

# CaixaBank presenta Agrobank a Barcelona



Caixabank segueix amb la seva gira de presentació de la seva marca per adreçar de manera específica el sector agrícola: **AgroBank**. Aquest cop, la jornada es va desenvolupar a Barcelona en la seu del Caixa Fòrum, amb un gran èxit d'assistència i amb la presència del Director General **Juan Antonio Alcaraz**, i el Director Territorial **Jordi Nicolau**. El tema tractat durant la trobada va ser el vi i els gran reptes que aquest sector té que fer front els propers anys.

Durant la inauguració de la jornada, Alcaraz va fer menció expressa al fet que, amb la seva aposta per l'agricultura, la Caixa (avui Caixabank), torna al seus orígens i va recordar com en la seva funció, l'any 1902, l'entitat que va impulsar Francesc Moragas, una de les prioritats que es van fixar aleshores (molta responsabilitat va tenir també Ignasi Girona, president de l'Institut Agrícola) va ser la de donar suport a l'agricultura en cinc eixos: facilitar el crèdit al sector, assegurances (mutualistes), servei tècnic i administratiu, servei d'estudis per el sector i, finalment, la colònia agrícola. Els temps clarament són uns altres, el món ha canviat molt i les nostres organitzacions també, però l'esperit és el mateix.

L'agricultura és un sector clau en la economia del país en tots el sentits. Cal recordar-ho perquè sovint no som conscients del tot: **Representa un 9% del PIB, consta de 30.000 empreses agràries i més d'un milió de explotacions agrícoles que generen 2,5 milions de treball segons les dades de l'últim exercici 2014**. A més, no cal oblidar el paper de l'agricultura en la recuperació de l'activitat i de les exportacions cada cop més consolidades que dibuixen un escenari d'optimisme. En concret, l'any passat, el conjunt de la indústria va generar prop de 41.000 milions d'euros en exportacions en un mix que cada any està més diversificat. Cal seguir en aquesta dinàmica de professionalitzar, guanyar mida, apostar per la qualitat i la marca i seguir internacionalitzant el sector. Una visió, en aquest cas, compartida tant per l'Institut Agrícola com per Agrobank.

Les jornades que està organitzant Agrobank per presentar-se estan mirant de tractar diferents temes i subsectors dins l'agricultura. Aquest cop el torn va ser pel dinàmic i arrelat sector vinícola. El sector té el gran repte, comú a molts altres subsectors de l'activitat agrícola, d'afegir valor, és a dir, apostar per marge i no només per millorar volum; i per l'equilibri, com garantir la seva sostenibilitat en el llarg termini generant un entorn adient per les inversions, el que exigeix una relació adient entre producció i vendes.

Les xifres globals del sector donen una idea aproximada de la seva importància. Espanya, depenent de la collita, està en les tres primeres posicions capdavanteres de producció de vi amb 42-45 milions d'hectolitres l'any. La xifra rècord la vàrem tenir just al 2013 quan Espanya va produir més 52 milions d'hectolitres. Aquest fet, sumat a la crisi econòmica que ha reduït de manera notable el consum nacional, fa que Espanya sigui avui el país del món amb més potencial exportador de vi (la diferència entre la producció i el consum domèstic) per davant de França i Itàlia amb unes exportacions potencials anuals de 30-32 milions de hectolitres. El gran repte, com es va remarcar durant el transcurs de tota la jornada, és com créixer els beneficis amb aquest mateix volum del qual, com resulta obvi, el seu recorregut és limitat degut a que la superfície disponible és la que és. Per això, cal apostar per la marca, tenir un posicionament clar, creure'ns que molts cops la qualitat dels nostres productes és molt superior a la qualitat del vi dels nostres competidors i apujar preus sense baixar vendes.

Si en el paràgraf anterior destacàvem que el sector del vi esta assolint xifres rècord en termes de volum no podem dir el mateix quan analitzem els preus. El preu mitjà del litre de vi a España volta el 1,1 euros. Una mica més alt, 2,5, en el cas dels vins catalans on el vi a granel té menys pes. Aquest és el nivell de preus mig que té Itàlia, i encara lluny del preu de 5 euros per litre que tenen els Francesos, els reis indiscutibles del sector. Totes aquestes dades i recomanacions generals sobre el sector les va fer **Rafael del Rey**, president del Observatori Espanyol del Mercat del Vi, i que va ser l'encarregat d'introduir les grans xifres del sector i els reptes principals que té per endavant. En línies generals, per aconseguir pujar aquest preu mig cal apostar per dues coses: primer, exportar menys granel i enfortir més la marca; segon, exportar menys aquells països que sobre tot ens compren vi de granel. Com va apuntar Del Rey, el camí que ha recorregut Itàlia en els darrers anys amb l'obtenció d'uns resultats força notables.

Abans de donar entrada a la taula rodona amb empresaris i bodeguers –que sol ser el plat fort d'aquestes jornades– va intervenir **Fernando Burgaz**, director general de la Indústria Agroalimentari del Ministeri d'Agricultura, que va remarcar la importància que també té recuperar el consum del mercat domèstic, i l'expresident i director general de Estates & Wines, una de les apostes pel sector de vins i caves del conglomerat del luxe amb seu a París LVMH, **Xavier Ybargüengoitia**, que va explicar un cas d'èxit a l'hora d'invertir en marca i marge dins del sector. Estates & Wines, va concloure Ybargüengoitia, va ser capaç de multiplicar el benefici per tres en 10 anys amb un increment de les vendes (volum) de només un 50%.



De esquerra a dreta, Josep Guardiola, Xavier Pagès, Xavier Ybargüengoitia, Juan Antonio Alcaraz, Ramon Francàs, Rafael del Rey i Jordi Nicolau.

Finalment, l'acte el va concloure una taula rodona amb quatre primeres espases del sector vitivinícola català que compte amb prop de 1.300 cellers dels més de 4.000 que hi ha a tot a Espanya. Van intervenir en el debat **Miquel Torres** (CEO Bodegues Torres), **Xavier Pagès** (CEO Codorníu), **Enrique Hevia** (Vice-President Freixenet) i **Eugeni Llós** (director de màrqueting Grup Perelada). Tots quatre van coincidir en la necessitat d'apostar llarg termini per afegir valor, per protegir marges i pujar preus. Pagès va destacar en diverses ocasions que cal fer un esforç per posicionar el nostre vi en el lloc que li correspon: "molts cops la qualitat percebuda per els nostres clients és inferior a la qualitat real del producte. Cal comunicar més i millor." Com grans empreses, tots van destacar també la importància dels mercats internacionals en el seu plantejament estratègic i la importància creixent que tenen les inversions en màrqueting en els seus pressupostos amb objectius del 10% anual.



De esquerra a dreta, Eugeni Llós, Enrique Hevia, Xavier Pagès, Miquel Torres amb el moderador del debat, Ramón Francàs, en un moment de la taula rodona.