

# Jornada Agrobank:

## El futur del sector vitivinícola

El passat dia 19 de maig, va tenir lloc a Barcelona la tercera jornada vitivinícola que organitza cada any **AgroBank**. Una jornada que serveix per copsar les grans tendències i l'evolució d'un sector cada cop més dinàmic i amb una aposta cada cop més clara i decidida per productes d'alt valor afegit, competitiu, de qualitat, productes excel·lents i que, en definitiva, siguin competitiu en els exigents mercats globals. A més, la jornada s'ha convertit en un important punt de trobada d'un dels sectors més importants dins del conjunt de la indústria agrícola.

La jornada va comptar amb la presència de **Jordi Nicolau**, Director Territorial de Barcelona de la Caixa, encarregat de donar la benvinguda i, com en d'altres ocasions, va tenir una primera presentació inicial a càrrec de **Rafael del Rey** que va desgranar les grans xifres del sector. Del Rey va destacar la bona evolució en el creixement del preu a l'exportació, un +7,1% al 2016 en comparació a l'any anterior, el que ha incrementat notablement el valor en l'exportació. Amb tot encara queda molt camí a millorar: Espanya representa un 9,3% sobre el total de les exportacions mundials de vi, malgrat aquest vi, en un 22,5% es ven a un preu inferior a la meitat de la mitjana mundial.

Les xifres per Catalunya són una mica millors, malgrat es tracta d'una millora molt feble que també es tradueix en un creixement en el valor de les nostres exportacions de vi inferior al creixement experimentat al conjunt de l'Estat.

Del Rey va emfatitzar la importància de l'equilibri en el sentit que la producció espanyola ha fet un esforç per invertir en imatge i qualitat per així protegir marges i també assegurar una menor fluctuació en la demanda que, bàsicament, es concentra en els sectors que produeixen a granel, una activitat avui que té molts riscos associats. També es va destacar la popularitat en la que està entrant el mercat del vi amb dos extrems ben definits: vins tranquils i espumosos. Per últim, important abordar amb intel·ligència el procés d'internacionalització tenint clar el mapa de la distribució del consum internacional. Europa encara és, amb diferència, el gran mercat del sector amb un valor que arriba fins els 12.000 milions d'Euros anuals, seguits per EUA i Canadà amb 6.800 milions. Dit això, l'atenció cal dirigir-la cap a aquells mercats que creixen més, i més tenint en compte que el mercat europeu està caient en valor en un 3,5%. Àfrica, per exemple, creix al 10,1%, malgrat encara és un mercat molt atomitzat i dispers per un continent que només suma 128 milions, o Àsia, la gran oportunitat en el moment actual, un mercat de quasi 6.000 milions i que creix amb força a una taxa anual del 8,3%.

### Exportacions Espanya de vi en valor

Font: Observatorio Español del Vino



Abans de donar pas a la taula-debat amb representants del sector vitivinícola, la jornada va comptar amb una altra presentació magistral aquest cop de la mà de **David Pedrol**, fundador de Winetobe, el principal portal de venda de vi on line en el conjunt dels mercats asiàtics. Pedrol, va dividir els mercats d'Àsia en 4 depenent del seu grau de desenvolupament i potencial destacant sobre tot Xina, Japó, Corea, Austràlia i la Índia, aquest dos últims el doble avantatge que hi ha un gran potencial i el mercat encara està per desenvolupar. Degut a la seva força demogràfica, i com hem parlat d'altres vegades en aquestes mateixes pàgines, destaca especialment el mercat xinès.

La Xina, només durant el primer trimestre de l'any, ha incrementat en un 8,7% en volum les seves importacions de vi. Destaca el fort creixement de les importacions de vi a granel que s'incrementa un 21,4% en volum, un 35,6% en valor. Dins d'aquest atractiu mercat, va destacar Pedrol, el mercat on line és clau. França manté un domini molt clar amb un 45% sobre el total de la quota de mercat. Segueix Austràlia amb un 14%, Xile amb un 9%, Itàlia amb un 9% i Espanya amb un 8%. El canal on line inclou Internet a través de tots els dispositius disponibles, i molt especialment el telèfon mòbil, un òrgan addicional pel gruix dels consumidors xinesos que utilitzen plataformes on line i xarxes socials com WeChat per informar-se sobre els productes, compartir hàbits de consum i realitzar les seves compres.

Aquesta importància s'ha traduït en la irrupció de nous distribuïdors on line i noves plataformes que volen capturar el valor que es deriva del fort creixement de tot el relacionat amb Internet a la Xina.

Durant la presentació es va parlar de la importància de les xarxes socials en el procés de presa de decisió en la compra i com, per aquest motiu, invertir en posicionar bé els nostres productes a les xarxes d'Internet xineses, inclosa la pàgina web amb el cercador de Xina, són factors claus d'èxit per entrar en aquest mercat tant atractiu com competitiu. Vivim en l'era digital. El màrqueting tradicional ja no és suficient per obtenir els beneficis buscant, cal ser creatiu i estar ben posicionat en l'univers digital. Per això calen noves eines, mètriques i accions que s'adaptin als nous canals i el perfil dels nous usuaris. En aquest sentit, es van presentar algunes de les línies de treball que cal desenvolupar per construir credibilitat i confiança en aquests mercats, des de la pàgina web, els continguts, el posicionament en els buscadors o les xarxes socials.

És per això que la conferència va concloure amb cinc grans missatges que apliquen, de fet, tant per l'exportació com a nivell intern en els mercats domèstics. Són: **estar al dia de les noves tecnologies, comptar amb una estratègia digital, arribar directament al consumidor final, definir bé la marca i comptar amb una bona estratègia de mercat.**

