

La indústria agroalimentària catalana

Mariona Farré
Mercè Sala
Teresa Torres

Universitat de Lleida

La indústria agroalimentària és una de les més rellevants dins el teixit industrial català. De fet, és el primer sector industrial en volum de vendes, amb una participació una mica superior al 17% del global, seguit de les indústries químiques amb un percentatge del 15,6%. Si analitzem la seva importància sobre l'ocupació industrial catalana observem que aporta el 12,4%. El pes d'aquesta indústria també destaca en el conjunt de l'estat espanyol on hi aporta prop del 23% de la producció alimentària i aglutina el 20% de l'ocupació.

Pel que fa a la seva evolució, en les dades del quadre 1 veiem que l'augment de les vendes de l'agroindústria ha estat força important, l'any 2004 s'arriba a una xifra que representa el 22,5% més que la mitjana assolida durant el període 1998-2003. Respecte a l'ocupació i els establiments, i seguint la mateixa línia que la resta del sector industrial, s'ha produït una reducció en relació a la mitjana d'aquest període. En concret, hi ha un miler d'ocupats menys que l'any 1998 i prop d'un 20% menys d'establiments dels que hi havia de mitjana els darrers sis anys. La majoria dels establiments (77,2%) són de reduïda dimensió (menys de 20 treballadors)¹. Només un 2,8% tenen més de 100 treballadors, però aporten el 89,7% del volum de negoci del sector². Tot i així, la tendència actual, fruit del procés de concentració, és un augment del nombre d'establiments de grans dimensions i una reducció dels de petites dimensions.

En l'estructura per branques destaca la indústria càrnia amb una aportació de més del 30% del total de vendes del sector. La segueixen la indústria d'altres productes alimentaris i la d'aliments animals que aporten prop del 20% i del 12% respectivament.

Quadre 1 Xifres de la indústria agroalimentària catalana

Any	Vendes (milers €)	Ocupació (milers)	Establiments	Productivitat
1998	11.919,1	78,3	4.413	152,2
1999	13.344,0	79,2	4.445	168,5
2000	13.235,4	79,8	4.260	165,9
2001	14.893,1	76,1	3.337	195,7
2002	14.149,8	75,0	3.110	188,7
2003	14.871,2	75,0	2.821	198,3
2004	16.828,4	77,3	2.989	217,7
04/98-03 (%) ⁽¹⁾	22,5	0,1	-19,9%	22,2

⁽¹⁾ Percentatge de variació de l'any 2004 respecte a la mitjana del període 1998/2003.

Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT.

Les dades del sector exterior mostren un augment dels intercanvis amb l'exterior (vegeu quadre 2), malgrat això, el principal destí segueix essent el mercat nacional (poc més del 80%). La balança comercial agroalimentària presenta dèficit, encara que en els darrers anys s'observa una reducció del mateix, resultat de l'augment de les exportacions superior al de les importacions. Aquest fet és indicatiu d'una millora de la posició competitiva del sector agroindustrial, tal com ho posa de manifest l'evolució del seu índex d'avantatges comparatius revelats, que ha passat de -9,6 l'any 1998 a -5 l'any 2005.

En el mercat exterior, els països de la UE són els principals receptors dels productes agroalimentaris catalans: França (33%), Alemanya (17%) i Itàlia (17%). Les vendes a la resta del món representen aproximadament un 6%, el destí principal és, amb diferència, els EUA. Hi ha per tant, una concentració de les exportacions cap als mercats europeus, cada vegada més saturats. No obstant, en els darrers anys ha augmentat la presència de productes catalans als mercats no europeus, com

Quadre 2 **Comerç exterior de la indústria agroalimentària a catalana (milers d'€)**

<i>Any</i>	<i>Exportacions</i>	<i>Variació (%)</i>	<i>Importacions</i>	<i>Variació (%)</i>	<i>Balança comercial</i>	<i>Variació (%)</i>	<i>Taxa cobertura (%)</i>
1998	2.231,8	3,4	2.662,9	9,4	-431,1	56,9	83,8
1999	2.285,8	2,4	2.743,0	3,0	-457,2	6,1	83,3
2000	2.664,6	16,6	2.995,8	9,2	-331,2	-27,6	88,9
2001	3.026,8	13,6	3.533,8	18,0	-507,0	53,1	85,7
2002	2.983,7	-1,4	3.621,0	2,5	-637,3	25,7	82,4
2003	3.229,6	8,2	3.654,2	0,9	-424,6	-33,4	88,4
2004	3.423,6	6,0	3.916,2	7,2	-492,6	16,0	87,4
2005	3.609,1	5,4	3.964,1	1,2	-355,0	-27,9	91,0

Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT

Corea del Sud o Mèxic. Es tracta, en definitiva, de diversificar els mercats d'exportació cap a aquells que mostren un major potencial de creixement.

Pel que fa a les importacions, les compres intracomunitàries representen aproximadament un 20% de les compres del sector, tot i que els darrers anys han perdut pes en favor de les compres amb la resta del món. El principal proveïdor europeu és França (28%), també destaquen Alemanya, els Països Baixos i el Regne Unit³. En relació a les importacions de fora de la UE, és important el comerç amb Argentina (27%), seguida de Brasil (7,6%), Xina (5,4%), EUA (2,5%) i Indonèsia (5,4%).

Actualment, un dels principals reptes de la indústria agroalimentària és el superar un conjunt d'exigències fruit de l'harmonització de legislacions en matèria de consum humà o animal que tenen repercussions tant en les seves instal·lacions com en la manipulació del producte, el personal o les primeres matèries utilitzades. D'una manera resumida podem destacar els següents àmbits que han estat legislat:

- Sanitaris: Des de juliol de 2003 l'empresa és la responsable de la seguretat dels aliments. Totes les indústries alimentàries han de poder identificar les empreses o persones que li han subministrat aliments, pinso, animals destinats a la producció o qualsevol substància que hagi de ser incorporada. L'empresa ha de portar la traçabilitat dels aliments i dels pinsos per garantir la possibilitat de seguir tot el procés de producció, transformació i distribució d'un producte.
- Mediambientals: La preservació del mediambient és un factor clau a l'hora de realitzar inversions pro-

ductives. Aquestes s'han de dur a terme tenint en compte la necessitat d'evitar la generació d'abocaments i residus o bé la seva minimització i/o l'aprofitament de subproductes.

- Comercial i de qualitat: Hi ha hagut, per part de l'Administració, exigències en el camp de la presentació i el contingut dels productes i en la millora de la qualitat que han produït la necessitat de fer inversions importants en aquestes matèries.

Tots aquests requeriments administratius han d'anar acompanyats d'instruments que els converteixin en una oportunitat de futur i no en una limitació. És a dir, són aspectes que han d'aportar un valor afegit al producte. Entenem per tant, que l'aposta de futur passa per desenvolupar diferents estratègies productives en les línies assenyalades que són les que definiran la competitivitat del sector.

Una primera estratègia és la diferenciació mitjançant una major qualitat. Aquest seria el cas, per exemple, de l'oli d'oliva, els vins o el cava amb denominació d'origen, o de varietats específiques⁴, com a eina per incrementar la quota de mercat amb un preu unitari més elevat. Els mercats mundials estan marcant unes pautes en les quals un determinat sector de la demanda queda coberta per productes de mitjana qualitat i relativament barats. Hi ha però, un segment important de la demanda que exigeix qualitat i valora les denominacions d'origen. La qualitat de la producció és una eina que ajudarà al sector català d'una banda, a consolidar mercats de proximitat, molt diferenciats d'altres que en ocasions estan saturats de productes barats però sense garanties de qualitat. D'altra banda, el producte de qualitat es fa necessari

per a potenciar la diversificació de les exportacions agroalimentàries catalanes cap a mercats amb potencial de creixement.

Així mateix, l'empresa agroalimentària de qualitat i amb productes diferenciats ha de fomentar els treballs de millora dels productes tradicionals agrícoles (exemples dels quals serien els calçots de Valls, el tomàquet de Montserrat o el tomàquet de penjar)⁵. En aquest sentit, s'ha de donar a conèixer la qualitat i la traçabilitat d'aquests productes mitjançant mecanismes com ara la marca, l'etiquetatge o la certificació, elements que són un valor afegit del producte i que encara no han estat prou desenvolupats. Efectivament, el consumidor exigeixen cada cop més que es compleixi la traçabilitat, com a eina que permet escollir aquell producte que millor satisfà les seves necessitats, alhora que facilita el seguiment fins al seu origen.

Val a dir, a més a més, que la creixent preocupació del consumidor per les qüestions relacionades amb la salut fa que la informació i difusió dels controls alimentaris i del volum d'inspeccions que es realitza incrementin la confiança de la població en matèria de sanitat i seguretat alimentària. La informació atenua certes conductes (com la caiguda del consum) derivades de la por i la desconfiança davant determinades situacions, com per exemple, el cas de les vaques boges, la pesta porcina o la grip aviar. Situacions, totes elles, que han generat greus pèrdues i ajustos a les empreses del sector.

Una altra de les estratègies que despunta de cara als propers anys, és la dels productes híbrids entre l'alimentació i la cosmètica. Es tracta d'una diversificació de la producció cap a nous productes d'alimentació que aporten efectes semblants als dels cosmètics a través d'afegir determinades substàncies a certs aliments. Com s'observa, totes les estratègies apuntades passen per la potenciació de la innovació i la recerca, com a eina que afavoreix una major competitivitat del sector. En aquest sentit cal destacar, que donada l'estructura productiva, amb predomini de les petites i mitjanes empreses, les activitats de R+D+i tenen encara un pes poc significatiu. Per tant, cal potenciar-les en el propi àmbit de l'empresa, però també cal una major col·laboració amb organismes públics d'investigació. Una altra de les vies per millorar la competitivitat és el procés de concentració empresarial, que com hem assenyalat viu actualment el sector. Aquest fet no es

justifica tant per l'objectiu d'aconseguir majors beneficis derivats de les economies d'escala, sinó per la importància de millorar la capacitat d'accedir a mercats més amplis, mitjançant la logística, la distribució i el màrqueting, que faciliten el reconeixement de la marca. Es tracta de fer front a l'elevada capacitat negociadora de les grans cadenes de distribució, que potencien l'entrada en el mercat dels productes de major imatge de marca, a la vegada que tendeixen a deixar de banda els productes menys coneguts pels consumidors, degut a la seva limitada capacitat publicitària⁶.

Tanmateix, la potenciació dels processos d'integració vertical entre agricultura, agroindústria i distribució, també contribueixen positivament a la millora de la competitivitat del sector. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que els processos d'integració vertical redueixen els costos de transacció, milloren la coordinació, el control intern i l'accés a serveis i infraestructures de les activitats integrades.

Finalment, donat que la indústria agroalimentària aplega un conjunt d'activitats ampli i heterogeni, per tal de concretar les línies de futur comentades, cal diferenciar entre aquelles activitats del sector que mostren un elevat grau de maduresa, de les que presenten un nivell d'innovació important.

Pel que fa a les primeres, en la mesura que tenen dificultats per aconseguir augments de la demanda (sobretot en els països industrialitzats⁷) l'estratègia d'introduir innovacions mitjançant la R+D+i, amb la finalitat de presentar nous productes de major valor afegit, és la més recomanable. És en aquesta línia, que s'inclouen els anomenats productes "saludables" o "funcionals"⁸, és el cas dels iogurts i altres derivats lactis amb fibra o recomanats per al control del colesterol, sucres i begudes estimulants i enriquides o aliments baixos en calories.

En relació al segon tipus, dins les activitats del sector que es poden considerar més innovadores s'inclou l'elaboració de plats precuinats, de salses i condiments preparats, de pastes i pizzes preresfrigerades o de productes congelats llestos per ser consumits. Aquestes branques, a diferència de les anteriors, mostren una demanda creixent⁹. L'estratègia d'aquestes empreses passa per la diversificació dels seus productes com a eina per incrementar la seva producció i venda.

1. Sovint de primera transformació i localitzats en l'entorn rural, fet que impulsa l'activitat industrial d'aquestes zones.

2. Algunes d'aquestes empreses són Nestlé España S.A, Corporación Agroalimentaria S.A, Danone S.A, Cargill Espanya S.A, Cobega S.A, Moyresa, Panrico, S.A, Corporación Alimentaria Guissona S.A, S.A Damm, Corporación Borges S.L.

3. Cal assenyalar però, que, en l'últim quinquenni, aquests dos darrers països han perdut pes en el total de les compres intracomunitàries i en canvi han guanyat pes les importacions amb Alemanya i Itàlia.

4. En aquesta línia, la UE té una normativa pròpia per les denominacions d'origen i altres productes de qualitat. El nombre de productes regionals i especialitats amb denominacions que s'han

enregistrat en el marc dels sistemes de qualitat de la UE és de 727, i mostra un ritme creixent. Pel que fa a Espanya, hi ha 96 productes agroalimentaris enregistrats.

5. La competitivitat de la indústria agroalimentària és un element clau pel desenvolupament del sector agrari català. Segons dades del DARP (2003) aquesta indústria consumeix entre el 60 i 70% de les produccions primàries, agrícoles i pesqueres de Catalunya.

6. En aquest context, als petits productors els resulta molt difícil entrar en els principals canals de distribució i comercialització.

7. Degut a que l'elasticitat-renda dels productes d'aquestes activitats és relativament baixa. A la vegada, que els cicles econòmics expansius tenen un impacte poc remarcable en la

demanda d'aquestes activitats madures.

8. El terme s'utilitza per fer referència a la incorporació d'innovacions (procedents dels àmbits de la medicina i la biologia) als productes de consum més usuals, que els permeten reduir el risc d'algunes patologies o facilitar una funció fisiològica de l'organisme humà, que va més enllà de la seva aportació nutricional. Aquest seria el cas, per exemple, d'aliments que incorporen fibra, aminoàcids, àcids grassos insaturats, fitosterols, vitamines i minerals, antioxidants. Amb la qual cosa aconsegueixen augmentar el preu unitari dels productes originals.

9. Segons les dades de la despesa alimentària de les llars durant l'any 2004, els plats preparats i precuinats són els productes que mostren un major creixement dins el capítol d'alimentació.