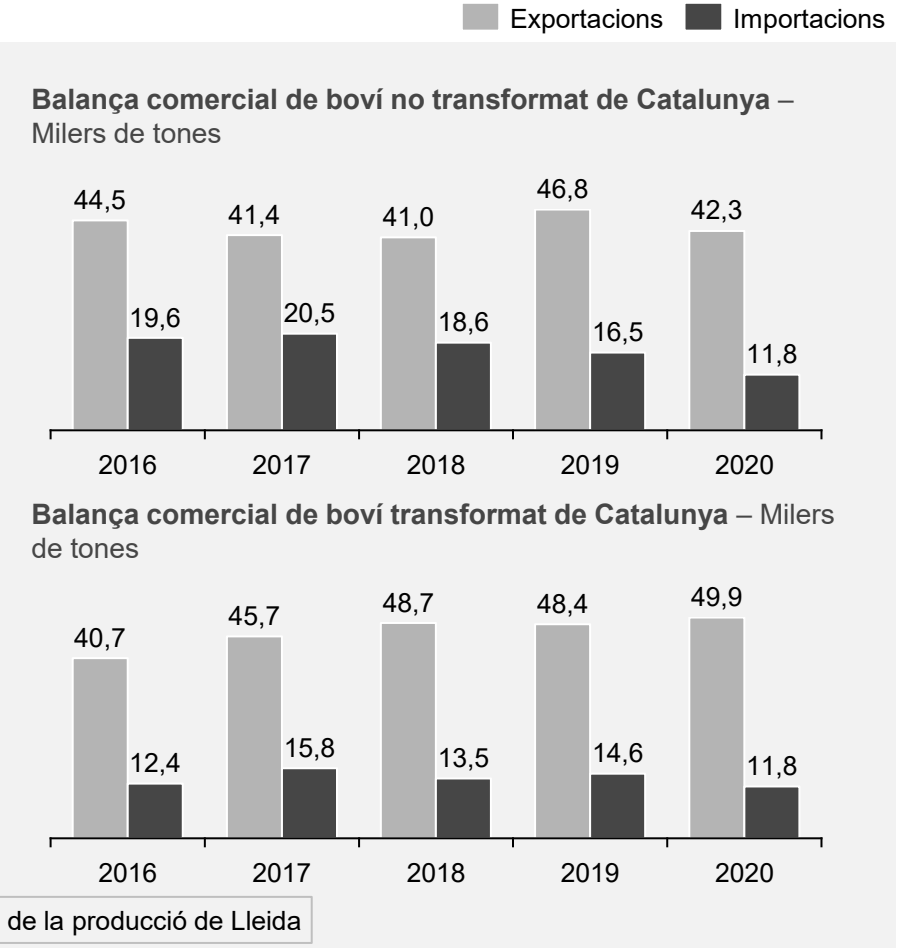


- El principal destí de les exportacions de carn fresca de Catalunya a nivell mundial és **Xina (26%)**. La resta de carn no transformada té com a destí **països de la Unió Europea** (50%), on destaquen França, Itàlia, i el Regne Unit.
- En el cas dels productes porcins transformats, el 88% s'exporta a Europa, on sobresurten les xifres de **França**.

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

D'igual manera, les exportacions de boví són estables i poc rellevants respecte altres territoris catalans que sí tenen indústria transformadora

Exportacions de carn



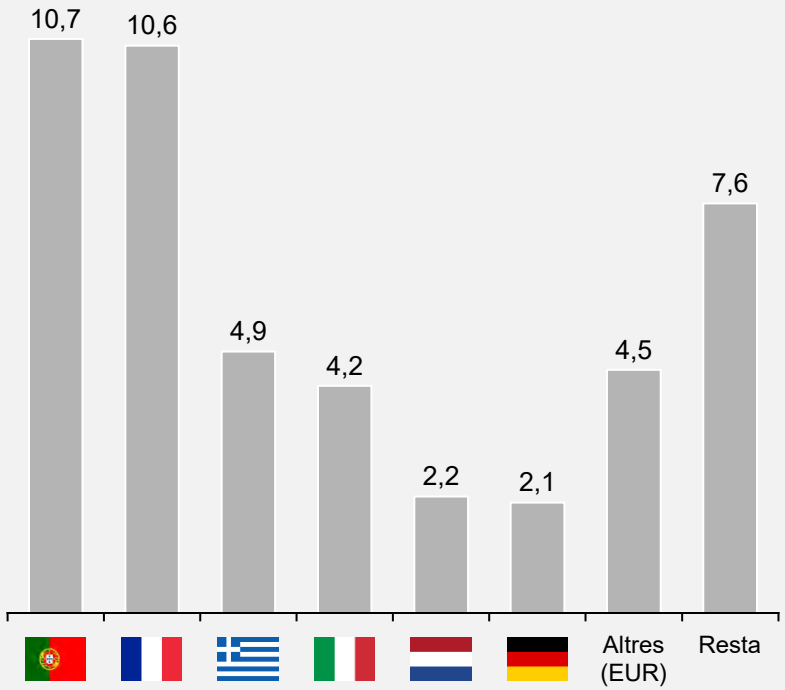
- En línia amb el sector porcí, **Lleida no és una regió amb elevada presència d'escorxadors o d'indústria transformadora** dins el sector boví, i per tant els animals vius es traslladen per a l'elaboració càrnia a altres províncies catalanes.
- És per això que el **pes de les exportacions de Lleida respecte Catalunya** es manté **baix** (al voltant del **4%**).
- Com a resultat, una **petita part** de la **producció bovina** de Lleida **s'exporta directament** a l'exterior del país.
- Catalunya, en canvi, exporta més de **80.000 tones anuals** de boví (tant transformat com de no transformat), superant amb escreix el volum importat. Així doncs, la **balança de carn bovina és també positiva**

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

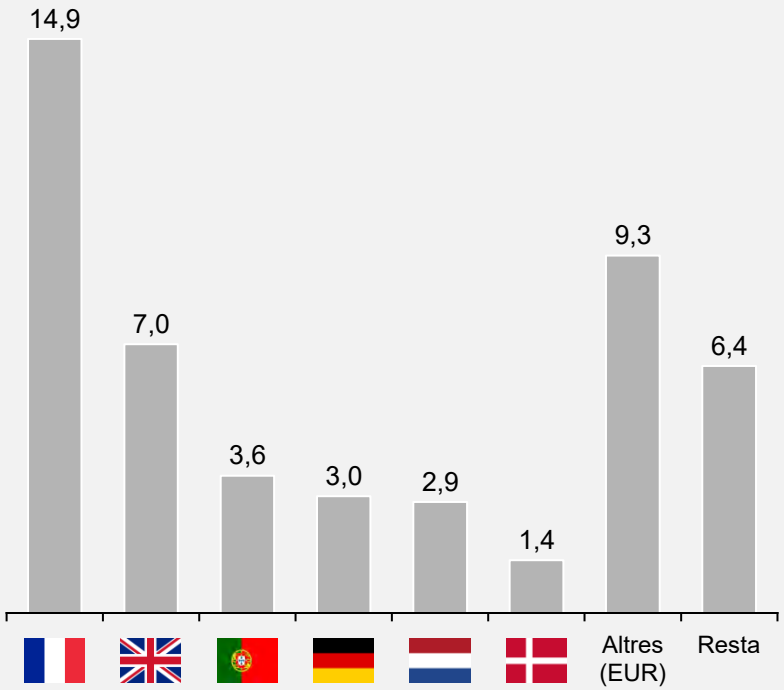
França i Portugal concentren un 42% de les exportacions de carn fresca i transformada de boví de Catalunya, el mateix que la resta d'Europa (43%)

Exportacions de carn

Principals països importadors de boví no transformat de Catalunya – Milers de tones, 2019(1)



Principals països importadors de boví transformat de Catalunya – Milers de tones, 2019(1)

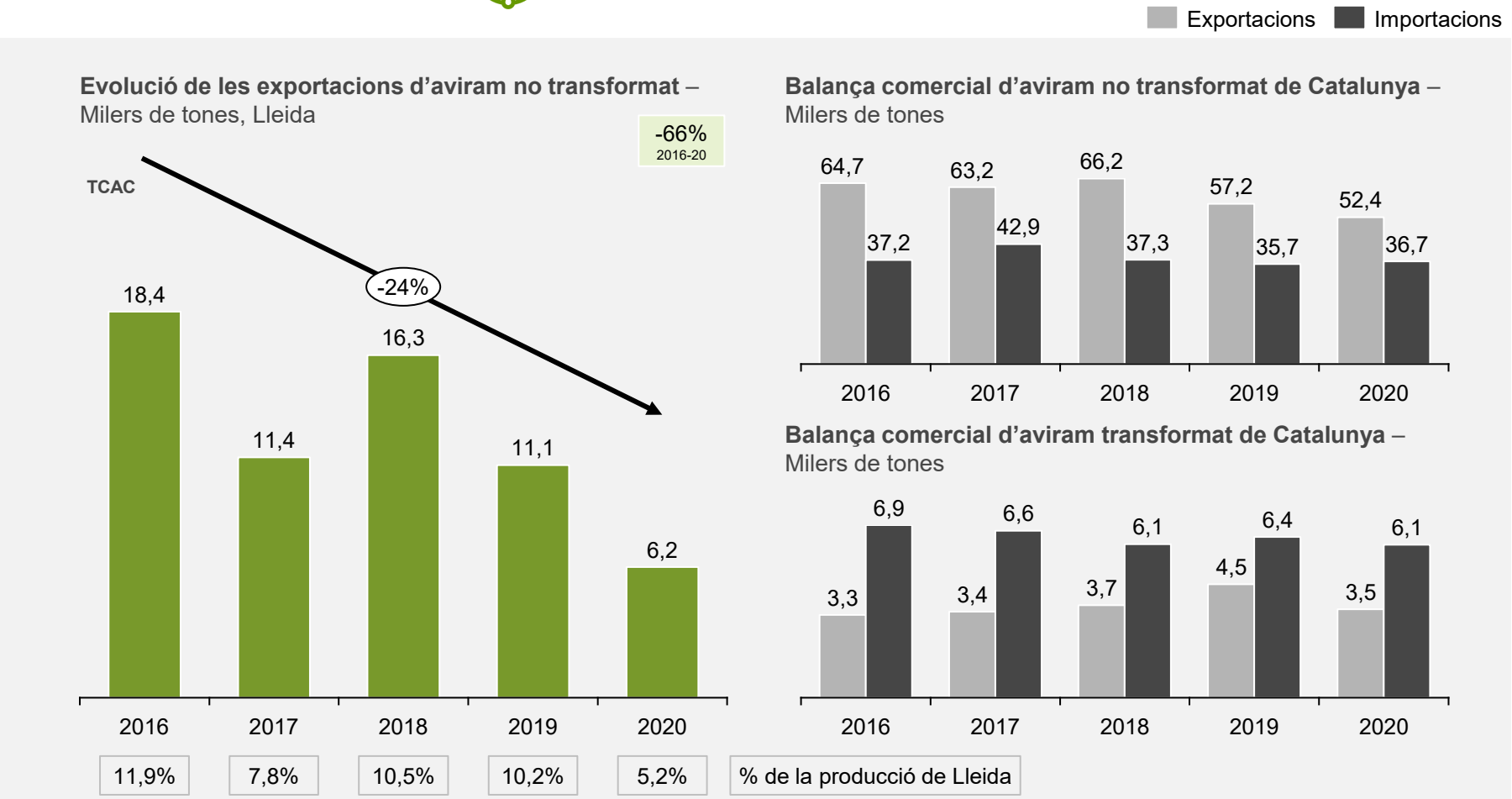


- Els 46,8 milers de tones que es van exportar de boví no transformat de les terres catalanes, van anar principalment a **Europa (83,7%).**
- El sector boví no té la particularitat de proveir a Xina de productes càrnia, però la resta d'exportacions tenen **destins molt similars al sector porcí**:
  - **Portugal i França** concentren el 45,5% de la demanda de carn no transformada.
  - **França, Regne Unit i Portugal** lideren les importacions catalanes de producte transformat.
- Destaca el **continent africà,** que representa una part considerable de les exportacions de producte no transformat (5,5 milers de tones).

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Al voltant d'un 10% de la carn d'aviram produïda a Lleida s'exporta fora del país, principalment a França

Exportacions de carn



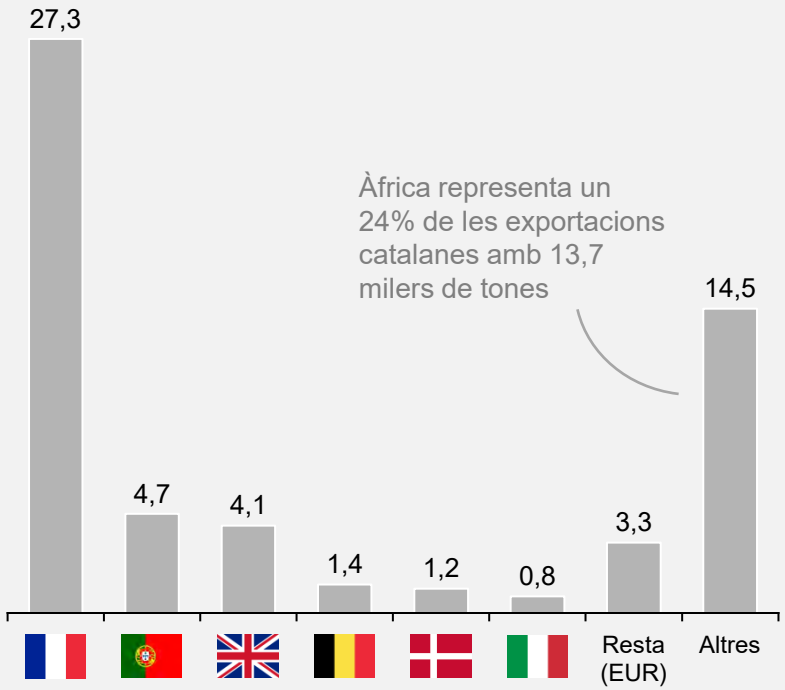
- En general, hi ha una r**educció de les exportacions d'aviram**. Tot i que especialment forta a **Lleida** (-24% anual durant 5 anys), també es pot veure en els registres de **Catalunya**.
- Tot i **no ser la principal província exportadora** d'aviram de Catalunya, la **rellevància de Lleida** és **més alta que en altres productes** ramaders**.**
- En el 2019, des de Lleida es va exportar un **10,2% de la producció de carn** (destaquen les despulles i la carn fresca o refrigerada), tot i que aquesta dada oscil·la de manera significativa any a any.
- La balança comercial catalana registra un **superàvit en producte no transformat,** però un **dèficit** rellevant en l'aviram **transformat**, ja que les exportacions van representar poc més d'un 50% de les importacions el 2020

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

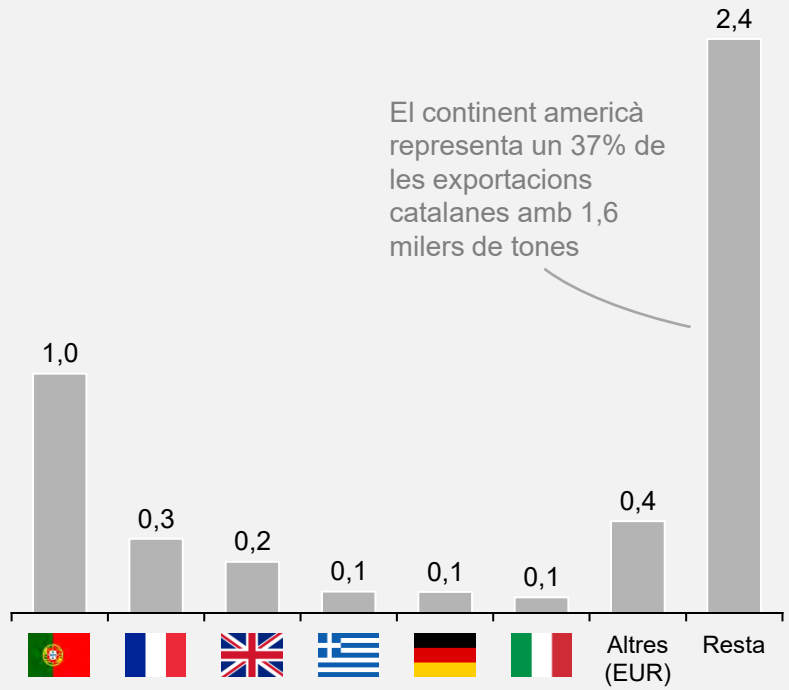
França i Portugal importen el 53,9% de tots els productes carnis d'aviram, siguin transformat o frescos

Exportacions de carn

Principals països importadors d'aviram no transformat de Catalunya – Milers de tones, 2019(1)



Principals països importadors d'aviram transformat de Catalunya – Milers de tones, 2019(1)



- Gairebé la meitat de les **exportacions d'aviram** de Catalunya tenen **França** com a **país de destí** (**44,7%**), seguida amb diferència per Portugal, Regne Unit i Alemanya.
- Destaca el rol del continent **africà com a exportador d'aviram no transformat**, doncs el 2019 va registrar un 24% de les exportacions de Catalunya.
- Tot i que les exportacions d'aviram transformat són baixes comparat amb el sector ramader, hi destaca **Amèrica com a principal destí**. L'any 2019 va importar-ne 1.600 tones.

Notes: (1) Detall de l'any 2019 degut a l'excepcionalitat del 2020 amb la pandèmia provocada per la Covid-19.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de DataComex; Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

Principals dades de la cadena de valor del sector porcí a Ponent

Exportacions (no transformat)

Lleida Milers de tones	65,7
Catalunya Milers de tones	1.472,9

Principals països

Producció

Ponent Milers de tones	248,3
% de Catalunya	51%
% d'Espanya(1)	13,9%

Transformació

Distribució majorista

Fresca	94,7%
Despulles	3,6%
Congelada	1,7%

Distribució minorista

Supermercat i hipermercat	56,8%
Botiga de descomptes	10,2%
Botiga tradicional	22,2%
E-commerce	0,7%
Altres	10,1%

Consum

Consum a Catalunya Milers de tones	82,0
Consum a Espanya Milers de tones	505,2

Notes: (1) Per falta de disponibilitat d'informació, el percentatge respecte Catalunya està calculat sobre la capacitat ramadera i el d'Espanya sobre el número de caps.

Principals dades de la cadena de valor del sector boví a Ponent

Producció

Ponent Milers de tones	19,0
% de Catalunya	41%
% d'Espanya(1)	5,1%

Transformació

Exportacions (no transformat)

Lleida Milers de tones	1,8
Catalunya Milers de tones	42,3

Principals països

Distribució majorista

Fresca	94,9%
Despulles	3,3%
Congelada	1,8%

Distribució minorista

Supermercat i hipermercat	50,9%
Botiga de descomptes	6,9%
Botiga tradicional	29,9%
E-commerce	0,6%
Altres	11,6%

Consum

Consum a Catalunya Milers de tones	38,9
Consum a Espanya Milers de tones	247,6

Notes: (1) Per falta de disponibilitat d'informació, el percentatge respecte Catalunya està calculat sobre la capacitat ramadera i el d'Espanya sobre el número de caps.

Principals dades de la cadena de valor del **sector d'aviram** a Ponent

Exportacions (no transformat)

Lleida Milers de tones	6,2
Catalunya Milers de tones	52,4

Principals països

Producció

Ponent Milers de tones	119,3
% de Catalunya	5%
% d'Espanya	-

Transformació

Distribució majorista

Fresca	93,3%
Despulles	1,2%
Congelada	5,6%

Distribució minorista

Supermercat i hipermercat	59,2%
Botiga de descomptes	11,1%
Botiga tradicional	19,1%
E-commerce	0,8%
Altres	9,8%

Consum

Consum a Catalunya Milers de tones	112,4
Consum a Espanya Milers de tones	717,1

El sector ramader posseeix una sèrie de punts forts que el fan competitiu, tot i que manté àrees de millora (o debilitats)...

Anàlisi interna del sector ramader

Ramaderia

Fortaleses

- **Rellevància** dins de les explotacions ramaderes de Catalunya i Espanya, així com en **contribució econòmica i població ocupada**
- Més de la meitat de la **capacitat de porcí i d'aviram** de Catalunya es troba a Ponent
- **Lideratge mundial** d'Espanya en les exportacions del sector porcí
- Percepció de **qualitat del producte** i preferències pel **producte local**
- Sistema **productiu favorable al benestar animal** (tot i que amb potencials modificacions a raó de canvis de regulació)
- **Sector professionalitzat** i amb importants **avenços tecnològics** comparativament amb altres regions.
- **Múscul financer** adequat a les noves inversions i a l'expansió internacional
- **Resiliència** després d'adaptar-se i competir amb països productors menys regulats que Europa, i per tant, amb preus més baixos
- Model d'**integració vertical** que permet **eficiència en costos** (especialment porcí i aviram)

Debilitats

- **Atomització i desequilibri** en el poder negociador dins de la cadena de valor
- **Manca d'indústria transformadora** a Lleida i conseqüent **dificultat per captar** gran part de **valor afegit**
- **Baixa posició exportadora** del boví, avícola i elaborats carnis
- **Estructura de costos ajustada**, amb poc marge per assumir contingències
- Nivell general de **tecnologia i innovació baix** comparat amb altres sectors
- **Imatge qüestionada** de la indústria a causa de potencials problemes relacionats amb algunes "males praxis" en relació al **benestar animal, l'empremta ecològica i la seguretat alimentària**
- Forta **empremta i impacte mediambiental**
- Empreses **familiars** i **falta de relleu generacional**
- Altament condicionat per **decisions polítiques** i internacionals

... que tenen particularitats per a cadascun dels sectors productius

Anàlisi interna del sector ramader

Carn porcí

Carn boví

Carn aviram

Fortaleses

- Model d'**integració vertical** que permet **eficiència en costos**
- La **capacitat ramadera de Ponent** concentra un volum elevat de les places de Catalunya de la seva categoria
- Subsector ramader amb el **creixement més elevat** del consum nacional
- Forta posició **exportadora** de Lleida i Catalunya en valor i en número de països destins

- **Rellevància** de la **capacitat** de Lleida dins de Catalunya
- Sector productiu ramader amb més pes de la **producció ecològica** (sobre el total). A més, està per sobre dels percentatges a Catalunya
- Relacions comercials amb elevat nombre de països

- Model d'**integració vertical** que permet **eficiència en costos**
- Rellevància dins de les explotacions ramaderes de Catalunya i Espanya
- Subsector ramader amb el millor creixement del **consum** a Catalunya

Debilitats

- **Poc pes de la producció** de Lleida dins Espanya, malgrat l'elevada capacitat
- **Desequilibri** en el poder **negociador** de la cadena de valor càrnica, que es tradueix en poc control sobre **preus i marges** d'alguns agents
- Percentatge molt **baix** de producció **ecològica**
- **Manca** d'indústria **transformadora** a Lleida

- Baixa posició **exportadora**
- **Poca importància** de Lleida dins Espanya malgrat l'elevada capacitat
- Consum total **sense creixement** (tant a Catalunya com a Espanya) i en **decreixement** en el consum per **càpita** català
- **Baixa** presència **d'escorxadors** i per tant, traspàs a altres regions de la captació de valor

- Percentatge de producció **ecològica** molt **baix**
- Forta **reducció** de les **exportacions** tant a Lleida com a Catalunya
- **Dependència de França** en les exportacions de producte fresc i transformat

4. Tendències europees de consum

4.1. Sostenibilitat i medi ambient
4.2. Salut i benestar
4.3. Ètica i valors
4.4. Món digital i conveniència
4.5. Qualitat i preu

5 macro tendències de consum contextualitzen l'evolució esperada del mercat agroalimentari europeu de forma transversal

Macro tendències transversals

1 Sostenibilitat i medi ambient

Existeix una creixent preocupació per al canvi climàtic que està impulsant forts canvis d'hàbits de consum, intentant reduir l'impacte ambiental de la producció, transport i envasos dels aliments

- 1.1 Dietes vegetarianes, veganes i similars
- 1.2 Proteïnes alternatives
- 1.3 Productes de proximitat i *slow food*
- 1.4 Envasos sostenibles

2 Salut i benestar

Cada vegada més consumidors traslladen la seva cura per la salut en els seus hàbits d'alimentació. Productes naturals, amb majors beneficis saludables i nutritius, seran la tendència dels propers anys a Europa

- 2.1 Productes ecològics
- 2.2 *Real fooding*
- 2.3 Greixos vegetals
- 2.4 Complements nutricionals, probiòtics i fermentats
- 2.5 *Superfoods*

3 Ètica i valors

El consumidor europeu actual ja inclou factors ètics en les seves decisions de compra, i en el futur anirà en augment. La població vol reduir el seu impacte, i les marques estan aprenent a com posar-ho en valor per a augmentar les seves ventes

- 3.1 Comerç just
- 3.2 Marques amb valors i *storytelling*

4 Món digital i conveniència

La tecnologia està causant grans canvis a la indústria que s'intensificaran durant la següent dècada. Més informació i de manera més ràpida, serà la tendència general d'una població que busca la comoditat fins i tot en el menjar

- 4.1 Canal online
- 4.2 Desintermediació
- 4.3 Informació i poder de les xarxes socials
- 4.4 *Internet of things*
- 4.5 Comoditat i menjar preparat
- 4.6 Menjar sol

5 Qualitat i preu

És evident que la situació econòmica del continent marcarà el sector agroalimentari, però la manera en que productors i comercialitzadores hi reaccionaran, condicionarà al consumidor i a les seves decisions de compra

- 5.1 Marca blanca
- 5.2 Productes Premium
- 5.3 Qualitat i traçabilitat

La creixent preocupació a Europa envers el canvi climàtic està impulsant canvis d'hàbits rellevants en el consum d'aliments

1

Sostenibilitat i medi ambient

- **Gran part dels europeus considera que el canvi climàtic és un problema greu:** un 78% creu que és 'molt greu' i un 15% 'bastant greu'.
- **Es tracta d'una preocupació creixent actual**: la percepció dels ciutadans europeus sobre la gravetat de la situació ha passat de 7,4/10 a 7,9/10 en els últims deu anys.
- Els consumidors són conscients que **la cadena de valor agroalimentària requereix una gran quantitat de recursos** per a la producció, transport i envasament dels aliments. El focus es posa sovint en la **ramaderia intensiva**, que és percebuda com el sector que genera un **impacte mediambiental més elevat** pel que fa a emissions de CO_2 i explotació de recursos.
- **Molts europeus ja han adoptat mesures** per a reduir l'impacte mediambiental de les seves accions i fomentar la sostenibilitat del sistema per a frenar l'avenç del canvi climàtic.

- Algunes de les mesures més populars en els darrers anys són el consum de **productes de proximitat,** la reducció de productes animals, a través de **dietes veganes, vegetarianes o flexitarianes**, i del consum de **proteïnes alternatives**.
- Addicionalment, es persegueix reduir progressivament l'ús del plàstic i augmentar la preferència per **envasos sostenibles**. Es tracta de tendències de consum que molt probablement s'accentuaran en els propers anys.

1.1 **Dietes vegetarianes, veganes i similars**

1.2 **Proteïnes alternatives**

1.3 **Productes de proximitat i *slow food***

1.4 **Envasos sostenibles**

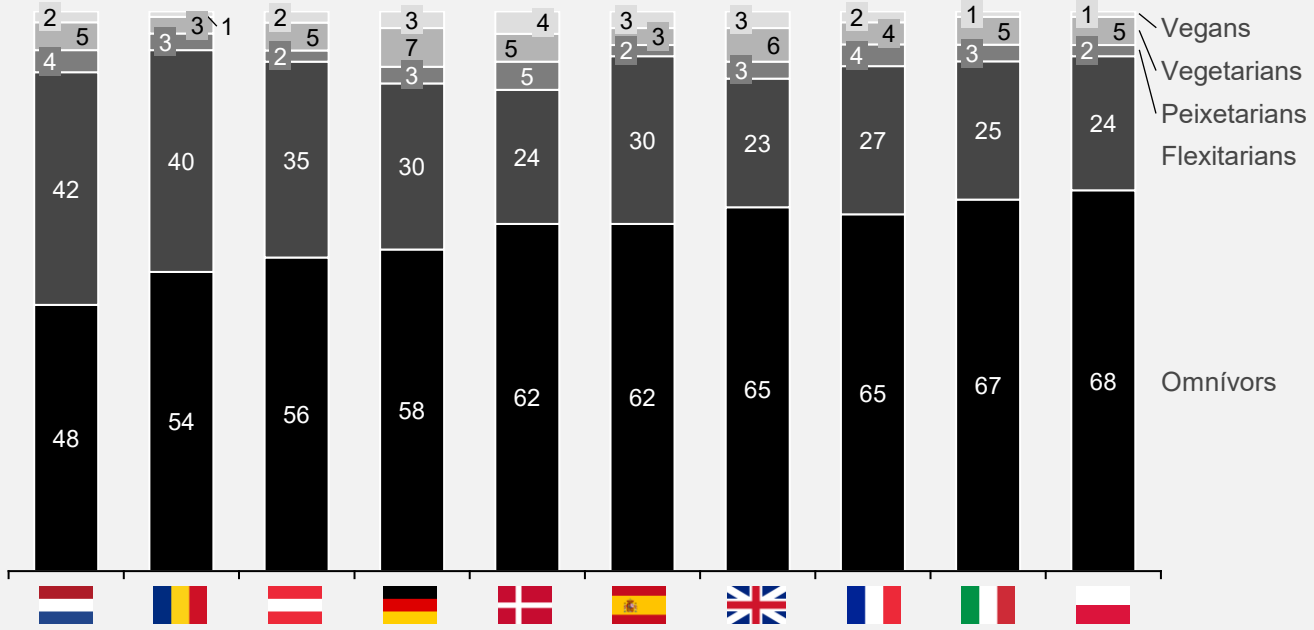
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurostat; Kantar

Una de les conseqüències n'és l'adopció per part dels consumidors de dietes alternatives amb un impacte mediambiental menor

1.1 Dietes vegetarianes, veganes i similars

- Hi ha una **considerable proporció de la població europea que ja no segueix la dieta omnívora tradicional** o convencional. Representen entre el **32%** i el **52% de la població**(1), segons el país.
- Existeixen diferents dietes alternatives:
  - **Flexitariana** (vegetariana flexible): reducció intencionada del consum de carn. És la dieta de proteïna alternativa més estesa a Europa.
  - **Peixetariana:** exclou la carn, però no el peix ni el marisc
  - **Vegetariana:** exclou tant la carn com el peix i el marisc
  - **Vegana:** exclou qualsevol producte d'origen animal (carn, peix, marisc i productes derivats com lactis i ous).

Tipus de dieta per país – % dels enquestats, 2021



- La reducció en el consum de carn és una tendència a l'alça: el 46% de la població que actualment consumeix productes animals expressa que ho fa en menor mesura que un any enrere (un 73%, en el cas dels flexitarians).
- **El procés de canvi de dieta acostuma a ser progressiu**. Per tant, és probable que en els propers anys tingui lloc un **increment del pes relatiu d'aquestes** alternatives. De fet, fins a un **65% dels flexitarians no tanca la porta a extremar les restriccions de la seva dieta** eliminant el consum de carn i, fins i tot, el consum de productes animals.

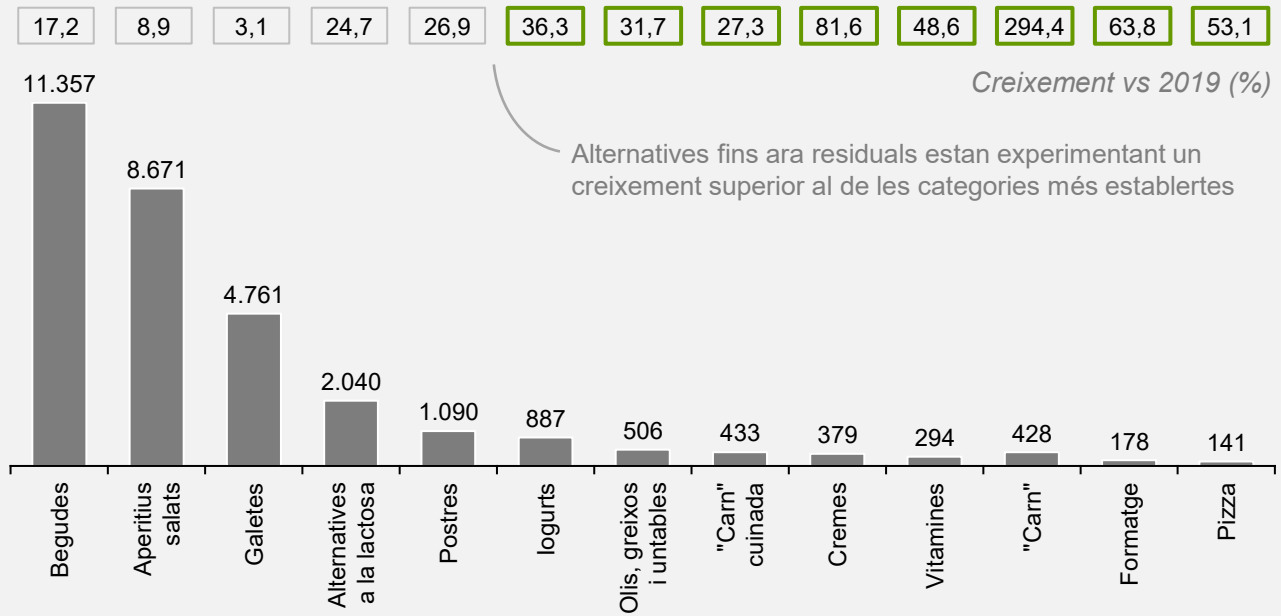
Notes: (1) Les dades exactes poden variar segons l'enquesta
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Smart Protein Project EU; IPSOS Market Research.

Els productes basats en proteïnes alternatives, entre elles les vegetals, són cada vegada més variats i més consumits

1.2 Augment del consum de les proteïnes alternatives

- La carn de **porcí, boví i aviram són la primera font de proteïna** consumida a nivell mundial. Tot i això, el fort **creixement** de les dietes alternatives a la convencional està donant lloc a noves fonts de proteïna no animal. L'aparició de les **alternatives vegetals** durant els últims anys **retroalimenta el creixement de les dietes *meat-free***. Aquesta tendència ve donada per la **preocupació pel medi ambient i per la salut** o per qüestions **d'ètica** (benestar animal).
- Les proteïnes vegetals (PV) més consumides pels humans són les següents:
  - PV a base de **grans i cereals**, com ara la civada o el blat (45% de la facturació de PV a Europa Occidental)
  - PV a base de **soja** (28%)
  - PV extreta de **verdures i llegums** (17%) com els cigrons, els pèsols...
  - Proteïna "sintètica" (10%) produïda tant a partir de **cèl·lules vegetals com animals** (nous avanços tecnològics permeten produir carn a partir de cèl·lules mares extretes d'animals)
- Els aliments de proteïna vegetal que més facturen a nivell europeu són les **begudes, els aperitius i les galetes**.
- El volum i varietat de les categories *plant-based* augmenten cada any i es preveu que **les categories menys establertes avui en dia** seran les que més creixeran.
- A dia d'avui ja es comencen a produir aliments amb altres proteïnes, tot i que encara no es comercialitzen. Un exemple seria la proteïna d'insectes.

Mercat global d'alternatives *plant-based* – milions €, 2021



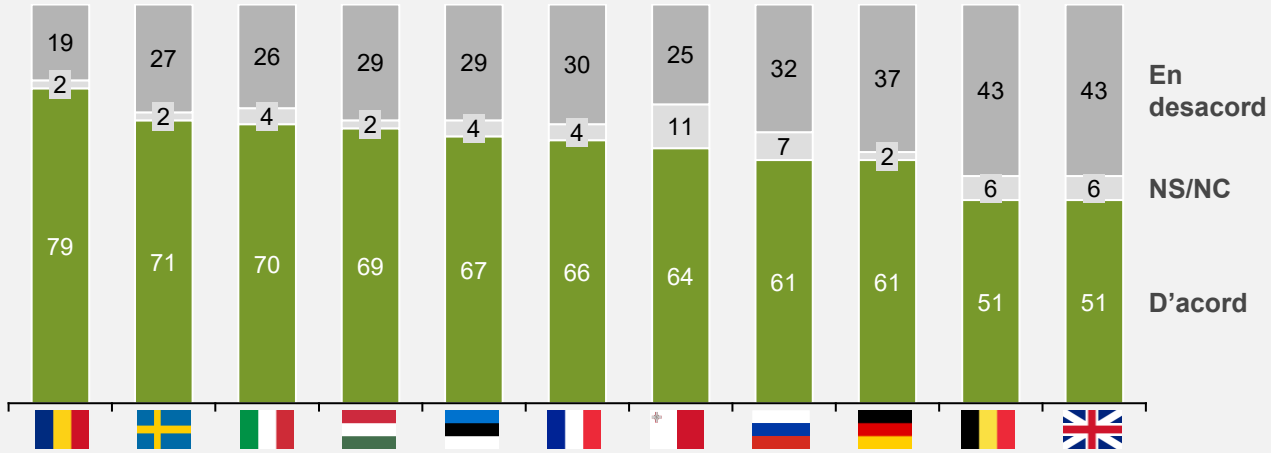
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Nielsen; Statista.

Més del 50% de la població europea prefereix consumir producte local, fins i tot si això implica un ventall d'opcions més reduït

1.3 Productes de proximitat i *slow food*

- El producte de proximitat o Km0 s'entén com aquell que es consumeix a **poca distància d'on es produeix,** evitant així passos i **intermediaris** a la cadena de valor.
- En la mateixa línia, la **filosofia *Slow food*** defensa el consum que **valora la qualitat dels productes** i que posa atenció en l'origen i cuina dels seus ingredients. El producte de proximitat és un gran estàndard d'aquest moviment.
- **La meitat de la població europea afirma preferir el producte local**, fins i tot si implica tenir a l'abast una menor varietat de productes(1). A més, un estudi(2) revela que l'**interès dels catalans pel producte local ha augmentat un 19,6% a causa de la pandèmia** (un 18,5% a la resta d'Espanya).

Preferència per al producte local(1) – % dels enquestats, 2018



- El producte de proximitat té beneficis **mediambientals i de sostenibilitat**: redueix la distància de transport i les **emissions de gasos d'efecte hivernacle,** contribueix a la **preservació de la biodiversitat**, i redueix l'ús de conservants, de **recursos energètics** (cambres frigorífiques) i **de plàstics i envasos.** Al mateix temps, estimulen **l'economia local,** tenen un **preu assequible** (oferta equilibrada amb la demanda), posseeixen més **qualitats organolèptiques**.
- És per això, que les **institucions públiques** com ara la Unió Europea i la Generalitat posen cada vegada més el focus en la sostenibilitat de la cadena agroalimentària i, concretament, en mesures com ara el **foment del consum de productes de proximitat**.

La **venda de proximitat** és la comercialització de productes agroalimentaris procedents de la terra o de la ramaderia. Inclou la venda directa i la venda en circuit curt.

La **cuina Km0** és una característica que posseeixen aquells restaurants que compren aliments directament als productors en un radi inferior a 100 km(3).

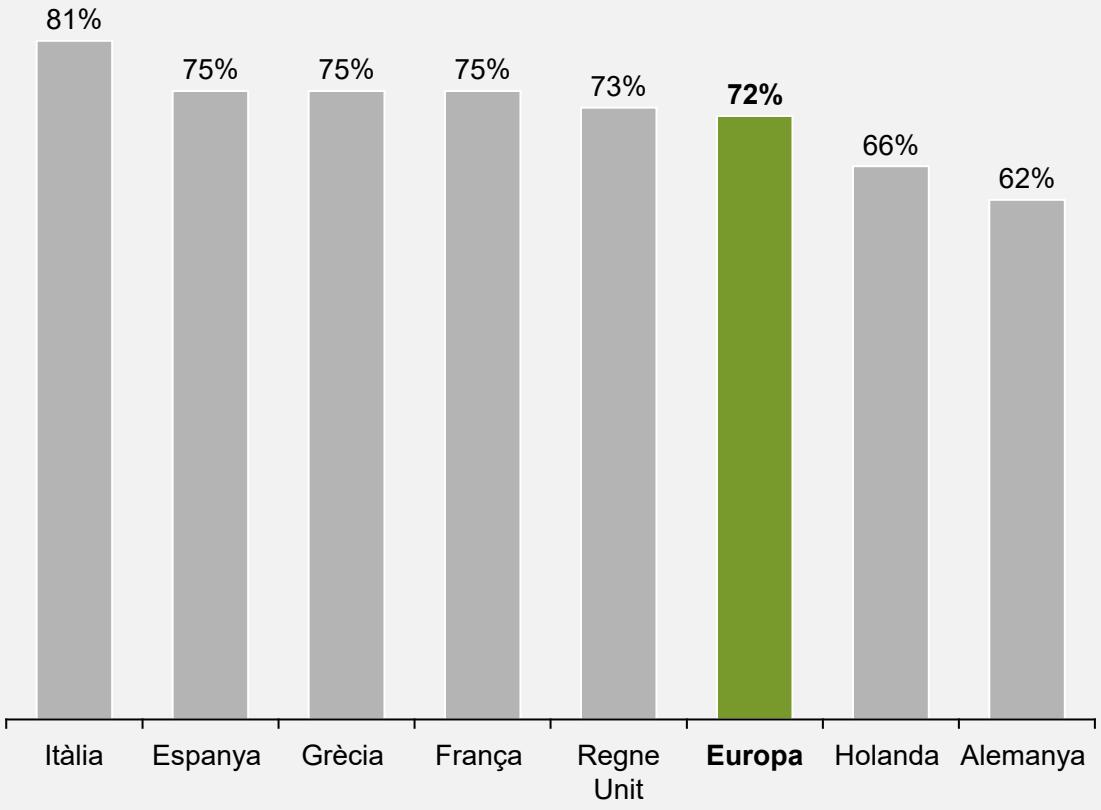
Notes: (1) En base a una enquesta en què es preguntava als participants sobre el seu acord o desacord amb la següent afirmació: "Prefereixo menjar producte local, fins i tot si implica que tinc menys varietat de menjar on escollir". (2) Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; (3) Avui en dia els certificats de Km0 els emeten entitats i associacions privades. A Catalunya no existeix un organisme oficial que avaluï ni atorgui aquest certificat.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Ipsos; Slow Food.

La Comissió Europea ha marcat l'objectiu que tots els productes venuts a la UE han d'estar envasats amb materials reciclables (2030)

1.4 Envasos sostenibles

- Cada vegada més consumidors afirmen que els envasos dels productes influencien les seves decisions de compra, així com que els materials emprats siguin **respectuosos amb el medi ambient.** A Europa, **el 72% dels consumidors prefereixen productes i envasos sostenibles**.
- Una gran part **dels consumidors** en països desenvolupats **afirmen tenir aquest factor en compte** alhora de seleccionar un producte, mentre que un **70%** estan **disposats a pagar un preu més alt.** En el cas de la **gent jove** la proporció és més elevada, doncs es tracta d'una **preferència que s'intensificarà a futur** amb el relleu generacional.
- Un dels materials més rebutjats per part dels consumidors és el **plàstic.** En aquest sentit, cal destacar les mesures impulsades des de la Comissió Europea per a reduir i eliminar els plàstics d'un sol ús: l'objectiu dictat el 2018 estableix que **al 2030 el 100% dels productes venuts a la Unió Europea hauran de ser envasats amb materials reciclables**

Consumidors que prefereixen productes i envasos sostenibles, per país – %, 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de IRI; Summa; FoodDive; Rethinking.

Els hàbits dels consumidors evolucionen cap a una preocupació pel menjar beneficiós per a la seva salut

2

Salut i benestar

- Els estils de vida canviants i l'interès creixent per **menjar de manera saludable** han fet que els consumidors Europeus s'interessessin en les etiquetes dels aliments. Distintius com el de **menjar orgànic/ecològic** o el **Nutriscore** tenen una rellevància creixent en el supermercat. Les preocupacions vers l'ús d'antibiòtic o hormones en la matèria prima són indicadors de com la població és progressivament més conscient sobre l'**impacte que tenen els aliments sobre la seva salut**.
- El consumidor europeu és **cada vegada més proactiu en menjar saludablement.** Principalment amb l'objectiu de viure una vida més llarga i sana (47%), per a evitar malalties previsibles (47%) o per a protegir-se vers altres malalties (43%).
- Gairebé la meitat de la població **prioritza** la **salut i el benestar proactivament**, mentre que tan sols un terç ho fa de manera reactiva.
- Destaquen moviments com els productes ecològics, el ***Real fooding*** *(*consistent en l'abolició dels processats de la dieta), i aliments amb components beneficiosos (com els **greixos vegetals**, els **complements nutricionals,** els **fermentats** i els ***superfoods**)*.

2.1 **Producte ecològic**

2.2 ***Real fooding***

2.3 **Complements nutricionals, probiòtics i fermentats**

2.4 **Greixos vegetals**

2.5 ***Superfoods***

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de Recerca de l'Agricultura Orgànica (FiBL); Euromonitor; Nielsen; European Food Safety Authority.

L'auge dels productes ecològics s'explica, en part, per la creixent preocupació per la salut per part dels consumidors

2.1 Productes ecològics

- Durant l'any 2020, la compra de productes ecològics per part de les llars espanyoles **va pujar un 17%** respecte el 2019, fins a representar un **2,48% del pressupost** mig assignat a la compra d'alimentació i begudes de les llars.
- Dins el segment ecològic, els productes amb major participació són les **fruites i hortalisses fresques** (28,1% i el 14,1% del volum). La **carn** ocupa la tercera posició i el **pa** la quarta (10%). A continuació, hi són **les patates, els ous i la llet**.
- En relació al canal de venta, destaca la **botiga tradicional com al canal preferit** dels espanyols, amb el **33,5% del volum total** de vendes de productes ecològics. Per altra banda, el canal de supermercats i autoservei acumula el 25,6% del volum ecològic, tot i que representa el 75,7% del volum total de ventes.

Segells i certificacions

El control i certificació dels aliments ecològics són la garantia per al consumidor del seguiment de la normativa de producció ecològica. Només els producte amb aquestes certificacions poden fer referència als termes 'ecològic' o 'orgànic'.

Un dels reglaments que **audita i controla** el compliment de les certificacions

El segell Europeu que certifica els productes ecològics és d'**ús obligatori**

- El perfil de consumidors **altament preocupat pel medi ambient**, pren accions per a reduir el seu impacte, i ha crescut notablement (**del 21% al 29%** de la població en dos anys). Representa ara un mercat de **43,4 milers de milions d'euros** al Regne Unit, i representarà **el 62% del mercat total l'any 2030.**
- La situació de pandèmia ha accelerat el creixement d'aquesta tendència. Un **18% de la població** n'està ***molt més preocupada*** i un **31%** ***més preocupada*** que abans de la Covid-19.
- La gran majoria dels consumidors considera que els productes ecològics són més sans i nutritius (83%) i amb millor sabor (93%)(1). No obstant això, l'evidència científica i els controls de qualitat no han validat aquesta idea tan instal·lada en la ment del consumidor.
- Les cadenes de comercialització utilitzen tècniques de màrqueting per a captar aquesta demanda creixent de consumidors amb una major predisposició a pagar per productes de més qualitat.

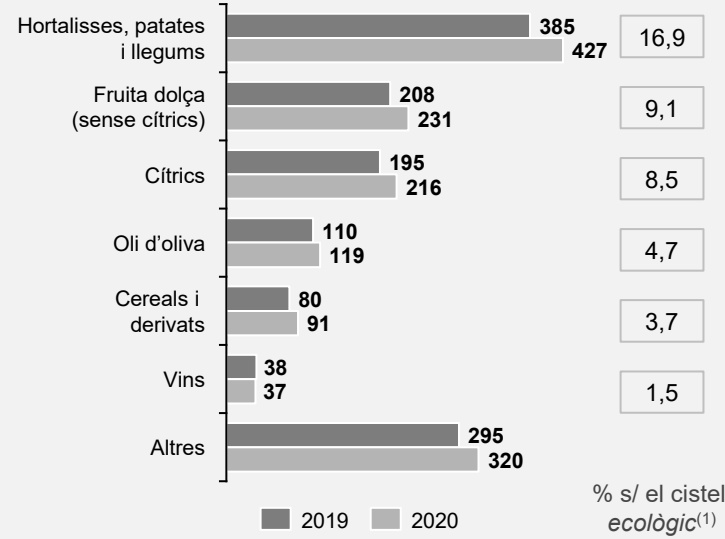
Notes: (1) Estudi realitzat per Kreab on es confronten les percepcions dels consumidors amb l'evidència científica en una sèrie de qüestions (2017).
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Eurobarometer; Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació; Kantar; Kreab; Annals of Internal Medicine.

La implantació del consum de productes ecològics ja fa anys que creix a Espanya, on continua guanyant pes dins la categoria d'alimentació

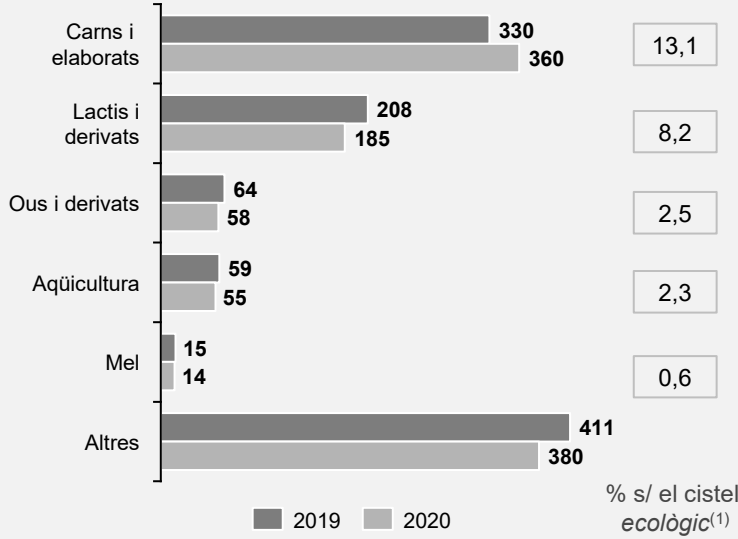
2.1 Productes ecològics

- A Espanya, l'any 2020 s'ha registrat un augment significatiu en el consum de productes ecològics. La **despesa per càpita va augmentar** respecte l'any anterior arribant als 53€, tot i que segueix molt per darrere d'altres xifres europees (Suïssa amb 313€ per càpita o Dinamarca 231€)
- La despesa en productes ecològics va representar el **2,48% de tota la despesa alimentària** dels consumidors espanyols.
- La distribució d'aquests productes té lloc sobretot pel canal de **distribució organitzada** (53,5%) i pel **canal especialista** (30,9%)(2).

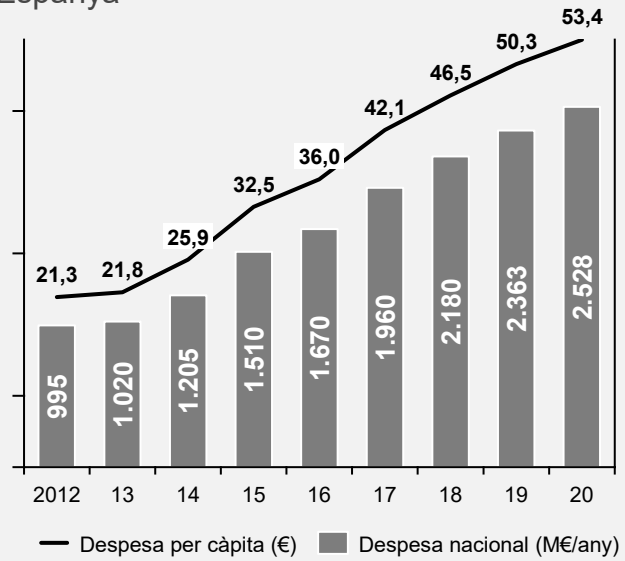
Despesa nacional en productes ecològics vegetals – milions d'euros, Espanya



Despesa nacional en productes ecològics d'origen animal – milions d'euros, Espanya



Despesa en productes ecològics – Espanya



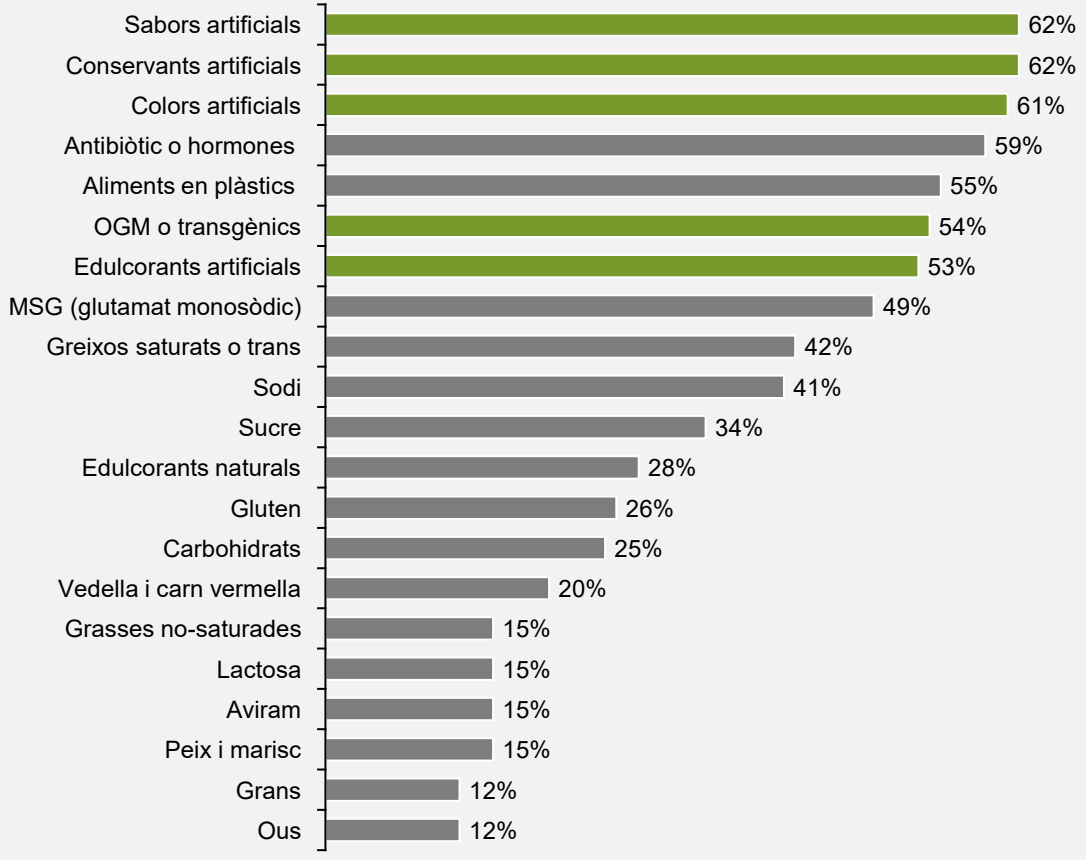
Notes: (1) Equivalent al cistell de consum (mostra representativa dels productes bàsics de la compra habitual de les llars) però amb productes ecològics. (2) La distribució organitzada es refereix a les grans superfícies (ex. Mercadona) i l'especialista a les botigues especialitzades (ex. carnisseries, verduleries)
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

D'altra banda, la filosofia *Real fooding* consisteix en evitar els menjars processats i artificials

2.2 *Real fooding*

- El Real Food considera tots aquells aliments que **no** han estat **processats industrialment** o que no se li han **alterat les seves qualitats naturals.** Es considera que té **avantatges** tant per a la **salut** com per a la **sostenibilitat** i el medi ambient.
- Tot i les particularitats de cada regió, hi ha un consens general en evitar components i ingredients específics. Els més comuns són: els sabors, conservants, colors i edulcorants **artificials**, així com els **antibiòtics** i **transgènics**. Aquests indicatius reflecteixen precisament el *Real Food*: **aliments i ingredients naturals**, no envasats i no modificats.
- A causa de la pandèmia **s'han produït canvis en els hàbits de consum**, i certes categories són ara més consumides (com la fruita i les hortalisses) i altres menys, com el menjar processat o els aperitius fregits.

Components evitats pels consumidors – % dels consumidors a nivell global, 2016



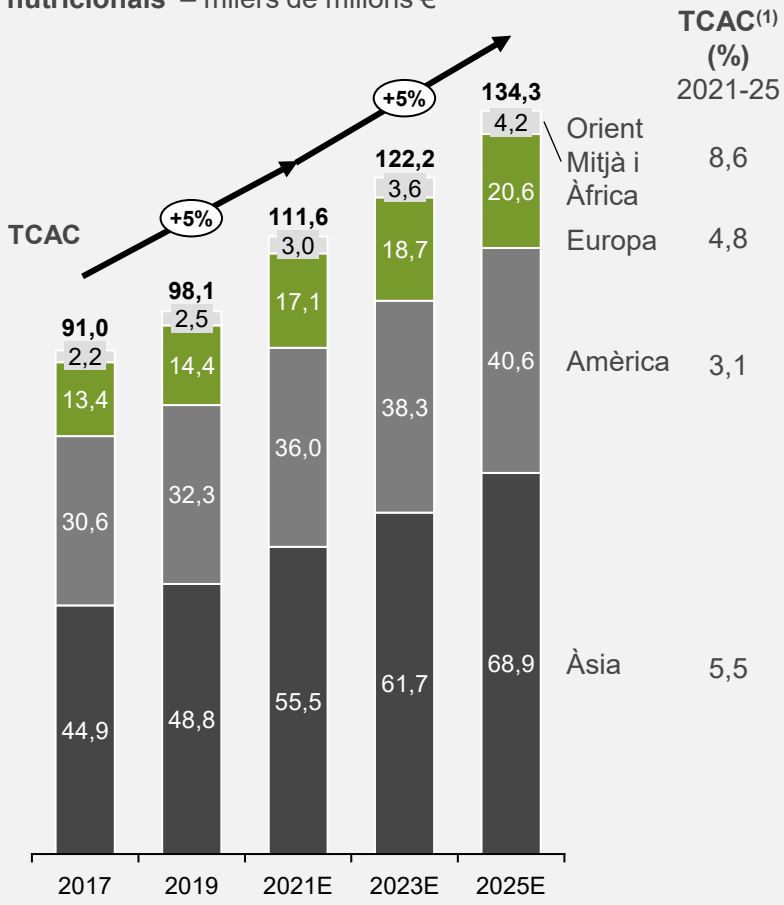
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Iberdrola; Institut Tecnològic i de l'Innovació del menjar (EIT Food).

L'auge dels probiòtics i fermentats s'ha accentuat arran de la pandèmia de la Covid-19

2.3 Complements nutricionals, probiòtics i fermentats

- El consum de complements nutricionals (vitamines, enzims) està augmentant. Els complements nutricionals donen **resposta a problemes molt diversos,** com són el rendiment esportiu, la falta de vitamines o el control de pes. Les principals causes d'aquest creixement són la major **preocupació per la salut** i l'aparició de dietes per a aconseguir millor benestar físic i psicològic.
- Dins Europa, **Itàlia** i el **Regne Unit** són els principals consumidors de complements (especialment de vitamines), ja que culturalment n'estan més acostumats (un 80% d'italians en consumeix). Per altra banda, països amb forts **moviments vegetarians, com Alemanya**, segueixen també una forta tendència a l'alça.
- Per altra banda, els probiòtics es refereixen a les **espècies bacterianes** o espècies de **microorganismes vius** que es troben en alguns aliments. Aquesta categoria engloba begudes i aliments com el te kombutxa, el kimchi, el xucrut i el quefir, entre d'altres.
- La creixent demanda **d'aliments fermentats** s'origina en els diversos beneficis que la fermentació té sobre la nostra **macrobiòtica intestinal** i en la **salut digestiva**. Tot i que així ho anuncien les distribuïdores, la AESAN afirma que no existeix una definició oficial de probiòtic ni una verificació científica dels seus efectes positius.
- La demanda global de probiòtics ha crescut **un 71,4% des de març de** 2020, i ha mantingut xifres de creixement durant la **última dècada**. El creixement anual del mercat serà de més d'un **5% fins al 2025.**
- El 2019, les ventes a Estats Units de probiòtics sumaven **9.032,3 milions** d'euros. El mercat europeu, líder mundial fa 10 anys, queda ara **darrera de Xina i dels EEUU**. Hi destaca el consum **d'Itàlia**, **Alemanya** i **França**, que acumulen el **45,5%** de la facturació del continent.

Mercat global de vitamines i complements nutricionals – milers de milions €



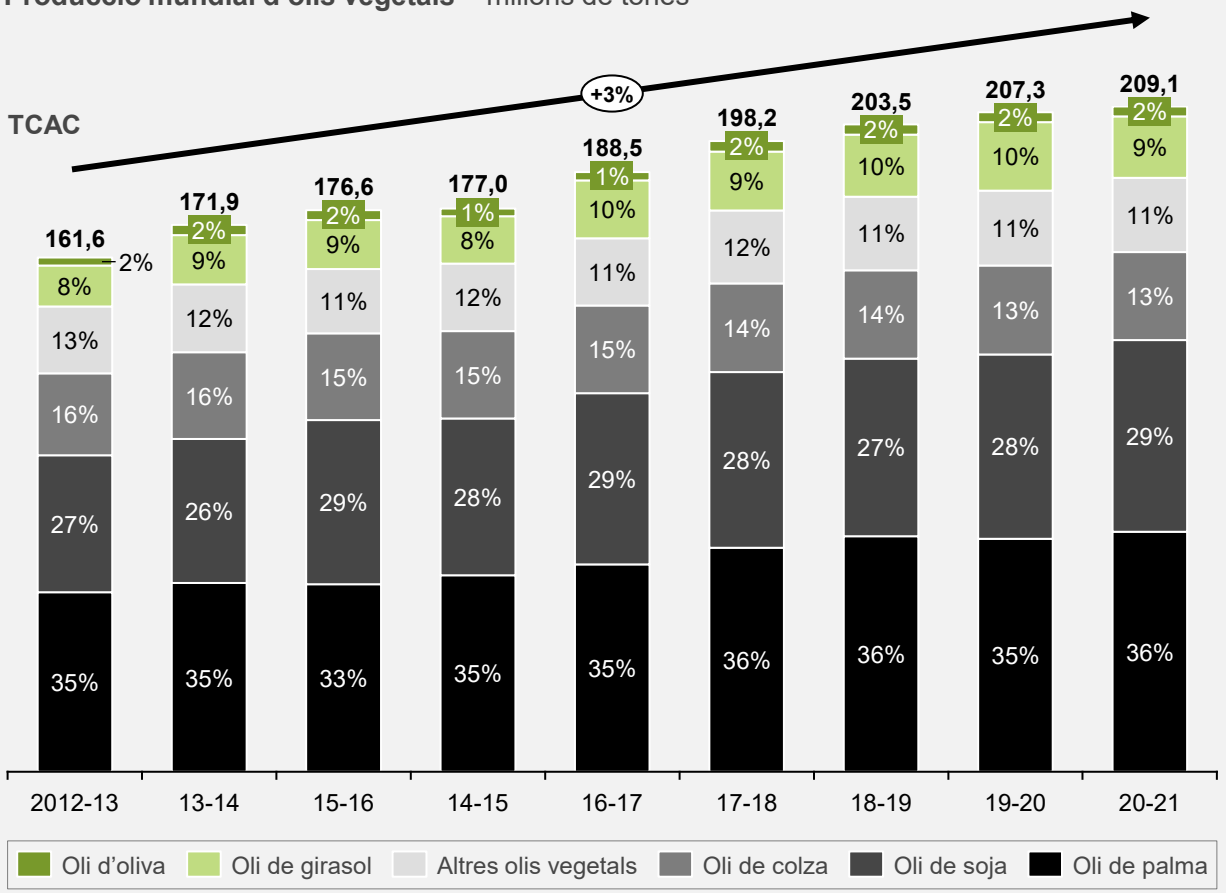
Note(s): (1) Taxa de Creixement Anual Compost.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Fortune Business Insights; Euromonitor; International Probiotics Association Europe (IPA); Mordor Intelligence.

Es preveu que el consum de greixos vegetals, considerats més saludables, segueixi augmentant, tot i els dubtes sobre els seus beneficis

2.4 Impuls de greixos vegetals

- Els greixos vegetals són greixos o olis **extrets de plantes** principalment utilitzats per a **cuinar**, bé pel seu ús directe o per a **l'elaboració de margarines**, però també per a **l'alimentació animal**. Són considerats com a una **opció més saludable** en relació a altres greixos, donat que contenen menys grasses saturades que els greixos animals (mantegues per exemple). Inclouen **l'oli de palma**, **l'oli de soja**, **l'oli de colza**, **l'oli de gira-sol** i **l'oli d'oliva**, entre d'altres.
- **L'oli de palma** és l'oli vegetal més produït (principalment a Àsia) i **més consumit a nivell mundial**. Per altra banda, l'oli d'oliva és consumit bàsicament a Europa amb un 51% de la demanda global, seguit pels Estats Units (12%).
- Tot i que l'ús i consum dels greixos vegetals ha anat a l'alça les últimes dècades, encara existeixen **debats sobre la seva qualitat i avantatges sobre la salut**. Els seus beneficis sobre la salut depenen dels àcids grassos que contenen, de quines plantes han sigut extrets i de quina manera han sigut processats. Si han sigut **químicament alterats** poden perdre les seves propietats positives. Tot i això, és una **tendència clarament alcista** que es mantindrà durant els propers anys.

Producció mundial d'olis vegetals – milions de tones



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Departament d'Agricultura del Estats Units (Gener 2021); Forbes; HealthLine.

Cada cert temps es popularitzen *'superfoods'* que reuneixen diverses característiques beneficioses per a la salut

2.5 *Superfoods*

- El terme *superfood* es refereix a aquells aliments i begudes que tenen propietats i densitats nutritives excepcionals. És principalment un terme de màrqueting utilitzat per a **potenciar el consum i tendència** de diferents categories, i moltes vegades no està recolzat científicament.
- Tot i això, la salut i el benestar són factors de decisió molt rellevants alhora de consumir aliments, i això causa que apareguin al mercat **ingredients o productes que,** en un espai breu de temps, **es converteixen en tendència**.
- **Els consumidors en perceben i valoren les qualitats en matèria de salut i benestar**, però no només això, sinó que existeix un **component de moda que explica el 'boom' que experimenten,** que provoca que estiguin disposats a pagar més.
- El primer *superfood* va ser el plàtan, seguit dels fruits vermells i avançant fins a la quinoa o l'alvocat actuals. El consum d'aquests aliments es **dispara quan són etiquetats com a *superfood*,** com va passar amb els fruits vermells (+100% en 2 anys).
- Les estimacions a futur són complexes degut a **l'elevat volum de factors lligats a l'atzar** (la viralitat de les xarxes socials per exemple). S'estima que la següent generació de *superfoods* **tindran en compte el planeta a més de la densitat nutritiva** i la salud. El WWF(1) i Unilever han presentat un llistat de 50 aliments que marcaran el futur, i que podrien alimentar a la població estimada amb els recursos previstos disponibles.

***Superfoods* actuals**	***Superfoods* del futur**
• **Aliments fermentats** Com el iogurt o el quefir	• **Algues** Com l'amanida de *guakame*
• **Nabius**	• **Bolets i fongs** Molt versàtils i adaptables
• **Te verd**	• **Brots i germinats** Com els brots de soja o d'alfalfa
• **Fruita exòtica** Com l'açaí o les baies d'alquequengi	• **Tubercles tropicals** Com el nyam d'aigua
• **Llavors** Com ara llavors de xia	• **Llegums** Nutritius també per la terra conreada
• **Alvocat**	• **Arrels** Com les pastanagues o els raves
• **Espinacs i verdures de fulla**	• **Cactus** Avui en dia presents només en algunes gastronomies (ex. Mèxic)
• **Kale**	• **Verdures de fulla verda**
• **Fruits secs**	• **Grans i cereals**
• **Salmó**	• **Fruits secs**

Notes: (1) El WWF és el Fons Mundial per la Naturalesa
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Harvard School of Public Health; Nielsen; Metropolitan College; WWF, Unilever.

La sensibilitat ètica del consumidor europeu també es veu reflectida en la forma de consumir aliments

3

Ètica i valors

- Existeix una preocupació creixent en relació al valor dels aliments, la salut humana, la igualtat econòmica i la preservació dels recursos naturals, que es trasllada al llarg del procés de producció.
- El consumidor europeu considera **l'impacte social** de les seves **decisions de compra**. La compra als petits agricultors, els sistemes sostenibles de proveïment, la lluita contra la desigualtat... són consideracions ètiques de l'alimentació.
- Davant la complexitat i volum d'informació que es rep avui en dia, les marques destaquen cada vegada més el seu **posicionament ètic** i la seva contribució a la societat.

3.1 **Comerç just**

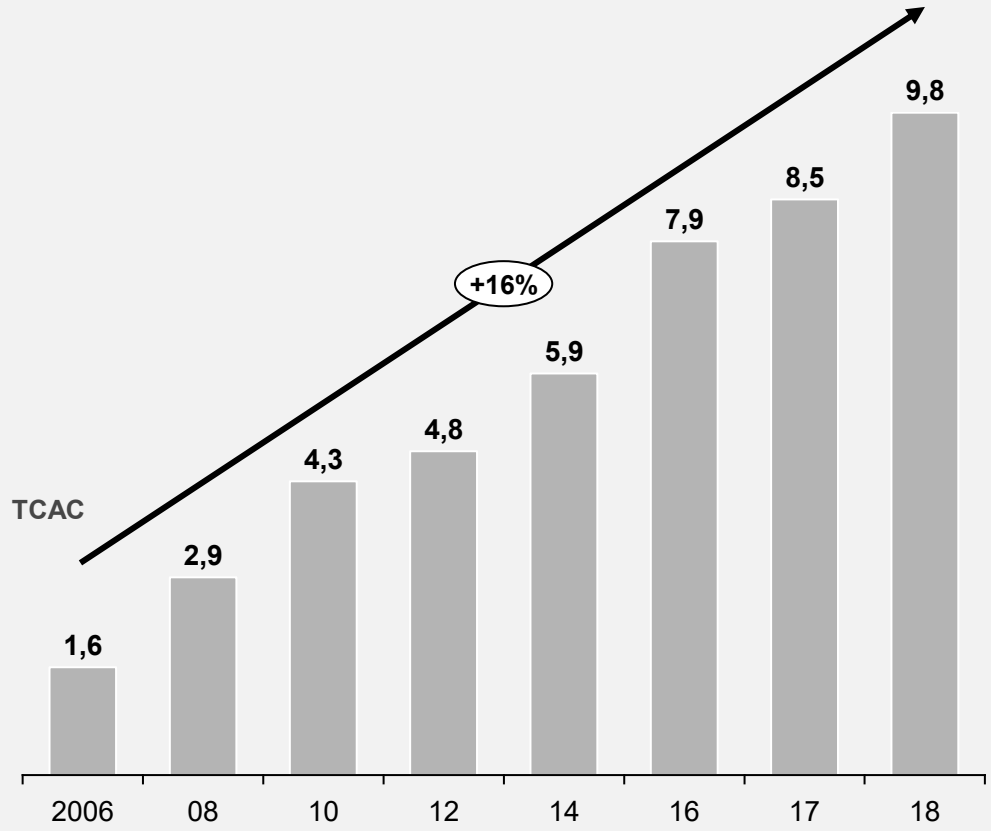
3.2 **Marques amb valors i *storytelling***

El mercat del comerç just pretén reduir les desigualtats entre els diferents agents de la cadena alimentària

3.1 Comerç just

- La filosofia del comerç just pretén situar en **igualtat de condicions** els **productors d'aliments en països en vies de desenvolupament** i els consumidors dels països desenvolupats.
- Els **distintius de comerç just** garanteixen que els productors han percebut uns **preus mínims** i han treballat amb unes **condicions dignes**. Apel·len a l'**ètica del consumidor** i li ofereixen **contribuir en la reducció de la desigualtat global**.
- L'associació Fairtrade International és una de les principals entitats dedicades al comerç just, i uneix a +1.800 organitzacions de productors, **+1,7 milions de productors** i **+35.000 productes amb el distintiu de comerç just.**
- Les vendes de productes de comerç just a nivell mundial van arribar a **8,7 bilions d'euros** el 2018. És molt rellevant l'impuls que ha tingut aquest mercat nínxol, creixent a un ritme d'un **16% anual** des de 2006.
- A nivell europeu, és remarcable el **percentatge de consumidors que expressen preferir productes amb aquest distintiu**. Destaquen Suïssa (49%), Àustria (40%), Alemanya (31%), Espanya (29%), el Regne Unit i Franca (24%) i Itàlia (22%), tots ells per davant d'Estats Units i Canadà.

Mercat mundial del comerç just – milers de milions d'euros



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Fairtrade International; Fairtrade Ibérica. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

Per donar resposta al creixent interès per l'ètica i els valors darrere de les marques, moltes empreses aposten per l'*storytelling*

3.2 Marques amb valors i *storytelling*

- Com que el mercat ofereix un ventall d'opcions extremadament ampli, recentment les marques **apel·len a les emocions i els valors dels consumidors per tal de diferenciar-se.** A través de l'*storytelling* les marques poden donar **a conèixer i potenciar l'origen dels seus productes**. Alguns exemples són els anuncis protagonitzats pels propis treballadors, les pàgines web en què s'explica l'origen de la marca en detall, o els envasos que inclouen la història de la marca.
- Està demostrat que quan el consumidor s'identifica amb els valors ètics o socials d'una marca, la probabilitat que en compri els productes augmenta, així com de repetir i fidelitzar. En una enquesta recent realitzada a nivell global, el **56%** dels participants admetien que **la història de la marca influeix les seves decisions de compra**.

"Els consumidors que troben en la identitat de marca quelcom que els ressona estaran més predisposats a comprar-ne productes i a **crear un vincle personal i a llarg termini amb la marca**"

*"**Els consumidors volen entendre d'on provenen els seus aliments i com es produeixen**. Si utilitzes ingredients locals pots explicar com els obtens i col·labores amb els pagesos locals.*

*"En un context en què els distintius 'orgànic' i 'no transgènic' es converteixen en la norma, les empreses fan aparèixer en anuncis els seus treballadors, proveïdors i socis per **llançar el missatge que els tracten de forma justa, ètica i equitativa**"*

Spot 'Un buen queso'

Anunci que presenta la història, orígens i evolució de la seva fàbrica de formatges.

Programa Kellogg's Origins – Spot 'Delta de l'Ebre'

Iniciativa que protegeix els ecosistemes de les terres on Kellogg's extreu la seva matèria prima. Curtmetratge (i anuncis posteriors) que entrevista i dona veu als agricultors que hi participen.

La Fageda – Web corporativa

El *site* corporatiu de La Fageda explica amb tot detall la raó de ser, la història, l'evolució i els treballadors actuals de la marca a través de recursos informatius (ebooks, entrevistes, etc).

Spot 'Origen de la llet Danone: Ramaderia J.C. Fernández, Talavera'

Anunci de televisió que presenta un dels ramaders proveïdors de Danone, qui explica la seva història de manera propera i natural, transmetent confiança i proximitat.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de ITAC Professional; Kerry; FoodDive; García Baquero; Kellogg's; Danone; La Fageda.

Els hàbits de consum no són independents a les solucions tecnològiques presents en el dia a dia dels europeus

4

Món digital i conveniència

- Amb una estil de vida canviant i una tecnologia que avança a ritmes mai vistos, els hàbits de consum evolucionen de manera constant.
- L'accés a internet, el número de dispositius per persona, la presència d'electrodomèstics connectats a internet, l'aparició de noves solucions per a fer la compra o treballar de manera remota, són xifres que reflecteixen una societat moderna i digital i que afecten de manera directa a com els europeus consumeixen aliments.

Estadístiques sobre la societat europea digital
– 2018, 2020

89% de les llars europees tenen accés a internet, un augment de 29pp des de 2008

60% de la població europea entre 16 i 74 anys va comprar productes online el 2018

12% dels adults europeus ocupats van treballar de forma remota el 2020 (no havia superat el 5% al llarg de la última dècada)

4.1 **Canal online**
4.2 **Desintermediació**
4.3 **Xarxes socials**
4.4 ***IoT***
4.5 **Comoditat i menjar preparat**
4.6 **Menjar sol**

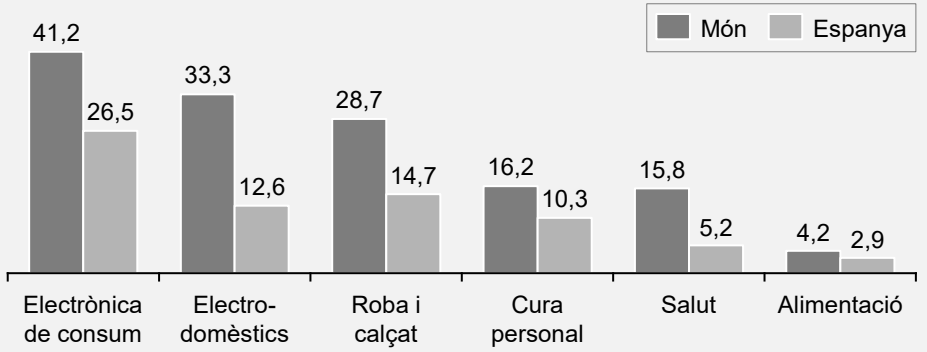
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Eurostat.

L'*e-commerce* guanya força dins del sector alimentari i arriba a un nombre de categories i mercats que segueix creixent

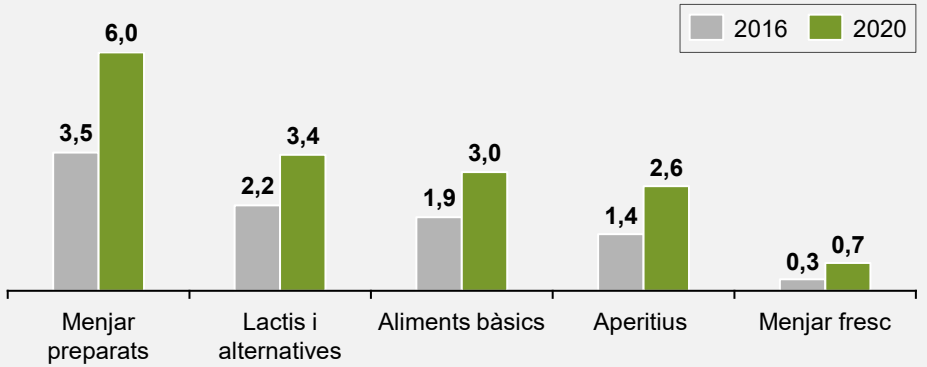
4.1 Canal online

- El canal online dels aliments porta anys guanyant pes a nivell global. Durant la **pandèmia** ha experimentat **creixements sense precedents**, ja que els consumidors buscaven **seguretat a més de comoditat**. Els agents del sector estan **adaptant-se** i reinventant-se per a oferir modalitats i sistemes innovadors.
- S'han observat creixements mai vistos durant els darrers mesos, en els què països com **Espanya duplicaven el creixement de les vendes online del període anterior** (+20% el 2019 i +50% el 2020)(1). El major impulsor del creixement del 2020 va ser el **Covid** i les seves **restriccions** (com el confinament), que van suposar canvis d'hàbits que s'han mantingut durant els següents mesos. A tots els països europeus va créixer el canal online: el percentatge d'individus que ha comprat per internet l'últim any ha passat del 49% el 2015 al 65% el 2020. Segons Eurostat, **1 de cada 5 consumidors de la UE ha comprat menjar i begudes online** en els últims 3 mesos.
- Els efectes negatius d'aquesta transició accelerada han estat els **marges i beneficis dels *retailers***. Una **forta competició** per a liderar el mercat va obrir dues vessants competitives: noves oportunitats als *retailers* per a destacar en **comoditat i servei** (en comptes de en preus) i nous **perills pels marges més ajustats** del mercat (per l'entrega a domicili, entre d'altres).
- L'aparició de la categoria **'*Q-commerce*'** (les startups que reparteixen la compra online en pocs minuts), ha **accentuat encara més aquesta competició**. El **sector primari pot acabar patint baixades dels preus de mercat** si els distribuïdors traspassen aquesta reducció dels marges a la cadena de valor

Penetració del canal online per indústries – % s/ vendes totals, 2020



Evolució del canal online en aliments a Espanya– % s/ total de vendes d'aliments



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Euromonitor; (1) Eurostat; Europanel; McKinsey; Euler Hermes.

Nous sistemes i models de negoci apareixen per a saltar-se baules de la cadena de valor i arribar de forma més directa al client final

4.2 Desintermediació de la cadena de valor agroalimentària

- Les empreses del **sector *food tech*** estan saltant a l'ecosistema online, especialment després de la pandèmia. Els grans líders de mercat han re-dissenyat i s'han adaptat al nou canal i a les seves interaccions, i **startups** de tot el món han llançat nous models de negoci. Hi destaquen els negocis enfocats en **el canal D2C (direct-to-consumer*)***, basat en la **desintermediació d'un o més passos de la cadena de valor** per arribar directament al consumidor final i captar-ne així més valor.

De la indústria al consumidor – Exemples

- PepsiCo ha començat a vendre caixes d'esmorzars (Quaker), aperitius (Lays) i begudes (Tropicana) per la seva **pròpia web** als EEUU.
- Al Regne Unit, la marca Kraft Heinz ven paquets de salses i menjar enllaunat sense necessitat de passar per un supermercat.
- Nestlé va llançar una acció comercial amb la que feia arribar directament productes de KitKat Premium a les llars del Regne Unit

Tot i que són negocis que no compten en ser rendibles des del principi, serveixen **per a testar i entendre les dinàmiques del mercat**. En el 2021, més de 21.000 milions € s'han facturat mundialment des del canal D2C, representant un creixement del 96% des de 2019.

Del productor al consumidor – Exemples

- Recentment han aparegut **solucions i plataformes digitals** que donen resposta als problemes dels agricultors per a donar **una sortida addicional a la seva producció**. Aquestes iniciatives permeten als agricultors poder obtenir millors marges i guanyar independència dels *retailers*.
- Les plataformes permeten vendre els productes com a **més frescos**, de **proximitat** i de **negocis familiars**. També hi ha agricultors i cooperatives que s'han organitzat per a saltar-se el distribuïdor i arribar directament al consumidor. Són comuns també les **cooperatives de consumidors**, que permeten al client final obtenir producte fresc directe del camp.

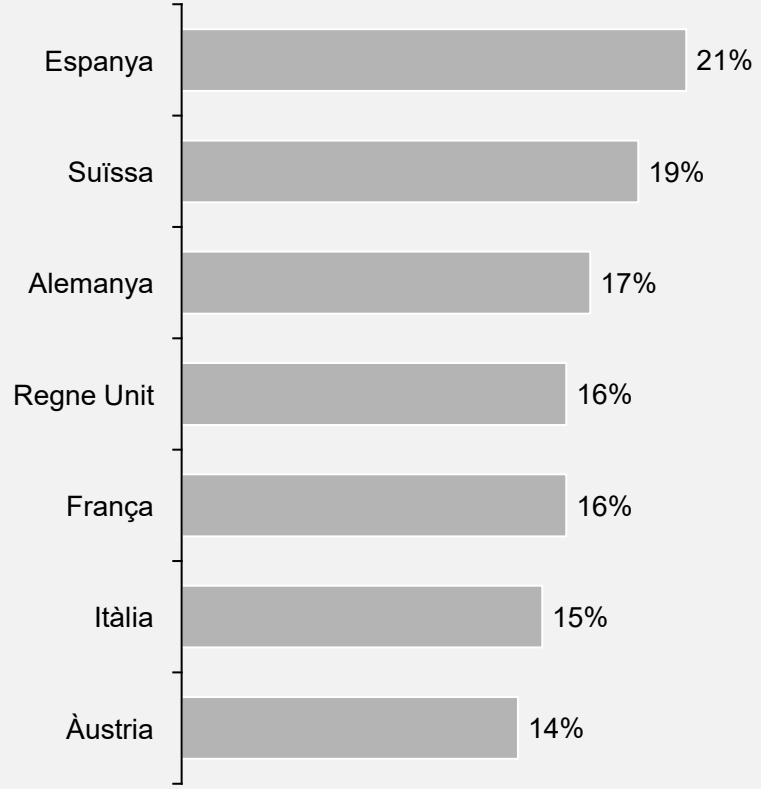
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de FoodEntrepreneurs.

Les xarxes i plataformes socials tenen una gran influència en les decisions de compra, i ara també sobre el consum d'aliments

4.3 El poder de les xarxes socials

- Els consumidors estem més influenciats pel que mengen els nostres companys de vida del que pensem, i es reflecteix en les **xarxes socials: quan veiem repercussions positives d'un cert tipus de menjar, inconscientment tendirem a menjar-ne més.** Com a resultat, avui en dia trobem tendències curtes, molt fortes, internacionals, i de menjar que destaca pel seu aspecte.
- Els **algoritmes de les xarxes socials** promouen contingut amb el què els usuaris interactuen, reforçant encara més el fenomen "**tendència**". S'estima que els adolescents americans reben publicitat sobre menjars i begudes entre 30 i 189 vegades per setmana només a les xarxes socials, on hi destaquen els sucres i el menjar ràpid.
- Les marques **segmenten la seva audiència** i els **adults** també poden formar part del seu ***target***. Malgrat no siguin una generació nativa digital, un 68% dels adults d'entre 24 i 50 anys entra diàriament a Facebook, un 43% consumeix +3 hores de vídeo diaris, i gairebé la meitat escolta *podcasts* de manera setmanal.
- Els negocis aprofiten aquests canals com a **eines de descobriment** per als potencials consumidors. El número de marques d'alimentació a Instagram ha augmentat més d'un 100% en els últims dos anys, bé per a **la captació de clients** o per a promocionar **estils d'alimentació**. Noves **col·laboracions entre figures de referència** de tot tipus (receptes, família, estil de vida, esport, etc.) són cada vegada més comunes a les plataformes online i **condicionen les tendències del seu públic**.
- Per altra banda, les xarxes socials no són l'únic estímul que reben els consumidors. Mai abans tanta **quantitat d'informació** havia sigut obtinguda. Les tendències i dietes són cada vegada més sanes, més internacionals i en temps de pandèmia, més casolanes.

Percentatge dels enquestats que afirmen haver comprat menjar i begudes anunciats per *influencers* l'últim any – 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Statista; BBC; ScienceDaily; Insider; Forbes.

La tecnologia a la cuina comença a participar en les decisions de compra, i tot apunta que prendrà força els propers anys

4.4 *Internet of Things* i electrodomèstic intel·ligents

- Els **electrodomèstics intel·ligents** permeten a l'usuari un ampli ventall de possibilitats. La connectivitat entre aparells electrònics n'és la principal solució i cada vegada afecten més a les **decisions de compra de les llars europees.**
- **Afectaran al sistema i a la presa de decisions de compra** convencionals, plantejant nous reptes i oportunitats pel sector de l'alimentació i les begudes. Alguns exemples en són les neveres que avancen la llista de la compra, robots de cuina intel·ligents, i congeladors que notifiquen el mal estat dels productes.
- L'***Internet of Things*** (o IoT) i la Intel·ligència Artificial, permetran **preveure el consum** d'una família que vol reduir el consum de carn, per exemple. Poden **avançar la compra setmanal** a mesura que s'esgoten els productes més 'recurrents'. Un exemple d'aquesta funció és el **botó d'Amazon Fresh**, que **permet repetir la compra** d'un aliment específic prenent només un botó.
- A finals de 2019 només un **3,9% de les llars mundials** tenien electrodomèstics intel·ligents connectats a Internet, però a països on les campanyes publicitàries han estat més agressives com **Estats Units** ja en tenen el **17% de les llars.** Les previsions a futur són que fins a un 15% de les llars en tindrà a nivell global a finals de 2024, i s'arribarà als **75.000M de dispositius el 2025**.
- S'estan desenvolupant **funcions més avançades**, com ara l'avís sobre la disponibilitat dels productes als supermercats***.*** En funció de la inversió i les col·laboracions entre diversos agents del sector, el sector avançarà a un ritme més o menys ràpid.

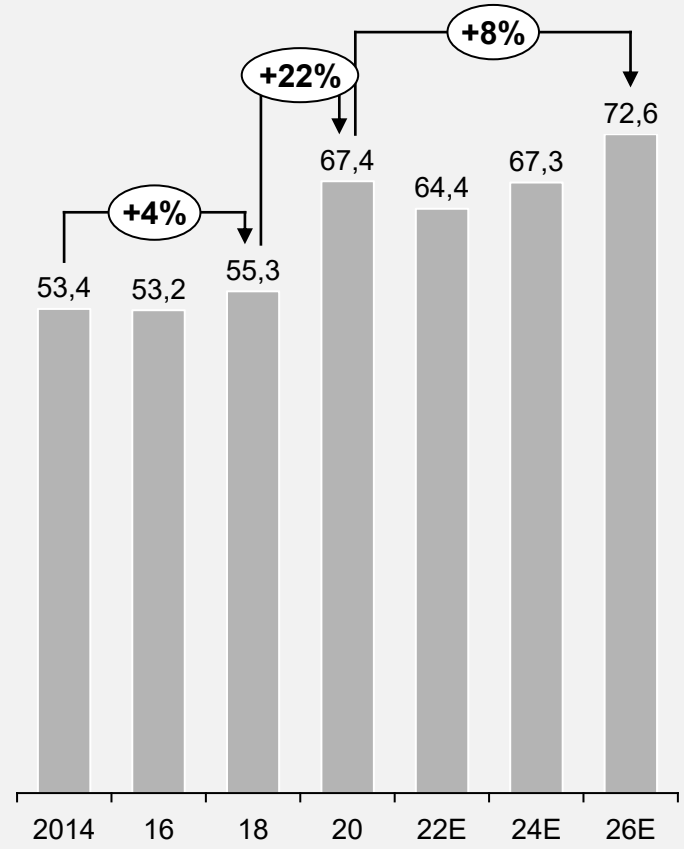
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Statista; Consumer Technology Association; Progressive Grocer.

La irrupció del món digital es pot associar a la cerca de la comoditat, que es materialitza també en l'auge dels menjars preparats

4.5 Comoditat i menjar preparat

- El valor del temps està prenent una importància creixent en els nostres estils de vida i es trasllada amb **menys hores dedicades a la cuina**. Com a conseqüència, la categoria de **menjars preparats**, els ***snacks*** o el menjar ***on the go*** són més presents a Europa.
- Aquesta nova manera de consumir s'ha vist reflectida en la demanda de menjar congelat, sec o enllaunat, així com dels àpats de microones, menjar per emportar, fideus instantanis... que **han anat creixent en disponibilitat i varietat.**
- Els consumidors també tendeixen a exigir que el **menjar preparat sigui saludable i sostenible**. Fruita dolça trossejada, bròquils petits i barretes sense sucre són exemples de *snacks* saludables que estan entrant en el mercat.
- Amb la pandèmia, la categoria de menjar envasat ha crescut un **18,7% l'any 2020 als Estats Units**. Han aparegut nous models de negoci basats en l'e-commerce, que permeten menjar **saludablement i personalitzat**. Per exemple, les plataformes de subscripció mensual, o les entregues setmanals congelades.
- Pel canal **HORECA** també existeix una demanda en augment d'aquesta categoria. Han crescut notablement les categories ***ready-to-cook*** (s'han de cuinar però no preparar), els ***pre-cooked*** (preparats i cuinats) o els ***ready meals*** (àpats sencers a calentar).
- Històricament, l'audiència objectiva d'aquest tipus de menjar eren persones entre 34-45 anys i amb una renda familiar per sobre els 100.000$. Després de la pandèmia, una gran quantitat d'europeus **mengen a casa i busquen comoditat, inspiració i qualitat**

Vendes de menjar preparats a Europa
– milers de milions €



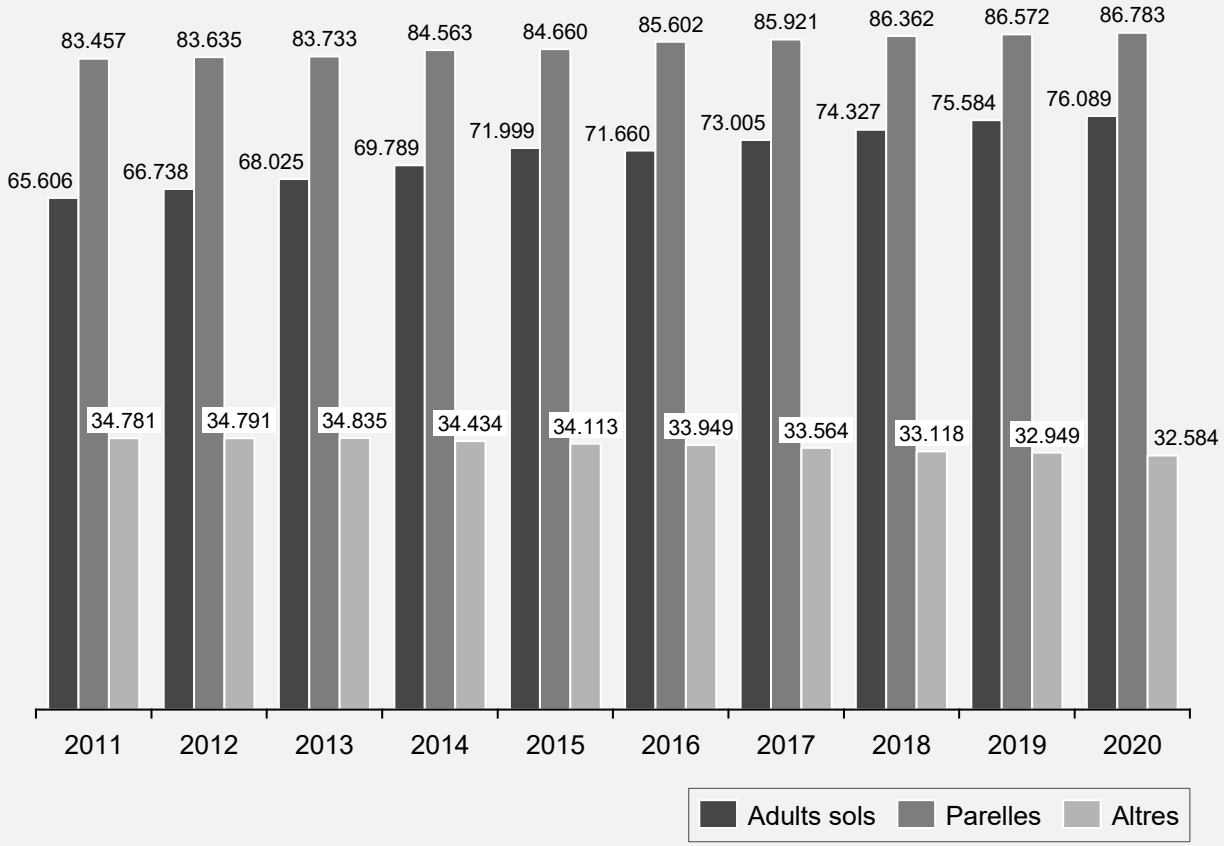
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Statista; Deloitte; Roamler, Nielsen; IRI Worldwide; European Convenience Food.

La conveniència va lligada, en part, al procés d'individualització que experimenta la societat, amb cada vegada més gent vivint sola

4.6 Menjar sol

- El nombre de **llars amb un sol individu** a Europa està creixent i la **població envellida** reforça aquest fet. Cada vegada hi ha més demanda de **porcions individuals als supermercats i restaurants.**
- Gairebé **un terç dels europeus esmorzen, dinen i/o sopen sols**. Per exemple, a Espanya en són un 29% i a Polònia arriben al 40%. Fora d'Europa, en països asiàtics especialment, és encara més comú degut a aspectes culturals i socials. A Nova York, les taules reservades per a una única persona van augmentar un 80% entre el 2014 i el 2018.
- Les principals raons són els **patrons laborals flexibles i canviants**, que fan difícil a la població activa trobar una rutina per als àpats i el seu moment de preparació. Altres causes són els **estils de vida frenètics** comuns a Occident avui en dia, i el **teletreball** fruit de la pandèmia.
- En referència als habitatges d'un sol habitant, Eurostat indica que gairebé un terç de les llars de la UE estan ocupats per una persona que viu sola. A més, aquesta xifra ha augmentat un 20% des de 2010.
- Tot i que el nombre de **membres per llar** a Europa sigui de 2,3, en els últims 10 anys moltes regions han vist disminuir aquest indicador. La mida més baixa per llar es va registrar a **Suècia** (1,5 membres), seguit de **Dinamarca, Alemanya, Estònia i Finlàndia** (2 membres per llar de mitjana).

Nombre de llars per tipus de composició – Milers de llars, UE27



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TheConversation; FazeFood; Comissió Europea.

La qualitat i el preu dels aliments també són factors que afecten a les tendències alimentàries i que donen lloc a diferents patrons de consum

5

Qualitat i preu

- Els dos factors que condicionaran l'efecte de les tendències anteriors són el **poder adquisitiu** que tinguin els consumidors i la **informació disponible** per a prendre decisions.
- El mercat **adapta de manera constant** la oferta a les preferències de la població i a la situació econòmica. Com a conseqüència, apareixen regularment **modificacions de preus i gammes** com són les marques blanques i els productes amb preus superiors (Premium), que van lligats als alts i baixos de l'economia.
- Per altra banda, el punt en comú de les altres tendències és la **capacitat del consumidor de percebre** allò que busca en el producte. Durant els últims anys, la tecnologia ha permès obtenir més informació de manera objectiva i transparent, i les solucions en aquesta línia i les seves aplicacions van a l'alça.

5.1 **Marca blanca**

5.2 **Productes Premium**

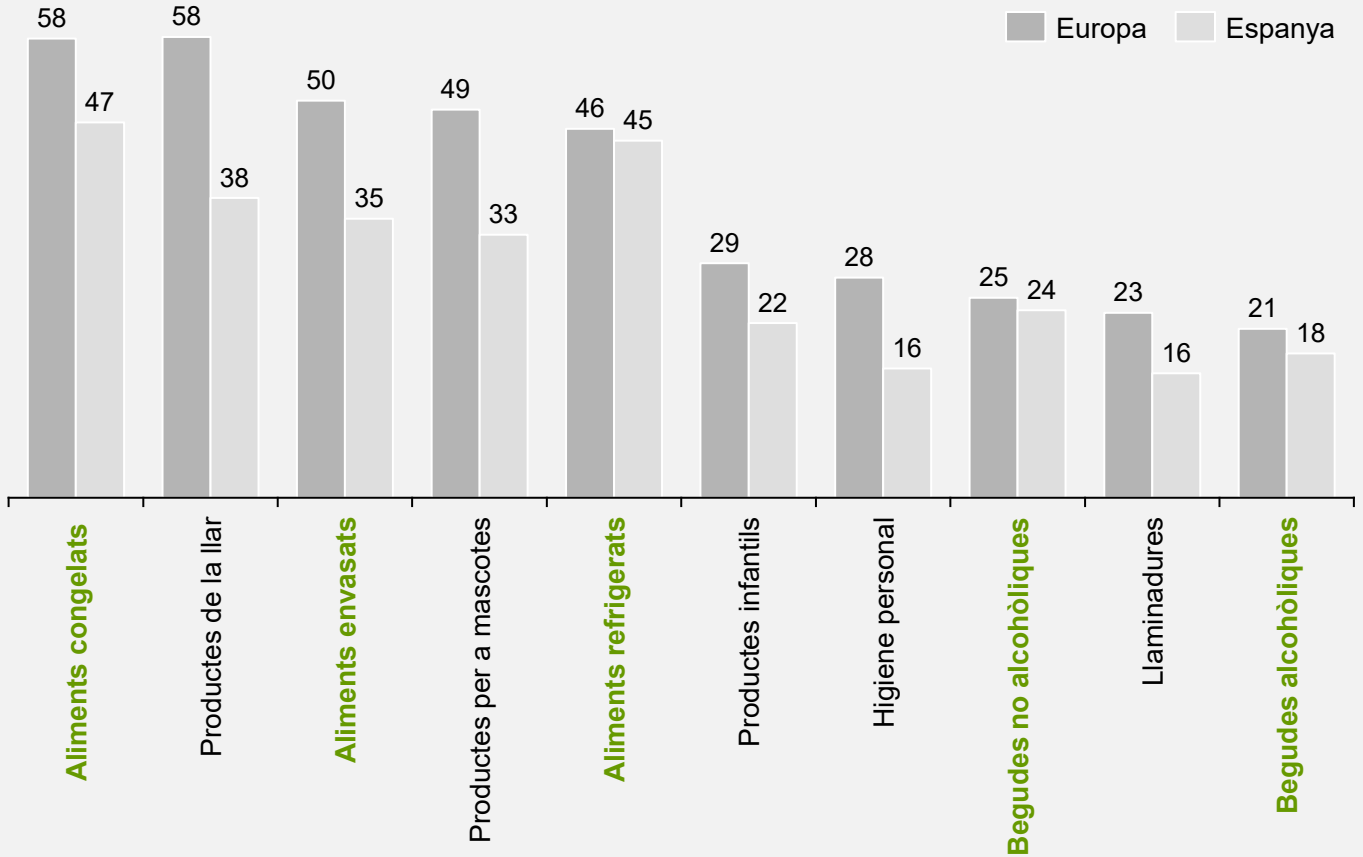
5.3 **Qualitat i traçabilitat**

Les successives crisis econòmiques dels últims anys han impulsat la marca blanca en totes les categories de producte

5.1 Marca blanca

- Degut a la crisi generada per la pandèmia de la Covid-19, les **marques blanques** han anat **guanyant rellevància** i ja **no són associades a pitjor qualitat i a un preu més baix**.
- Les **noves generacions i, en especial els mil·lennistes, constitueixen una part important d'aquest canvi de tendència**. Mentre que generacions anteriors troben la garantia amb la marca, els gustos de referència durant la infància dels mil·lennistes en molts casos han vinguts donats per productes de marca blanca.
- Actualment el **consumidor europeu** no només busca un estalvi econòmic en consumir productes de marca blanca, sinó que **també té en compte atributs** com la **facilitat de servir, la comoditat, la innovació** i l'**origen**.
- Si bé **l'evolució d'aquesta tipologia de productes és positiva, hi ha sectors com el de les begudes** (tant alcohòliques com no alcohòliques) en què la marca blanca té més dificultat de penetració degut al poder rellevant de les marques tradicionalment establertes.

Productes de marca blanca venuts a Europa i Espanya sobre el total de la categoria – %, 2020



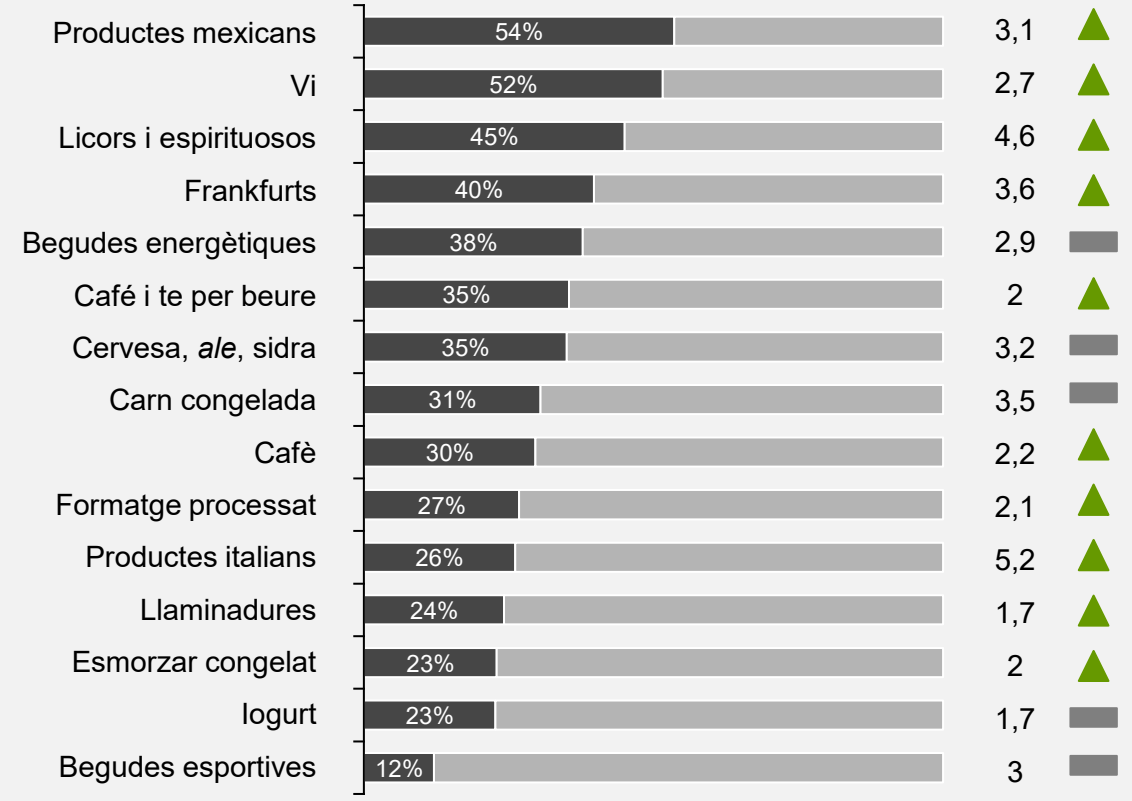
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de McKinsey; Nielsen; Consumer.es

Un perfil de consumidor creixent té preferència per productes d'alta qualitat, fins i tot pagant un preu superior

5.2 Productes Premium

- La ***premiumització* d'aliments i begudes** afecta fortament al sector. Els supermercats han posat més focus en **l'alta qualitat i el gust**. Aquest moviment, és impulsat per la **influència dels mil·lennistes**, i es reforça amb la preferència cap a productes sans i naturals.
- La categoria de productes Premium abasta **productes d'alta qualitat**, que van lligats a un **preu superior** i a vegades, a un **canal diferent** de la resta.
- A nivell europeu s'han enregistrat **augments de la renda disponible** des de principis dels 2000, que s'han traduït en un creixement del pressupost familiar per a categories no-essencials (com les **importacions o els productes innovadors**). En són exemples els **aperitius**, **xocolates**, i els productes preparats de gastronomies internacionals.
- La categoria més potent són els ***snacks***, on els consumidors busquen **aliments frescs, sans i innovadors**. El 40% dels consumidors esperen pagar un Premium per aquesta categoria.
- El segment de les **begudes** també es veu afectat, tant les **alcohòliques** (les cerveses artesanes o els vins d'alta qualitat) com les **no-alcohòliques**, on els productes venuts com a "autèntics" arriben a ser grans èxits.

Principals categories d'aliments en els supermercats que han experimentat una *premiumització* després de la Covid-19 – 2020



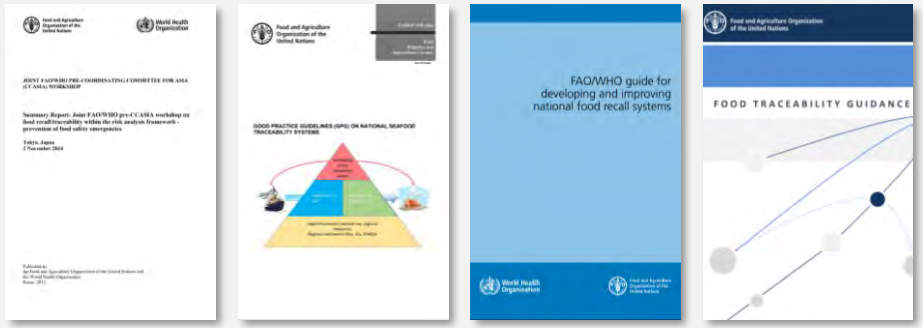
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Foodware; Fona International; Foodware; Fona International

La traçabilitat dels aliments obre noves oportunitats de comunicació i control de la qualitat dels aliments

5.3 Estàndards de qualitat i traçabilitat

- Avui en dia existeix un interès creixent en conèixer **l'origen dels aliments** i el seu **procés de** transformació, i es demana a les empreses **responsabilitat i transparència** en **temes ambientals i socials** (reducció de residus, transparència en el subministrament, pràctiques de treball digne). La demanda és creixent i involucra a **agricultors, distribuïdors i *retailers***, que s'hauran d'adaptar si volen seguir competint.
- Les **institucions públiques i organismes internacionals** també exigeixen uns mínims sistemes de control per a la previsió i control de riscos i amenaces, assegurar uns nivells de seguretat i qualitat, i mantenir l'autenticitat de la informació.
- La traçabilitat dels aliments és l'habilitat de *trackejar* els aliments a través de les fases de la cadena de subministrament, per a garantir la seguretat del menjar i la eficiència operacional.
- A Europa, existeixen regulacions i guies per a gestionar aquests avenços.

Des d'organitzacions internacionals com la ONU es presenten reglaments i guies per a acompanyar en el desenvolupament de la traçabilitat – Exemples



- **Garantir la traçabilitat** sobre els processos de producció, emmagatzematge, packaging, transport, lliurament, etc. **requereix adoptar tecnologies** punteres i adherir-se a la **regulació global**. Les indústries dels productes més crítics (lactis, peix, verdures fresques) han sigut les primeres en adoptar aquestes mesures, específicament en els passos "del camp a la taula".
- Les tecnologies per a compartir dades com el *blockchain* proporcionen eines per a la traçabilitat, però la seva efectivitat dependrà de la indústria. Donada **l'alta fragmentació** del sector i l'alt **nombre d'intermediaris**, tot apunta a que serà un **procés lent d'adopció**.
- La traçabilitat pot obrir noves vies en relació als productes sostenibles, doncs donarà la confiança i visibilitat al consumidor i permetrà establir elements de control més eficaços i verificables.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de FAO UN; BCG; SafeFoodAdvocacy

Principals tendències com a amenaces i oportunitats de les diferents categories de productes

			Cereals	Farratges	Fruita dolça	Olives	Fruita seca	Porcí(1)	Boví(1)	Aviram(1)
Sostenibilitat i medi ambient	1.1	Dietes vegetarianes, veganes i similars	O	A			O	A	A	A
	1.2	Proteïnes alternatives	O	A			O	A	A	A
	1.3	Productes de proximitat i *slow food*	O		O	O	O	O	O	O
	1.4	Envasos sostenibles	A	A	A	A	A	A	A	A
Salut i benestar	2.1	Productes ecològics	O	O	O	O	O	O	O	O
	2.2	*Real fooding*	O		O	O	O	O	O	O
	2.3	Complements nutricionals, probiòtics i fermentats	A		A	O	A		O	
	2.4	Greixos vegetals	O			O	O			
	2.5	*Superfoods*	O				O			
Ètica i valors	3.1	Comerç just	A	A	A	A	A	A	A	A
	3.2	Marques amb valors i *storytelling*	O	O	O	O	O	O	O	O
Món digital i conveniència	4.1	Canal online	O	O	O	O	O	O	O	O
	4.2	Desintermediació	O	O	O	O	O	O	O	O
	4.3	Informació i xarxes socials	O	O	O	O	O	O	O	O
	4.4	*Internet of things*	O	O	O	O	O	O	O	O
	4.5	Comoditat i menjar preparat	O		O	A	O	A	A	A
	4.6	Menjar sol	O		O		O	A	A	A
Qualitat i preu	5.1	Marca blanca	A	A	A	A	A	A	A	A
	5.2	Productes Premium	A		A	O	O	O	O	
	5.3	Qualitat i traçabilitat	O	O	O	O	O	O	O	O

Notes: (1) En les categories de productes ramaders també s'inclouen els derivats de cada branca (lactis, ous, greixos animals, etc).

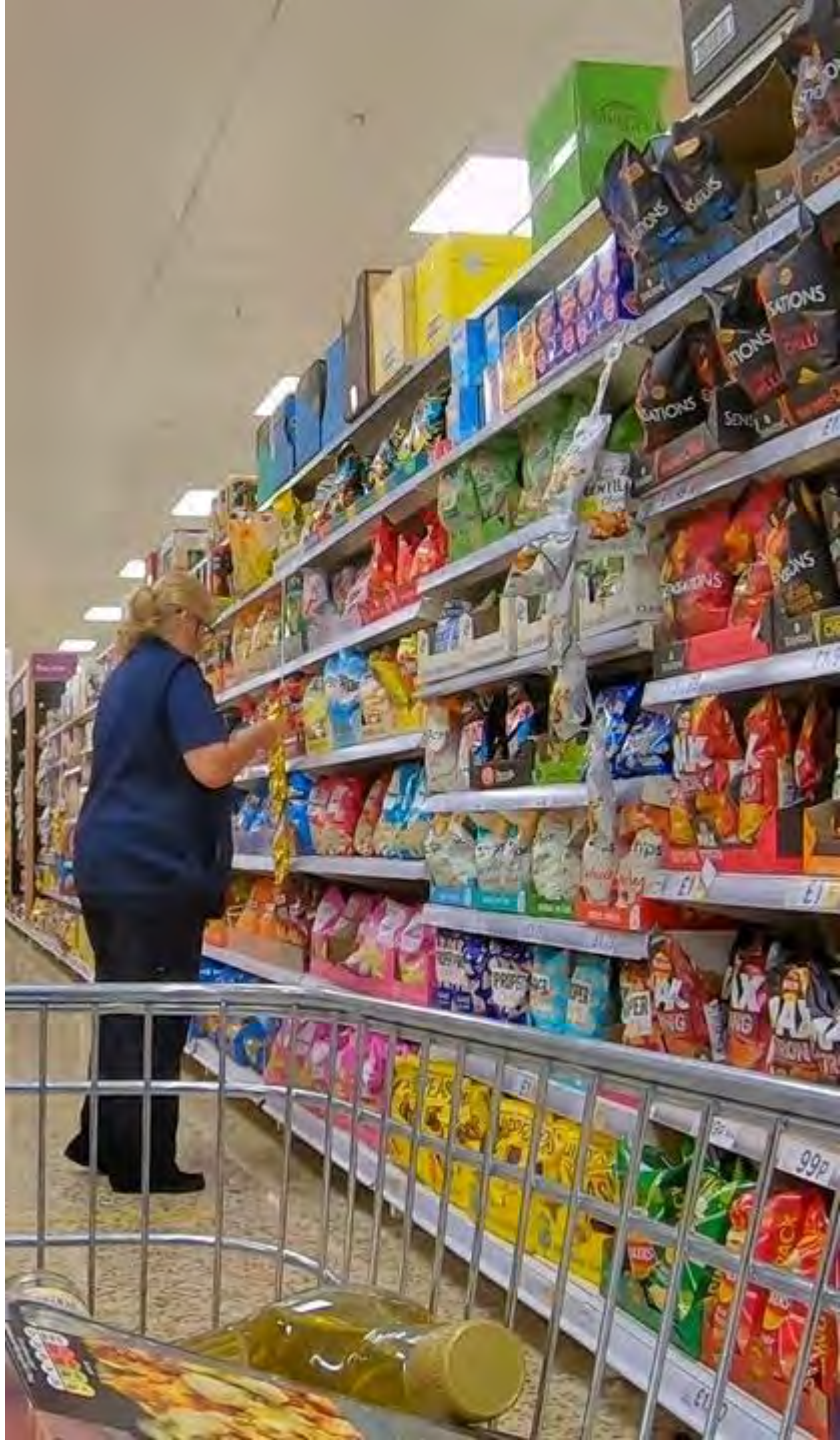
Oportunitat | Amenaça

5. Demanda i perfil del consumidor en els mercats europeus

5.1. Perfil del consumidor

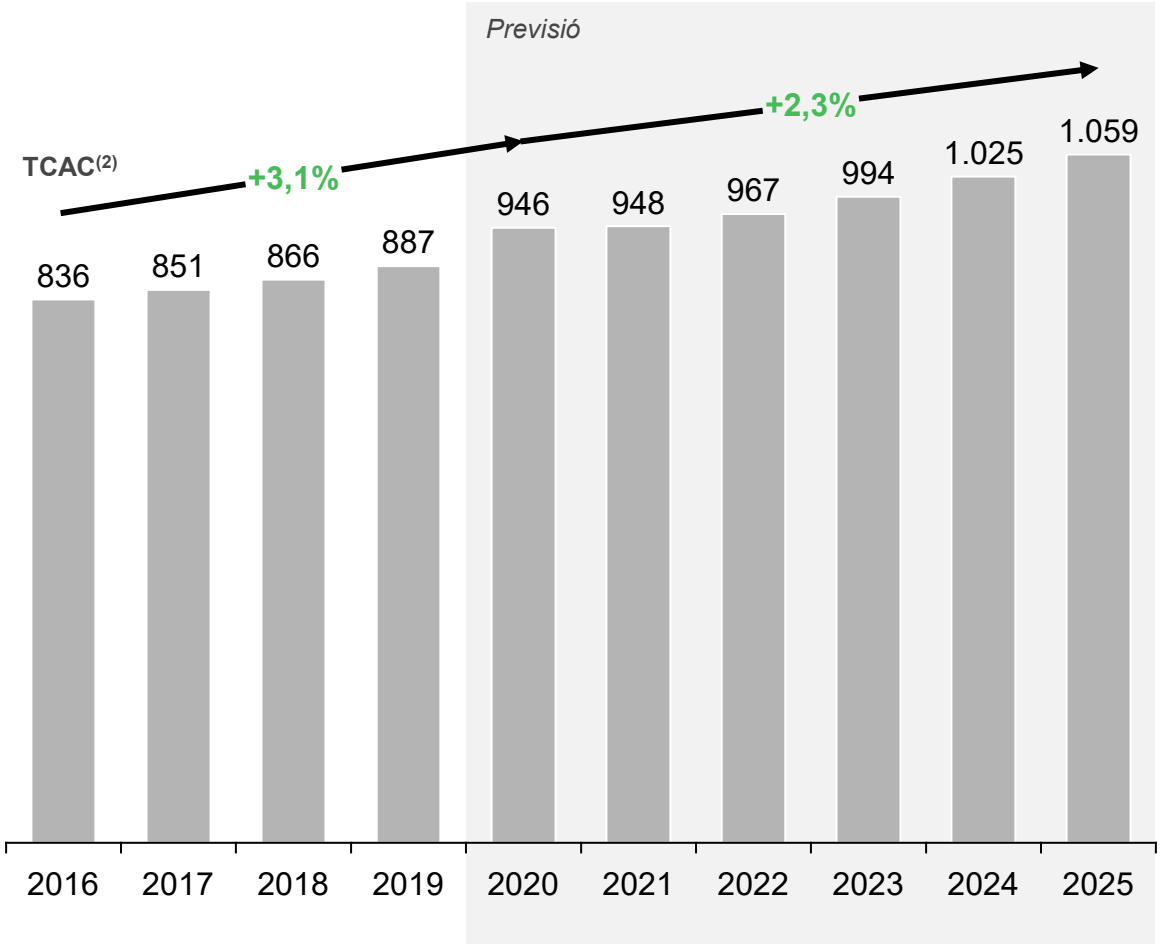
5.2. Previsió de demanda

5.3. Oportunitats i amenaces



En els propers cinc anys, la demanda d'aliments a la Unió Europea creixerà en valor a un ritme d'un 2,3% anual fins el 2025

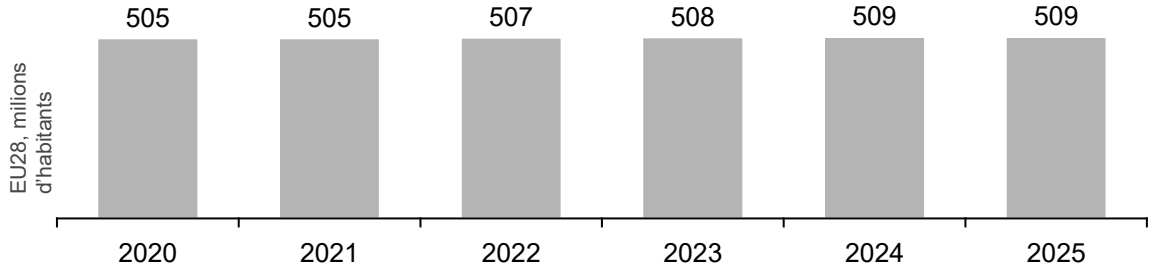
Evolució de la demanda d'aliments a la Unió Europea(1) – Milers de milions €



Població

$TCAC_{20-25}$ +0,2%

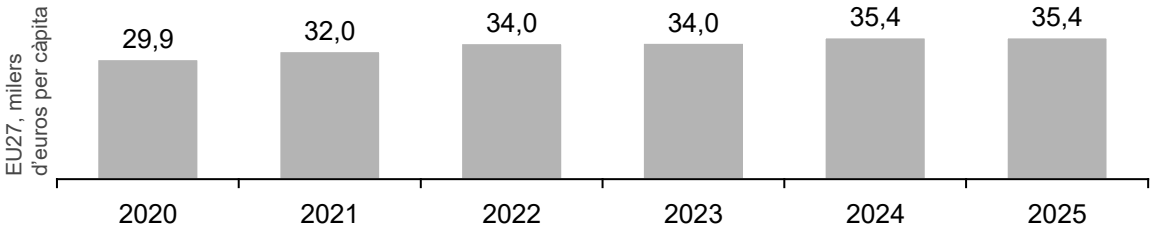
- Existeix una tendència de creixement lent des de fa anys i es preveu que continuï així en els pròxims anys si no augmenta de forma considerable la taxa de natalitat o la immigració extracomunitària.



Poder adquisitiu

$TCAC_{20-25}$ +3,4%

- El PIB per càpita de la UE evoluciona juntament amb les taxes d'inflació.
- Es preveu un creixement interanual més notable emmarcat en un escenari inflacionista i unes previsions macroeconòmiques de creixement.



Notes: (1) S'inclouen dades de Regne Unit i Suïssa; (2) Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor.

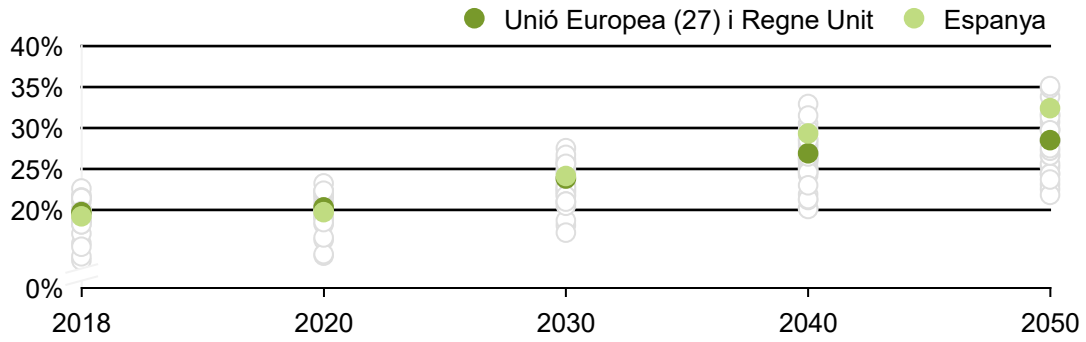
El consumidor europeu mitjà del futur serà d'edat més avançada i tindrà uns hàbits de consum propis per cada grup d'edat

Perfil del consumidor

Envelliment

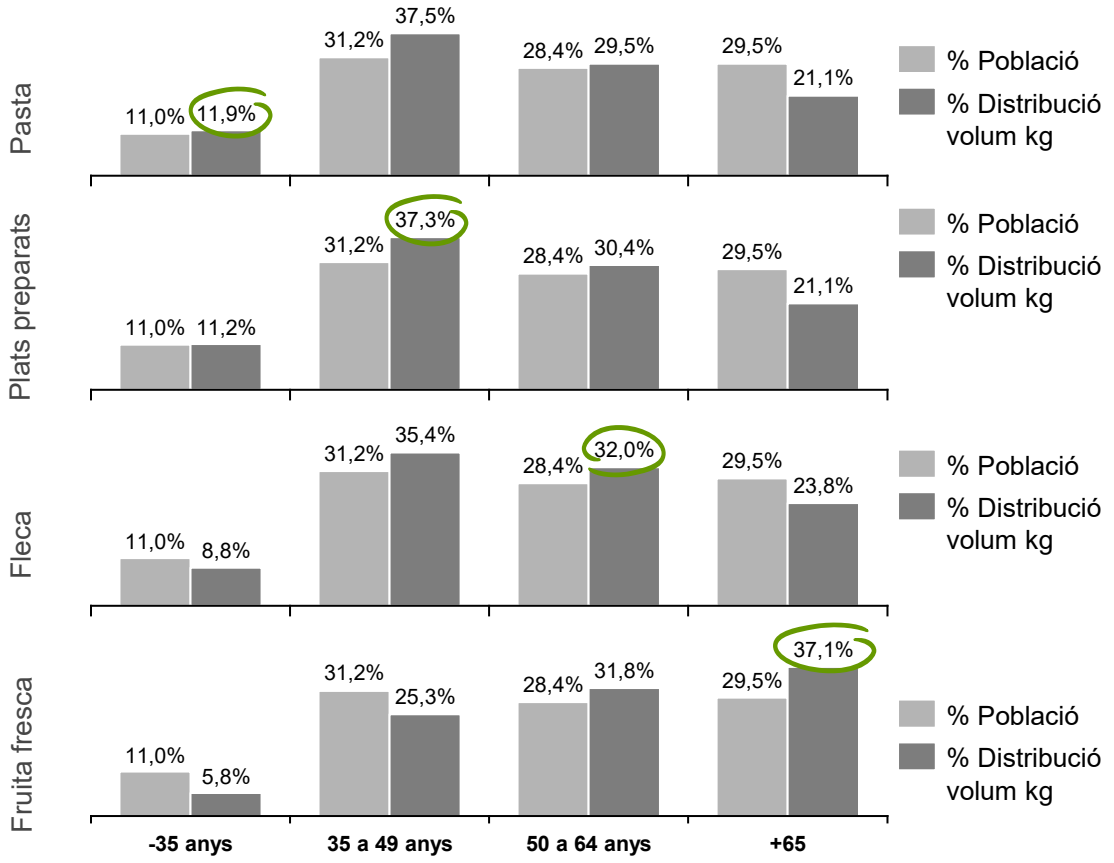
- La proporció de la població de més de 65 anys està creixent a tots els països europeus (entre un +5,3% a Finlàndia i un +0,5% a Luxemburg),. Aquest envelliment ve donat per una longevitat que augmenta a mesura que l'esperança de vida segueix creixent.
- A Suïssa, una cinquena part de la població ja té més de 65 anys, i la xifra arribarà al 30% el 2060. A més, l'esperança de vida és de les més elevades a Europa amb 86 anys.
- Al 2030, un 25,5% de la població a Europa serà major de 65 anys.
- A més, els nivells de fertilitat fins al moment han reduït la població jove actual, i seguirà fent estreta la base de la piràmide poblacional del futur

Projecció de la població més gran de 65 anys a la Unió Europea - %



Hàbits de consum actuals

Població i distribució del volum per edat del comprador – Espanya, 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurostat; Sistema Europeu d'Estratègia i Polítiques; Departament d'Economia i d'Afers Socials de les Nacions Unides; Comissió Europea.

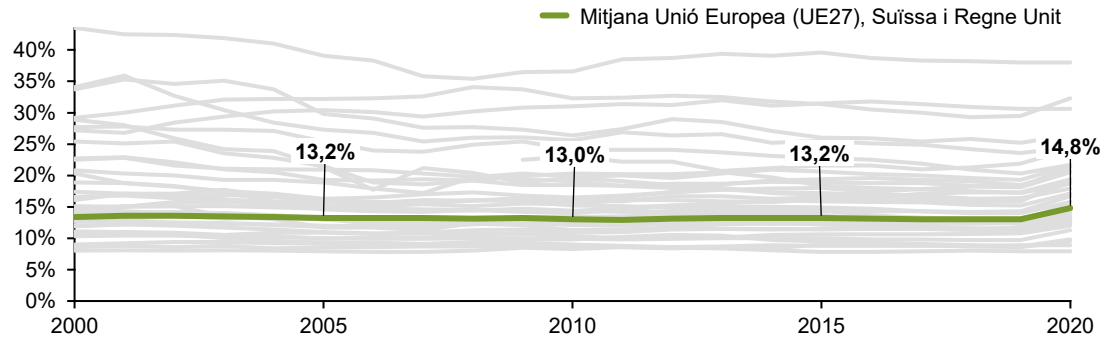
Les característiques socioeconòmiques del consumidor mig europeu condicionen els seus hàbits de consums alimentaris

Perfil del consumidor

Classe mitja europea

- La classe mitja europea s'ha anat erosionant durant la última dècada, a causa de la crisis econòmica, de les condicions laborals canviants i dels augments d'atur, especialment entre els més joves.
- No obstant això, a nivell mundial, la classe *consumidora* ha crescut i seguirà creixent, principalment a causa del creixement dels països en vies de desenvolupament.
- Per altra banda, el percentatge de classe mitja a Europa i Amèrica baixarà del 50% del 2016 fins al 22% global el 2030. A Alemanya, per exemple, la renta d'aquest estat social va caure del 68% el 1991 fins al 59% el 2013.

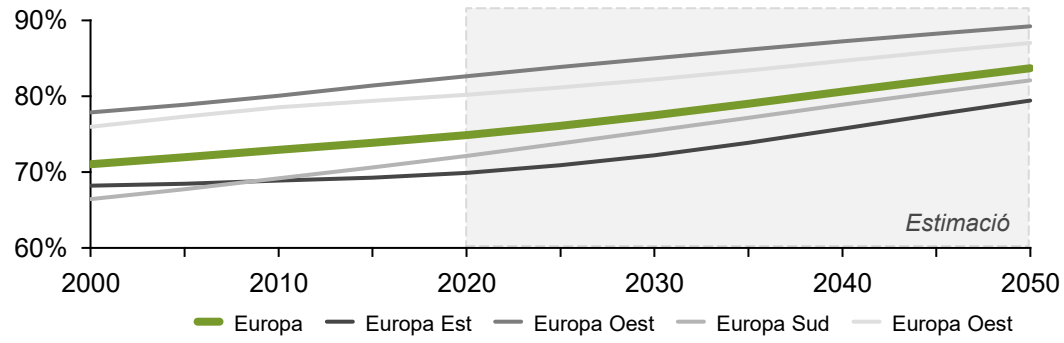
Pressupost familiar dedicat a aliments i begudes, per país – %, 2000-20



Urbanització

- Cada vegada menys població viu a zones rurals, mentre que les ciutats han patit un creixement constant i positiu.
- El 2030, dos terços de la població mundial viurà en ciutats. S'espera que la població urbana europea creixi un 10% el 2050 (i un 2,6% el 2030), malgrat la meitat de les ciutats haurà perdut població.
- Només un 8% de la població mundial viurà en *megaciutats* (+10M). A dia d'avui, un 7% dels europeus viu en ciutats més grans de 5M d'habitants, i s'espera que segueixi així el 2030.
- S'estima que les ciutats consumiran el 60-80% dels recursos energètics, seran responsables del 70% de les emissions globals, i contribuiran al 35% del creixement del PIB mundial(1).

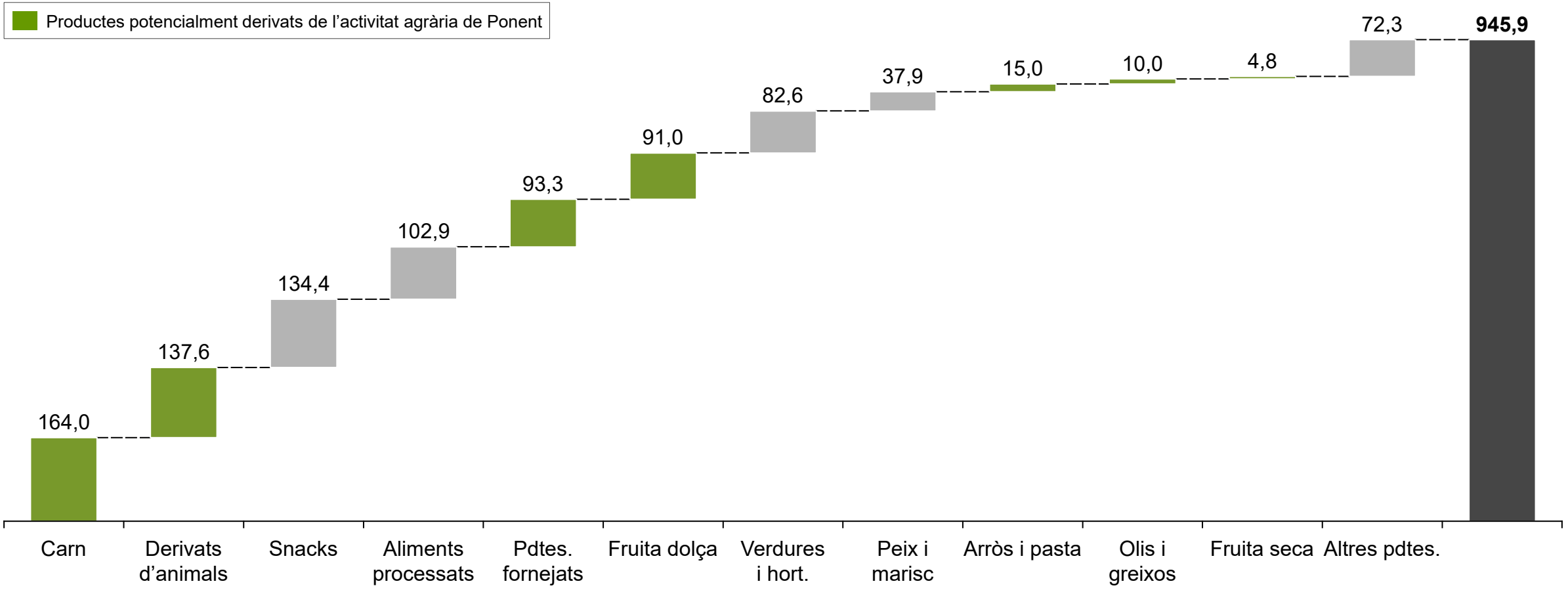
Població urbana a Europa (històric i projecció) - %



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Eurostat; (1) European Strategy and Policy Analysis System; Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

El mercat europeu d'aliments frescos i processats va moure el 2020 més de 945,9 milers de milions d'euros...

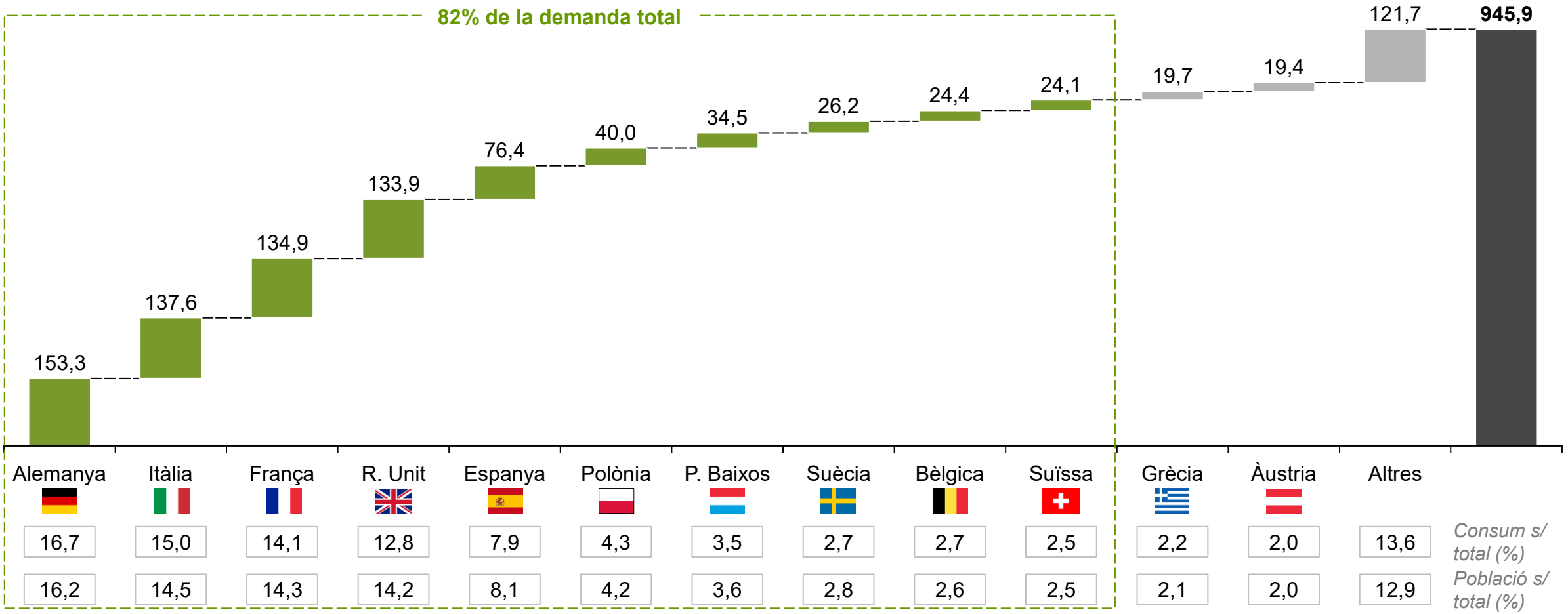
Demanda d'aliments a la Unió Europea(1) per categoria de producte – 2020, Milers de milions €



Notes: (1) S'inclouen dades de Regne Unit i Suïssa.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor.

...i els 10 primers països d'Europa en consum d'aliments concentren el 83% de la demanda

Demanda d'aliments a la Unió Europea(1) per país – 2020, Milers de milions €

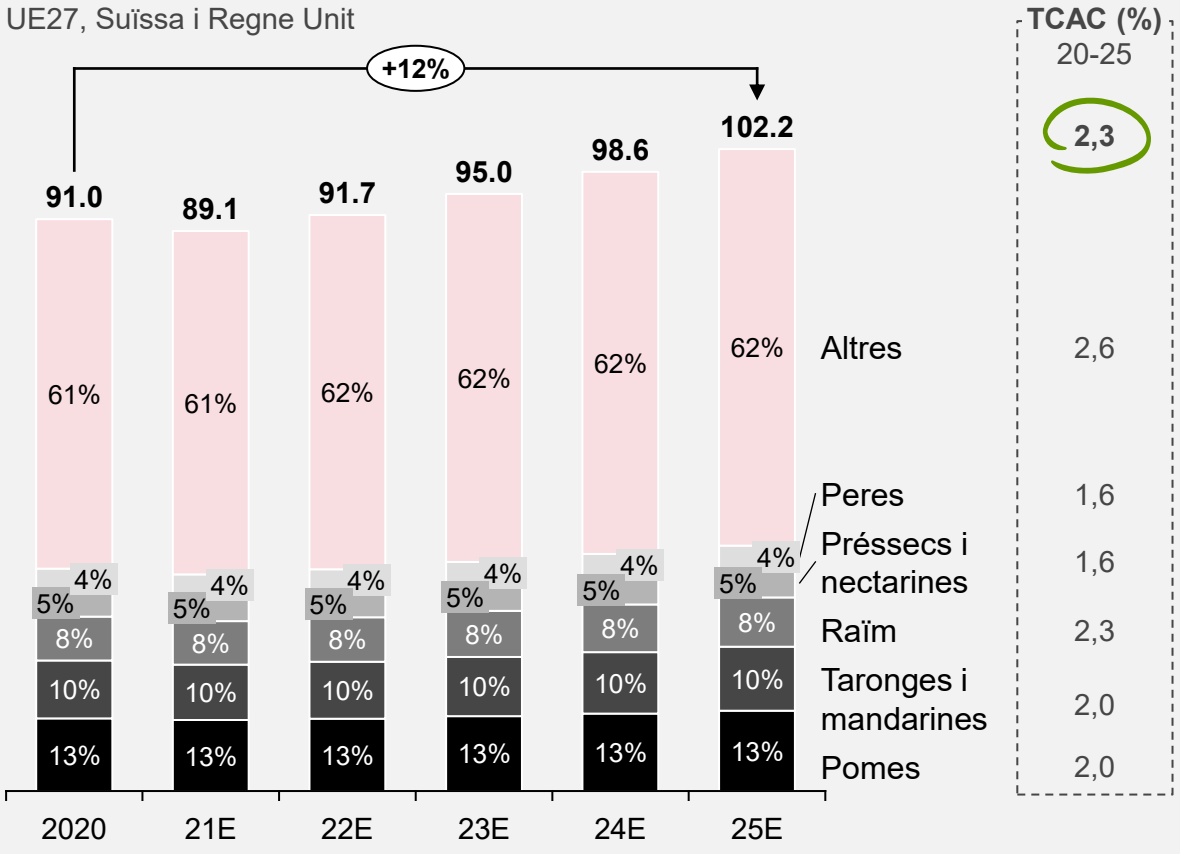


Notes: (1) S'inclouen dades de Regne Unit i Suïssa.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; Eurostat.

El consum de fruita fresca augmentarà lleugerament fins el 2025, liderat pel creixement de les fruites exòtiques

Fruita dolça

Evolució de la demanda de Fruita fresca – milers de milions d'euros, UE27, Suïssa i Regne Unit

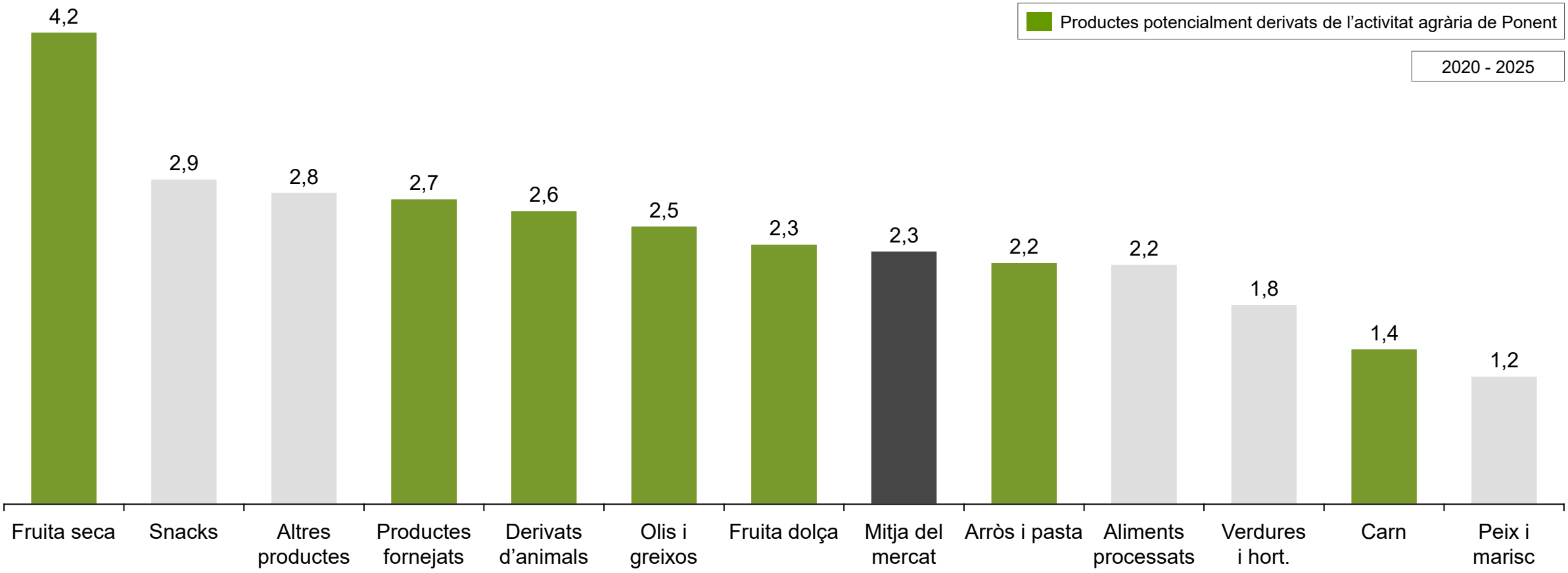


- Les fruites amb el creixement esperat més fort són els **fruits vermells** (ex. els nabius) i els kiwis, amb un $TCAC_{20-25}$ del 7,2% i del 2,8% respectivament. En part, el creixement vindrà donat per l'associació de les **fruites exòtiques amb dietes saludables**.
- En canvi, les fruites que **menys creixeran són els cítrics, certes fruites de pinyol i algunes fruites de llavor (pera i poma)** gràcies, en part, a la gran **innovació varietal.**
- El principal creixement en el consum de la **fruita dolça** tindrà lloc a **Regne Unit** (TCAC 5,1%), així com a **Suïssa** i a **Irlanda** (4,8%).
- Tenint en compte la preferència per la **conveniència**, hi ha fruites i formats més competitius que altres, com per exemple els fruits vermells congelats o els envasos per al consum *on-the-go*. Algunes d'aquestes tendències faran **perdre importància a la fruita dolça fresca,** doncs no són les més comuns en aquests formats.
- El consum de fruita fresca durant la pandèmia ha sigut especialment fort donat els seus beneficis per a la salut. Les fruites amb **més varietat de vitamines** són les que han viscut una major demanda, i s'espera que aquesta correlació segueixi existint en els pròxims anys.
- Si el període estimat manté la **inestabilitat econòmica**, els europeus tendiran a consumir més **aliments en conserva** degut als preus més baixos i vida útil més llarga.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

Per categories de producte, s'espera un creixement en el consum de totes elles, ressaltant la fruita seca i els *snacks*

Creixement de la demanda d'aliments per categoria de producte – UE27(1), % $TCAC_{20-25}$



Notes: (1) S'inclouen dades de Regne Unit i Suïssa.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor.

En general, el consum dels principals destins de la fruita dolça fresca augmentarà, especialment als països del centre i de l'est d'Europa

Demanda dels principals països importadors

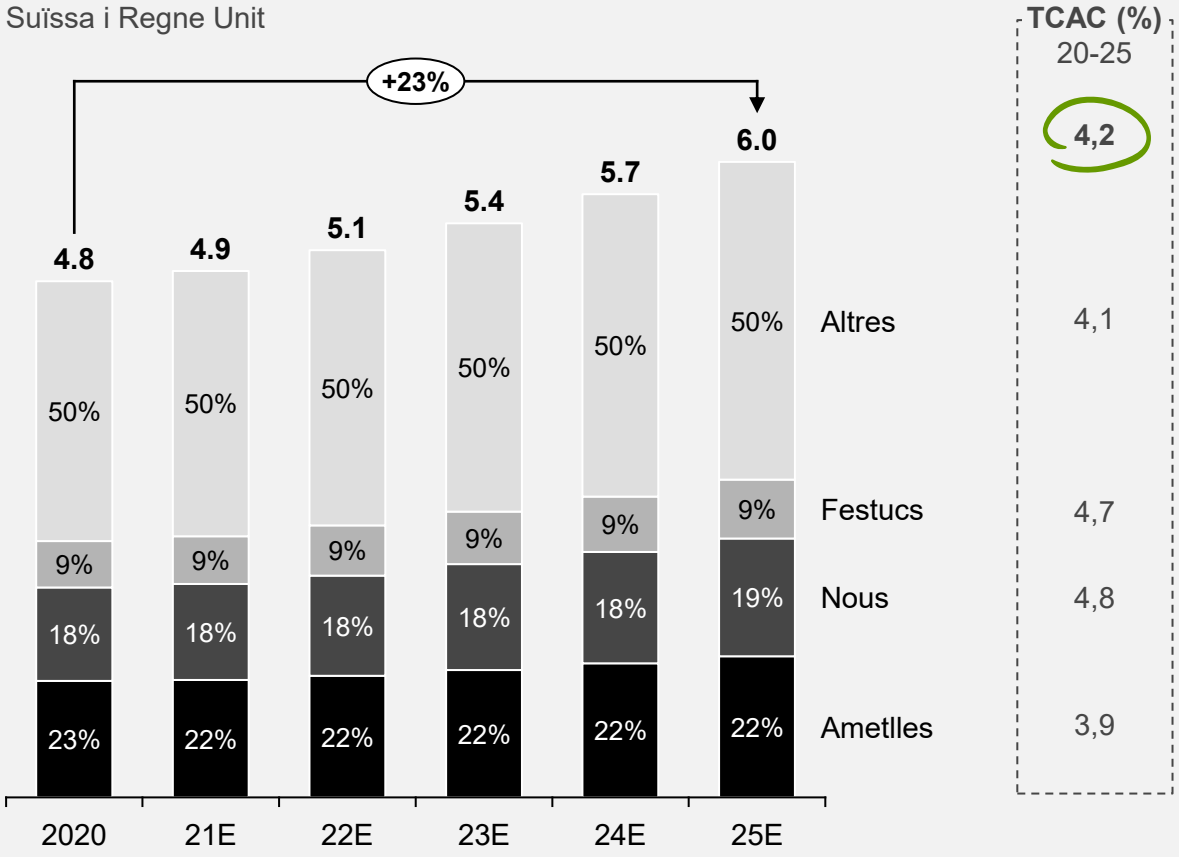
		Països importadors més rellevants	milions	TCAC 2020-2025	Creixement 2020-2025
Fruita dolça	Poma	França	67,2	0,8%	3,9%
		Portugal	10,3	1,9%	10,0%
		Alemanya	83,1	3,2%	17,3%
	Pera	Itàlia	60,3	-0,4%	-2,2%
		Alemanya	83,1	2,9%	15,1%
		Polònia	40,0	3,1%	16,5%
	Préssec(1)	Alemanya	83,1	2,8%	15,1%
		Itàlia	60,3	0,3%	1,5%
		Països Baixos	17,4	4,5%	24,5%
	Nectarina(1)	Alemanya	83,1	2,8%	15,1%
		Polònia	40,0	4,3%	23,7%
		Països Baixos	17,4	4,5%	24,5%

Notes: (1) La previsió de préssecs i nectarines està estudiada de manera conjunta. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; DataComex.

El consum de fruits secs experimentarà el major creixement del mercat, amb els festucs i les nous destacant per sobre de la resta

Fruita seca

Evolució de la demanda de fruita seca – milers de milions d'euros, UE27, Suïssa i Regne Unit



- Les **nous**, les **ametlles** i els **festucs** representen el **52% del consum** total de fruita seca a Europa. També són els productes amb un major creixement estimat fins al 2025 .
- El consum de Fruita seca a Europa arribarà als 6.000M€ al 2025, degut en part a per la percepció de **producte saludable, nutritiu** i present en la **dieta mediterrània**.
- Certs països **d'Europa de l'est** destaquen per sobre de la resta. Es preveu que la demanda **d'Eslovàquia i República Txeca** creixi anualment entre el 10% i el 11% els propers 5 anys. A continuació, **Polònia, Hongria i Bulgària**, també amb un $TCAC_{20-25}$ superior al 8%, estan molt per sobre d'Europa occidental.
- Regulacions i iniciatives públiques a favor de la **venta a l'engròs poden beneficiar el volum consumit de fruits secs** (ex. França(1)) vers altres aliments. Tot i així, els fruits secs processats són cada vegada més consumits (amb sal, barrejats, fregits com a aperitiu...) ja que són **còmodes i convenients**, especialment pel format en què són comercialitzats.
- La popularitat dels **fruits secs exòtics** segueix una tendència a l'alça al mercat Europeu, com són les nous de macadàmia per exemple. A més, les **dietes vegetarianes** promouen el consum d'aquests aliments, i contribueixen al creixement en el consum d'aquesta categoria.

Notes: (1) Dins la iniciativa per la Resiliència Climàtica (França, 2021), totes les grans superfícies amb més de 400m² hauran de disposar d'un 20% de productes a l'engròs. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; Comissió Europea.

Els majors importadors de fruits secs n'augmentaran el seu consum a ritmes per sobre el creixement del mercat, especialment Romania i Eslovàquia

Demanda dels principals països importadors

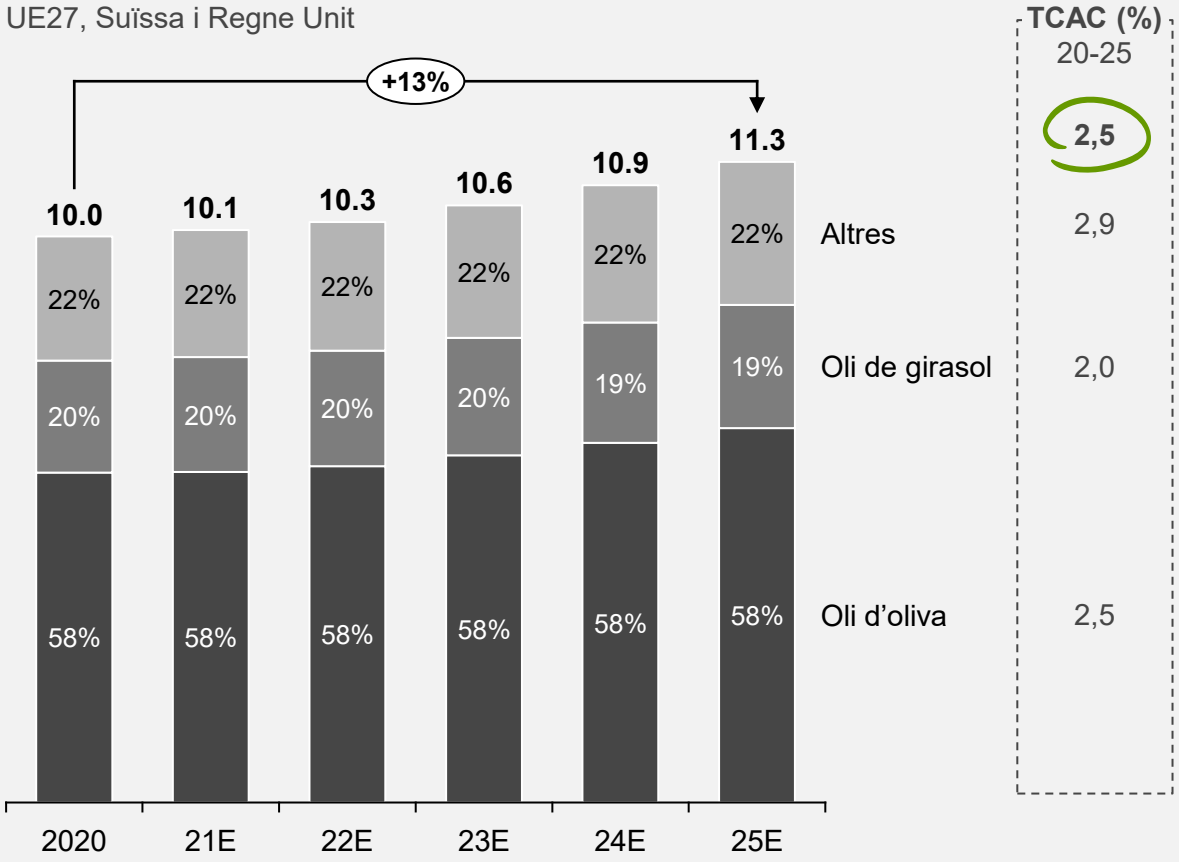
		Països importadors més rellevants	milions	TCAC 2020-2025	Creixement 2020-2025
Fruita seca	Ametlles	Alemanya	83,1	2,2%	11,3%
		Eslovàquia	5,5	10,3%	63,4%
		França	67,2	1,7%	9,0%
	Nous	Itàlia	60,3	2,1%	10,9%
		Romania	19,3	10,6%	65,7%
		França	67,2	1,1%	5,8%
	Festucs	Bèlgica	11,5	4,3%	23,2%
		Itàlia	60,3	2,4%	12,6%
		Portugal	10,3	0,6%	2,9%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; DataComex. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

Els olis vegetals, especialment el d'oliva, mantindran la percepció de la població de saludables i augmentarà el seu consum

Olis i greixos

Evolució de la demanda d'Olis i greixos – milers de milions d'euros, UE27, Suïssa i Regne Unit



- La major demanda dins de la categoria d'olis i greixos és la de **l'oli d'oliva**, que s'estima que creixerà a un 2,5% anual fins a 2025, quan suposarà un volum de més de 6.600M€ a Europa.
- Dins la categoria també s'hi consideren una gran varietat d'olis vegetals (com l'oli de blat, el de soja) i en destaca la forta **disminució de l'oli de palma** ($TCAC_{20-25}$ -1,9%). Els països europeus més informats i oberts al món experimentaran amb noves variacions d'oli amb infusions i aromes.
- El consum d'aquest aliment es **concentra al Sud d'Europa**, on Espanya, Itàlia, França i Alemanya acumulen el 60% de la demanda europea. S'espera que el consum en aquestes regions **segueixi creixent** a un ritme similar al d'altres països.
- Per altra banda, el factor més condicionant pel consum d'oli és la imatge que el mercat **associï entre els olis vegetals i la salut**. Si bé la tendència del menjar saludable a Europa portarà a reduir l'ús de l'oli a la cuina (fregits, per exemple), certs tipus d'oli estan reconeguts per les seves qualitats nutritives (com l'oli d'oliva) i el seu **creixement serà fort**. El nou hàbit de cuinar més a casa és un altre causant del creixement en el seu consum.
- Els països amb **menys poder adquisitiu** o amb més inestabilitat econòmica seguiran consumint olis vegetals més barats, que a més, **guanyaran importància sobre greixos animals** com la mantega.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; dataeuropa.eu; Directorat General d'Agricultura i Desenvolupament Rural (Comissió Europea).
TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

El Sud d'Europa concentra els països més consumidors d'olis vegetals, i entre ells estan els principals importadors d'oli de Ponent

Demanda dels principals països importadors

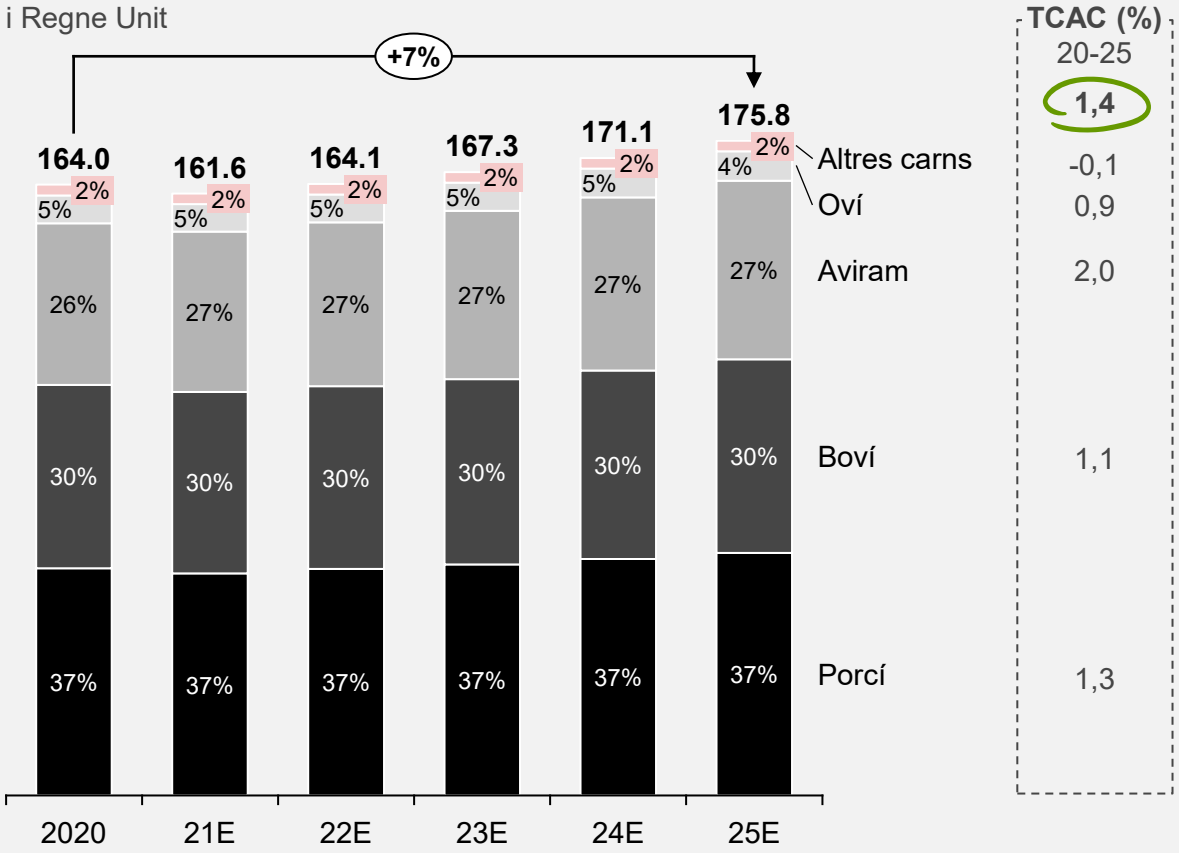
		Països importadors més rellevants		TCAC 2020-2025	Creixement 2020-2025
			milions		
Olis i greixos	Oli d'oliva	França	67,2	1,4%	7,1%
		Itàlia	60,3	1,6%	8,4%
		Regne Unit	67,2	-0,1%	-0,5%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; DataComex. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

El consum de carn seguirà augmentant a Europa, especialment la d'aviram, però a un ritme més lent que la resta del mercat...

Carn

Evolució de la demanda de Carn – milers de milions d'euros, UE27, Suïssa i Regne Unit



- Tot i que s'espera que la demanda de carn creixi a nivell europeu en els pròxims cinc anys, s'estima que avançarà a **un creixement anual lleu (1%).**
- Una **gran varietat de factors** (ingressos, preus, tradicions, normes culturals, urbanització, preocupació mediambiental, benestar animal, preocupació per la salut, desenvolupament econòmic, malalties animals...) afecten les previsions de volum i de tipologia de carn.
- Tot i així, es preveu que el creixement del consum **d'aviram i porc siguin els més elevats**, degut a la seva **versatilitat i simplicitat d'ús**, a més dels seus preus més baixos. La **inseguretat financera** a certs països europeus pot convertir aquests productes en encara més atractius.
- Les dietes que redueixen el consum de carn animal seran, si més no, un **repte per als productors**. La incertesa porta a pensar que, a alt nivell, no se'n reduirà el consum de manera significativa. Les dietes tradicionals seguiran considerant la carn com a ingredient principal, i hi ha dubtes sobre la **co-existència amb les opcions *plant-based*.**
- Serà molt rellevant el **posicionament dels governs** i organismes públics. A l'Europa oriental, alguns països com França han començat a oferir dietes vegetarianes a les escoles, fet que pot canviar les preferències de les futures generacions.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; Comissió Europea; Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCED); Organització de les Nacions Unides per a l'Agricultura i l'Alimentació (FAO). TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

… i el nou mapa d'exportacions s'haurà d'adaptar i buscar nous interessats, ja que els principals destins patiran creixements negatius o molt lleus

Demanda dels principals països importadors

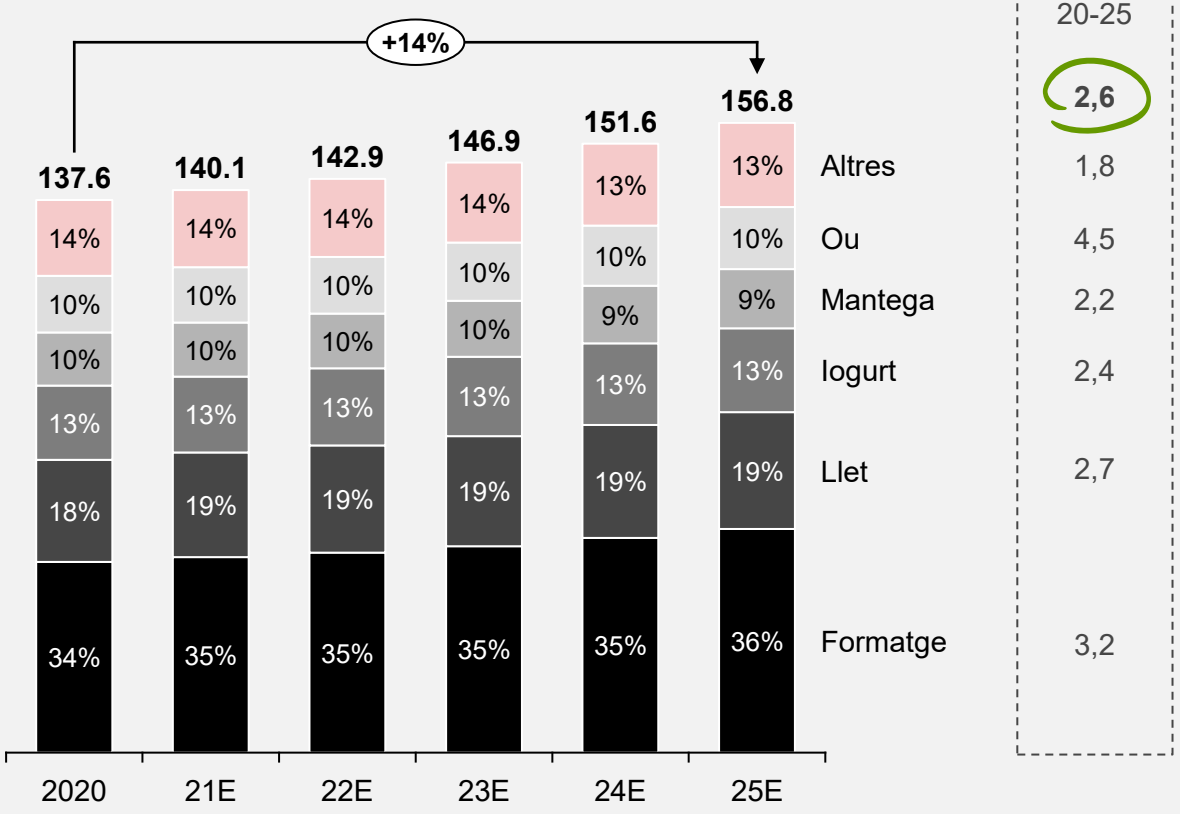
		Països importadors més rellevants	milions	TCAC 2020-2025	Creixement 2020-2025
Carn fresca	Porcí	França	67,2	-1,2%	-6,0%
		Itàlia	60,3	1,8%	9,3%
		Àustria	8,9	-1,0%	-4,9%
	Boví	França	67,2	-0,5%	-2,7%
		Portugal	10,3	-1,7%	-8,2%
		Regne Unit	67,2	2,9%	15,5%
	Aviram	França	67,2	0,0%	-0,1%
		Portugal	10,3	0,7%	3,5%
		Regne Unit	17,4	3,6%	19,5%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; DataComex. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

Els productes derivats de la ramaderia, com la llet o els ous, mantindran un creixement d'un 2,6% anual, especialment a Europa de l'est

Derivats d'animals

Evolució de la demanda de Derivats d'animals – milers de milions d'euros, UE27, Suïssa i Regne Unit



- Aquesta categoria comprèn les **mantegues** (mantega, greixos animals, margarina), els **formatges** (untable, processats, suaus), la **llet** (de vaca, en pols), els **ous** i altres **productes làctics**.
- El producte que major pes representa i que més s'estima que creixerà fins a 2025 és el formatge, que suposarà 58.000M€ a Europa. Cal destacar que dins les estimacions de creixement de la llet ($TCAC_{20-25}$ 2,7%) hi **destaquen les begudes vegetals** alternatives als productes lactis, amb un **$TCAC_{20-25}$ del 9,4%.**
- **Regne Unit i Espanya** són dos dels països amb més pes sobre la demanda actual (13% i 7%) i s'estima que experimentaran creixements per sobre de la mitja (de 2,7% i 3,5%). Tot i que les **demandes creixeran** més fortament a **països de l'Est** (Polònia, Estònia i Hongria), només representaran un 7% del consum europeu.
- El futur dels productes derivats d'animals vindrà condicionat per les **exigències de la societat** (consumidors i reguladors) relacionades amb el **benestar animal i l'impacte mediambiental**. Al mateix temps, s'espera que la **sensibilitat als preus** augmenti en productes animals donada la incertesa econòmica (sobretot en els Premium).
- En referència als productes lactis, els països amb més poder adquisitiu seguiran considerant que són **importants per al creixement físic** fort i saludable.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost.

Ressalta l'augment fins a 2025 en el consum de formatge i mantega a França, Itàlia i Portugal, tres importants destins de les exportacions catalanes

Demanda dels principals països importadors

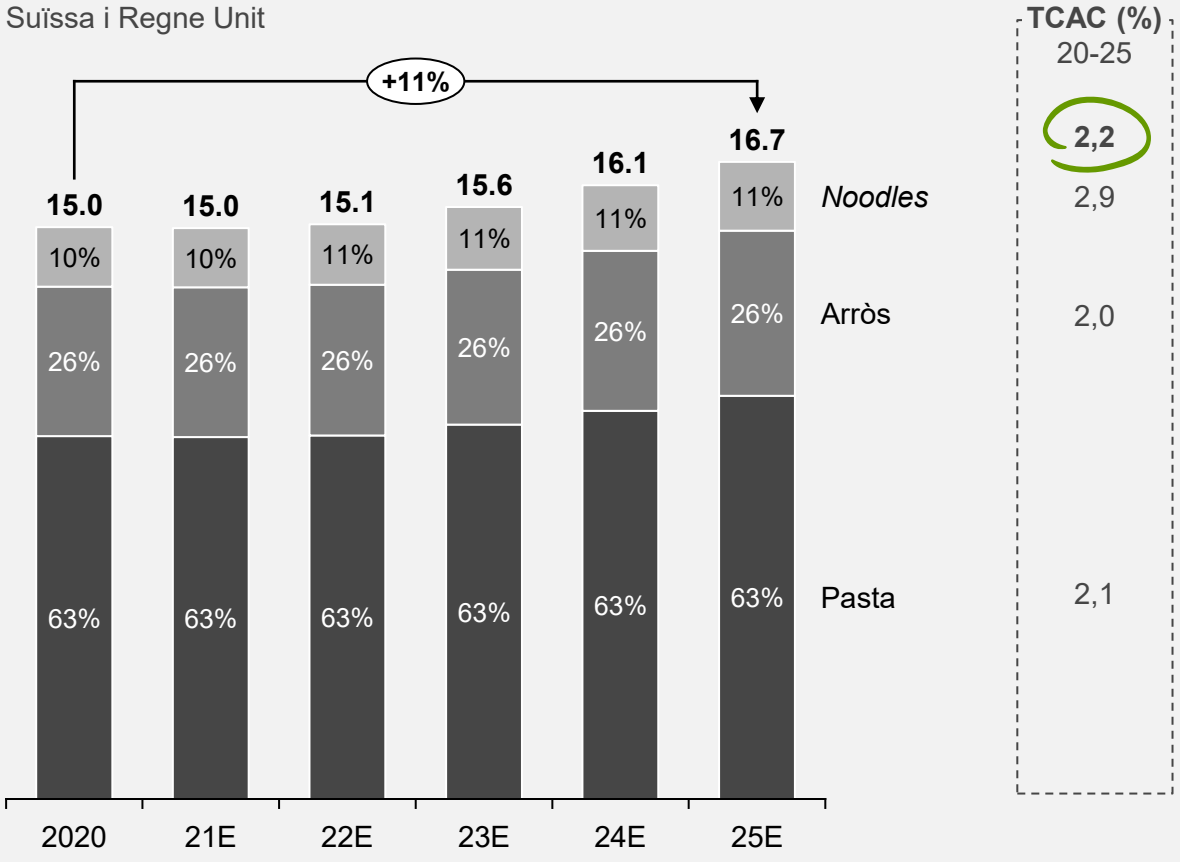
		Països importadors més rellevants	milions	TCAC 2020-2025	Creixement 2020-2025
Derivats d'animals	Llet	França	67,2	1,0%	5,0%
		Portugal	10,3	3,7%	19,9%
	Ous	França	67,2	0,8%	4,1%
		Països Baixos	17,4	2,7%	14,1%
	Formatge	França	67,2	3,5%	18,5%
		Portugal	10,3	3,9%	20,9%
		Regne Unit	67,2	2,6%	13,7%
	Mantega	Itàlia	67,2	8,0%	47,1%
		Portugal	10,3	2,3%	12,0%
		França	67,2	2,5%	13,2%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; DataComex. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

L'arròs i la pasta continuaran sent aliments base de les dietes europees i evolucionaran cap a opcions més saludables i nutritives

Arròs i pasta

Evolució de la demanda d'Arròs i pasta – milers de milions d'euros, UE27, Suïssa i Regne Unit



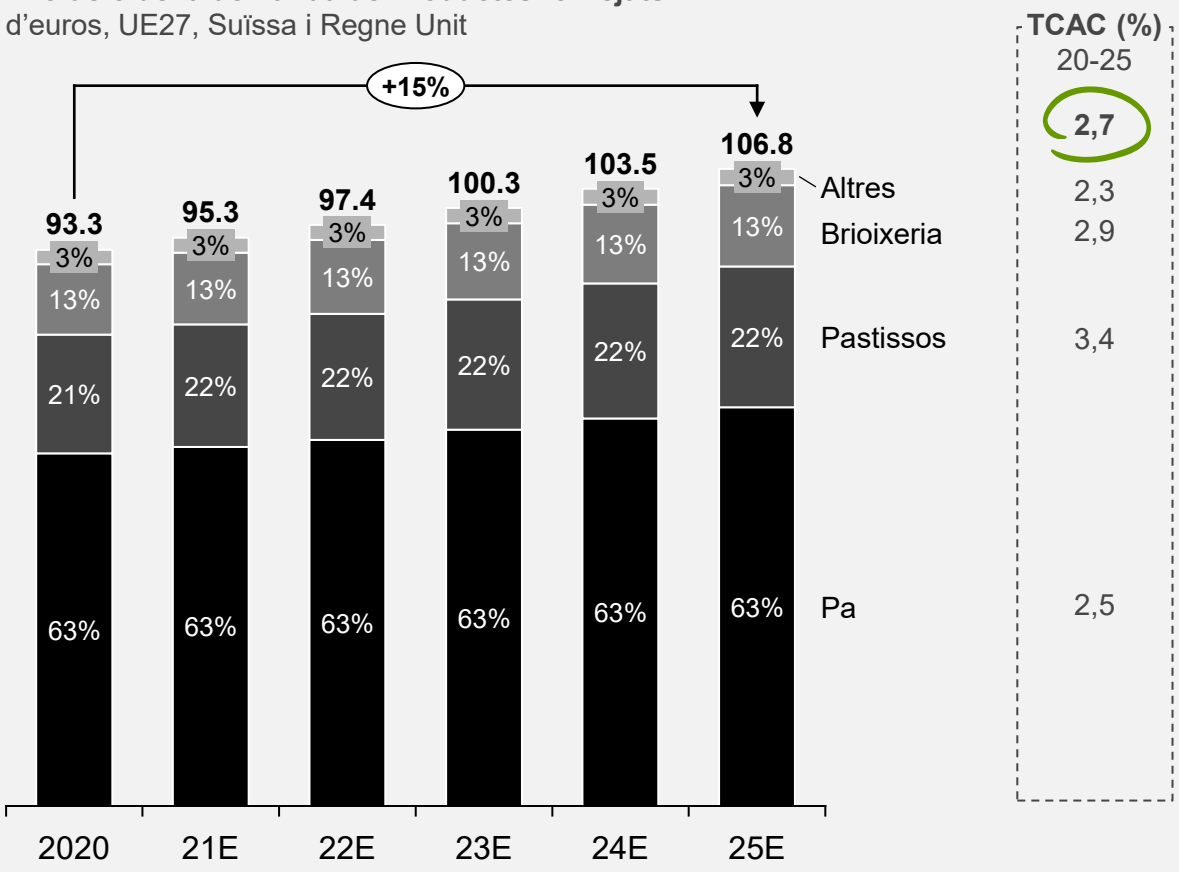
- La demanda d'arròs i pasta s'estima que arribi als 16.700M€, amb un **creixement del 2% anual** fins al 2025. Aquesta categoria inclou tres grans productes: la pasta (60%), l'arròs (26%) i els *noodles* (11%) que **mantenen les proporcions** sobre el total al llarg dels anys previstos. El consum de ***noodles*** és el que més s'espera que creixi.
- Els països que més n'augmentaran el seu consum són **Polònia** (5,6% anual), **Hongria** (5,4%), i **Portugal** (4,4%), tot i que acumularan un 8% del consum europeu l'any 2025. Contràriament, l'únic país que en reduirà el seu consum és Finlàndia.
- Les dietes que busquen reduir la ingesta de carn són una de les **palanques de creixement** del consum de pasta i arròs; encara més potent en relació al consum a casa post-pandèmic.
- Als països de l'est, la **comoditat i els preus baixos** d'aquests aliments n'augmentarà la demanda. Són categories ràpides i fàcils de cuinar, versàtils, adaptables a diferents estils de vida, i amb un gran ventall d'opcions amb preus baixos.
- Les **marques blanques** abundaran el mercat d'opcions Premium que competiran a les distribuïdores ja consolidades.
- Els aliments **saludables i orgànics** seran el focus de la innovació. Productes integrals, amb alts nivells de fibra, sense gluten, enriquits amb nutrients... augmentaran les vendes d'aquesta categoria

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

La demanda d'aliments basats en cereals creixerà per sobre la mitja del sector, i en destaca el consum del pa després dels mesos de pandèmia

Productes fornejats

Evolució de la demanda de Productes fornejats – milers de milions d'euros, UE27, Suïssa i Regne Unit



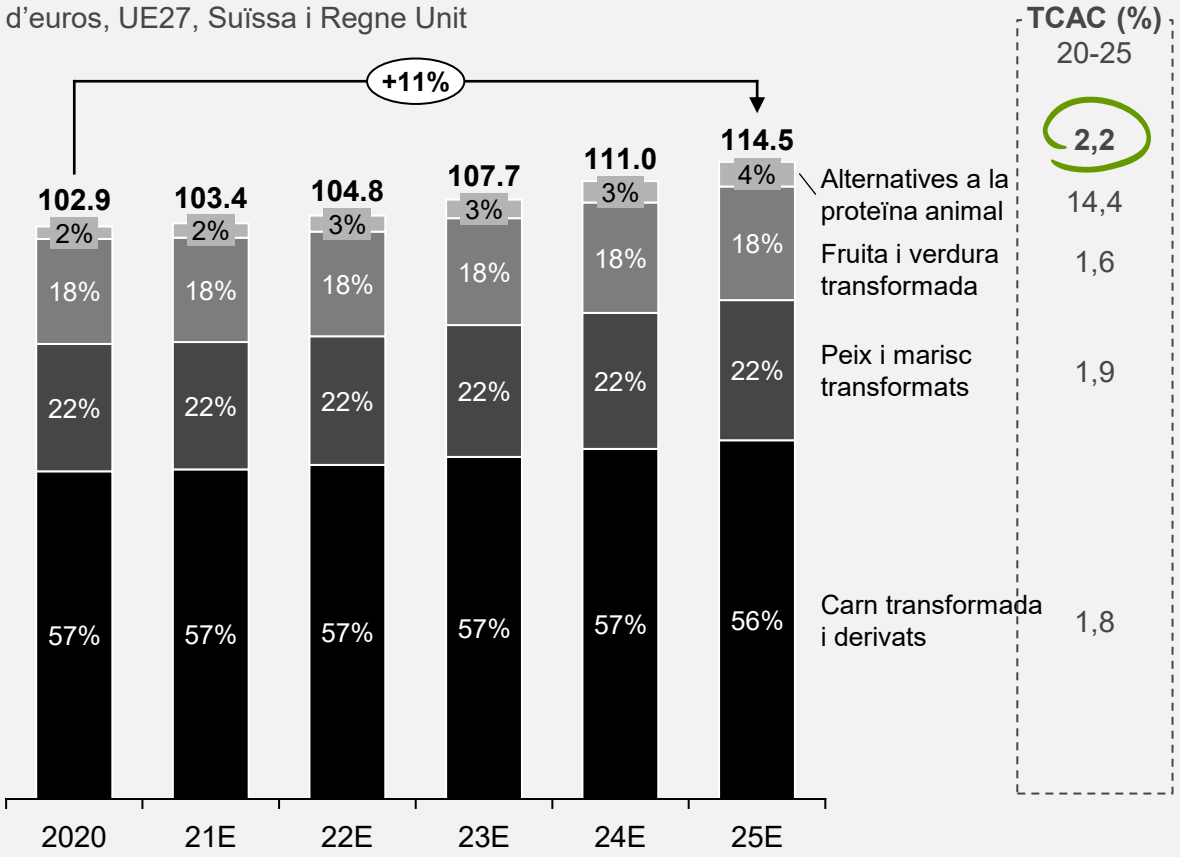
- El consum de productes fornejats a Europa s'espera que augmenti a un ritme anual del 3% fins als 106.800M€ el 2025.
- Aquesta categoria inclou productes com el pa, pastissos, productes de brioixeria i rebosteria, i d'altres com preparats per a postres o productes congelats. El principal producte és el pa (63%) amb un creixement estimat del 2,5% anual.
- El 60% del consum actual d'aquests aliments es concentra entre quatre països: **Alemanya, França, Itàlia i Regne Unit**. Per altra banda, els major creixements en consum fins al 2025 s'esperen a Hongria i Bulgària, ambdós casos per sobre el 4% anual.
- La demanda de pa, brioixeria i pastissos pel consumidor europeu ha augmentat amb la **pandèmia al canal *retail***.
- Una certa tendència a allunyar-se **del pa i de la brioixeria com a productes poc saludables** moderarà el creixement d'aquesta categoria, així com la preocupació per als aliments processats i els carbohidrats en les dietes occidentals.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

Espanya i França reuneixen una quarta part de la demanda europea per aliments processats, que creixerà amb força a Europa Occidental

Aliments processats

Evolució de la demanda de Aliments processats – milers de milions d'euros, UE27, Suïssa i Regne Unit



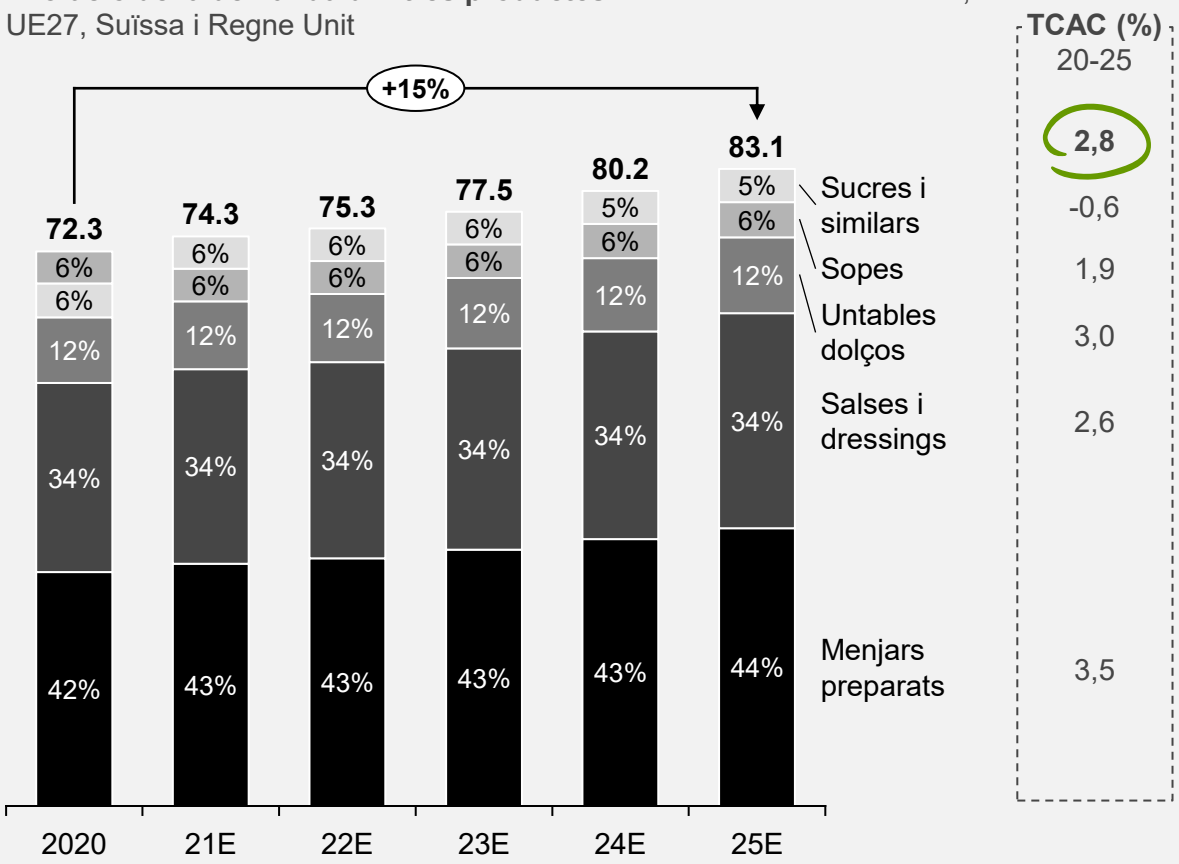
- Els aliments processats inclouen fruites, verdures, i carn transformats i/o en conserva. També els substitutius de la carn i el peix, com el tofu i els derivats.
- S'espera que la demanda creixi a un 2,2% anual i, tot i que la **carn transformada** tingui el major pes, la seva demanda és la que creixerà menys. En canvi, les **alternatives a la proteïna animal** guanyaran rellevància, creixent a un $TCAC_{20-25}$ del 14,4%.
- S'estima que a **Bulgària, Hongria i Polònia** hi haurà el major augment de consum, tot i que acumularan només un 5% de la demanda europea. Espanya i Itàlia són països rellevants actualment (25% acum.) i s'estima que creixeran a un 3% anual.
- El creixement dels substituts a la carn i peix serà impulsat per la població que desitgi alternar proteïnes vegetals i animals, i no només per aquells que decideixin eliminar la carn. Aquest moviment tindrà més força a l'Europa occidental.
- Les tendències de menjar **orgànic i de proximitat**, així com les restriccions de salut, poden condicionar fortament la demanda. Un exemple de regulació és la campanya al Regne Unit cap a la **reducció de sucres, sals i greixos** d'aquest tipus d'aliments.
- Els productors hauran d'innovar per a canviar la percepció d'aliments poc saludables, poc nutritius i de baixa qualitat si volen que n'augmenti el consum.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; TheGuardian; Ministeri d'Afers Exteriors del Regne Unit. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

La sensibilitat als preus i la preocupació per la salut seran determinants per l'evolució de la demanda dels aliments més complementaris

Altres productes

Evolució de la demanda d'Altres productes – milers de milions d'euros, UE27, Suïssa i Regne Unit



- Dues forces seran determinants per l'evolució de la demanda d'aquests productes. En primer lloc, la **preocupació per la salut** i el benestar no afavoreixen als productes precuinats o processats, especialment a l'Europa occidental. De fet, cada vegada s'incorporen més vitamines i nutrients als aliments preparats per a contrarestar-ne aquesta percepció.
- En segon lloc, la **sensibilitat als preus** és comú en èpoques d'inestabilitat econòmica, com la que s'espera en els propers anys a Europa. Per tant, tot i no ser els productes més saludables del mercat, el fet que s'adapten a les necessitats de comoditat, conveniència i facilitat, i que els productors estan innovant constantment, en mantindran el seu creixement.
- **L'estil de vida europeu de moviment i vida activa** també afavoreix al consum de menjar preparat (amanides, entrepans), i serà cada vegada més comú. S'espera que els productors evolucionin i vagin adaptant els productes a les diferents tendències.
- Els productes com les salses, *dressings*, espècies i sopes, tenen **grans particularitats** de cada país. Cada regió té les seves tendències en els grups d'edat, gastronomies de moda, o formats d'ús. Evolucionaran un **creixement moderat** si s'adapten a altres tendències del mercat (menjar saludable, de proximitat, reducció de conservants, etc).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost

El consum d'aliments elaborats amb cereals experimentarà un creixement per sobre la mitjana, especialment als principals destins de les exportacions

Demanda dels principals països importadors

		Països importadors més rellevants	milions	TCAC 2020-2025	Creixement 2020-2025
Aliments processats	Carn transformada i derivats	França	67,2	0,5%	2,5%
		Regne Unit	67,2	-0,6%	-2,9%
		Portugal	10,3	1,4%	7,2%
	Fruita i verdura transformada	França	67,2	0,6%	3,2%
		Regne Unit	67,2	0,7%	3,6%
		Alemanya	83,1	0,7%	3,8%
Derivats dels cereals	Pa	França	67,2	2,7%	14,2%
		Portugal	10,3	4,4%	24,3%
		Regne Unit	67,2	2,8%	15,0%
	Pasta, arròs	França	67,2	1,4%	7,4%
		Bèlgica	11,5	2,3%	11,8%
		Regne Unit	67,2	2,1%	11,0%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; DataComex. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost.

Tot i no concentrar una gran part de la demanda europea, els països amb major creixement esperat destaquen en categories d'aliments diferents

Evolució de les categories en els països amb més creixement

	TCAC 2020-25	Fruita dolça	Fruita seca	Olis i greixos	Carn	Derivats d'animals	Arrós i pasta	Productes fornejats	Aliments processats	Altres
Hongria *1,0% de la demanda Europea*	**4,4%**	1,2%	8,1%	5,1%	2,9%	5,0%	5,4%	**4,2%**	4,1%	**5,8%**
Irlanda *1,3% de la demanda Europea*	**3,1%**	3,6%	3,8%	3,3%	**3,3%**	2,9%	3,9%	2,6%	3,4%	3,1%
Suècia *2,8% de la demanda Europea*	**3,5%**	**3,7%**	3,9%	4,8%	3,2%	3,9%	3,9%	3,6%	2,7%	3,8%
Holanda *3,6% de la demanda Europea*	**3,5%**	**3,7%**	3,1%	3,4%	2,7%	4,2%	0,9%	3,6%	3,1%	4,2%
Polònia *4,2% de la demanda Europea*	**4,1%**	1,3%	**9,0%**	**5,5%**	3,2%	**6,4%**	**5,6%**	4,1%	**6,1%**	4,4%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Euromonitor; DataComex. TCAC: Taxa de Creixement Anual Compost.

Al sector agrícola se li presenten certes oportunitats que li permetran produir més eficaçment, així com aprofitar els canvis de demanda

Anàlisi externa del sector

Agricultura

Oportunitats

- A la zona de Ponent hi ha varis **canals de reg** que proveeixen de **reg intel·ligent i eficient** i que permet la transformació d'hectàrees de secà en regadiu, molt més rendibles i productius
- Els productes agrícoles ecològics són tendència a Europa i permeten diferenciació del producte. Encara existeix molt recorregut de conversió **a conreu ecològic** i ser així més **competitius a nivell internacional**
- La demanda creixent pel **producte local i de proximitat,** un moviment que continua evolucionant amb força, dona valor a les zones amb un model agrícola familiar i històric
- Els mercats demanen més **transparència, traçabilitat i informació objectiva** sobre el procés productiu. Els consumidors europeus tenen unes preferències però no disposen d'informació que les validi ni la busca proactivament
- Els nous hàbits de consum més saludables donen valor al **producte fresc, i desincentiven el transformat i en conserva**, pel que Ponent no necessitaria entitats transformadores de fora la regió
- Alguns dels productes fermentats i/o amb probiòtics són actualment cultivats a Ponent i poden significar una **sortida abans inexistent**
- Les **tecnologies d'automatització o robotització** ajuden als agricultors a obtenir millors productivitats i rendiments més elevats en els seus conreus. Les eines per a la recollida de dades també són de gran utilitat de cara a mig/llarg termini
- Aprofitar el desig del consumidor final de rebre productes *del camp a la taula* pot donar **noves sortides** al producte directament des del productor. Aquests **nous sistemes de desintermediació** donen més poder al productor, més flexibilitat i més marge
- Nous **canals de venda** (online) **i models de desintermediació** que donen més poder als agricultors

Al mateix temps existeixen amenaces que canviaran o afectaran les previsions futures de l'agricultura de Ponent

Anàlisi externa del sector

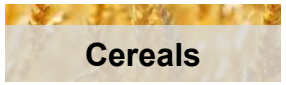
Agricultura

Amenaces

- La **preocupació del consumidor i les regulacions** sobre l'impacte mediambiental (contaminació de les terres, ús de pesticides, canvi climàtic...)
- La **reducció del consum de carn** pot resultar en la disminució de la demanda de cultius farratgers
- Necessitat d'adaptar els envasos a les **noves regulacions sobre ús del plàstic,** a conseqüència de les exigències dels consumidors. La inversió necessària serà elevada i requerirà de canvis en varis punts de la cadena de valor (emmagatzematge, transport, distribució...)
- El **canvi climàtic** pot afectar de forma considerable les estacions, les campanyes de recollida i les propietats del producte i del sòl
- L'augment del consum de **menjar preparat o transformat** (formats no frescs) pot traslladar la major part del **valor afegit a altres baules de la cadena** de valor
- **Les marques blanques** poden suposar marges més ajustats a les primeres fases de la cadena, ja que els **grans fabricants** ofereixen acords d'exclusivitat que asseguren alts volums a canvi de preus baixos
- La **migració de la població rural** cap a zones urbanes implica menys recursos laborals disponibles i nous hàbits de consum

A més, cada categoria de productes agrícoles es trobarà unes oportunitats específiques del seu mercat o dinàmiques sectorials...

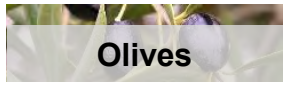
Anàlisi externa del sector



Cereals

Farratges

Fruita dolça



Olives

Fruita seca

Oportunitats

- **Augment** del **consum** d'aliments de proteïna vegetal i de begudes vegetals produïts amb cereals (com l'**arròs o la civada**)
- La **innovació varietal** pot donar resposta a reptes de producció presents i futurs

- La **demanda dels països àrabs i asiàtics** amb escassetat d'aigua segueix incrementant. **L'estabilitat de les seves importacions** sembla garantida
- El fet que el bestiar ecològic hagi de d'alimentar-se de productes ecològics fa que la demanda de **farratges ecològics** pugui augmentar

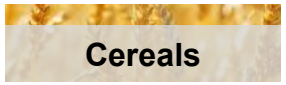
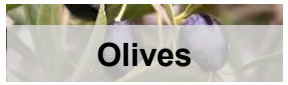
- **Oportunitats en mercats internacionals,** especialment, països d'Europa de l'Est que incrementaran el consum dels 4 productes essent rellevants la nectarina i el préssec
- Xina es pot convertir en un gran comprador mundial de fruita dolça i compensar parcialment el **veto rus**

- Tendència **creixent** de la **demanda** mundial d'oli d'oliva
- Valoració del producte com a Premium
- Incorporació de cultius de **regadiu intensius i super-intesius**

- Consum de **begudes vegetals** que es produeixen amb fruita seca (ex. a**metlles).**
- Transformació **d'hectàrees de secà en regadiu** i adopció de cultius intensius i super-intensius
- El consum de fruita seca experimentarà un **fort creixement** a Europa, especialment, els **festucs** i les **nous**
- Les tendències i regulacions de **compra/venda a l'engròs** poden ser beneficioses

... o unes amenaces que impactaran a categories de productes determinats

Anàlisi externa del sector

	 Cereals	Farratges	Fruita dolça	 Olives	Fruita seca
Amenaces	▪ **La volatilitat** i **inestabilitat** dels preus dels mercats amb poca capacitat de control per part dels productors ▪ El **canvi climàtic** pot modificar les condicions climatològiques de Ponent en el futur	▪ La **dependència** del sector de la **ramaderia** com a principal client ▪ Tendència creixent del **cost de l'aigua** ▪ El **canvi climàtic** pot modificar les condicions climatològiques de les terres de Ponent i veure reduït el seu accés a l'aigua	▪ El **veto rus** ha afectat i pot seguir afectant les exportacions de fruita dolça de pinyol ▪ Entrada en el mercat nacional i internacional de **fruites exòtics** actualment no cultivades a les terres de Ponent ▪ Entrada de **nous formats de consum de fruita**: conserva i tallada ▪ El **canvi climàtic** pot afectar de forma considerable les estacions i les campanyes de recollida	▪ Increment del consum **d'olis vegetals** en detriment de l'oli d'oliva degut a un preu més reduït especialment en relació amb el seu ús a la cuina ▪ Poc creixement futur del consum d'oli d'oliva en els principals mercats europeus, especialment en el **Regne Unit**	▪ Relació de dependència amb Estats Units degut a la seva posició productora i exportadora d'ametlles alhora que importadora de fruits secs espanyols i catalans ▪ El canvi climàtic i els **períodes de sequera** globals amenacen fortament els mercats i els conreus d'ametlles

El sector ramader també viurà nous canvis que poden millorar i obrir nous camins als ramaders de Ponent

Anàlisi externa del sector

Ramaderia

Oportunitats

- El consum de la carn d'**aviram**, juntament amb **la de porcí**, **experimentarà un major creixement** que la de boví
- La demanda creixent pel **producte local i de proximitat** que posa valor a les zones amb un model agrícola familiar i històric com el de Ponent
- Diferenciació de **producte més saludable** (no usos antibiòtics) i ecològic, respectuós amb el **medi ambient i el benestar animal**
- Els mercats busquen més **transparència, traçabilitat i informació objectiva** sobre el procés productiu. El consumidor té unes preferències però no disposa d'informació que les validi
- Els processos productius que **respecten el medi ambient** obtenen una **diferenciació addicional davant el producte estranger** que ja té altres punts forts (exòtics, preus més barats, etc) i, per tant, pot suposar un **augment de la demanda**
- Utilitzar **tecnologies de mecanització i robotització** al llarg de la cadena de valor per a **optimitzar processos**. Les eines per a la recollida de dades durant els processos productius poden donar peu a diferents usos i aplicacions
- **Nous canals de venda** directament al consumidor representen els **nous sistemes de desintermediació,** que donen més poder, més flexibilitat i més marge al productor
- **Nous models de negoci** apareixen constantment i tenen el **poder, el suport i el capital** per a revolucionar el sector. Buscar vies alternatives a les tradicionals pot complementar la facturació dels ramaders
- Innovació relacionada amb els **envasos plàstics**, especialment de la carn transformada

Finalment, la ramaderia de Ponent haurà de superar o saber adaptar-se a les dificultats externes que afectin al sector

Anàlisi externa del sector

Ramaderia

Amenaces

- Decreixement del consum de carn en països desenvolupats i augment del **consum de proteïnes alternatives i dietes vegetarianes.** Els **posicionament dels governs** i les **recomanacions d'institucions internacionals** condicionaran l'evolució del consum de productes carnis
- La **preocupació del consumidor** per la contaminació i impacte mediambiental de la ramaderia pot guanyar importància i exigir als productors canvis més accelerats
- Les **regulacions sobre contaminació mediambiental** (de les terres, dels recursos hídrics) i el **benestar animal** (espai per bestiar, mida màxima de les granges, ús d'antibiòtics...)
- Els grans escàndols, la premsa o moviments internacionals poden donar peu a una **opinió pública negativa**
- L'augment del consum de menjar preparats pot traslladar la major part del **valor afegit a altres fases de la cadena** de subministrament.
- L'increment dels requisits normatius ambientals de reducció del plàstic i dels gasos d'efecte hivernacle, que poden comportar un augment **d'auditories** i **controls** externs

A més, cada sector productor es trobarà unes oportunitats específiques del seu mercat o dinàmiques sectorials...

Anàlisi externa del sector

Carn porcí

Carn boví

Carn aviram

Oportunitats

- Alta percepció de **qualitat** relacionada amb la zona de Ponent
- Les situacions de **crisis econòmica** poden **potenciar el consum** de la carn de porc, que normalment té **preus més econòmics** que el boví

- Els **productes lactis** continuen essent considerats un pilar per al creixement físic. S'esperen alts creixements del **formatge** i **mantega,** especialment a Portugal i França
- Implementar mesures per a obtenir certificacions de **producció ecològica**
- **Considerable augment del consum** de boví al **Regne Unit**, un dels principals destins de carn de boví de Ponent

- Les situacions de **crisis econòmica** poden **potenciar el consum** de la carn d'aviram, que normalment té **preus més econòmics**
- **Fort augment del consum** d'aviram al **Regne Unit**, un dels principals destins de carn d'aviram de Ponent actuals
- Implementar mesures per a obtenir certificacions de **producció ecològica**

... o unes amenaces que impactaran a categories de productes determinats

Anàlisi externa del sector

	Carn porcí	Carn boví	Carn aviram
Amenaces			
	▪ Augment dels **requisits normatius** ambientals de reducció de plàstic i de gasos d'efecte hivernacle. Destaca la rellevància de la **contaminació per purins** ▪ La **Pesta Porcina Africana** provoca **incertesa** i **volatilitat** en els mercats. Destaca la **potencial recuperació** de la capacitat productiva de **Xina** post-PPA (menys importacions de Xina i nou proveïdor) **Inversió i desenvolupament** de la indústria transformadora (escorxadors, assecadors) a **regions properes** a Ponent (per exemple, Aragó)	▪ **Reducció prevista del consum** de boví en els principals països importadors de Ponent (França i Portugal) ▪ Sector **especialment castigat** per les campanyes de **l'Organització Mundial de la Salut** (OMS) que relacionen el càncer amb l'elevat consum de carn processada (IARC, 2015)	▪ **Regulacions relacionades** amb les normes bàsiques **d'ordenació de les granges** d'aviram, que poden requerir canvis en la gestió ▪ Creixent importància de la **lluita contra les malalties animals**, on destaca el paper de la prevenció i on esdevé bàsica la **bioseguretat** ▪ Augment de **l'atenció de les autoritats** en la producció d'aviram en relació a l'emissió de nitrats i d'amoníac a l'atmosfera, que pot comportar canvis importants en la **gestió de fems**

6. DAFO i estratègies de futur

6.1. Anàlisi DAFO

6.2. Estratègies de futur

Anàlisi DAFO: Agricultura

Debilitats

- **Atomització i desequilibri** en el poder de negociació. **Baix poder de negociació** amb distribuïdores i comercialitzadores.
- **Marges econòmics baixos** i inestables. Costos d'exportació elevats degut a costos del **transport marítim**
- Ritme de **modernització** menys accelerat que altres indústries.
- Poc grau de professionalització
- Edat mitjana avançada dels treballadors i **falta de relleu generacional**
- Proporció baixa de **conreu ecològic** amb àrea de millora
- **Complexitat normativa** i alts estàndards de compliment
- Excessiva dependència de la PAC i subvencions europees i accés limitat a altres fonts de finançament alternatives
- Problemes d'accés a la terra (terres sense persona i persones sense terra)

Amenaces

- L'augment del consum de **menjar preparat o transformat** (formats no frescs) pot traslladar la major part del **valor afegit a altres baules de la cadena** de valor
- El **canvi climàtic** pot afectar de forma considerable les estacions, les campanyes de recollida i les propietats del producte i del sòl
- La **preocupació del consumidor i les regulacions** sobre l'impacte mediambiental (contaminació de les terres, ús de pesticides, canvi climàtic...)
- Necessitat d'adaptar els envasos a les **noves regulacions sobre ús del plàstic**
- La **migració de la població rural** cap a zones urbanes implica menys recursos laborals disponibles i nous hàbits de consum

Fortaleses

- **Rendiments de les terres** per sobre de la mitjana agrícola catalana.
- Els avanços tecnològics i les infraestructures de reg han permès la transició de conreus de secà a regadiu **incrementant la productivitat.**
- Regió **tradicionalment agrícola**, amb **pes important** dins Catalunya i Espanya
- **Alts estàndards de qualitat** i bon posicionament dels productes en el mercat
- Sector amb **resiliència** front a les crisis econòmiques.
- **Múscul financer adequat** a les noves inversions i a l'expansió internacional.
- Bona posició **exportadora dels principals productes agrícoles de Lleida**
- **Bona aptitud edàfica (sòl) i climàtica** per a una producció diferenciada i de qualitat
- Fort grau de cooperativisme en els principals productes agrícoles

Oportunitats

- Transformació del conreu de secà en regadiu permet cultius més rendibles i sostenibles amb major productivitat. Les terres de Ponent compten amb importants canals de reg
- Els productes agrícoles ecològics són tendència a Europa i permeten diferenciació del producte
- Proveir de la **transparència**, **traçabilitat** i la **informació** que busca el consumidor mitjançant etiquetes eco i altres
- Demanda creixent pel **producte local i de proximitat.** Dona valor a les zones amb model agrícola familiar i històric
- Nous **canals de venda** (online) **i models de desintermediació** que donen més poder als agricultors

Anàlisi DAFO: Cereals

Debilitats

- **Complexitat en les estimacions** de demanda i oferta
- Elevada **incertesa** en els preus i poder de negociació baix dels productors.
- **Atomització**, **desorganització** i **desequilibri** en la cadena de valor
- Ritme de **modernització** menys accelerat que altres indústries.
- Baix grau baix de professionalització
- **Escassa coordinació** entre el sector primari i la resta de baules de la cadena.
- Costos de **producció elevats** que donen lloc a marges ajustats i poca capacitat de reacció
- Edat mitjana dels treballadors avançada i falta de relleu generacional

Amenaces

- **La volatilitat** i **inestabilitat** dels preus dels mercats amb poca capacitat de control per part dels productors
- La **preocupació del consumidor i les regulacions** sobre l'impacte mediambiental (contaminació de les terres, ús de pesticides, canvi climàtic...)
- El **canvi climàtic** pot modificar les condicions climatològiques de Ponent en el futur
- L'augment del consum de menjar preparat pot traslladar la major part del **valor afegit a altres baules de la cadena** de subministrament
- La migració de la població rural cap a zones urbanes implica menys recursos laborals disponibles

Fortaleses

- **Versatilitat** del producte transformat (pa, farines, pasta...)
- Els avanços tecnològics i les noves infraestructures de reg han permès la transició de conreus de secà a regadiu **incrementant la productivitat** amb una doble collita.
- Regió **tradicionalment agrícola**, amb **pes important** dins Catalunya. **Rendiments de les terres** per sobre de la mitjana agrícola catalana.
- **Alts estàndards de qualitat** (inclosa la seguretat alimentària).
- Sector amb **resiliència** front a les crisis econòmiques.
- **Múscul financer adequat** a les noves inversions i a l'expansió internacional.

Oportunitats

- Augment del consum d'aliments de proteïna vegetal i de begudes vegetals produïts amb cereals (com l'**arròs o la civada**).
- La **innovació varietal** pot donar resposta a reptes de producció presents i futurs
- Transformació del conreu de secà en regadiu permet cultius més rendibles i sostenibles.
- El conreu **ecològic** ajuda a obtenir diferenciació.
- Proveir la **transparència**, **traçabilitat** i la **informació** que busca el consumidor mitjançant etiquetes eco i altres

Anàlisi DAFO: Farratges

Debilitats

- **Preu acceptants** de clients internacionals
- Dependència **d'exportacions amb Orient Mitjà**
- Costos d'exportació elevats degut a costos del **transport marítim**
- Ritme de **modernització menys accelerat** que altres categories de productes
- **Marges econòmics baixos** i inestables
- Proporció baixa de conreu ecològic en comparació amb altres categories de productes

Amenaces

- La migració de la població rural cap a zones urbanes implica menys recursos laborals disponibles
- La **dependència** del sector de la **ramaderia** com a principal client
- Tendència creixent del **cost de l'aigua**
- El **canvi climàtic** pot modificar les condicions climatològiques de les terres de Ponent i veure reduït el seu accés a l'aigua

Fortaleses

- Bona posició **exportadora** i bon **posicionament** del producte a nivell **internacional**
- Percentatge de cooperativització relativament elevat

Oportunitats

- La **demanda dels països àrabs i asiàtics** amb escassetat d'aigua segueix incrementant. **L'estabilitat de les seves importacions** sembla garantida.
- El fet que el bestiar ecològic hagi de d'alimentar-se de productes ecològics fa que la demanda de **farratges ecològics** pugui augmentar

Anàlisi DAFO: Fruita dolça

Fruita dolça

Debilitats

- Fortament condicionats per **adversitats climatològiques**
- Caiguda del consum nacional i les exportacions de **préssecs i nectarines.**
- **Atomització** dins de la cadena de valor.
- **Control baix** dels preus de mercat a poder negociador de les distribuïdores i grans diferències entre preus a origen i preus finals.
- **Complexitat normativa** i alts estàndards (cost del compliment normatiu).
- **Escassa flexibilitat** per a adaptar la producció.
- Excessiva **dependència de la PAC** i accés limitat a fonts de finançament
- **Varietats sense prou valor afegit** que condicionen el mercat

Amenaces

- El **veto rus** ha afectat i pot seguir afectant les exportacions de fruita dolça de pinyol
- Entrada en el mercat nacional i internacional de **fruites exòtics** actualment no cultivades a les terres de Ponent
- Entrada de **nous formats de consum de fruita**: conserva i tallada
- Necessitat d'adaptar els envasos a les **noves regulacions sobre ús del plàstic**
- El **canvi climàtic** pot afectar de forma considerable les estacions i les campanyes de recollida
- **Relleu generacional** i migració urbana

Fortaleses

- **Pes rellevant de la producció de Ponent** sobre el total produït a Catalunya i Espanya.
- Clara **posició exportadora** especialment de la poma
- **Alemanya** com un dels principals països importadors de fruita fresca de Ponent
- **Bon posicionament** de **qualitat** del producte
- **Bona aptitud edàfica** (sòl) **i climàtica** per a una producció diferenciada i de qualitat
- Paper **establert i consolidat** de les **cooperatives i associacions**

Oportunitats

- **Oportunitats en mercats internacionals,** especialment, països d'Europa de l'Est que incrementaran el consum dels 4 productes essent rellevants la nectarina i el préssec
- Xina es pot convertir en un gran comprador mundial de fruita dolça i compensar parcialment el **veto rus**
- Demanda creixent pel **producte local i de proximitat**.
- Nous **canals de venda** (online) **i models de desintermediació** que donen més poder als agricultors

Anàlisi DAFO: Oli d'oliva

Debilitats

- Poca integració vertical i **poca captura del valor afegit en la transformació i la comercialització de l'oli d'oliva**
- **Oli d'oliva és un producte reclam** per a les cadenes de distribució que genera forta pressió a la baixa en els preus d'origen
- Rendiment agrícola baix i cultiu especialment de secà

Amenaces

- Increment del consum **d'olis vegetals** en detriment de l'oli d'oliva degut a un preu més reduït especialment en relació amb el seu ús a la cuina
- Poc creixement futur del consum d'oli d'oliva en els principals mercats europeus, especialment en el **Regne Unit**
- Necessitat d'adaptar els envasos a les **noves regulacions sobre ús del plàstic**

Fortaleses

- Bon posicionament de qualitat del producte
- **Bona aptitud edàfica** (sòl) **i climàtica** per a una producció diferenciada
- ***Hub* exportador** d'oli d'oliva
- Les terres de Ponent són una regió **tradicionalment agrícola**, amb un **important pes** dins la producció catalana d'olives
- Sector amb **resiliència** a les crisis econòmiques
- **Múscul financer adequat** a les noves inversions
- Forta cooperativització

Oportunitats

- Tendència **creixent** de la **demanda** mundial d'oli d'oliva
- Valoració del producte com a Premium
- Incorporació de cultius de **regadiu intensius i super-intesius**
- La demanda creixent pel **producte local i de proximitat.**
- Nous **canals de venda** (online) **i models de desintermediació** que donen més poder als agricultors

Anàlisi DAFO: Fruita seca

Debilitats

- **Explotacions petites** amb baixa rendibilitat
- Rendiment agrícola baix i cultiu especialment de secà
- **Baix poder de negociació** amb distribuïdores i comercialitzadores.

Amenaces

- Relació de dependència amb USA degut a la seva posició productora i exportadora d'ametlles alhora que importadora de fruits secs espanyols i catalans
- El canvi climàtic i els **períodes de sequera** globals amenacen fortament els mercats i els conreus d'ametlles
- Pes de la industria transformadora en el valor afegit del producte.
- Necessitat d'adaptar els envasos a les **noves regulacions sobre ús del plàstic.**

Fortaleses

- Regió **tradicionalment agrícola** amb un **important pes** de la producció catalana de fruita seca
- **Increment** del consum nacional de forma rellevant i sostinguda en el temps, especialment de festucs i avellanes
- Millora consistent durant els últims anys de la **rendibilitat per hectàrea**
- **Bona aptitud edàfica** (sòl) **i climàtica** per a una producció diferenciada i de qualitat
- **Bona percepció de qualitat** del producte pel mercat.
- **Fortament cooperativitzat**

Oportunitats

- Consum de **begudes vegetals** que es produeixen amb fruita seca
- (ex. a**metlles).**
- Transformació d'hectàrees de secà en regadiu i adopció de cultius intensius i super-intensius
- El consum de fruita seca experimentarà un **fort creixement** a Europa, especialment, els festucs i les nous
- Les tendències i regulacions de **compra/venda a l'engròs** poden ser beneficioses
- La demanda creixent pel **producte local i de proximitat**
- Nous **canals de venda** (online) **i models de desintermediació** que donen més poder als agricultors

Anàlisi DAFO: Ramaderia

Debilitats

- **Atomització i desequilibri** en el poder negociador dins de la cadena de valor
- **Manca d'indústria transformadora** a Lleida
- **Baixa posició exportadora** del boví, avícola i elaborats carnis
- **Estructura de costos ajustada**, amb poc marge per assumir contingències
- Nivell general de **tecnologia i innovació baix** comparat amb altres sectors
- **Imatge qüestionada** de la indústria pel benestar animal i la seguretat alimentària
- Forta **empremta i impacte mediambiental**
- Empreses **familiars** i **falta de relleu generacional**
- Altament condicionat per decisions polítiques i internacionals

Amenaces

- Decreixement del consum de carn en països desenvolupats i augment del **consum de proteïnes alternatives i dietes vegetarianes** (llet, lactis, ous, greixos animals, vegetals...).
- **Regulacions i preocupació social** relacionades amb el **benestar animal** i amb la **conservació del medi ambient i canvi climàtic**
- Opinió pública negativa fruit dels grans **escàndols, la premsa o l'activisme**
- La PPA provoca **incertesa** i **volatilitat** en els mercats de carn de porc. Destaca la potencial **recuperació** de la capacitat productiva de **Xina** post-PPA en un futur.
- L'augment del consum de menjar preparats pot traslladar la major part del **valor afegit a altres fases de la cadena** de subministrament.
- Increment dels requisits normatius ambientals de reducció del plàstic i GEI

Fortaleses

- **Rellevància** dins de les explotacions ramaderes de **Catalunya** i **Espanya**
- **Lideratge mundial** d'Espanya en relació a les exportacions del sector porcí
- Percepció de **qualitat del producte. Marca *España*** de qualitat.
- Sistema **productiu favorable al benestar animal** (tot i que amb potencials modificacions a raó de canvis de regulació)
- **Sector professionalitzat** i amb importants **avenços tecnològics** comparativament amb altres regions.
- **Múscul financer** adequat a les noves inversions i a l'expansió internacional.
- Model d'**integració vertical** que permet **eficiència en costos** (especialment porcí i aviram)

Oportunitats

- Diferenciació de producte més saludable (no usos antibiòtics) i ecològic, respectuós amb el **medi ambient i el benestar animal**
- Nous **canals de venda** i sistemes de **desintermediació** que donen noves sortides al producte.
- **Demanda creixent pel producte local** i de proximitat, la carn de porcí i la d'aviram (per sobre la de boví).
- Més **transparència**, **traçabilitat** i **informació** objectiva pels consumidors finals
- Mecanització i robotització al llarg de la cadena de valor
- La carn d'**aviram**, juntament amb **la de porcí**, **experimentarà un major creixement** que la de boví

Anàlisi DAFO: sector porcí

Debilitats

- **Manca d'indústria transformadora** a Lleida
- **Poc pes de la producció** de Lleida dins Espanya, malgrat l'elevada capacitat
- **Imatge qüestionada** de la indústria pel benestar animal i la seguretat alimentària
- Forta **empremta i impacte mediambiental**
- Empreses **familiars** i **falta de relleu generacional**
- **Desequilibri** en el poder **negociador** de la cadena de valor càrnica, que es tradueix en poc control sobre **preus i marges** d'alguns agents
- Percentatge molt baix de **producció ecològica**

Amenaces

- Decreixement del consum de carn de porc en països desenvolupats i augment del **consum de proteïnes alternatives i dietes vegetarianes**
- Opinió pública negativa fruit dels grans **escàndols, la premsa o l'activisme**
- La **PPA provoca incertesa i volatilitat** en els mercats de carn de porc. Destaca la **potencial recuperació** de la capacitat productiva de **Xina post-PPA** en un futur
- L'augment del consum de menjar preparats pot traslladar la major part del **valor afegit a altres fases de la cadena** de subministrament
- Augment dels **requisits normatius** ambientals per a la reducció de plàstic i de gasos d'efecte hivernacle, així com de la **contaminació per purins**
- **Inversió i desenvolupament** de la indústria transformadora (escorxadors, assecadors) a **regions properes** a Ponent (per exemple, Aragó)

Fortaleses

- **Pes important** dins de les explotacions ramaderes de **Catalunya** i **Espanya**
- **Lideratge mundial** d'Espanya en relació a les **exportacions** del sector porcí
- Percepció de **qualitat del producte. Marca *España*** de qualitat
- **Múscul financer** adequat a les noves inversions i a l'expansió internacional
- Model d'**integració vertical** que permet **eficiència en costos**
- La **capacitat ramadera de** Ponent concentra un volum elevat de les places de Catalunya de la seva categoria
- Subsector ramader amb el **creixement més elevat** del consum nacional

Oportunitats

- Les situacions de **crisis econòmica** poden potenciar el consum de la carn de porc, que normalment té **preus més econòmics** que el boví
- Diferenciació de producte més saludable (no usos antibiòtics) i ecològic, respectuós amb el **medi ambient i el benestar animal**
- Alta percepció de **qualitat** relacionada amb la zona de Ponent
- **Demanda creixent pel producte local** i de proximitat
- Més **transparència**, **traçabilitat** i **informació** objectiva pels consumidors finals
- Mecanització i robotització al llarg de la cadena de valor
- Obtenció de **certificacions de producció ecològica**

Característic de la categoria | Compartit amb altres categories

Anàlisi DAFO: sector boví

Debilitats

- Baixa presència **d'escorxadors** i per tant, **traspàs** a altres regions de la **captació de valor**
- **Baixa posició exportadora** del boví
- **Imatge qüestionada** de la indústria pel benestar animal i la seguretat alimentària
- Forta **empremta i impacte mediambiental**
- Empreses **familiars** i **falta de relleu generacional**
- **Consum total sense creixement** (tant a Catalunya com a Espanya) i en decreixement en el consum per càpita català

Amenaces

- Decreixement del consum de carn en països desenvolupats i augment del **consum de proteïnes alternatives i dietes vegetarianes** (llet, lactis, ous, greixos animals, vegetals...).
- Reducció prevista del **consum de boví** en els principals països importadors de Ponent (França i Portugal)
- **Regulacions i preocupació social** relacionades amb el **benestar animal** i amb la **conservació del medi ambient i canvi climàtic**
- Opinió pública negativa fruit dels grans **escàndols, la premsa o l'activisme**
- Sector especialment **castigat per les campanyes** de l'Organització Mundial de la Salut (OMS)

Fortaleses

- **Rellevància** dins de les explotacions ramaderes de **Catalunya**
- **Sector professionalitzat** i amb importants **avenços tecnològics** comparativament amb altres regions
- Sector productiu ramader amb més **pes de producció ecològica**, per sobre de les proporcions a Catalunya
- Relacions comercials amb elevat nombre de països

Oportunitats

- Diferenciació de producte més saludable (no usos antibiòtics) i ecològic, respectuós amb el **medi ambient i el benestar animal**
- Els **productes lactis** continuen sent un considerats un pilar per al creixement físic. S'esperen alts creixements del **formatge i mantega**, especialment a **Portugal i França**
- Més **transparència**, **traçabilitat** i **informació** objectiva pels consumidors finals
- Implementació de mesures per a obtenir **certificacions de producció ecològica**
- Considerable augment del consum **de boví al Regne Unit**, un dels principals destins de carn de boví de Ponent actuals

Característic de la categoria Compartit amb altres categories

Anàlisi DAFO: sector aviram

Debilitats

- **Atomització i desequilibri** en el poder negociador dins de la cadena de valor
- **Baixa posició exportadora** del producte fresc avícola i elaborats carnis, i reducció de les exportacions tant de Lleida com de Catalunya
- **Dependència de França** en les exportacions de producte fresc i transformat
- **Estructura de costos ajustada**, amb poc marge per assumir contingències
- Nivell general de **tecnologia i innovació baix** comparat amb altres sectors
- **Imatge qüestionada** de la indústria pel benestar animal i la seguretat alimentària
- Forta **empremta i impacte mediambiental**

Amenaces

- Decreixement del consum de carn en països desenvolupats i augment del **consum de proteïnes alternatives i dietes vegetarianes** (llet, lactis, ous, greixos animals, vegetals...).
- Opinió pública negativa fruit dels grans **escàndols, la premsa o l'activisme**
- **Regulacions** relacionades amb les **normes bàsiques d'ordenació** de les granges d'aviram
- Creixent importància de la lluita contra les **malalties animals**
- Augment de l'atenció de les autoritats en la producció d'aviram en relació **l'emissió de nitrats i d'amoníac a l'atmosfera**

Fortaleses

- **Rellevància** dins de les explotacions ramaderes de **Catalunya** i **Espanya**
- **Sector professionalitzat** i amb importants **avenços tecnològics** comparativament amb altres regions.
- **Múscul financer** adequat a les noves inversions i a l'expansió internacional.
- Model d'**integració vertical** que permet **eficiència en costos** (especialment porcí i aviram)
- Subsector ramader amb millor **creixement del consum** històric a Catalunya

Oportunitats

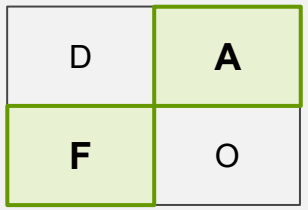
- Diferenciació de producte més saludable (no usos antibiòtics) i ecològic, respectuós amb el **medi ambient i el benestar animal**
- Més **transparència**, **traçabilitat** i **informació** objectiva pels consumidors finals
- Mecanització i robotització al llarg de la cadena de valor
- Les situacions de **crisis econòmica** poden potenciar el consum de la carn de porc, que normalment té **preus més econòmics** que el boví
- Fort augment del consum **d'aviram al Regne Unit**, un dels principals destins de carn d'aviram de Ponent actuals
- Implementar mesures per a obtenir **certificacions** de **producció ecològica**

Característic de la categoria | Compartit amb altres categories

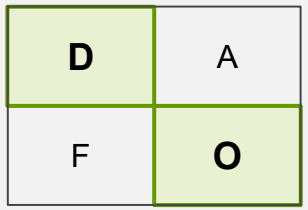
Un cop identificats els punts claus de l'anàlisi DAFO, es presenten una sèrie d'estratègies a incloure en el plantejament de la situació futura de Ponent

Estratègies

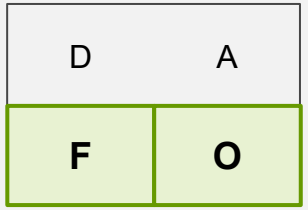
- Cadascun dels reptes identificats requereix d'unes **mesures d'acció** quer permeten corregir les **debilitats**, afrontar les **amenaces**, mantenir les **fortaleses** i explotar les **oportunitats**.
- Per aconseguir-ho, es presenten unes mesures d'acció concretes que combinen **estratègies** de diferent naturalesa per a cadascuna de les **categories de productes analitzades en aquest informe.**
- Les estratègies presentades s'emmarquen dins les **següents categories**.:



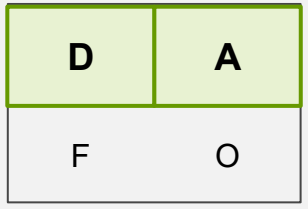
Estratègies **defensives**: utilitzen una o vàries fortaleses per a combatre una amenaça. Són estratègies reactives per a potenciar els punts forts interns.



Estratègies **de reorientació**: tenen l'objectiu de prendre mesures per a convertir una feblesa i adaptar-les a una oportunitat externa



Estratègies **ofensives**: combinen una o vàries fortaleses per potenciar i aprofitar una oportunitat. Es combinen els punts forts interns i externs per a créixer i/o millorar.



Estratègies **de supervivència**: busquen mantenir la situació actual de manera que no empitjori.

Estratègies de futur

Descripció, tipologia i sectors implicats

1 Millorar o reforçar la posició exportadora de Ponent

- Establir i avançar en el **desenvolupament de contractes** i **relacions comercials estables i de llarg termini amb compradors internacionals** que garanteixin la demanda i permetin reaccionar a les exigències i canvis dels mercats
- Reforçar la posició exportadora de **farratges** de Ponent i augmentar el pes de les exportacions de **farratge transformat** per a reduir la incidència d'altres costos (com els costos de transport marítim)
- Potenciar les exportacions de **fruita dolça** en aquells països europeus amb major taxa de creixement de consum: la poma a Portugal i Alemanya, la pera a Alemanya i Polònia, els préssecs a Alemanya i Països Baixos, i la nectarina a Alemanya, Polònia i Països Baixos.
- Potenciar les exportacions de **fruita seca** en aquells països europeus amb major taxa de creixement de consum: les **ametlles** a Eslovàquia, Alemanya i França, les **nous** a Romania i Itàlia, i els **festucs** a Bèlgica i Itàlia.
- En relació a la **ramaderia**, identificar potencials nous clients per quan **Xina** talli les importacions de **porcí**, reduir el comerç amb aquells països que són compradors de Lleida però que reduiran el consum de **boví** (França, Itàlia) i reforçar les exportacions **d'aviram**.

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

2 Conversió d'hectàrees de secà a regadiu per a incrementar la productivitat i sostenibilitat dels conreus

- **Transformar** hectàrees de secà en cultiu de **regadiu** fent ús dels **canals de reg** que hi ha a les terres Ponent per a augmentar la **productivitat i sostenibilitat** de la producció.
- Aquesta estratègia aplica especialment a **olivera i fruita seca** i permetria la incorporació de **cultius intensius i super-intensius** a la regió, reduint de forma considerable les despeses de recollida i incrementant rendibilitat.
- El Pacte Verd Europeu, la nova PAC i els Fons *Next Generation* compten amb **línies d'ajuda** per a la nova agricultura sostenible que poden ajudar en aquesta transformació.

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

3 Dissenyar i estimular les integracions verticals per equilibrar el poder de negociació a la cadena de valor

- **Conscienciar** del desequilibri en la cadena de valor a nivell institucional
- **Integració vertical** cap endavant en aquelles cadenes on la transformació del producte fresc pot capturar una major **part del valor afegit, especialment, en fruita fresca, fruita seca i oli d'oliva**
- **Estudiar la viabilitat de diferents models d'integració vertical i col·laboració entre baules i entre productors**: joint-ventures per llançar nous negocis, creació noves empreses per a l'elaboració de productes transformats, operacions de fusió i concentració, etc.
- Impulsar el **rol de les cooperatives** com a instrument encarregat de **mantenir l'equilibri en la cadena de valor**

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

Estratègies de futur

Descripció, tipologia i sectors implicats

4 Augmentar la traçabilitat i la transparència en la informació al consumidor

- Oferir més **transparència** i donar **informació objectiva** sobre la qualitat dels productes de Ponent vers altres zones europees.
- Adherir-se a **segells, certificats i *scores*** que demostrin la validesa de la informació i permetin la comparació amb altres productes.
- Posar a disposició del client la **traçabilitat** i **validesa** per la que està disposat a pagar més.
- Implantar **tecnologies de mesura** al llarg del procés productiu per a actualitzar en temps real

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

5 Identificar, planificar i anticipar-se a les tendències de consum (*superfoods, Premium*, altres)

- Establir mecanismes de **seguiment i alerta** de les tendències presents i futures del consum europeu.
- Estudiar la **possibilitat de conrear a Ponent** els **nous productes** que més creixement esperen en un futur, com els festucs o els nabius.
- Analitzar amb antelació la viabilitat del cultiu de ***superfoods*** del futur (com podrien ser certs fongs o tubercles) pot garantir arribar a temps al creixement de la tendència i aconseguir posicionar-se al mercat com a proveïdor estable
- Destacar les **qualitats i característiques pròpies** del producte per a **posicionar-lo** més clarament en els segments en els que el client final està disposat a pagar un **preu superior.** D'aquesta manera, es gaudirà dels beneficis de la ***premiumització*** dels aliments i es podran augmentar els marges

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

6 Plantejar nous models de distribució per a canviar les dinàmiques del sector

- Buscar fórmules per agregar la producció (ex. cooperatives) que permetin desenvolupar plataformes de venda directa al consumidor: la **desintermediació** permet saltar-se baules de la cadena i així capturar una major part del valor afegit.
- Aprofitar i potenciar el rol de les **cooperatives** i federacions com a **instrument impulsor** i dotar als productors agrícoles amb més poder.
- Valorar la **venda online** (*e-commerce*) com a via alternativa de sortida de la producció
- Per aprofitar la tendència de **consum de proximitat i km0**, potenciar la venda del producte a través de canals secundaris com les **botigues d'especialització o les agrobotigues.**
- Posar en valor els beneficis dels productes **local i de proximitat** de Ponent. Aprofitar la força del moviment per a posar en valor una característica que no requereix inversions. Destacar el **model familiar i històric** de les terres de Ponent com a zona agricultora.

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

Estratègies de futur

Descripció, tipologia i sectors implicats

7 Adoptar processos i metodologies que transformin els conreus i els processos productius en ecològics

- **Adaptar i certificar la producció com a ecològica** i natural, reduint l'ús d'herbicides, d'organismes modificats genèticament, practicant la rotació de conreus, restringint pesticides químics, fertilitzants sintètics i antibiòtics
- Posar en valor les característiques del producte ecològic, **comunicar-les al consumidor** i augmentar-ne els preus
- Dissenyar un sistema que garanteixi que **la inversió necessària** queda coberta amb el major preu de venda

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

8 Impulsar models productius sostenibles per a obtenir beneficis mediambientals i d'eficiència

- Explorar noves soluciones sostenibles conjuntament amb **centres de innovació** i recerca amb l'objectiu de desenvolupar noves alternatives de **proveïment**, **producció** o **consum** més sostenibles a través de la digitalització, l'eficiència de processos o soluciones diferents
- Aprofitar les oportunitats sortides de **l'economia circular** en el tractament i reutilització d'aigües o el re-disseny del model actual de **l'ús del plàstic**, entre d'altres
- **El Pacte Verd Europeu, la nova PAC i els Fons *Next Generation*** compten amb línies d'ajuda per a la nova agricultura sostenible que poden ajudar en aquesta transformació

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

9 Fomentar i aplicar els avenços i innovacions en tecnologia per a augmentar la productivitat del sector

- **Col·laborar** amb altres entitats com centres o instituts de recerca per a desenvolupar **solucions innovadores i tecnològiques** per a millorar la rendibilitat i qualitat del procés productiu de Ponent
- **Fomentar la participació** d'agents de tota la cadena de valor per a resoldre problemes comuns del sector
- Facilitar la **implementació d'eines i metodologies** per a obtenir resultats i continuar amb la investigació
- Per exemple, cooperar per a la implementació de **solucions automatitzades** a les granges o per als **avenços en la genètica** d'espècies de fruita dolça pot resultar en millores i optimitzacions per al sector sencer

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

Estratègies de futur

Descripció, tipologia i sectors implicats

10 Identificar i treballar per a millorar la reputació i imatge pública del sector carni relacionada amb el benestar animal i la contaminació

- Realitzar un **diagnòstic** de la **reputació** del sector entre els consumidors per a determinar quines són les principals preocupacions que afecten a la seva imatge.
- Coordinar-se amb **institucions de prestigi** per a donar resposta a les desinformacions, fomentar la producció científica i corregir les percepcions errònies que se'n deriven.
- Dissenyar i executar una línia de treball amb diferents **iniciatives de promoció** per a **divulgar els resultats** de les sinèrgies entre organismes a través dels canals identificats com a òptims.

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

11 Captació, retenció i foment de perfils professionals que donin solució a la falta de relleu generacional del sector agrícola

- Creació d'una agenda de **captació de perfils** per ajudar a donar solució al relleu generacional i a la falta de perfils tècnics nous.
- **Retenir la mà d'obra qualificada**: atracció de població als nuclis rurals situats en zones més aïllades i despoblades, tot millorant-ne el benestar laboral durant les jornades laborals. Per exemple, automatitzar les tasques més repetitives a través de la robotització i oferir millors condicions salarials poden motivar als treballadors.
- Plantejament i dissenys de plans de carrera, desenvolupament professional i oportunitats a futur per a aconseguir **fer més atractiva la indústria.**

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

12 Adaptar-se a les tendències i exigències normatives sobre la reducció de l'ús del plàstic en envasos alimentaris

- Dissenyar **plans d'adaptació i compliment de les normatives nacionals i europees** relacionades amb el plàstic d'un sol ús, potenciant noves formes de *packaging* ecològic (cartró, plàstic reciclat, llaunes reciclables) que permeti un posicionament competitiu en el mercat
- Fomentar la venda a l'engròs de productes agrícoles en els establiments comercials, especialment, en el cas de la fruita fresca i la fruita seca

Defensiva
Ofensiva
Reorientació
Supervivència

Cereals
Farratges
Fruita dolça
Fruita seca
Oli d'oliva
Porcí
Boví
Aviram

strategy&
Part of the PwC network

Moltes gràcies

Entitat impulsora:

FEDERACIÓ DE COOPERATIVES AGRÀRIES DE CATALUNYA

Entitats finançadores:

Unió Europea
Fons Europeu de Desenvolupament Regional

Generalitat de Catalunya

Diputació de Lleida
Patronat de Promoció Econòmica

Transformació Econòmica

Aquest informe ha estat realitzat per PwC per encàrrec de la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya (FCAC). "PwC" es refereix a PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L., firma membre de PricewaterhouseCoopers International Limited; cadascuna de les quals és una entitat legal separada i independent.
© 2022 PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. Tots els drets reservats.
Avís legal: El present document s'ha preparat a efectes d'orientació general sobre matèries d'interès i en cap cas constitueix assessorament professional. No és un informe d'opinió i no s'han de dur a terme actuacions en base a la informació continguda en aquest document sense obtenir l'assessorament professional específic. No s'efectua manifestació ni es presta cap garantia (de caràcter explícit o tàcit) respecte l'exactitud o integritat de la informació continguda en el mateix i en la mesura legalment permesa. PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L., els seus socis, treballadors o col·laboradors no accepten ni assumeixen cap obligació, responsabilitat o deure de diligència al respecte de les conseqüències de l'actuació o omissió per part seva o de tercers en base a la informació continguda en aquest document o al respecte de qualsevol decisió fonamentada en la mateixa.