PUBLICITAT

Futur agroalimentàri

De liderar en quilos a liderar en valor: el repte de l'agroalimentació catalana

Òscar Ordeig, Montse Baró i Joel Castanyé situen la innovació, la transformació, el talent i la connexió amb el consumidor com les claus per reforçar el lideratge agroalimentari de Lleida i Catalunya

Dos anys construint el futur ©Josep A. Pérez

JOSEP ANTON PÉREZ

Actualitzat: 19/09/26 | 16:44 | TEMPS DE LECTURA: 7 MIN.

Produir ja no és suficient. El gran repte del sector agroalimentari català és aconseguir que cada quilo produït incorpori més valor, coneixement i diferenciació. Aquesta va ser una de les principals idees compartides pel conseller d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, **Òscar Ordeig**; la vicepresidenta d'AFRUCAT, **Montse Baró**, i el xef de La Boscana de Bellvís, **Joel Castanyé**, durant la taula rodona ***Dos anys construint el futur,*** moderada per la periodista Teresa Maciá.

Tres mirades diferents sobre una mateixa cadena agroalimentària. Administració, producció i gastronomia van coincidir en la necessitat de deixar de mesurar el lideratge únicament en volum i avançar cap a un model capaç de competir amb qualitat, innovació i valor afegit.

Dos anys construint el futur ©Josep A. Pérez

Ordeig: "Haurem de produir més amb menys"

Òscar Ordeig va situar el sector davant d'un escenari marcat simultàniament per les dificultats i les oportunitats. El canvi climàtic, els nous hàbits de consum, la competència internacional i la transformació tecnològica obliguen, segons el conseller, a mantenir una capacitat permanent d'adaptació.

"No hi ha alternativa a generar innovació, valor afegit, tecnologia, millora constant, formació i talent", va defensar. El conseller va apuntar les possibilitats que ofereix la transformació dels aliments i va plantejar interrogants que considera determinants: quina dimensió necessitaran les explotacions, quina tecnologia hauran d'incorporar i quin paper hi jugaran els centres de recerca.

La seva recepta passa per **"produir més amb menys"**, però també per produir millor, de manera més sostenible, saludable i innovadora. Ordeig va anunciar que aquesta tardor es presentarà **un nou servei d'acompanyament als agricultors**, especialment als petits, per facilitar l'adopció de tecnologia, innovacions i canvis varietals.

El conseller també va posar l'accent en la necessitat d'invertir més a les explotacions per preparar-les davant unes adversitats climàtiques que preveu cada vegada més freqüents. Regadius, xarxes antipedra o actuacions per reduir els costos energètics formen part d'aquesta estratègia.

Una transformació que, segons Ordeig, també necessita una administració capaç de respondre quan arriben les crisis. El Govern mobilitza **7,5 milions d'euros en tres actuacions de suport als sectors ramaders afectats per crisis sanitàries**.

La principal partida són **4,9 milions d'euros previstos aquest 2026 per a explotacions bovines afectades per la dermatosi nodular contagiosa**. Els ajuts es desplegaran en tres convocatòries per compensar pèrdues d'ingressos derivades del buidatge sanitari, les dificultats per recuperar el potencial productiu i altres costos vinculats a les mesures de control i eradicació.

S'hi afegeixen **300.000 euros per millorar la bioseguretat** d'explotacions de boví, ovi, cabrum i equí, i una convocatòria de **2,3 milions per compensar pèrdues de productivitat dels sectors apícola i cunícola**.

Dos anys construint el futur ©Josep A. Pérez

Baró: competir només en preu és "una guerra perduda"

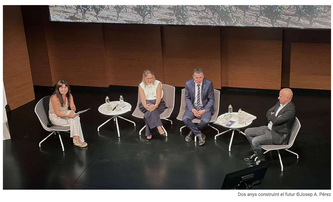
Montse Baró va traslladar el debat al terreny empresarial. La vicepresidenta d'**AFRUCAT** va advertir que cal superar una visió excessivament bucòlica de l'agricultura i explicar millor la transformació tecnològica que ja està experimentant el sector.

"Liderem quilos", va recordar Baró. Ara, però, considera necessari convertir aquesta capacitat productiva en més valor. Innovació, tecnologia i una estratègia clara de mercat apareixen com els instruments per aconseguir-ho.

Intentar competir simplement amb un producte barat seria, segons Baró, "una guerra perduda". La prioritat ha de ser trobar els mercats que valorin la producció catalana i oferir aliments pels quals el consumidor estigui disposat a pagar perquè entén què obté a canvi. Això exigeix també implicar tota la cadena i conèixer millor els canvis en els hàbits de compra.

Baró va defensar els avenços que s'estan produint en selecció de producte i innovació varietal. Davant l'impacte del canvi climàtic sobre la productivitat i la rendibilitat, va resumir el camí per continuar competint en tres conceptes: «més inversió, més tecnificació i més innovació».

La responsabilitat, però, no recau exclusivament en productors i empreses. Baró va interpel·lar directament el consumidor. El suport al sector, va argumentar, també es manifesta davant del lineal quan es pregunta d'on procedeixen unes pomes, com han estat produïdes o quines garanties ambientals i laborals ofereixen.



Dos anys construint el futur ©Josep A. Pérez

Castanyé: posar una poma a l'altura del caviar

Joel Castanyé va portar el debat al terreny gastronòmic amb una idea molt similar: **"El repte és liderar en valor"**. El xef de **La Boscana** va reivindicar l'ambició des de **Bellvís**, on el restaurant familiar ha aconseguit dues estrelles Michelin a partir d'un projecte que vincula gastronomia, innovació i producte.

Per Castanyé, Lleida disposa d'un actiu extraordinari davant mateix de casa: la fruita. La proximitat entre pagesos, cooperatives, empreses i cuiners permet buscar **"la millor pera, la millor poma o el millor préssec"** i convertir-los en protagonistes d'una gastronomia amb identitat pròpia.

El xef va resumir aquesta ambició amb una pregunta: **"Per què no una poma o un préssec ha de ser millor que una gamba de Palamós, el caviar o la tòfona blanca d'Alba?"**. La seva proposta passa per deixar de considerar la fruita únicament com una matèria primera i elevar-ne la percepció gastronòmica.

Castanyé també va assenyalar un canvi que pot jugar a favor del sector. El consumidor busca cada vegada més salut, qualitat, origen i relat. Vol saber d'on procedeix una fruita, una carn o una verdura i, segons el xef, mostra un interès creixent pels productes i establiments amb identitat davant l'estandardització.

Explicar el que hi ha darrere dels aliments

Producció, gastronomia i administració van coincidir també en un altre dèficit: cal explicar millor el sector. No n'hi ha prou amb innovar si el consumidor desconeix l'esforç, la tecnologia i el coneixement que hi ha darrere d'un aliment.

Ordeig va defensar en aquest sentit més educació alimentària, més atenció a l'origen dels productes i més pedagogia sobre les etiquetes. El conseller va apuntar també que abans d'acabar l'any està prevista l'aprovació de la Llei de l'alimentació, que, segons va explicar durant la seva intervenció, obligarà a la compra pública de proximitat.

En aquest mateix objectiu de visibilització s'emmarca ***Gent de primera***, el nou projecte audiovisual impulsat pel Departament d'Agricultura i 3Cat. El programa recorrerà Catalunya per mostrar les persones, els oficis i les iniciatives que hi ha darrere dels aliments i presentar un sector modern, innovador i divers. Els continguts s'emetran per TV3, estaran disponibles a 3Cat i tindran continuïtat a les xarxes socials, especialment per arribar al públic més jove.

El relleu també són enginyers i biotecnòlegs

La mirada cap al futur va incorporar finalment un altre factor determinant: el talent. Baró va ampliar el concepte tradicional de relleu generacional. No es tracta només que nous pagesos assumeixin explotacions o iniciïn projectes agrícoles.

Relleu també significa, segons la vicepresidenta d'AFRUCAT, aconseguir que **biotecnòlegs, enginyers i altres professionals qualificats** vulguin incorporar-se a les empreses agroalimentàries i participar en la seva transformació. Per aconseguir-ho, va reclamar que el mateix sector sigui capaç d'explicar millor les oportunitats que ofereix i no projecti únicament les dificultats de l'activitat.

Les tres intervencions van dibuixar així un mateix horitzó des de posicions diferents. Lleida té producció, empreses, pagesia, gastronomia i coneixement. El repte ja no és únicament continuar liderant en quilos. És aconseguir que darrere de cada quilo hi hagi més innovació, més transformació, més identitat i, sobretot, més valor.