

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

07# Desembre 2024

Especial tendències comerç internacional 2025

PREPARA'T PER CRÉIXER

El context global està en constant transformació, i el comerç internacional requereix una adaptació contínua per mantenir la competitivitat. Anticipar-se als canvis i entendre les noves dinàmiques del mercat és essencial per avançar amb solidesa i lideratge.

Analitzem les tendències emergents, les oportunitats estratègiques i els reptes que marcaran el 2025. És el moment d'expandir horitzons, optimitzar processos i posicionar els teus productes als mercats internacionals amb visió i eficàcia. Prepara't per fer créixer les teves exportacions i consolidar la presència global del teu negoci.

1. UN NOU CONTEXT MUNDIAL: REPTES GEOPOLÍTICS PER AL COMERÇ	3
2. LA CATALUNYA AGROALIMENTÀRIA DEL 2025: ON SÓN LES OPORTUNITATS PER CRÉIXER?	7
3. LES PREFERÈNCIES EMERGENTS: QUÈ VOLEN ELS CONSUMIDORS D'ARREU DEL MÓN?	12
4. REVOLUCIÓ DIGITAL: EL NOU LLENGUATGE DEL COMERÇ INTERNACIONAL	15
5. LOGÍSTICA INTEL·LIGENT: UNA NECESSITAT PER COMPETIR AL MERCAT GLOBAL	19
6. COMERÇ I PRODUCCIÓ SOSTENIBLES: CONDICIONS NECESSÀRIES PER SATISFER LES EXIGÈNCIES GLOBALES	22

1. UN NOU CONTEXT MUNDIAL: REPTES GEOPOLÍTICS PER AL COMERÇ

L'escenari mundial actual presenta un conjunt de desafiaments geopolítics, econòmics i comercials que condicionaran profundament el comerç agroalimentari el 2025. En un context marcat per la rivalitat entre potències, el retorn del proteccionisme i la fragilitat de les cadenes de subministrament, el sector haurà d'adaptar-se ràpidament per mantenir la competitivitat.

El comerç agroalimentari global es troba davant d'un canvi de paradigma. El 2025 estarà marcat per una fragmentació geopolítica accentuada, mesures proteccionistes i una inflació que, encara que més controlada, no desapareixerà. Aquests factors, combinats amb els efectes del canvi climàtic i la volatilitat econòmica, requeriran estratègies innovadores i una adaptabilitat immediata per part dels productors i exportadors agroalimentaris. Catalunya, amb un sector agroalimentari dinàmic i obert al comerç exterior, haurà d'enfrontar aquests reptes per garantir la seva presència en els mercats internacionals.

L'escenari econòmic global en el 2025

El 2025 dibuixa un paisatge econòmic que, tot i mostrar símptomes de millora, continua lluny de ser tranquil. La inflació, que durant els darrers anys ha sacsejat els mercats globals, sembla que per fi donarà un respir. Les previsions del Fons Monetari Internacional apunten a una taxa del 4,4%, un nivell més manejable gràcies a les intervencions dels bancs centrals. Tot i això, les ombres persisteixen. Els **costos de l'energia, els fertilitzants i el transport segueixen pesant com una llosa sobre el sector agroalimentari**, que haurà de continuar bregant amb marges ajustats i un entorn poc favorable.

Aquest escenari no és uniforme. En les economies més avançades, les mesures de suport i les polítiques fiscals han aconseguit frenar la sagnia. La recuperació, però, és un privilegi desigual. Als països amb ingressos baixos, la realitat és una altra: el deute ofega les possibilitats de reactivació, i la manca de recursos limita qualsevol capacitat de resposta. A més, l'impacte del canvi climàtic, la inestabilitat geopolítica i les disrupcions a la cadena de subministrament podrien ampliar aquestes diferències, afectant més intensament regions amb infraestructures febles i menys capacitat de resposta fiscal.

Pel que fa al **creixement econòmic**, en el 2025 es preveu un increment global del 2,8%, una lleugera desacceleració respecte a l'any anterior. Als Estats Units, el creixement es mantindrà sòlid amb un 2,4%, mentre que a la Xina serà del 4,7%, demostrant una economia robusta tot i un lleuger descens. L'Índia continuarà liderant l'expansió econòmica amb un 6,9%, consolidant-se com una de les potències asiàtiques de major creixement.

Europa, però, afronta una recuperació tímida. Les previsions apunten que la zona euro creixerà un modest 1,3%, tot just millorant respecte al 0,8% del 2024. Alemanya, epicentre industrial del continent, amb prou feines assolirà un 0,7%, mentre que França es quedarà en un 0,9%. **Espanya, malgrat una desacceleració, es preveu que es mostrarà un 2,3%, per sobre de la mitjana europea.**

El Regne Unit experimentarà una millora, passant del 0,9% del 2024 a un 1,7% i altres regions com ASEAN (4,6%), Orient Mitjà-CCG (4,4%), Àfrica (4,3%) i Amèrica Llatina (2,4%) guanyaran un impuls destacat.

Aquest mosaic de dades reflecteix un món on el dinamisme econòmic es distribueix de manera desigual, oferint oportunitats i riscos per al comerç agroalimentari internacional.

"Re-globalització" marcada per la seguretat nacional i les estratègies geopolítiques

El 2025 s'albira com un escenari de tensió creixent, un any on les disputes internacionals no només configuraran el panorama polític, sinó que també seran determinants per a l'economia i el comerç global. El món, cada cop més fragmentat, es veu atrapat en una xarxa de competències entre grans potències, rivalitats emergents i dinàmiques regionals que van més enllà de les fronteres tradicionals.

La rivalitat entre els Estats Units i la Xina s'ha convertit en una de les forces més poderoses a l'hora de reconfigurar el comerç mundial. El seu enfrontament, una mena de partida d'escacs a escala global, va més enllà de les clàssiques disputes comercials i s'endinsa en una lluita estratègica per la supremacia tecnològica i econòmica. Aquesta tensió està fragmentant el sistema comercial multilateral que havia dominat durant dècades, donant pas a una nova era de **blocs econòmics i aliances selectives**

Davant aquesta realitat, els governs busquen aliances amb països afins, una tendència coneguda com **"friendshoring"**, on la seguretat estratègica preval per sobre de l'eficiència econòmica. Aquest fenomen porta les empreses a replantejar-se les seves cadenes de subministrament, diversificant-les i apropant-les als mercats finals en un procés de **"nearshoring"**. La idea és simple: minimitzar riscos geopolítics i garantir la continuïtat del subministrament davant possibles crisis.

En paral·lel, la **competència tecnològica s'ha convertit en un autèntic camp de batalla**. Els Estats Units imposen restriccions al comerç de tecnologies avançades com els semiconductors, mentre que la Xina redobla els seus esforços per assolir l'autonomia tecnològica. Aquesta guerra freda digital també es manifesta en un escrutini més gran de les inversions estrangeres en sectors estratègics.

L'economia xinesa, en aquest context, juga un paper crucial. El govern xinès pot optar per aplicar estímuls fiscals i monetaris per mantenir viu el consum i la inversió, mentre conserva un fort sector manufacturer orientat a l'exportació. Tot això, però, sense perdre de vista les possibles represàlies dels Estats Units, que podrien intensificar la guerra comercial.

Aquest complex escenari del 2025 ens porta cap a una **"re-globalització"** marcada per la seguretat nacional i les estratègies geopolítiques. El comerç mundial ja no es mou només per lògica econòmica, sinó per la necessitat de protegir interessos estratègics en un món cada cop més polaritzat.

Conflictes geopolítics, més enllà de l'eix EUA - Xina

Mentrestant, a l'ombra del duel EUA - Xina, altres actors com Rússia, Iran i Corea del Nord semblen voler continuar desplegant una política exterior tan agressiva com imprevisible, desafiant l'ordre establert i mantenint el planeta en una tensió constant. Europa continua sent un actor rellevant però sensible a factors com la guerra a Ucraïna, que condiciona la seguretat energètica i la cohesió política. L'enfortiment de l'OTAN i les sancions a Rússia han aprofundit aliances, però també han exacerbat tensions que podrien estendre's durant tot el 2025.

Aquest paisatge fragmentat reclama desesperadament solucions multilaterals, encara que aquestes semblin més llunyanes que mai. **Els líders globals tenen davant seu una tasca monumental: mantenir un ordre internacional fràgil enmig d'una competència sense treva.** La tecnologia, l'energia i el comerç seran els camps de batalla principals, mentre reptes com el canvi climàtic i la seguretat alimentària exigeixen una acció coordinada complexa.

Més proteccionisme amb l'arriba de Trump a la presidència dels Estats Units

L'ombra del proteccionisme torna a projectar-se sobre l'economia global, i en particular sobre el comerç agroalimentari. Amb l'arribada al poder de Donald Trump som més a prop que es facin realitat les seves promeses de reforçar les barreres comercials amb aranzels generalitzats, desfermant així una onada de tensió econòmica. **La proposta més destacada és la imposició d'un aranzel universal del 10% a totes les importacions, una mesura que, en el cas de productes xinesos, s'elevaria fins al 60%.**

Aquest gir proteccionista tindria repercussions immediates i profundes en el comerç global de productes agroalimentaris. Els Estats Units, un dels principals imпорadors d'aquests productes, veurien com els seus preus es disparen, afectant directament els consumidors i els importadors.

Pel que fa a l'agroalimentari català, **els aranzels del 10-20% sobre productes agroalimentaris tindrien un impacte directe sobre el preu d'exportació dels nostres productes als Estats Units.** En concret, l'oli d'oliva, amb els Estats Units com a segon mercat mundial per a l'oli d'oliva català (15,2% del total exportat), veuria un augment del cost que podria frenar la demanda, especialment en un mercat on competim amb altres productors d'oli de països mediterranis i de l'hemisferi sud. Es calcula una pèrdua estimada d'uns 12 milions d'euros anuals.

D'altra banda, els EUA, **suposen el 15,67% de les exportacions de vi i cava catalans al món**, sent el primer mercat per aquest sector. L'augment del preu de les ampolles de vi podria reduir-ne la demanda tot i la seva percepció com un producte de prestigi, amb una pèrdua estimada de 7 milions d'euros.

Els productes de la categoria ***fine food***, com ara snacks, dolços, begudes, plats preparats i similars, **representen la meitat de les exportacions agroalimentàries catalanes als Estats Units**, el setè mercat de destinació, amb un 3,6% del total exportat mundialment en aquest sector. L'aplicació d'aranzels a aquests productes podria implicar pèrdues superiors als 18 milions d'euros.

En conclusió, el panorama global previsiblement es veurà alterat amb uns Estats Units tancats darrere d'aranzels. Els països exportadors hauran de buscar nous mercats per donar sortida als seus productes, i noms com l'Índia, el sud-est asiàtic o el bloc del Mercosur apareixen com a alternatives viables. Això implicaria redefinir estratègies comercials i establir noves aliances per minimitzar la dependència dels Estats Units.

Les disruptcions en el subministrament de la cadena de valor agroalimentària el 2025

El 2025 es perfila com un any en el qual les disruptcions en la cadena de subministrament agroalimentària tindran un paper crucial en el desenvolupament dels mercats globals. Les tensions geopolítiques, els conflictes regionals i les dinàmiques econòmiques fragmentaran encara més els fluxos comercials, forçant empreses i governs a reinventar-se per garantir el subministrament d'aliments.

La guerra a Ucraïna continuarà tenint efectes importants en el subministrament de cereals i altres productes bàsics, alterant les rutes comercials i incrementant la inestabilitat dels mercats. Paral·lelament, l'augment del proteccionisme i les restriccions comercials dificultaran encara més el flux de productes agroalimentaris.

La tendència cap a la fragmentació en blocs comercials afins, el conegut "friendshoring", també trastocarà les rutes tradicionals de subministrament, afegint complexitat a un sistema ja de per si fràgil.

Aquestes tensions afectaran directament els preus. Els costos dels aliments es mantindran elevats a causa de l'escassetat d'oferta i de l'augment dels costos de producció. Els fertilitzants i l'energia seguiran sent recursos cars, ofegant els marges dels productors i repercutint en el preu final per als consumidors. La volatilitat dels preus de les matèries primeres serà una constant, generant una incertesa que es convertirà en una ombra persistent per als actors de la cadena de subministrament.

Davant aquest panorama, les empreses hauran de continuar reestructurant les seves cadenes de valor. **La diversificació de proveïdors i la relocalització de la producció seran estratègies clau.**

Així mateix, en aquest context de canvi i incertesa, **la digitalització es perfila com una eina poderosa per mitigar les disruptcions.** Tecnologies com la **intel·ligència artificial** milloraran la traçabilitat i l'eficiència en tota la cadena de subministrament. La digitalització dels processos logístics ajudarà a anticipar problemes i a respondre amb agilitat davant possibles interrupcions.

El 2025 estarà marcat, en definitiva, per una cadena de subministrament agroalimentària complexa i dinàmica. La resiliència i la seguretat seran les paraules clau per navegar enmig de les tensions geopolítiques i els reptes climàtics. Els actors que sàpiguin adaptar-se ràpidament a aquest escenari canviant seran els que es mantindran a l'avantguarda del comerç global.

Adaptabilitat i resiliència davant d'un món en canvi constant

L'escenari que es dibuixa per al comerç agroalimentari el 2025 presenta una fragmentació geopolítica, l'augment del proteccionisme, les tensions entre grans potències i les disruptcions en les cadenes de subministrament. Aquest panorama exigeix als actors del sector una adaptabilitat constant i una visió estratègica per navegar en un entorn cada vegada més complex. **Catalunya, amb un sector agroalimentari dinàmic i orientat a l'exportació, haurà de ser proactiva a l'hora de diversificar mercats, establir noves aliances comercials i aprofitar els avenços tecnològics per guanyar eficiència.** La innovació, la digitalització i una major sostenibilitat seran claus per mantenir la competitivitat en un món cada vegada més polaritzat i afectat per crisis recurrents. La re-globalització impulsada per la seguretat nacional i la redefinició de les relacions comercials són realitats ineludibles. Davant d'això, la resiliència serà el valor principal per a les empreses agroalimentàries. La capacitat d'adaptar-se a aquest nou ordre mundial, tot mantenint la qualitat i l'excel·lència dels productes, determinarà qui sobreviurà i prosperarà en aquesta nova dècada marcada per la incertesa.

2. LA CATALUNYA AGROALIMENTÀRIA DEL 2025: ON SÓN LES OPORTUNITATS PER CRÉIXER?

En un món on els gustos i les exigències dels consumidors evolucionen a una velocitat vertiginosa, el sector agroalimentari català es troba davant d'una oportunitat única. Amb un patrimoni que combina tradició, qualitat i innovació, Catalunya està preparada per esdevenir un referent global. Però per aconseguir-ho, cal saber on posar el focus, quins mercats explorar i com destacar en un panorama cada cop més competitiu.

L'any 2025 representa un horitzó ple d'ambició i també un objectiu tangible: enfortir Catalunya com a referent en excel·lència alimentària amb productes que transmetin sostenibilitat, història i autenticitat, un objectiu que es reforça amb la titularitat de Catalunya Regió Mundial de Gastronomia 2025.

Del volum al valor

En el context actual, on els reptes econòmics, ambientals i socials són cada cop més complexos, Catalunya té l'oportunitat de consolidar-se com un referent global en el sector agroalimentari internacional. Això implica no només millorar les exportacions i obrir nous mercats, sinó també **projectar una imatge de qualitat, sostenibilitat i innovació que han de permetre continuar el camí de valorització dels productes, és a dir, el camí del volum al valor**. Així doncs, tenint en compte aquest escenari, es poden establir alguns objectius plausibles de cara al 2025.

Un primer objectiu seria **augmentar el valor de les exportacions agroalimentàries catalanes fins a superar els 16.000 milions d'euros**. Aquest increment no només s'ha d'aconseguir per volum de negoci, sinó també per valor afegit, posicionant els productes catalans com a sinònim de qualitat.

Un segon repte seria **fer créixer la base d'empreses exportadores regulars d'aliment i begudes**, arribant a les **3.100**. Això significaria enfortir el teixit empresarial i assegurar una presència estable i constant en els mercats internacionals, afavorint així la diversificació i reducció de riscos.

A més, **mantenir un superàvit comercial del 100%** seria una fita indicativa de la competitivitat del sector. Aquest equilibri reflectiria la capacitat de respondre de manera eficient a les demandes globals i adaptar-se als canvis del mercat sense comprometre la sostenibilitat econòmica i ambiental.

Aquests objectius no són només dades econòmiques; representen un canvi d'orientació cap a una visió més global i de llarg termini. Ser un líder en agroalimentació implica entendre que el món és molt més que un mercat: és un escenari on es projecten els valors d'excel·lència, sostenibilitat i innovació. Així, Catalunya pot consolidar-se com un territori que no només exporta productes, sinó també una història, una cultura i un compromís amb el futur.

On són les oportunitats?

Els mercats són diversos, però el potencial és il·limitat. **Catalunya té la capacitat d'expandir-se en tres direccions principals: mercats prioritaris, mercats de consolidació i mercats d'interès. Cadascun ofereix oportunitats úniques, i conèixer-ne les dinàmiques és essencial per a establir estratègies d'èxit.**

Mercats en creixement: els gegants que esperen més

Els mercats en creixement són aquells que prometen els augments més considerables en termes absoluts. I en aquesta categoria, Àsia esdevé el protagonista indiscutible.

- **Xina** és una potència en expansió, i el segon importador mundial d'aliments i begudes, amb un increment previst del 8,6% en el valor de negoci agroalimentari per aquest 2025. El vi (+5,4%) i l'oli d'oliva (+3,5%) són productes amb un gran potencial entre una classe mitjana que valora el luxe i la qualitat.
- **Japó i Corea del Sud** no es queden enrere. El vi (+2,7% a Japó) i els escumosos a Corea (+8,6%) i els *fine food* (+5,4% al Japó i +4,6%) són els favorits d'uns mercats sofisticats i oberts a productes mediterranis. Així, Japó continua sent un mercat clau per a productes d'alta qualitat, funcionals i centrats en la salut i també Corea del Sud, on existeix alhora un fort èmfasi en la conveniència afavorit pel seu dinamisme en el sector retail.

Alhora, Amèrica, ofereix un equilibri entre tradició i innovació:

- Als **Estats Units**, el *fine food* (+6,1%) i el vi (+5,2%) i l'oli d'oliva (+2,3%) poden posicionar-se com a productes premium en un mercat exigent però receptiu, tot i que caldrà estar amatents de la política aranzelària de Donald Trump.
- Al **Brasil**, gràcies al creixement de la classe mitjana i l'augment de la urbanització, el vi català pot destacar en un mercat que ostenta un creixement previst en el consum alimentari del 5,3% (+7,3% pel vi), liderant l'expansió en un mercat emergent amb gran apetència pels sabors mediterranis.

Mèxic i Xile, amb un creixement previst en consum alimentari respectivament del 7,5% i 6,1%, estan experimentant una transformació econòmica i una demanda creixent en productes *fine food*, principalment sucus vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats, snacks i aperitius i productes de fleca i pastisseria, així les conserves, confitures i melmelades, també l'oli d'oliva i els vins.

A Orient Mitjà, especialment en països com els **Emirats Àrabs Units** (+6,9%), els consumidors valoren els aliments europeus per la seva qualitat, autenticitat i origen, i també a l'**Aràbia Saudita** (+7,3%) per als productes alimentaris que compleixen amb les normes halal. Així ho demostra que n'importen gairebé un 40% del total de les compres globals provenen d'Europa.

Mercats de consolidació: solidificar la nostra base a Europa

Europa és casa nostra, i atorga estabilitat en el volum de negoci, si bé, encara té espai per al creixement. **França i Alemanya** són exemples clars de mercats madurs on hi ha marge per reforçar el valor percebut dels nostres productes.

- A **França**, el *fine food* (+2,5%) i la fruita (+1,3%) i la carn (+1,4%) i els embotits (+1,5%) tenen una demanda consolidada que pot créixer amb una estratègia centrada en la qualitat i el servei.
- A **Alemanya**, també destaca el sector dels productes *fine food* (2,6%) amb un fort potencial per a l'exportació de plats preparats (+2,9%). Continuen amb previsió de creixement els embotits (+1,8%) i la fruita fresca, en especial pomes (+1,8%) i els cítrics (2,1%).

Mercats d'interès per seguir de prop

Els mercats d'interès són territoris amb un alt potencial de creixement rellevant que requereixen paciència i estratègia. Són prou rellevants per a invertir-hi esforços i recursos. Trobem per exemple:

- Els **països escandinaus** en el seu conjunt (Suècia, Noruega, Dinamarca) ofereixen un increment previst del 4,3% en *fine food* i del 2,4% en embotits, gràcies al seu interès per productes d'alta qualitat, especialment aquells que complementen la seva cuina tradicional.
- **Índia**, on els consumidors comencen a descobrir els beneficis de la Dieta Mediterrània i on es detecta un increment en la demanda de productes importats d'origen europeu. S'esperen creixements projectats de fins al 4,3% en oli d'oliva i 6,5% en *fine food*. Tot i així, la complexitat dels seus canals de comercialització i una regulació extremadament proteccionista el converteixen en tot un repte per a la indústria alimentària.

Mercat nacional: el pilar fonamental per al creixement

Per assolir una posició més robusta dins del sector agroalimentari, és essencial **treballar en diverses àrees que permetin a les empreses créixer i consolidar-se en el mercat nacional**. Un dels primers passos seria augmentar la mida de les empreses. **Fomentar la col·laboració i l'agrupació d'empreses, ja sigui a través de cooperatives o altres models d'associació**, pot generar sinergies que permetin augmentar l'eficiència operativa, millorar la capacitat productiva i afavorir l'accés a nous canals de comercialització. Això no només faria que les empreses fossin més competitives, sinó que també obrirea noves oportunitats de creixement dins de Catalunya, facilitant l'entrada en nous mercats i augmentant la seva capacitat d'innovació.

A més, la visibilitat de marca juga un paper fonamental en la consolidació d'aquesta estratègia. Per això, un objectiu clau és **incrementar la presència de la marca agroalimentària catalana a nivell nacional**. Això implica treballar en la construcció d'una identitat sòlida que associï els productes locals a valors com la qualitat, la sostenibilitat i la tradició. La marca catalana ha de ser sinònim de confiança en tot el territori, assegurant-se que els consumidors reconguin els nostres productes com a referents en el seu segment.

D'altra banda, el **creixement en valor també és essencial**. No només es tracta d'augmentar el volum de les vendes, sinó d'incrementar la xifra de negoci per unitat venuda, aprofitant la **tendència creixent dels consumidors a preferir productes locals i sostenibles**. La demanda per aquests productes és cada vegada més alta, especialment entre aquells que busquen autenticitat i una connexió directa amb el territori. Per tant, aprofitar aquest interès pot generar una via de creixement considerable per al sector agroalimentari català.

Finalment, **potenciar la venda local és una estratègia que pot ajudar a enfortir la relació amb el consumidor català i, al mateix temps, contribuir a un model econòmic més sostenible**. Desplegar xarxes de distribució més àmplies i eficients permetria portar els productes de proximitat a més punts de venda, facilitant que els consumidors puguin accedir a productes frescos i de qualitat. Aquest enfortiment de la xarxa local no només beneficiaria els productors, sinó que també estrebaria els llaços entre els productes locals i la comunitat, creant un circuit de consum més proper i conscient.

Catalunya Regió Mundial de Gastronomia 2025: una oportunitat única per al sector agroalimentari

Amb la designació de **Catalunya com a Regió Mundial de Gastronomia 2025**, el sector agroalimentari català té l'oportunitat de fer un salt internacional que no es pot deixar escapar i també promocionar la nostra riquesa alimentària al mercat al mercat nacional.

El reconeixement de **Catalunya com a Regió Mundial de Gastronomia 2025** és una oportunitat única per projectar els nostres productes a nivell global. Aquest títol no només posa en valor la nostra rica tradició culinària, sinó que també actua com a plataforma internacional per promoure els nostres productes agroalimentaris com a símbols d'excel·lència i qualitat.

A través d'aquest reconeixement, **Catalan Food**, el programa dedicat a la promoció internacional dels nostres productes, jugarà un paper fonamental. Aquestes iniciatives inclouran fires internacionals, esdeveniments gastronòmics, programes de tast i maridatge amb xefs de renom, i accions de màrqueting que posicionarán els productes catalans com a referents globals de qualitat i sostenibilitat.

Prodeca: un aliat estratègic per portar els productes agroalimentaris de Catalunya al món

Prodeca és l'organisme que actua com a pont entre el sector agroalimentari català i el món. Depenent del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya, té una visió clara: **promoure el creixement sostenible del sector agroalimentari català promocionant i valoritzant els seus productes en l'àmbit nacional i internacional**.

Amb l'objectiu de fer que els productes catalans arribin als mercats globals, Prodeca treballa com a connector entre les empreses i les plataformes comercials nacionals i internacionals. Organitza una àmplia varietat d'esdeveniments com **missions comercials, fires i trobades entre productors i compradors**, facilitant l'accés de les empreses catalanes a les millors oportunitats del mercat. Aquest rol de facilitador és crucial per obrir portes i ajudar les empreses a consolidar la seva presència en territoris nous i madurs.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

A més de la seva tasca en promoció i internacionalització, **Prodeca juga un paper fonamental en la capacitat del sector agroalimentari**. Per garantir l'èxit a llarg termini, Prodeca ofereix programes de formació especialitzada que ajuden les empreses a adaptar-se als reptes de la globalització. Aquesta iniciativa està dissenyada per millorar la competitivitat del sector, augmentant l'eficiència de les operacions comercials i garantir que les empreses catalanes siguin més preparades per afrontar els nous reptes globals.

Prodeca no només es limita a la promoció i la capacitat. També **proporciona intel·ligència de mercat** amb informes, dades i estudis específics que ajuden les empreses a comprendre millor les dinàmiques de cada territori, tant a nivell nacional com internacional. Aquest suport informatiu és essencial per permetre que les empreses prenguin decisions més informades i estratègiques, adaptant-se millor a les necessitats i preferències dels seus consumidors.

En resum, Prodeca no només ajuda a promoure els productes catalans, sinó que facilita el camí cap al creixement global i nacional, i actua com a motor de capacitat i formació del sector. Amb la seva ajuda, les empreses agroalimentàries catalanes poden accedir als recursos i coneixements necessaris per conquerir nous mercats, consolidar la seva presència local i garantir una expansió internacional sostenible i exitosa.



3. LES PREFERÈNCIES EMERGENTS: QUÈ VOLEN ELS CONSUMIDORS D'ARREU DEL MÓN?

El sector agroalimentari està vivint una revolució. Factors com l'augment de la consciència sobre la salut, les alteracions de les cadenes de subministrament, la irrupció de la tecnologia i el canvi climàtic estan redefinint les prioritats dels consumidors d'arreu del món. Per a l'any 2025, segons l'informe *Tendències mundials d'alimentació i begudes 2025* presentat per la consultora especialitzada en intel·ligència de mercats Mintel, aquests canvis es concretaran al voltant de quatre eixos fonamentals: la nutrició essencial, la rebel·lió contra les normes tradicionals, l'adaptació davant interrupcions globals de la cadena de subministrament i la integració de tecnologia amb tradició en les collites híbrides.

Catalunya, com a territori reconegut per la qualitat dels seus productes i el seu compromís amb la sostenibilitat, té l'oportunitat d'encapçalar aquest canvi. Aquest article analitza cada un d'aquests eixos des d'una perspectiva global, aterrant-los en accions específiques per al sector agroalimentari català.

Fonamentalment nutrició: menjar com a “medicina”

El concepte de “menjar com a medicina” està redefinint el paper dels aliments en la vida quotidiana. A mesura que els consumidors valoren més la seva salut, busquen opcions alimentàries que els ajudin a mantenir un equilibri nutricional òptim sense renunciar al plaer. Això inclou productes que ofereixen beneficis clars i directes, com la millora de la digestió, el reforç del sistema immunitari o el control del pes.

El nou protagonisme de la nutrició essencial

L'aparició de fàrmacs GLP-1 com Ozempic ha canviat la manera com molts consumidors perceben la seva alimentació. Amb una reducció de la gana, les persones que utilitzen aquests medicaments prioritzen aliments densos en nutrients com proteïnes, fibra i vitamines. En conseqüència, les marques han de posar èmfasi en la qualitat del que ofereixen.

En aquesta línia, per exemple, els olis d'oliva catalans podrien destacar-se no només com un element essencial de la dieta mediterrània, sinó també com un aliment funcional gràcies als seus beneficis per a la salut cardiovascular. Mitjançant estudis científics que validin les propietats antioxidants dels seus polifenols, les marques poden ampliar la seva presència en mercats com el nord-americà o el japonès, on els consumidors valoren especialment aquests atributs.

Claredat en el missatge: menys és més

Els consumidors actuals busquen informació nutricional clara i directa. L'excés de missatges complexos o poc comprensibles pot reduir la seva confiança en el producte. En aquest sentit, les etiquetes que destaquen nutrients clau són cada vegada més valorades. Per exemple, les formatgeries artesanals catalanes podrien aprofitar aquesta tendència incorporant etiquetes senzilles que destaquin beneficis com “ric en calci” o “alt en proteïnes”. Aquesta informació no només incrementaria la percepció de qualitat, sinó que també ajudaria a diferenciar-se en mercats altament competitius com podria ser el de l'Europa central.

La personalització arriba a la taula

Amb l'augment de les eines tecnològiques com aplicacions de seguiment de la salut, els consumidors demanen solucions personalitzades que responguin a les seves necessitats específiques, com aliments baixos en sucre o rics en fibra.

Així, una empresa de conserves de fruites podria introduir gammes específiques dirigides a consumidors amb necessitats nutricionals concretes, com productes baixos en glucosa per a diabètics o alts en antioxidants per a persones actives. Mitjançant etiquetes interactives amb codis QR, es podrien proporcionar dades personalitzades per a cada consumidor.

Regla la rebel·lió: trencant les normes amb autenticitat

Els consumidors d'avui ja no busquen la perfecció en els productes, sinó autenticitat. Aquesta rebel·lió contra les normes tradicionals inclou la celebració de la imperfecció, l'experimentació amb nous formats i l'exploració de narratives que connectin emocionalment.

Celebrar la imperfecció com a oportunitat

El malbaratament alimentari és una preocupació creixent, i els consumidors valoren cada vegada més les iniciatives que posen en relleu els productes imperfectes. Aquesta tendència no només ofereix solucions pràctiques, sinó que també ajuda a establir connexions emocionals amb els consumidors. Així, una cooperativa agrícola catalana podria llançar una línia de melmelades elaborades amb fruites imperfectes. Amb una narrativa centrada en la sostenibilitat i el compromís amb el medi ambient, aquest producte podria destacar en mercats sensibles al malbaratament.

Narratives emocionals i històries locals

Els productes que expliquen històries autèntiques tenen més possibilitats de connectar amb el consumidor global. Per exemple, una marca de xocolata catalana podria destacar el seu origen amb una narrativa centrada en l'ús de cacau sostenible i processos artesanals inspirats en tradicions locals. Posar èmfasi en la col·laboració amb agricultors responsables i en el compromís amb la sostenibilitat reforçaria la percepció de la xocolata com un producte exclusiu i amb valors, capaç de captivar mercats exigents com el nord-americà o el japonès.

Reacció en cadena: adaptació a les interrupcions globals

La pandèmia, les tensions geopolítiques i el canvi climàtic han posat en relleu la vulnerabilitat de les cadenes de subministrament alimentari. En aquest context, les marques han d'optar per solucions que reforcin la seva resiliència i transmetin confiança als consumidors.

Diversificar per garantir estabilitat

Les empreses que integren ingredients locals i diversifiquen els seus proveïdors redueixen els riscos associats a interrupcions globals. Així, els productors d'embotits podrien explorar noves fonts de subministrament d'espècies i herbes aromàtiques d'origen local. Aquesta diversificació no només enfortiria les cadenes de subministrament, sinó que també milloraria la percepció de sostenibilitat del producte.

Comunicació transparent per guanyar confiança

Els consumidors són cada vegada més conscients de l'impacte de les cadenes de subministrament en el producte final. Comunicar amb claredat els canvis o ajustos és clau per mantenir la seva confiança. Per exemple, un productor de fruita seca podria informar sobre com la integració de nous orígens per ametlles o avellanes ha garantit la continuïtat del subministrament sense comprometre la qualitat.

Collites híbrides: unir tradició i tecnologia

La innovació tecnològica, especialment en l'agricultura, ofereix solucions per afrontar reptes com el canvi climàtic i l'augment de la demanda global d'aliments. Tanmateix, aquesta tecnologia ha de ser presentada com un complement que reforça la tradició, no com un substitut.

L'agricultura de precisió és un exemple clar de com la tecnologia pot optimitzar recursos i reduir l'impacte ambiental. Així, una explotació d'oliveres al sud de Catalunya podria implementar sensors de reg connectats a un sistema d'IA per optimitzar l'ús de l'aigua i comunicar-ho. Aquesta iniciativa podria reforçar la percepció de compromís amb la sostenibilitat i millorar la qualitat del producte final.

Catalunya: tots els ingredients per adaptar-se les noves tendències en alimentació

Catalunya es troba en una posició privilegiada per consolidar-se com un referent internacional en el sector agroalimentari. Els seus productes, reconeguts per la seva qualitat i autenticitat, tenen el potencial de captar l'interès dels mercats més exigents. Aquest lideratge no es basa només en la riquesa de les matèries primeres o en l'excel·lència dels processos productius, sinó també en la capacitat d'entendre les tendències globals i traduir-les en innovació tangible.

Amb una tradició arrelada que combina coneixement ancestral i un esperit d'avantguarda, Catalunya destaca pel seu compromís amb la sostenibilitat. Aquest enfocament, essencial en un món on els consumidors busquen opcions responsables i conscients, esdevé un actiu clau per posicionar els productes catalans com una opció de valor i confiança.

Aquest lideratge es construeix amb decisions valentes, amb inversions en coneixement i tecnologia, i amb una mirada atenta als canvis que redefeixen les preferències dels consumidors. Catalunya té al seu abast l'oportunitat d'enfortir la seva presència en un mercat global competitiu i exigent, demostrant que la qualitat i la innovació són claus per seguir avançant. Amb aquesta visió, el sector agroalimentari català pot reafirmar-se com un exemple d'excel·lència i autenticitat en un entorn que demana solucions amb ànima i responsabilitat.

4. REVOLUCIÓ DIGITAL: EL NOU LLENGUATGE DEL COMERÇ INTERNACIONAL

El món del comerç està a les portes d'una revolució. Tot apunta que, l'any 2025 marcarà un punt d'inflexió gràcies a l'ús massiu de la intel·ligència artificial (IA), una tecnologia que no només optimitza processos, sinó que transforma com les empreses connecten amb els consumidors i lideren el mercat. Aquesta transformació va molt més enllà de les innovacions tècniques: redefineix l'essència del comerç global, integrant ciència, creativitat i estratègia.

La IA ja no és només una eina operativa sinó que es preveu que s'estendrà a tots els àmbits de la cadena de valor: des de la manera com es capturen i analitzen les dades dels consumidors fins a com s'optimitzen les rutes logístiques per fer arribar els productes a mercats internacionals. L'impacte serà especialment significatiu en el sector agroalimentari, on la qualitat, la traçabilitat i la connexió amb el consumidor són factors diferencials.

Els productors catalans estan davant d'una oportunitat històrica per aprofitar la IA en múltiples fronts: **la personalització de l'experiència del consumidor**, que permet connectar amb els seus valors i preferències; **la logística intel·ligent**, per garantir eficiència i sostenibilitat en la distribució; **el compliment normatiu automatitzat**, que assegura que els productes compleixin amb les exigències dels mercats més estrictes; i, finalment, **la capacitat d'innovar per augmentar la productivitat**, equilibrant sostenibilitat i rendibilitat.

Aquest article explora cadascun d'aquests àmbits per posar en relleu com la IA transformarà el sector agroalimentari català i obrirà les portes a noves oportunitats per liderar en el comerç global.

Desxifrar el consumidor: donar sentit a un oceà de dades

Conèixer realment els vostres clients no ha estat mai tan important ni tan possible com ara. La IA permet analitzar un volum de dades inimaginable fa només uns anys: comportaments de compra, preferències culturals, opinions a xarxes socials... Tot plegat es transforma en coneixement que pot redefinir l'estratègia d'una empresa.

Imagineu que sou un productor de formatges artesanals. Gràcies a la IA, podeu descobrir que els consumidors d'un mercat com el nord-americà valoren especialment els productes amb etiquetes d'origen protegit i presentacions sostenibles. Aquesta informació no només us permet posicionar-vos millor, sinó que també us ajuda a connectar amb els valors i interessos d'aquells qui trien els vostres productes.

Però conèixer els consumidors no és només qüestió de dades; també es tracta de saber com aquestes dades afecten les decisions estratègiques en màrqueting. Un cop s'identifiquen les preferències dels clients, la IA pot ajudar a definir quins canals són més efectius per arribar-hi. **Això inclou des de campanyes a xarxes socials fins a accions més personalitzades com enviar ofertes específiques via correu electrònic o adaptar el vostre web a les necessitats del mercat objectiu.** Per exemple, en països on el consum d'aliments ecològics està en creixement, el màrqueting hauria de posar l'èmfasi en la sostenibilitat del producte, aprofitant els algorismes per destacar-ho davant els clients que ho valoren més.

Però atenció: les dades, per elles mateixes, no tenen ànima. **El coneixement i intuïció humans segueixen sent essencial per interpretar aquestes tendències i entendre si són realment una oportunitat o una moda passatgera.** Aquest equilibri entre tecnologia i experiència és la clau per donar sentit a l'oceà de dades.

Narratives amb sentit: connectar productes amb emocions

El nostre territori és sinònim de qualitat i autenticitat. Però en un món globalitzat, això no és suficient. Cal fer arribar aquest valor al consumidor adequat i fer-ho amb un relat que emocioni. La IA ens dona la capacitat d'entendre on i com podem destacar.

Imagineu-vos un productor d'oli d'oliva que vol expandir-se al mercat asiàtic. Amb IA, podeu identificar que, en regions com el Japó, els consumidors valoren més els olis amb una acidesa baixa i certificacions ecològiques. Això no només orienta la vostra estratègia comercial, sinó que també us ajuda a posicionar-vos com una marca responsable i compromesa.

La diferenciació no és només un aspecte tècnic, sinó també emocional. Els algoritmes d'IA permeten detectar què inspira confiança als consumidors i adaptar els missatges publicitaris per reforçar aquests punts. Per exemple, un productor de cava pot utilitzar dades sobre la cultura d'un mercat com el suec per fer campanyes centrades en valors com la celebració i la sostenibilitat, donant una personalitat clara al producte.

Aquest avantatge no només està en què venem, sinó en com ho expliquem. **La IA ajuda a crear narratives basades en dades reals, connectant els nostres productes amb les emocions dels consumidors d'arreu del món.** Això reforça la fidelitat dels clients i ens posiciona com un referent de qualitat i innovació.

Logística intel·ligent: fer arribar els nostres productes al món amb precisió

La logística és una de les àrees on la IA està provocant els canvis més profunds. Per al sector agroalimentari, on la frescor i la qualitat són essencials, optimitzar la distribució és fonamental per mantenir la competitivitat.

Gràcies a la IA, és possible planificar rutes de transport que redueixin temps i costos, minimitzant l'impacte ambiental. Penseu en un exportador de fruites fresques al nord d'Europa que utilitza algoritmes per calcular la millor combinació de mitjans de transport i terminals logístiques. Això no només garanteix que els productes arribin en les millors condicions, sinó que també redueix la despesa energètica i la petjada de carboni.

Els sistemes d'IA també poden anticipar possibles interrupcions en la cadena de subministrament. Si hi ha congestions en un port o canvis sobtats en les condicions meteorològiques, els algoritmes poden suggerir alternatives, assegurant que els terminis de lliurament es compleixin sense comprometre la qualitat.

La logística intel·ligent també permet un major control en temps real de les condicions dels productes durant el transport. Penseu en un productor de formatges madurats que envia els seus productes a Àsia. Els sensors connectats a sistemes d'IA poden monitorar factors com la temperatura o la humitat per assegurar que les condicions es mantenen òptimes. Això redueix riscos i transmet confiança al consumidor final.

Reptes complexos, solucions senzilles: la IA com a aliada en el compliment normatiu

El comerç internacional està ple d'obstacles normatius. Requisits d'etiquetatge, controls sanitaris, restriccions d'importació... Tot plegat pot esdevenir una barrera infranquejable si no es gestiona correctament. Aquí és on la IA esdevé un suport imprescindible.

Amb eines basades en IA, podeu analitzar en temps real quines són les exigències de cada mercat i assegurar que cada enviament compleix amb les normatives locals. Penseu en un productor d'embotits que vol exportar als Estats Units. La IA pot garantir que l'etiquetatge compleixi amb les exigències sobre declaració d'al·lèrgens i percentatges nutricionals, evitant sancions o bloquejos duaners.

El compliment normatiu també és un avantatge competitiu en màrqueting. Un productor que pot demostrar amb dades que el seu producte compleix amb els estàndards més estrictes té més possibilitats d'atreure compradors en mercats internacionals sofisticats, com el de l'Europa central. L'IA facilita aquest procés, oferint traçabilitat i seguretat en cada pas de la cadena de valor.

Els sistemes d'IA no només automatitzen la verificació de normes, sinó que també anticipen possibles actualitzacions legislatives. Per exemple, si un país introdueix nous requisits per als productes ecològics, les eines d'IA poden notificar-ho a temps per fer ajustos abans que aquests canvis es converteixin en un problema.

Però, malgrat la seva potència, la tecnologia no té criteri. **El factor humà segueix sent insubstituïble per supervisar aquests processos i garantir que cada detall està alineat amb els valors i objectius de l'empresa.** La combinació de la IA amb equips formats i amb visió estratègica és el que realment permet convertir el compliment normatiu en una oportunitat, i no només en una obligació.

Innovar per liderar: transformar la productivitat amb intel·ligència

En un món on els recursos són limitats, la productivitat ja no es mesura només en termes de quantitat, sinó també d'eficiència i sostenibilitat. Aquí, la IA esdevé un motor de canvi, optimitzant cada aspecte de la producció i la distribució.

Imagineu una explotació agrícola que utilitza sensors connectats a un sistema d'IA per ajustar el reg segons la humitat del sòl i les previsions meteorològiques. Això no només redueix costos, sinó que garanteix collites més saludables i amb menys impacte ambiental. **Aquestes eines també poden preveure plagues o malalties amb setmanes d'antelació, millorant la gestió agrícola.**

En el processament, la IA pot detectar defectes en els productes en temps real, assegurant una qualitat consistent i reduint el malbaratament. Per exemple, una línia de producció de melmelades pot utilitzar càmeres i algorismes per detectar envasos defectuosos abans que surtin al mercat, protegint la reputació de la marca.

El màrqueting també es beneficia d'aquesta innovació. **Saber que es produeix exactament el que es vendrà permet ajustar campanyes per destacar la disponibilitat o l'exclusivitat del producte en moments clau, com festes o esdeveniments culturals.**

El futur que ja és aquí: liderar amb responsabilitat i visió

Tot i les seves capacitats, la IA també planteja riscos i reptes importants. Dependrà de nosaltres utilitzar-la amb criteri per evitar errors com el biaix en les dades, la pèrdua d'humanitat en les decisions o els problemes de privacitat i ciberseguretat. Però, a més, aquest moment requereix **una aposta decidida per reforçar la intel·ligència de mercats i la formació del sector.**

La intel·ligència de mercats ha esdevingut una eina imprescindible per competir en un context globalitzat. **No es tracta només de recollir dades, sinó de saber-les analitzar i interpretar per detectar oportunitats reals.** Amb la IA, les empreses tenen accés a una informació més detallada i personalitzada que mai, però cal tenir els coneixements i les habilitats necessàries per treure'n el màxim profit.

D'aquí la importància de la capacitat. **El sector agroalimentari català necessita professionals formats per liderar aquesta transformació digital, capaços d'entendre no només les dades, sinó també els contextos culturals, econòmics i normatius dels mercats objectiu.** Aquesta formació no només ha de ser tècnica, sinó que també ha d'incloure habilitats analítiques i estratègiques per integrar la tecnologia en les decisions empresarials.

Per tant, aquest futur que ja és aquí no només depèn de la tecnologia, sinó de la nostra capacitat per utilitzar-la de manera intel·ligent, responsable i alineada amb els valors del nostre sector. Aquesta visió estratègica és la que diferenciarà les empreses que lideraran el canvi d'aquelles que es quedaran enrere.

El 2025 suposa una oportunitat sense precedents per al sector agroalimentari català. Les empreses que sàpiguen incorporar la intel·ligència artificial amb visió estratègica i un compromís ferm podran transformar radicalment com treballen, com connecten amb els seus clients i com competeixen en un mercat cada cop més globalitzat.

Aquest moment no es tracta només de tecnologia, sinó de com l'utilitzem per construir un model de negoci més fort, sostenible i alineat amb els valors de qualitat i autenticitat que defineixen Catalunya. És l'hora d'actuar amb decisió i anticipar el que vindrà. Esteu llestos per liderar aquest nou escenari?

5. LOGÍSTICA INTEL·LIGENT: UNA NECESSITAT PER COMPETIR AL MERCAT GLOBAL

L'agroalimentari es troba en un moment clau pel que fa a la logística aplicada a la producció i el comerç: la tecnologia s'ha consolidat com el motor essencial per aconseguir un sector més competitiu i sostenible.

Eficiència, reducció de costos, traçabilitat, millora d'infraestructures i gestió del coneixement són elements clau en la transformació logística del sector agroalimentari, un procés que seguirà evolucionant fins al 2025 i més enllà. Aquests factors, conjuntament, han de ser la base per **orientar el sector cap a la sostenibilitat, que es posiciona com el veritable eix de la seva transformació**. És important tenir en compte, en termes de comercialització, que els consumidors, cada cop més conscients, volen saber d'on provenen els productes que compren i exigeixen no només una qualitat excel·lent, sinó també un compromís ferm amb el medi ambient. Al mateix temps, els distribuïdors imposen requisits més estrictes i busquen certificacions que avalin pràctiques sostenibles. Aquest compromís amb la sostenibilitat, sumat a una visió d'innovació i responsabilitat, és essencial per garantir que el sector agroalimentari es mantingui competitiu en un mercat global cada cop més exigent.

Augment de l'eficiència i reducció de costos

El 2025 continuarà sent un any clau per avançar en la millora de l'eficiència i la precisió logística, amb un enfocament cada vegada més gran en **l'automatització de les tasques i la digitalització dels processos**.

Aquest fet no és gratuït. Les empreses veuen com mitjançant l'automatització i l'optimització dels processos **poden reduir les despeses operatives**. En el cas del sector agroalimentari, això es tradueix, per exemple, en menys pèrdues de productes frescos, millor utilització dels espais de magatzem o una reducció de l'impacte ambiental mitjançant l'optimització de les rutes de transport.

Els sensors connectats, per exemple, permeten monitoritzar la temperatura i la humitat dels productes durant el transport. Això no només garanteix una millor qualitat, sinó que també redueix pèrdues per deteriorament. Pensem en un productor de fruites del Maresme que, gràcies a **l'Internet de les Coses (IoT)**, controla remotament la cadena de fred fins al nord d'Europa. El resultat: menys pèrdues, més confiança i major marge de beneficis.

D'altra banda, el 2025 serà un any amb gran protagonisme de la **intel·ligència artificial (IA)**. Imaginem una empresa exportadora d'oli d'oliva a Lleida que utilitza algoritmes per optimitzar les seves rutes logístiques en funció del trànsit, la meteorologia i la demanda. Aquesta tecnologia li permetria reduir un 20% les despeses de transport, assegurant alhora un lliurament més ràpid als seus clients internacionals. Cada camió optimitzat representa no només estalvi econòmic, sinó també una reducció significativa en emissions de CO2.

En paral·lel, **l'anàlisi de dades massives (Big Data)** obre una finestra fascinant cap a la predicció. Amb aquestes eines, per exemple, una cooperativa agrícola del Baix Empordà pot ajustar la seva producció de pomes a les tendències de consum detectades en mercats alemanys. Això evita excedents costosos i pot incrementar ingressos de forma considerable. És la diferència entre reaccionar al mercat o anticipar-se a ell.

Millora de la traçabilitat i resposta més àgil a les interrupcions i canvis en la demanda

Gràcies als sensors IoT i la IA, les empreses tenen una **visibilitat completa de la seva cadena de subministrament**. Això no només facilita la gestió dels inventaris, sinó que també millora la traçabilitat dels productes. En sectors com el de l'agroalimentari, on els estàndards de seguretat alimentària són estrictes, aquesta visibilitat permet als operadors gestionar millor la procedència i el control de qualitat dels seus productes, un element fonamental per complir amb les normatives internacionals.

Així mateix, les empreses que implementin logística intel·ligent el 2025 seran capaces d'adaptar-se de manera més àgil als canvis inesperats del mercat, una capacitat fonamental en un entorn cada cop més volàtil i imprevisible. Aquesta flexibilitat és especialment valuosa per al sector agroalimentari, on les variacions en la demanda poden ser ràpides i imprevisibles, tant a nivell local com global. Les empreses exportadores, en particular, han de ser capaces de **respondre de manera ràpida a les fluctuacions de preus, als canvis en les normatives internacionals o a les noves tendències de consum**. Així doncs, la logística intel·ligent no només facilita una resposta més eficient, sinó que també permet optimitzar els recursos i reduir els costos associats a les interrupcions, millorant així la competitivitat de les empreses en el mercat global.

Desenvolupar d'infraestructures per connectar-se als diferents mercats

La creació d'infraestructures de qualitat és fonamental per garantir una logística eficient i competitiva. Les infraestructures logístiques no només faciliten el moviment de mercaderies, sinó que també tenen un paper crucial en l'**optimització de les cadenes de subministrament** i en la resposta a la creixent demanda dels consumidors per productes de qualitat i amb compromís amb la sostenibilitat. La logística intel·ligent, que combina tecnologia i infraestructures de primera línia, permet a les empreses adaptar-se amb agilitat als canvis del mercat global.

En aquest sentit, **Catalunya s'ha posicionat com un hub logístic estratègic a Europa i al Mediterrani**, amb infraestructures punteres que afavoreixen aquesta connexió global. El port de Barcelona, amb la seva capacitat d'exportació i connectivitat global, i l'aeroport del Prat, un nucli essencial per al comerç internacional, ofereixen no només una logística física sòlida, sinó també un impuls a la digitalització i la sostenibilitat. A més, la xarxa ferroviària i viària intermodal connecta els productors agroalimentaris amb els principals mercats internacionals. Aquesta infraestructura permet l'accés a un mercat potencial de 400 milions de consumidors en menys de 48 hores gràcies a connexions intercontinentals ràpides i eficients que garanteixen una distribució altament optimitzada. En aquest context, tot i aquestes fortes bases, **cal continuar pensant en la millora de les infraestructures logístiques fins al 2025 i més enllà**.

Aspectes a reforçar en la logística del sector agroalimentari català durant el 2025

Tot i que els avantatges de la transformació digital en logística són evidents, és fonamental identificar i afrontar els punts de millora que encara existeixen. Un dels aspectes clau en aquesta evolució, tal i com ja hem apuntat, és la necessitat d'adoptar solucions tecnològiques com l'Internet de les Coses (IoT), la Intel·ligència Artificial (IA) i l'anàlisi de dades. Aquestes eines permeten a les empreses del sector agroalimentari mantenir-se competitives, millorar l'eficiència dels processos i optimitzar les operacions. No obstant això, la implementació de la tecnologia no és suficient per si sola; **és essencial que els equips humans estiguin formats per gestionar els grans volums de dades generats i aplicar les noves eines amb un enfocament estratègic i orientat als resultats**.

A més de la necessitat de formació en competències digitals, la **protecció de dades es converteix en un element crucial en un entorn cada vegada més connectat**. El sector agroalimentari, com a cadena de subministrament interdependent, ha de garantir la seguretat de les dades enfront de possibles ciberatacs que podrien comprometre la integritat de tota la cadena, des de la producció fins al consumidor final. Aquest risc, que continua sent una amenaça creixent, exigeix una inversió constant en ciberseguretat per minimitzar possibles impactes negatius.

D'altra banda, també cal continuar avançant en l'**adaptació de les infraestructures existents**. La compatibilitat amb normatives internacionals, especialment les de la Unió Europea, ha de ser una prioritat per a les empreses catalanes. Això implica, no només modernitzar les instal·lacions logístiques i de transport, sinó garantir que compleixin amb les normatives sanitàries i mediambientals cada vegada més estrictes que s'imposen a nivell global. Aquest procés pot resultar costós i llarg, però és imprescindible per mantenir la competitivitat a nivell internacional.

En aquest mateix context, al llarg del 2025, les **empreses del sector agroalimentari hauran d'intensificar les aliances estratègiques amb proveïdors i operadors logístics** per afrontar els desafiaments del mercat global. Aquestes aliances són essencials per millorar l'eficiència en la cadena de subministrament, especialment pel que fa al transport de productes frescos, que requereixen una coordinació precisa i una ràpida resposta davant imprevistos. A més, els **operadors logístics poden proporcionar solucions innovadores** i adaptades a les necessitats específiques del sector agroalimentari, com la gestió de les rutes de transport o la traçabilitat dels productes. Aquestes col·laboracions també són clau per **complir amb les normatives fitosanitàries i mediambientals dels mercats internacionals**.

Així doncs, les empreses que entenguin aquests desafiaments no com a obstacles, sinó com a oportunitats per créixer i innovar, estaran millor preparades per competir en un mercat global. **Tot i que el cost inicial de la tecnologia pot semblar elevat, els beneficis a llarg termini en justifiquen la inversió, especialment quan es tracta de millorar l'eficiència, la sostenibilitat i la traçabilitat dels productes**. Per a les empreses catalanes, aquest canvi implica valentia, inversions intel·ligents i una visió clara. No n'hi ha prou amb instal·lar sensors o aplicar algoritmes; cal posar la tecnologia al servei d'un model de negoci que potenciï la productivitat i asseguri un retorn tangible per cada euro invertit. El futur de la logística agroalimentària es construeix avui, amb cada decisió estratègica que es prengui.

6. COMERÇ I PRODUCCIÓ SOSTENIBLES: CONDICIONS NECESSÀRIES PER SATISFER LES EXIGÈNCIES GLOBALES

El sector agroalimentari està vivint una transformació profunda a nivell global, una etapa decisiva per reflexionar sobre el seu paper en el canvi cap a la sostenibilitat. Ens trobem davant reptes globals com el canvi climàtic, la pèrdua de biodiversitat i el malbaratament alimentari, que exigeixen respostes fermes i accions concretes. És l'hora de preguntar-nos, com a sector i com a societat, si estem realment preparats per liderar aquest canvi i assumir la responsabilitat de promoure models més sostenibles.

En aquest context, el comerç i les exportacions no en queden al marge; estan experimentant una transformació significativa, impulsada per la creixent consciència ambiental i la demanda dels consumidors per productes més responsables. Això no només redefineix com es produeixen els aliments, sinó també com es comercialitzen i es distribueixen arreu del món.

Comercialització sostenible: transparència i responsabilitat

La transparència s'ha convertit en un pilar fonamental de la comercialització sostenible. Les empreses agroalimentàries estan apostant per una major obertura en la seva cadena de subministrament, **permetent als consumidors conèixer en detall l'origen dels productes i el seu impacte ambiental**. Aquesta tendència va més enllà de simplement etiquetar els productes; implica proporcionar informació detallada sobre tot el procés de producció, des del camp fins a la taula.

Paral·lelament, el **consum ecoresponsable** s'ha convertit en un avantatge competitiu clau. Les empreses estan responant a aquesta demanda oferint productes més compromesos amb el medi ambient, millorant els seus processos de distribució i utilitzant materials reutilitzables en la comercialització. Aquesta tendència no només satisfà les expectatives dels consumidors, sinó que també ajuda les empreses a reduir costos i millorar la seva imatge de marca.

La **digitalització conscient** està transformant la manera com les marques i els retailers difonen les seves promocions. S'està produint un canvi cap a alternatives digitals que ofereixen més traçabilitat i menys impacte ambiental. Aquesta tendència no només redueix l'ús de materials impresos, sinó que també permet una comunicació més directa i personalitzada amb els consumidors.

Un altre aspecte interessant és la **promoció de la "segona vida" dels productes**. Encara que aquesta tendència és més evident en sectors com el tèxtil i la tecnologia, el sector agroalimentari també està explorant formes de reduir el malbaratament i promoure l'economia circular. Això pot incloure iniciatives com la **venda de productes "imperfectes"** o la transformació de subproductes en nous aliments.

Exportacions verdes: connectant mercats sense desconnectar del planeta

En l'àmbit de les exportacions, la **reducció de la petjada de carboni** s'ha convertit en una prioritat. Les empreses exportadores estan treballant per optimitzar les seves rutes de transport i utilitzar mitjans de transport més eficients energèticament. Aquesta tendència no només beneficia el medi ambient, sinó que també pot resultar en estalvis significatius per a les empreses a llarg termini.

Els **envasos sostenibles** són una altra àrea d'enfocament important. Hi ha un moviment creixent cap a l'ús d'envasos reciclables, reutilitzables o compostables per a les exportacions. Empreses líders del sector, s'han compromès a que tots els seus envasos siguin sostenibles per al 2025. Aquesta tendència no només respon a les preocupacions ambientals, sinó que també pot oferir avantatges en termes de costos i eficiència logística.

Les **certificacions i estàndards internacionals** estan guanyant cada vegada més importància en el comerç agroalimentari global. Les empreses exportadores busquen certificacions que avalin les seves pràctiques sostenibles, la qual cosa els permet diferenciar-se en mercats internacionals cada vegada més competitius.

Aquestes **certificacions no només cobreixen aspectes ambientals, sinó també pràctiques laborals ètiques i benestar animal**.

D'altra banda, la **col·laboració internacional** s'està convertint en una estratègia clau per abordar els desafiaments ambientals en el comerç internacional. S'estan formant aliances estratègiques entre empreses, governs i organitzacions no governamentals per desenvolupar solucions innovadores i establir estàndards globals per a pràctiques comercials sostenibles.

Aquestes tendències en comercialització i exportacions sostenibles estan redefinint el panorama del comerç agroalimentari global. A mesura que avancem cap al 2025 i més enllà, podem esperar veure una **integració encara més profunda de pràctiques sostenibles en tots els aspectes de la cadena de valor agroalimentària**. En aquest sentit, la **tecnologia jugarà un paper crucial**. La intel·ligència artificial per optimitzar les rutes de transport o l'*Internet de les Coses* per monitoritzar les condicions dels productes durant el transport, són només alguns exemples de com la tecnologia està impulsant la sostenibilitat en el comerç agroalimentari.

A més, és probable que veiem un augment en la demanda de productes locals i de temporada, fins i tot en mercats internacionals. Això podria portar a nous **models de negoci que combinin la producció local amb l'exportació de productes únics o especialitzats**.

La sostenibilitat també s'està convertint en un **factor clau en les negociacions comercials** internacionals. És probable que en el futur veiem més acords comercials que incloguin clàusules específiques sobre pràctiques sostenibles i protecció ambiental.

Cada dia és més evident, doncs, que el moviment cap a pràctiques de comercialització i exportació més sostenibles en el sector agroalimentari no és només una tendència passatgera, sinó una transformació fonamental de la indústria. Aquesta evolució està impulsada per la necessitat urgent d'abordar els desafiaments ambientals globals, la creixent consciència dels consumidors i les oportunitats econòmiques que ofereix la sostenibilitat. Les empreses que puguin adaptar-se ràpidament a aquestes noves realitats i liderar en pràctiques sostenibles estaran ben posicionades per prosperar en el futur del comerç agroalimentari global.

Economia circular: transformar residus en recursos

La transició cap a un model d'economia circular en el comerç agroalimentari implica repensar els processos de producció i consum. En lloc d'utilitzar recursos de manera lineal, l'economia circular promou la reutilització, el reciclatge i la reparació, fent un **ús més eficient dels recursos naturals** i minimitzant els residus.

Una pràctica destacada és l'ús de residus agrícoles per generar biogàs o fertilitzants orgànics, tancant així el cicle de la matèria orgànica. Per exemple, els residus vegetals, com els restes de collites, poden ser transformats en biogàs que subministra energia als mateixos camps o fins i tot a les comunitats locals. Aquest procés no només redueix els residus, sinó que també **promou una economia local més resilient i autosuficient**.

Aquesta filosofia també s'aplica al disseny dels productes. Per exemple, **els envasos biodegradables o reutilitzables s'estan implementant més àmpliament**, reduint l'ús de plàstics d'un sol ús. L'adopció de models de negoci basats en el reciclatge i la reutilització dels recursos serà cada vegada més habitual, fent que el sector agroalimentari no només sigui més eficient, sinó també més respectuós amb el medi ambient.

Agricultura regenerativa: sòls vius, collites sostenibles

L'agricultura regenerativa emergeix com una de les pràctiques més innovadores i transformadores dins de la producció agroalimentària. A diferència de les pràctiques convencionals, que sovint es centren en la producció a curt termini, l'agricultura regenerativa prioritza la salut a llarg termini del sòl i la biodiversitat. La rotació de cultius és una tècnica clau en aquest model, ja que ajuda a evitar l'esgotament dels nutrients i redueix la necessitat de fertilitzants químics.

Aquesta pràctica no només ofereix beneficis ambientals, sinó que també **aporta un valor afegit en termes de qualitat dels productes**, ja que les terres regenerades produeixen **aliments més nutritius i menys dependents de químics**, fet que també ressona amb una demanda cada vegada més gran per part dels consumidors d'aliments saludables i responsables.

Els canvis introduïts per l'agricultura regenerativa no només afecten els cultius, sinó també la cadena de subministrament agroalimentari en general. Grans empreses estan liderant la implementació d'aquestes pràctiques entre els seus proveïdors, impulsant l'adopció d'aquest model en tot el sector. A més, **es preveu la creació de nous mercats que valoraran i pagaran un preu premium per aquells productes que segueixin aquests estàndards regeneratius**.

Del camp al panell: la revolució agroenergètica

L'agrofotovoltaica és una solució innovadora que combina l'agricultura amb la generació d'energia solar. Aquesta pràctica consisteix en instal·lar panells solars sobre els camps de cultiu, permetent que els terrenys es facin servir per produir tant aliments com energia. D'aquesta manera, es maximitza l'ús del terreny i es redueixen les emissions de gasos d'efecte hivernacle, ja que la generació d'energia solar és una font neta i renovable.

Els panells solars poden protegir els cultius de l'exposició directa al sol, contribuint a una millor gestió de l'aigua i a una agricultura més resilient a les sequeres. Això no només millora l'eficiència dels recursos, sinó que també **ajuda els agricultors a diversificar les seves fonts d'ingressos, amb la generació d'energia solar com a complement a la producció agrícola.**

Amb el temps, es preveu que l'agrofotovoltaica sigui una pràctica cada vegada més comuna en regions on el canvi climàtic afecta directament la producció agrícola. Aquesta tecnologia ofereix una solució innovadora a un dels majors reptes del sector: la **necessitat de garantir una producció alimentària sostenible en un context de recursos limitats.**

Aliments *plant-based*: l'alternativa vegetal que va obrint mercats

Els aliments d'origen vegetal continuen guanyant força a mesura que els consumidors s'inclinen per opcions més saludables i sostenibles. Aquesta tendència és especialment notable en el context europeu, on les iniciatives per fomentar el consum de productes vegetals estan guanyant terreny. La Comissió Europea està considerant la creació d'un **Pla d'Acció per als aliments d'origen vegetal**, amb l'objectiu d'impulsar el consum i la producció de productes vegetals a la Unió Europea per al 2026. Aquest pla preveu una sèrie de mesures que inclouen l'augment del consum de productes vegetals en cuines públiques, la formació de professionals del sector alimentari i el suport a l'exportació de matèries primeres vegetals. A més, es vol fomentar la integració dels aliments *plant-based* en el sector de l'hostaleria, fet que augmentarà la varietat d'opcions vegetals als menús dels restaurants.

Aquest pla s'alinearà amb les tendències del mercat, que mostren un **creixement constant** del sector de productes d'origen vegetal, especialment a Espanya, on es preveu un increment del 10% fins al 2025. Aquest creixement es reflectirà en una major disponibilitat de productes vegetals als supermercats i botigues, així com en un augment de la inversió en **startups i empreses foodtech** dedicades al desenvolupament d'alternatives vegetals, com ara carn, lacticis i ous. Aquesta expansió també implicarà una millora en la qualitat i sabor dels productes, amb l'objectiu de fer-los més atractius per a un públic més ampli. En aquest context, **la innovació en tècniques culinàries serà clau per adaptar les preparacions vegetals a les preferències dels consumidors.**

Proveïdors de proximitat: transparència que reforça el llaç local

La producció local esdevé una tendència essencial en un context de creixent preocupació pels impactes ambientals del transport global d'aliments. Els **consumidors volen saber d'on provenen els seus aliments i com han estat produïts.** Aquesta demanda ha portat a molts restaurants i establiments a establir xarxes directes amb productors locals, la qual cosa garanteix frescor, qualitat i sostenibilitat en els productes oferts.

Aquesta transparència no només beneficia els consumidors, que poden prendre decisions més informades, sinó també els **productors locals, que guanyen visibilitat i suport.** A més, la producció local fomenta economies més sostenibles i resilients, reduint la dependència dels sistemes globals de subministrament i la seva exposició a riscos associats, com les interrupcions logístiques.

Reutilitzar i innovar: el camí cap al malbaratament zero

La filosofia "Zero Waste" està remodelant la manera en què els restaurants i el retail gestionen els seus recursos. Aquesta pràctica es basa en l'ús de tots els components dels aliments, evitant qualsevol tipus de malbaratament. Els models *Nose-to-tail* (des del nas a la cua) i *Leaf-to-root* (de la fulla a la arrel) s'estan estenent, promovent el consum de totes les parts dels animals i les plantes, respectant la vida útil dels aliments.

Aquesta tendència també inclou tècniques com la fermentació, una pràctica ancestral que, a més de millorar la durabilitat dels aliments, afavoreix el desenvolupament de sabors únics i beneficiosos per a la salut. La gastronomia *zero waste* no només contribueix a la sostenibilitat, sinó que també fomenta la creativitat culinària, buscant noves formes d'aprofitar els ingredients i crear plats innovadors.

Revolució digital: tecnologies que transformen l'agricultura

El 2025 serà un any de transició, on la tecnologia i la sostenibilitat es donaran la mà per reimaginar l'agricultura del futur.

Aquestes tendències reflecteixen un camí clar cap a un comerç agroalimentari més sostenible i responsable. El futur del sector passarà per integrar pràctiques que no només redueixin els impactes ambientals, sinó que també assegurin la salut i el benestar de les generacions futures. A través de la innovació i la conscienciació, el comerç agroalimentari té l'oportunitat de liderar el canvi cap a una economia més verda i inclusiva.

L'agricultura del futur immediat s'està transformant gràcies a un conjunt d'innovacions tecnològiques que prometen revolucionar la forma en què produïm aliments. En el 2025 assistirem a un desenvolupament tecnològic considerable en el sector agrícola.

La **precisió** serà la paraula clau. Els agricultors comptaran amb eines tecnològiques avançades que els permetran monitoritzar cada centímetre dels seus camps amb una precisió mai vista. Sensors remots, sistemes GPS i intel·ligència artificial treballaran de manera coordinada per optimitzar l'ús de recursos com l'aigua, fertilitzants i pesticides.

Els **drons** es convertiran en els nous aliats dels agricultors. Ja no seran simplement dispositius de vigilància, sinó veritables eines de treball multifuncionals. Equipats amb càmeres d'alta resolució i sensors intel·ligents, podran identificar malalties en les plantes, detectar plagues de manera precoç i fins i tot realitzar tasques de sembra i polvorització amb una eficiència i precisió extraordinàries.

La **biotecnologia** jugarà un paper fonamental en aquest nou paradigma. Els científics estan treballant en el desenvolupament de varietats de cultius genèticament modificades per resistir condicions climàtiques extremes, malalties i produir aliments més nutritius. Cada llavor serà un petit tresor d'enginyeria genètica capaç d'adaptar-se als reptes del canvi climàtic.

Potser un dels avenços més impressionants serà el **desenvolupament de sistemes agrícoles completament autònoms**. La combinació d'intel·ligència artificial, robòtica i Internet de les Coses (IoT) permetrà crear maquinària capaç de prendre decisions intel·ligents sobre la gestió dels cultius.

Un altre camp fascinant serà l'anàlisi avançada del **microbioma del sòl**. Gràcies a tecnologies genòmiques, els agricultors podran "llegir" la biologia del sòl com mai abans, transformant dades complexes en informació útil per millorar la salut i productivitat dels seus camps.

Totes aquestes innovacions apunten cap a un model agrícola més sostenible, eficient i respectuós amb el medi ambient. No es tracta només de produir més, sinó de produir millor, amb menys recursos i major consciència mediambiental.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

CONTACTE

Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca
C/ Doctor Roux 80 08017 Barcelona

T. (+34) 935 524 820

prodeca@prodeca.cat

www.prodeca.cat

FONTS

- **AEAT:** <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/estadisticas.html>
- **UNCOMTRADE:** <https://comtradeplus.un.org>
- **Fons Monetari Internacional (FMI):** www.imf.org
- **Euromonitor international Ltd:** <https://www.euromonitor.com>
- **Mintel:** <https://es.mintel.com/>
- **Economic Research Service (USDA):** <https://www.ers.usda.gov>
- **CIA World Fact Book:** <https://www.cia.gov/the-world-factbook>
- **Statista:** <https://es.statista.com>
- **OECD-FAO:** <https://www.agri-outlook.org> <https://www.oecd.org> <https://www.fao.org>
- **The European Commission's trade department:** <https://trade.ec.europa.eu>
- **UNCTAD:** <https://unctad.org>
- **The World Trade Organization:** <https://www.wto.org>
- **Deloitte:** <https://www2.deloitte.com/us/>
- **McKinsey & Company:** <https://www.mckinsey.com>
- **NatWest:** <https://www.natwest.com/>
- **CSIS:** <https://www.csis.org>
- **Verisk Maplecroft:** <https://www.maplecroft.com>
- **World Economic Forum:** <https://www.weforum.org>
- **Deutsche Welle:** <https://www.dw.com>
- **Caixabankresearch:** <https://www.caixabankresearch.com>
- **Focus Economics:** <https://www.focus-economics.com/>
- **Bloomberg:** <https://www.bloomberg.com>

Avís de renúncia i confidencialitat

Aquest document es publica únicament amb finalitats informatives. La informació ha estat elaborada a partir de, o sobre la base de fonts que considerem fiables, però no es pot garantir ni acceptar la responsabilitat per la seva integritat o exactitud. Les conseqüències de qualsevol actuació realitzada sobre la base de la informació continguda en el mateix són de l'exclusiva responsabilitat del destinatari.

