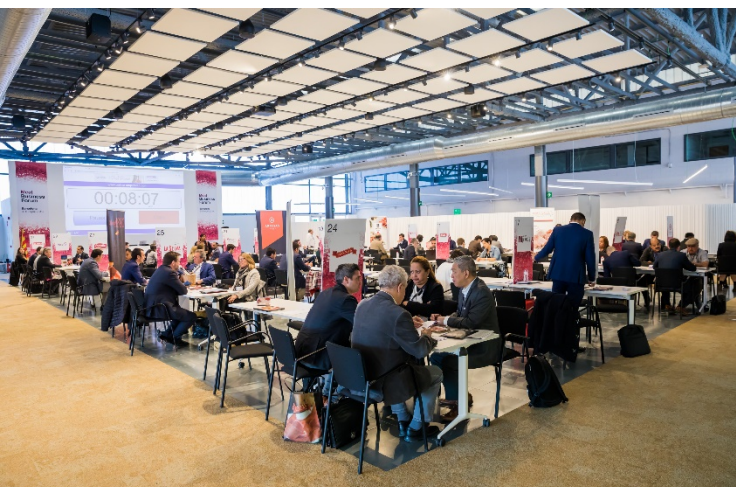




# PLA ESTRATÈGIC PRODECA 2021 - 2022



## **1. ANTECEDENTS I CONTEXT** **6**

1.1 Sector agroalimentari a Catalunya	7
1.2 Sector agroalimentari al món	21
1.3 COVID-19	25
1.4 Activitat Prodeca	32

## **2. POSICIONAMENT DE MARCA** **35**

2.1 Rol	36
2.2 Missió	37
2.3 Valors i Visió	40

## **3. ESTRATÈGIA PER A UNA NOVA ETAPA** **41**

3.1 Fortaleses	43
3.2 Oportunitats de millora	44
3.3 Línies estratègiques de treball	45



<b>4.</b>	<b>ÀREES I PROJECTES ESTRATÈGICS</b>	<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Àrea de Solucions Sectorials</b>	<b>48</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Carni</b>	<b>54</b>
4.1.1.1	Objectius	57
4.1.1.2	Àrees de treball	58
4.1.1.3	Activitat	59
<b>4.1.2</b>	<b>Fine Food</b>	<b>64</b>
4.1.2.1	Objectius	67
4.1.2.2	Àrees de treball	68
4.1.2.3	Activitat	69
<b>4.1.3</b>	<b>Fruita i Horta</b>	<b>74</b>
4.1.3.1	Objectius	77
4.1.3.2	Àrees de treball	78
4.1.3.3	Activitat	79
<b>4.1.4</b>	<b>Vi i Cava</b>	<b>89</b>
4.1.4.1	Objectius	93
4.1.4.2	Àrees de treball	94
4.1.4.3	Activitat	95
<b>4.1.5</b>	<b>Oli d'oliva</b>	<b>100</b>
4.1.5.1	Objectius	102
4.1.5.2	Àrees de treball	106
4.1.5.3	Activitat per sectors	107



## 4. ÀREES I PROJECTES ESTRATÈGICS

### 4.1.6 Halal **112**

4.1.6.1 Objectius 116

4.1.6.2 Àrees de treball 117

4.1.6.3 Activitat 118

### 4.1.7 Ecològic **121**

4.1.7.1 Objectius 123

4.1.7.2 Àrees de treball 124

4.1.7.3 Activitat 125

### 4.1.8 Gastronomia **130**

4.1.8.1 Objectius 138

4.1.8.2 Àrees de treball 139

4.1.8.3 Activitat 140

### 4.1.9 Projectes Europeus **146**

4.1.9.1 Objectius 148

4.1.9.2 Àrees de treball 149

4.1.9.3 Activitat per sectors 150





<b>4.2 Àrea de Coneixement i Estratègia</b>	<b>151</b>
4.2.1 Objectius	154
4.2.2 Àrees de treball	155
4.2.3 Activitat	156
<b>4.3 Àrea de Comunicació</b>	<b>169</b>
4.3.1 Objectius	171
4.3.2 Àrees de treball	172
4.3.3 Activitat	173
<b>4.4 Àrea de Serveis Corporatius</b>	<b>177</b>
4.4.1 Objectius	179
4.4.2 Àrees de treball	180
4.4.3 Activitat	181



<b>5. MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ</b>	<b>185</b>
5.1 Organigrama	186
5.2 Relació de llocs de treball	187
5.3 Estructura d'àrees funcionals	188
5.4 Coordinació	189
5.5 Relació de llocs de treball	190
5.6 Protocol de contractació de personal	189
<b>6. RESUM PRESENTACIÓ CATÀLEG SERVEIS PRODECA</b>	<b>200</b>

# 1. ANTECEDENTS I CONTEXT

# 1. ANTECEDENTS I CONTEXT

- 
- L'any 2020 serà recordat per la pandèmia COVID-19 que ha marcat, de forma indiscutible, un abans i un després en molts aspectes que ens afecten a nivell mundial i també a nivell de sector i país.
  - **Ens trobem en un escenari, el major desafiament global en dècades, on tant l'activitat a exterior com interior s'han d'adaptar al nou context** imposat per la crisi sanitària, amb la finalitat de no cedir terreny comercial que a posteriori serà més costós de recuperar.
- 
- El sector agroalimentari català és un dels motors del país per combatre els efectes econòmics de la pandèmia, gràcies a la seva vocació exportadora i solidesa, que han permès minimitzar l'impacte en els estadis inicials. **Cal, per tant, garantir la continuïtat de l'activitat comercial de les empreses agroalimentàries en un món i context de canvi constant, donant resposta a les necessitats i demandes del sector.**
  - En aquest sentit, aquest Pla Estratègic Prodeca 2021-2022 s'emmarca amb la necessitat de **donar una resposta àgil i eficient per a minimitzar l'impacte desestabilitzador d'aquesta crisi però també mirar el futur per a reforçar i consolidar el sector agroalimentari com a motor de l'economia catalana.**

# 1. ANTECEDENTS I CONTEXT

- 
- Així mateix, el **Pla Estratègic Prodeca 2021 – 2022** s'alinea amb el **Pla Estratègic de l'Alimentació de Catalunya** i el **Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació** en els seus objectius de **promoure i ajudar a donar visibilitat a les empreses i productes agroalimentaris de Catalunya**.
  - Té en compte, també, el camí recorregut de Prodeca com **l'empresa pública de Catalunya promotora dels aliments catalans**, que ha implicat ampliar l'espectre de les actuacions de Prodeca amb un enfoc més obert, transversal i de sinergia amb altres agents públics i privats que comparteixen objectius, i amb un horitzó més ampli i ambicions que el de la participació a fires internacionals.
- 
- El Pla detalla les línies estratègiques a treballar, contemplant els canvis evidents que s'han materialitzat i que són per venir.
  - L'orientació d'aquest document, per tant, es basa en **estratègies proactives per ajudar a les empreses del sector a minimitzar els efectes de la present situació d'incertesa tant a origen com als mercats de destí dels aliments i begudes de Catalunya**.
  - També fa un especial èmfasi en tot el que fa a la **transformació digital i les seves implicacions en el comerç, tant local com internacional**, així com les seves implicacions en l'equip de Prodeca i la seva forma d'organització i treball.



# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

## Motor de l'economia

1

Representa 38.205 milions d'euros en el conjunt de la cadena de valor (sector primari, indústria de l'alimentació i begudes i indústria auxiliar)

2

El volum de negoci del sector agroalimentari equival a un 16,28% del PIB de Catalunya, el que el posiciona com el principal sector generador de riquesa del país

3

En total, la indústria transformadora d'aliments de Catalunya representa el 24% de la xifra de negoci de l'estat espanyol

4

El conjunt del sector agroalimentari i la seva indústria auxiliar compta amb 163.372 treballadors, 57.423 explotacions agràries, 3.922 empreses i 436 establiments

5

Catalunya va superar el 2019 per primera vegada els 10.000 M€ en les seves exportacions agroalimentàries

6

Les exportacions del sector agroalimentari de Catalunya sumen un total de 10.677,42 M€ segons les últimes dades anuals (2019)

7

És un dels clústers líders i *hub* de referència a Europa i exporta a 201 mercats arreu del món, entre els que s'hi compten alguns dels països més exigents en quant a seguretat alimentària i traçabilitat

8

S'ha assolit un nou rècord amb 2.760 empreses del sector exportadores regulars

# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

## Motor de l'economia

9

L'increment de les exportacions agroalimentàries de 2019 en comparació al de 2018 ha estat de 8,48%, el més alt des de 2015

10

Catalunya compta amb superàvit comercial agroalimentari des de 2019

11

Les vendes de productes alimentaris catalans a l'exterior durant 2019 representen el 21,20% del total de les exportacions agroalimentàries de l'Estat

12

Les exportacions agroalimentàries catalanes creixen un 2,61% més que el total de l'estat espanyol

13

L'impuls de les exportacions s'ha produït gràcies a l'augment de les vendes del sector porcí, sobretot a la Xina, i també dels productes Fine Food, especialment a Països Baixos, Polònia, Bèlgica, Itàlia i França

14

Els sectors Carni i Fine Food lideren el comerç exterior

15

Les exportacions agroalimentàries creixen en valor: en els últims 10 anys ha augmentat un 49,66% en volum, i pràcticament s'ha doblat (95,56%) en valor.

16

El sector agroalimentari ha estat motor econòmic durant els mesos més durs de la pandèmia Covid-19, tant en l'àmbit local com internacional

# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

## Visió general

### TOTAL SECTOR AGROALIMENTARI



Volum de negoci  
38.205 M€



Treballadors/es  
164.372

### SECTOR PRIMARI ALIMENTARI I IND. TRANSFORMADORA ALIMENTÀRIA I BEGUDES



Empreses  
3.922



Volum de negoci  
32.630 M€  
(9.906 M€ exportacions\*)



Treballadors/es  
143.054



Explotacions  
agràries  
57.423

Sector primari alimentari  
(agrícola, ramader, pesquer)

4.690 M€ (1.556 M exp.\*)

55.022 treballadors

Indústria transformadora  
alimentària i begudes

27.940 M€ (8.350 M exp.\*)

88.032 treballadors

### INDÚSTRIA AUXILIAR AGROALIMENTÀRIA



436  
Establiments



Volum de negoci  
5.575 M€



Treballadors/es  
21.318

Fertilitzants, fitosanitaris, llavors  
Ingredients i additius alimentaris

Envasos i materials d'envàs  
Maquinària d'envasat

Maquinària i mitjans agrícoles  
Maquinària alimentària

Logística especialitzada  
Gestor de residus especialitzat

# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

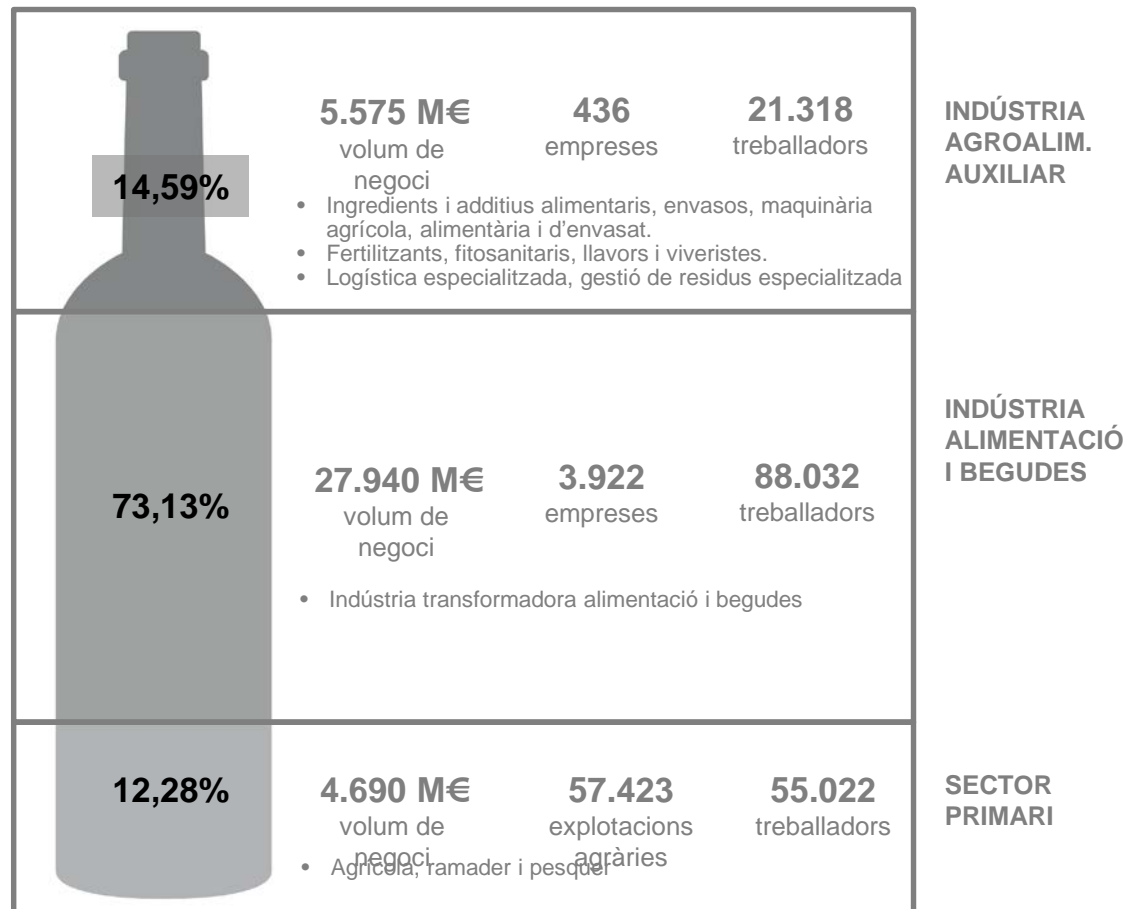
## Cadena de valor

### La cadena de valor del sector agroalimentari

**DISTRIBUCIÓ, COMERCIALIZACIÓ, RESTAURACIÓ**  
(34.725 M€)

Restauració	Comerç al detall	Comerç a l'engròs i intermediaris
<b>5.502 M€</b> volum de negoci	<b>10.486 M€</b> volum de negoci	<b>18.737 M€</b> volum de negoci
<b>7.283</b> empreses	<b>2.749</b> empreses	<b>3.162</b> empreses
<b>8.382</b> treballadors	<b>52.568</b> treballadors	<b>42.659</b> treballadors
		

Total = 38.205 M€ → equival al 16,28% del PIB



# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARIA CATALUNYA

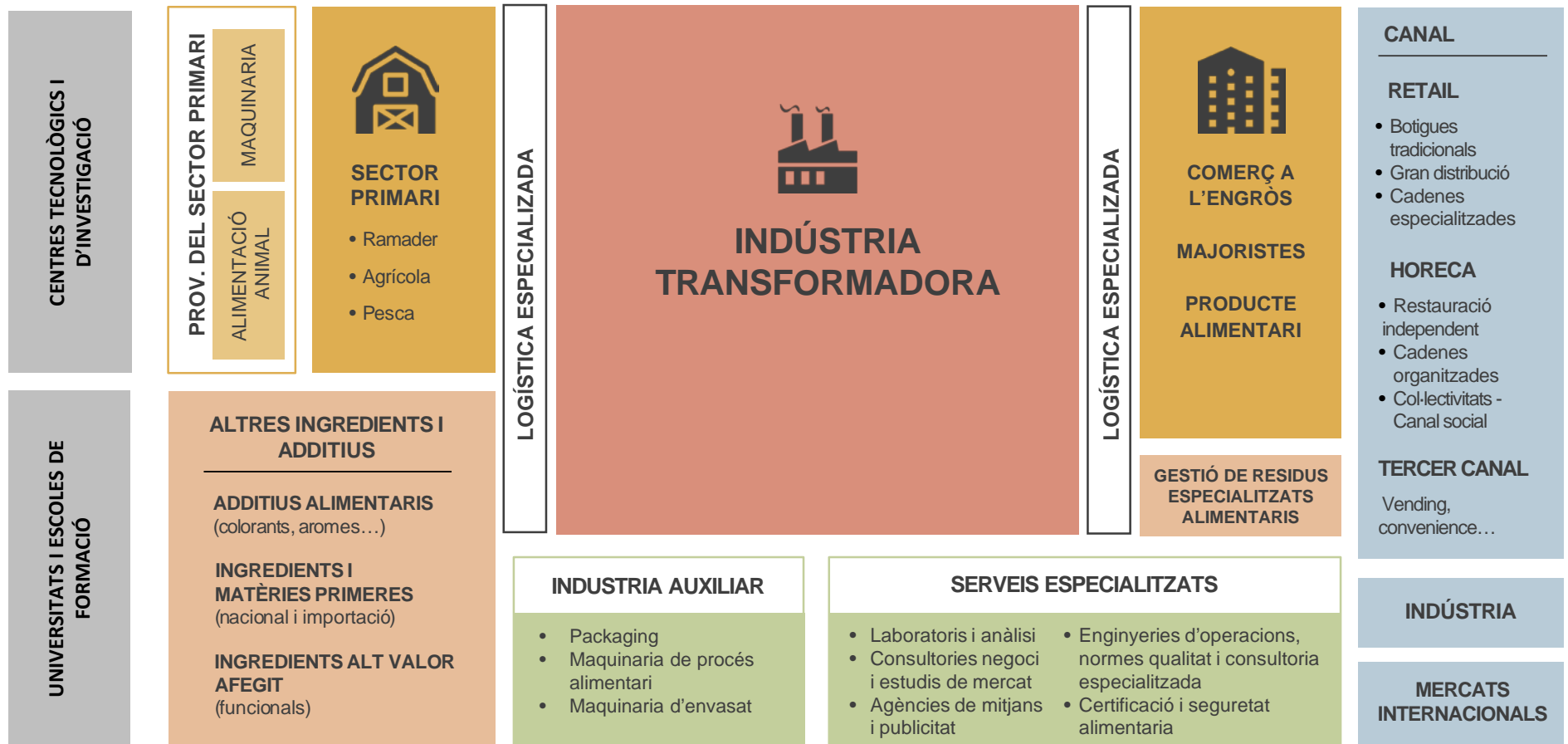
## Cadena de valor

**Polítiques públiques i normativa i legislació sectorial:** Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, Departament d'Empresa i Coneixement, PRODECA, ACCIÓ, Consells Reguladors DO's i IGP's, i resta d'AAPP (diputacions, consells comarcals, ajuntaments...)

**Altres agents d'entorn:** Patronals, Cambres de Comerç

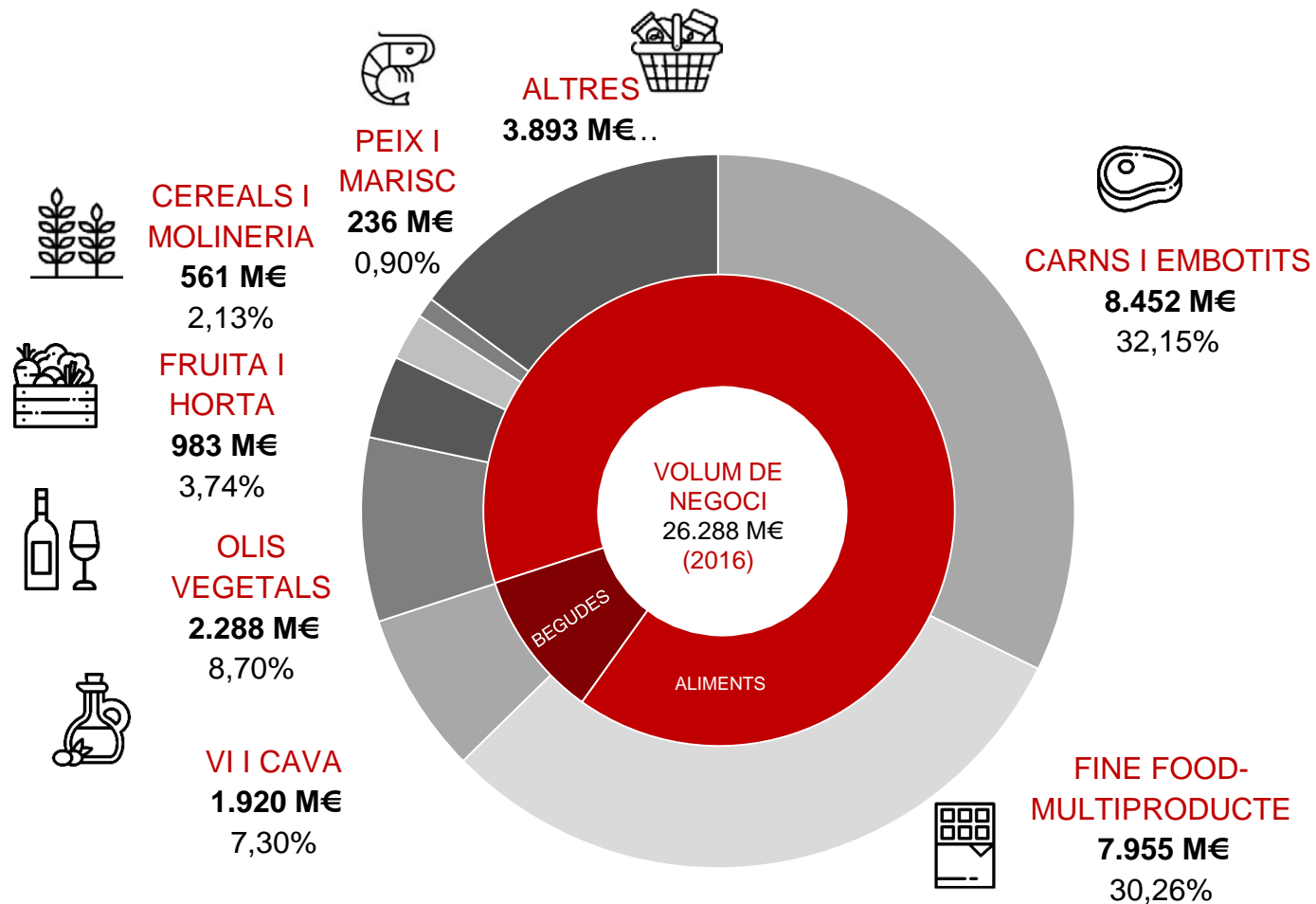
**Associacions vinculades al sector**

**Organitzacions clúster del negoci agroalimentari**



# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

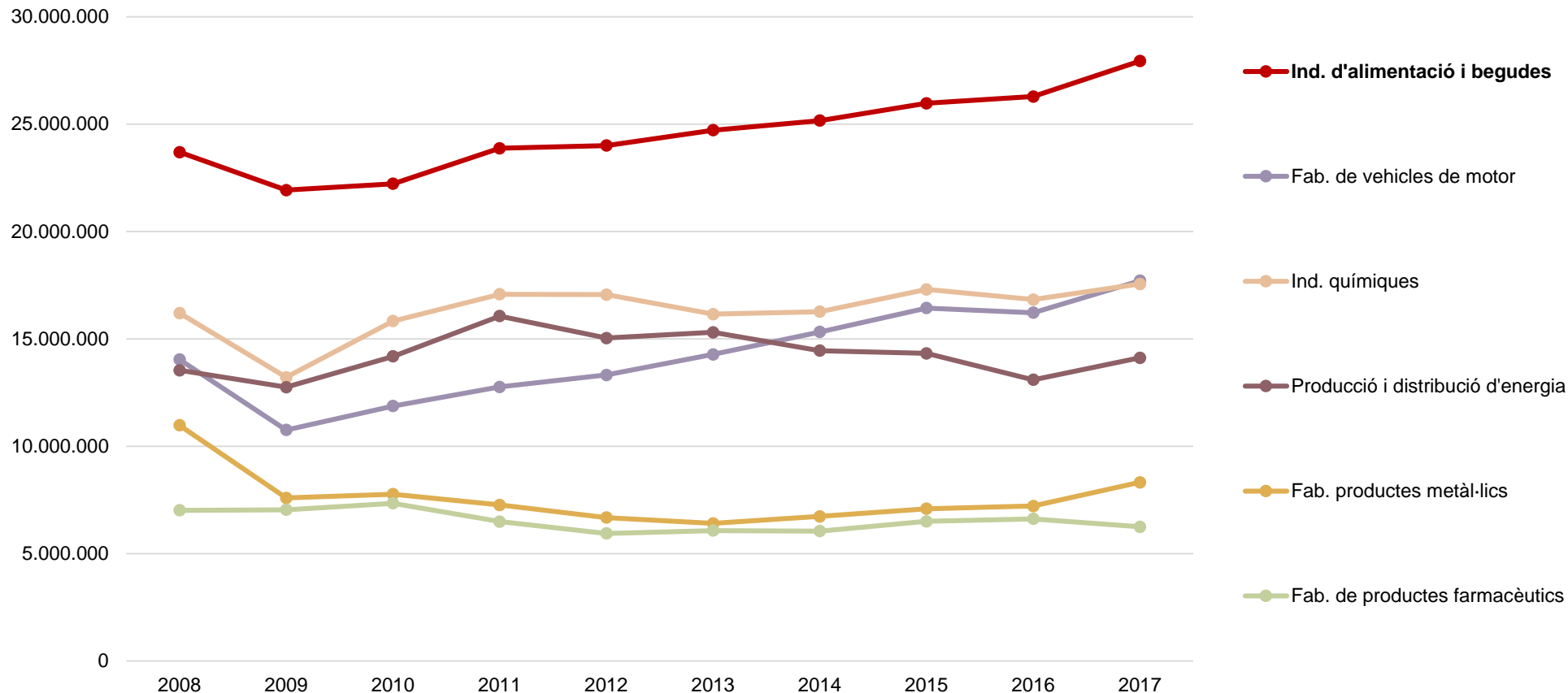
## La indústria agroalimentària: actiu generador de valor econòmic



Font: IDESCAT, any 2016 - últimes dades disponibles desglossades per tipus d'indústria transformadora alimentària. No inclouen el sector primari ni indústria auxiliar alimentària. Volum de negoci de la indústria transformadora alimentària l'any 2017: 27.940 M€

# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

## Indústria alimentació i begudes destaca en relació altres sectors



FONT: dades volum de negoci en ME, Idescat, Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca.

# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

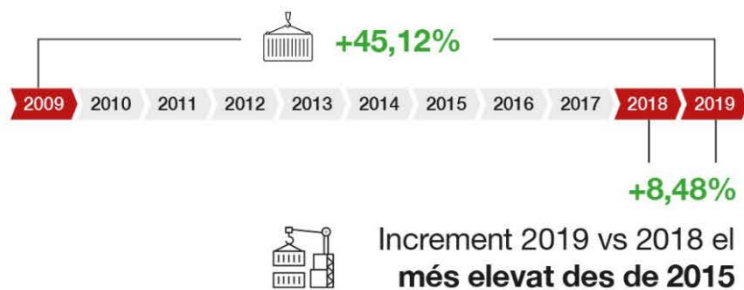
## Exportacions agroalimentàries, motor de l'economia

Exportacions agroalimentàries, motor de l'economia catalana

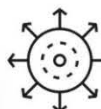
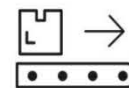


**10.677,42 M€**

Catalunya supera per primera vegada els **10.000 M€** en les seves exportacions agroalimentàries



**6.458.195**  
Tones exportades



**104,74%**  
Ràtio de cobertura

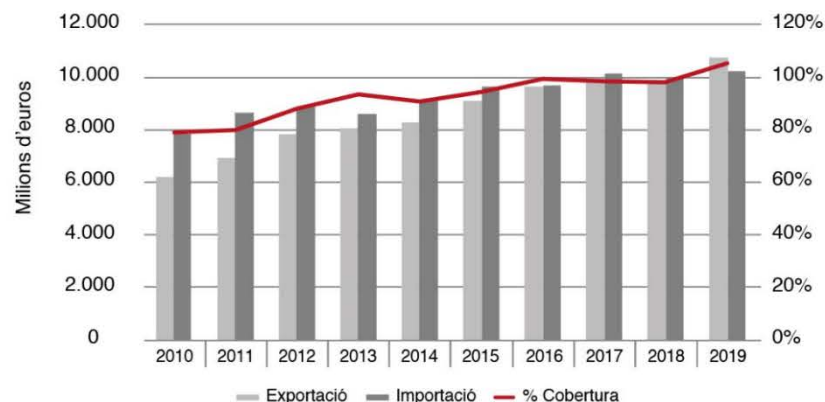
**21,20%**  
de les exportacions agroalimentàries de l'Estat espanyol



**2.760**  
Rècord d'empreses exportadores regulars

Catalunya ha aconseguit per primera vegada el **superàvit comercial**

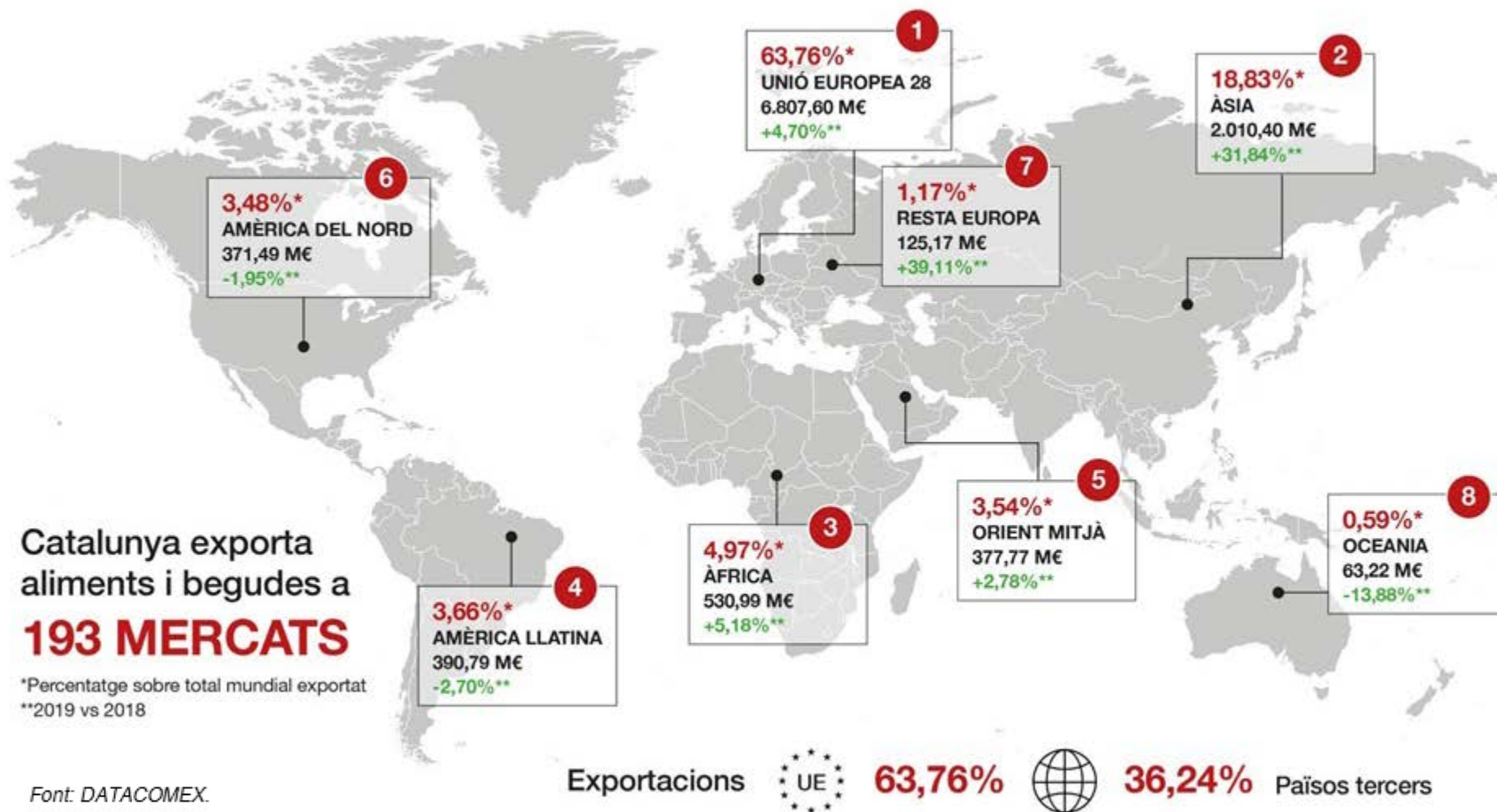
EXPORTACIONS I IMPORTACIONS CATALUNYA





# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

## Exportació a tots els continents i mercats



Font: DATACOMEX.

# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

## Carn i embotits i Fine-Food, sectors líders en exportació

### 1 CARN I EMBOTITS

Valor exportacions	% total agroalimentari
<b>4.024,86 M€</b>	<b>37,70%</b>
% de variació	Ràtio (Valor/Volum)
<b>23,81%</b>	<b>2,42</b>

Principals mercats de destí  
**Xina, França, Japó**



### 2 FINE FOOD - MULTIPRODUCTE

Valor exportacions	% total agroalimentari
<b>3.114,97 M€</b>	<b>29,17%</b>
% de variació	Ràtio (Valor/Volum)
<b>7,45%</b>	<b>2,54</b>

Principals mercats de destí  
**França, Portugal, Itàlia**



### 3 FRUITA I HORTA

Valor exportacions	% total agroalimentari
<b>862,70M€</b>	<b>8,08%</b>
% de variació	Ràtio (Valor/Volum)
<b>4,81%</b>	<b>0,87</b>

Principals mercats de destí  
**França, Alemanya, Itàlia**



### 4 OLIS VEGETALS

Valor exportacions	% total agroalimentari
<b>631,34 M€</b>	<b>5,91%</b>
% de variació	Ràtio (Valor/Volum)
<b>-12,90%</b>	<b>1,29</b>

Principals mercats de destí  
**Itàlia, França, Argèlia**



### 5 VI I CAVA

Valor exportacions	% total agroalimentari
<b>571,73 M€</b>	<b>5,35%</b>
% de variació	Ràtio (Valor/Volum)
<b>-11,53%</b>	<b>2,45</b>

Principals mercats de destí  
**Alemanya, Estats Units, Bèlgica**



### 6 CEREALS I MOLINERIA

Valor exportacions	% total agroalimentari
<b>409,85 M€</b>	<b>3,84%</b>
% de variació	Ràtio (Valor/Volum)
<b>3,32%</b>	<b>0,43</b>

Principals mercats de destí  
**Emirats Àrabs Units, França, Xina**



### 7 PEIX I MARISC

Valor exportacions	% total agroalimentari
<b>272,80 M€</b>	<b>2,55%</b>
% de variació	Ràtio (Valor/Volum)
<b>-9,19%</b>	<b>6,48</b>

Principals mercats de destí  
**Itàlia, França, Portugal**



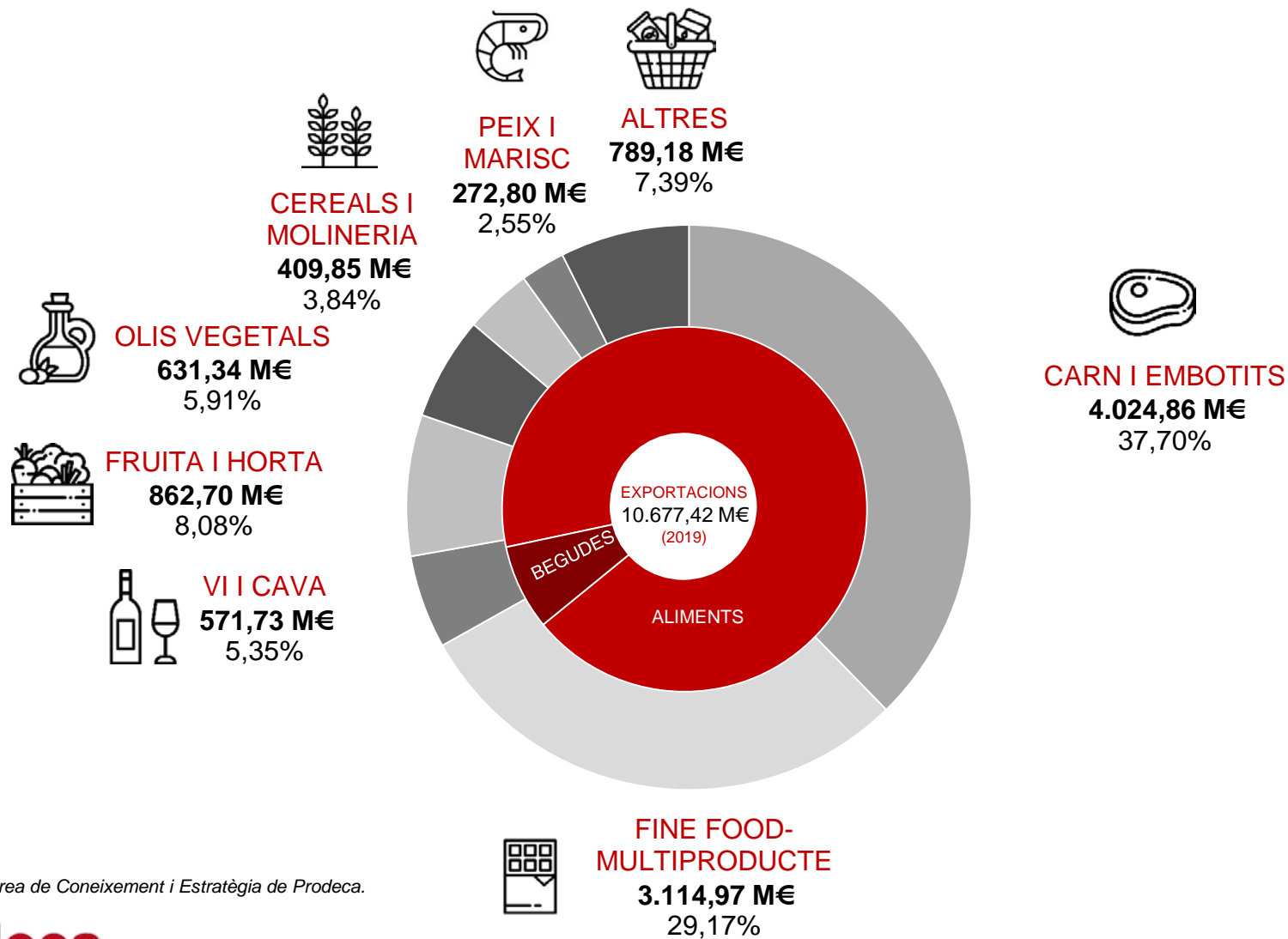
### TOTAL SECTOR AGROALIMENTARI

Valor exportacions	Ràtio (Valor/Volum)
<b>10.677,42 M€</b>	<b>1,65</b>
% de variació	Principals mercats de destí
<b>8,48%</b>	<b>França, Itàlia, Xina</b>

Font: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca

# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

## Exportacions indústria agroalimentària superen els 10.000 M€



FONT: Datacomex, Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca.

# 1.1 ANTECEDENTS I CONTEXT - SECTOR AGROALIMENTARI CATALUNYA

## Amenaces als factors de competitivitat



# 1.2 SECTOR AGROALIMENTARI AL MÓN

## Tendències globals

### SOCIALDEMOGRÀFIQUES

Gran diversitat de consumidors segons mercats, cultures, grups d'edat



Influència en les variacions en la demanda d'aliments i begudes

### LOGÍSTICA

Integració vertical les línies de subministrament són cada vegada més curtes i eficients (agricultor, comerciant, minorista)



Especialització: importadors i majoristes s'estan especialitzant en productes o segments de productes concrets (ecològics, gourmet, premium, begudes)



Logística per evitar intermediaris innecessaris i minimitzar el *transit time*; evitant un encariment excessiu del preu final de venda del producte.

### DISTRIBUCIÓ

Globalització



Augment de la competència entre operadors / retailers nacionals i internacionals



Adaptació a les demandes i preferències dels consumidors

### NOUS VALORS DE CONSUM

A banda dels dos factors principals en la decisió de compra del consumidor (preu i qualitat) cada vegada més entren en joc altres elements:



la preocupació per la salut



la seguretat alimentària



la responsabilitat social



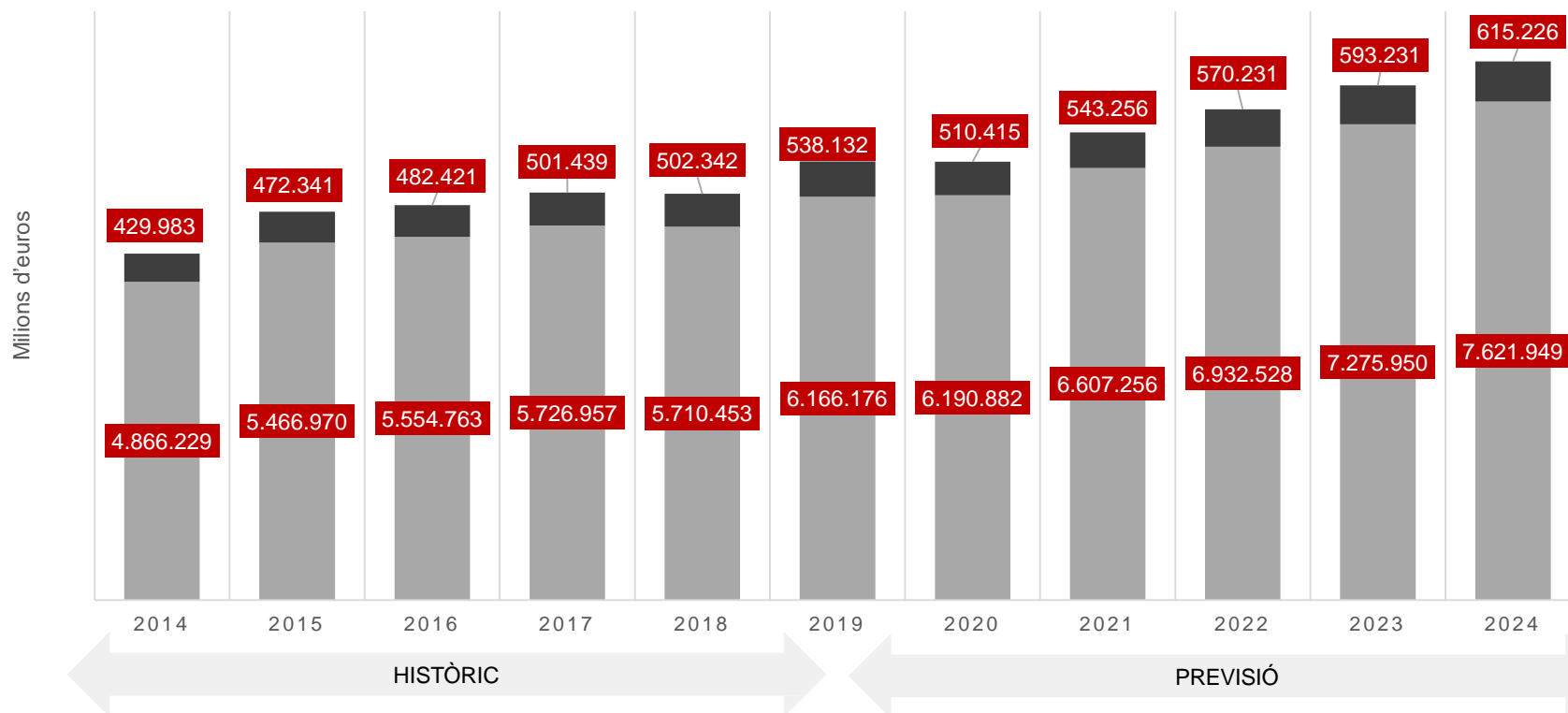
la transparència en la informació dels productes

# 1.2 SECTOR AGROALIMENTARI AL MÓN

## Evolució de la despesa mundial en alimentació i begudes

EVOLUCIÓ DESPESA MUNDIAL ALIMENTACIÓ I BEGUDES

■ Aliments ■ Begudes



Elaborat per l'Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca. FONT: Euromonitor International Limited [2020] © All rights reserved

## 1.2 SECTOR AGROALIMENTARI AL MÓN

### Evolució de la demanda en alimentació









Àfrica i Àsia seran la palanca de la demanda futura d'aliments, ja que concentraran més del 91% del creixement demogràfic fins al 2050, que es preveu incrementi des de 2018 en un 28% (2.127.972.000). Àfrica doblarà la seva població en 32 anys.

	Mundial	Àfrica	Àsia
2018	7.597.175.000	1.277.292.000	4.519.451.000
2050	9.725.147.000	2.477.536.000	5.266.848.000
<b>Increment</b>	<b>2.127.972.000</b>	<b>1.200.244.000</b>	<b>747.397.000</b>
<b>% Increment</b>	100,00%	56,40%	35,12%
		<b>91,53%</b>	

FONT: a partir de dades UN

# 1.2 SECTOR AGROALIMENTARI AL MÓN

## La tecnologia que transformarà el món

Tecnologia	Algunes aplicacions
 <b>Realitat virtual/realitat augmentada</b>	Informar els consumidors sobre la informació nutricional i la composició del producte.
 <b>Intel·ligència artificial</b>	Gestió de magatzems intel·ligents.
 <b>Internet de les coses</b>	Gestió de la cadena de fred.
 <b>Blockchain</b>	Seguretat alimentària. Seguiment de la cadena de subministrament.
 <b>Impressió 3D/4D</b>	Menjars impresos a partir d'ingredients frescos.
 <b>Nanotecnologia</b>	Nano potenciadors del sabor encapsulats.
 <b>Robòtica</b>	<i>Pick and place</i> de productes
 <b>Ciències Òmiques</b>	<i>Foodomics</i> . Elaboració d'aliments funcionals i suplementos nutricionals.

Font: EIC (DGI – ACCIÓ)

### Empreses que utilitzen aquestes tecnologies





## 1.3 COVID-19

### Afectacions al sector agroalimentari

1

IMPACTE ECONÒMIC I SOCIAL

- Crisi econòmica mundial: inesperada i sense precedents, efectes a l'oferta i demanda
- Crisi situació financera empreses i famílies; ruptura fluxos econòmics i financers
- Relantització generalitzada del consum

2

IMPACTE LEGAL EN EL  
COMERÇ INTERNACIONAL

- Dificultat del compliment dels contractes i obligacions
- Dificultat per estar al dia dels canvis de legislació, duanes, entre d'altres, aplicats a cada país

3

IMPACTE OPERACIONS EN EL  
COMERÇ INTERNACIONAL

- Dificultat per moure mercaderies i documents
- Desconeixement de la nova burocràcia
- Dificultat per complir normes de seguretat

## 1.3 COVID-19

### Afectacions al sector agroalimentari

4

#### IMPACTE ESTRATÈGIC

- Mesures econòmiques no son vàlides pel nou context
- Dificultat per definir nous models de negoci
- Models de negoci que ja no encaixen amb la nova realitat
- Empreses i treballadors amb dificultats per afrontar el canvi

5

#### TRANSFORMACIÓ DEL PROCÉS DE COMERCIALIZACIÓ INTERNACIONAL

- Necessitat de creació de nous protocols de comercialització internacional (mix presencial i digital)
- Dificultat per trobar altres vies de comercialització més enllà d'esdeveniments presencials
- Dificultat per salvar les barreres de comercialització

6

#### NECESSITAT DE DIGITALITZACIÓ DE LES EMPRESES

- Desconeixement de com fer-ho
- Falta personal qualificat per fer-ho
- Poca cultura de comerç electrònic
- Competència molt ràpida: cal ser àgils

## 1.3 COVID-19

### Afectacions al sector agroalimentari

7

IRRUPCIÓ DE NOVES FORMES  
DE TREBALLAR / CANVIS  
ORGANITZACIONALS

- Poca preparació per la gestió del canvi
- Baixa cultura del teletreball
- Canvi de paradigma en l'organització empresarial
- Una nova manera de gestionar la comunicació interna

8

CAIGUDA DEMANDA  
RESTAURACIÓ / HORECA

- Canvis profunds en el model de negoci: replantejament per la disminució de l'aforament, mesures de seguretat
- (repercussió financera)
- Dificultat en implementar una estratègia per obrir canals de comercialització
- Incidència en els productors i indústria en general (que ha perdut volum del negoci)

9

CRISIS SECTOR RETAIL

- Gestió de restriccions en l'oferta
- Problemes logístics per adaptar venda online
- Gestió de la davallada de la confiança; augment venda-consum de proximitat
- Afrontar la manca d'empleats i la caiguda de la demanda

## 1.3 COVID-19

### Oportunitats teixit empresarial

1

Desenvolupament de nous canals de comercialització amb potencial, p.e. comerç electrònic o *take away*

2

Increment de la preferència pels productes de proximitat

3

Posada en valor de la tasca dels productors (es valora l'esforç durant la pandèmia)

4

Reducció intermediaris en la cadena de valor

5

Obtenció de dades sobre preferències consumidor per l'increment de les vendes online

6

Optimització de despesa internacionalització (reunions internacionals amb clients que ara es poden fer online, teletreball)

7

Increment d'iniciatives per connectar als professionals / productors etc. de forma virtual

8

Oportunitat per formar els equips en noves habilitats i de re-estructurar processos interns

## 1.3 COVID-19

### Oportunitats de la 'proximitat'

1

Major preferència per part del consumidor: solidarització productors i comerç local, sostenibilitat, confiança alimentària...  
(*Farm to Fork*)

2

Contacte amb nous clients / consumidors que fins ara preferien grans superfícies

3

Impuls de noves vies de comercialització i consum que no eren propis del canal: comerç electrònic, *take away*, *delivery*

4

Singularització de l'oferta i identificació / posicionament amb productes de proximitat

5

Diferenciació amb estratègies de comunicació online de més proximitat (el comerç de proximitat té recorregut en aquest sentit)

6

Creació de grups de consum i xarxes comercials virtuals

## 1.3 COVID-19

### Oportunitats restauració

1

Noves línies de negoci: *Take away / Delivery / Cuinar a casa*

2

Apuntar-se a la tendència de consum dels productes de proximitat

3

Estratègies de proximitat / *engagement* amb el consumidor: potenciar la interacció amb el consumidor, *storytelling*, reforçar els missatges en relació amb la garantia de seguretat

4

Innovació amb nous productes: packs de productes per preparar a casa, descomptes

5

Incrementar la narrativa sobre la seguretat alimentària com a valor afegit

6

Estratègies de RSC i sostenibilitat amb l'entorn: productors, consumidors vulnerables, col·lectivitats

## 1.3 COVID-19

### Oportunitats retail

1

Potenciar vendes online però amb el complement d'informació de garantia (segells de qualitat, IGP, DO, proximitat, garantia de traçabilitat)

2

Gestió de dades: més coneixement dels gustos i necessitats del consumidor

3

Posicionament orientat a la preferència de productes de proximitat i frescos

4

Campanyes de comunicació de recolzament del productor

## 1.4 ACTIVITAT PRODECA

1

CANCEL·LACIÓ I APLAÇAMENT  
DE FIRES I MISSIONS ARRAN  
DE LA COVID-19

- Incerteses en fires i missions internacionals: Alimentària, Foodex Japó, Fruit Attraction, Fruit Logisitca, Biofach, Prowein Duss., Prowine Asia, Seafood, SIAL, Business Forums, etc.
- Increment costos i dificultats en viatjar (vols, hotels)
- Evitar aglomeracions com a mesura sanitària
- Reticències de personal i empreses a viatjar / participar en activitats amb aglomeracions: riscos de contagi, quarantenes
- Implementació efectiva d'eines virtuals alternatives
- Possible efecte retroalimentació: menys compradors visitants - menys empreses participants (i viceversa); previsiblement es produiran canvis substancials en l'escenari de les fires internacionals: major selecció – concentració – especialització

2

ORIENTACIÓ A REFORÇAR LA  
VENTA DE PROXIMITAT I PETIT  
PRODUCTOR

- Donant resposta a les necessitats més immediates d'aquests col·lectius
- Alineant Prodeca amb els objectius del DARP i PEAC
- Impulsant projectes com #AlimentsDeProp, Gastroteca, Benvinguts a Pagès



## 1.4 ACTIVITAT PRODECA

3

TRANSFORMACIÓ DIGITAL ES  
CONSOLIDA COM A ÀREA DE  
TREBALL PRIORITÀRIA

- Per oferir una alternativa online a l'activitat de l'empresa
- Per reorientar les tasques de l'equip de Prodeca
- Traslladar activitat presencial de Prodeca a l'àmbit digital o format híbrid: online + acompanyament presencial a mercats de destí

4

REDEFINICIÓ DE TASQUES  
ÀREA SOLUCIONS  
SECTORIALS

- Equip de Solucions Sectors ha hagut d'aturar les seves tasques enfocades a l'organització de fires
- S'han atorgat tasques no habituals per impulsar altres projectes adaptats al nou context i per atendre a les noves necessitats de les empreses en l'àmbit de comercialització - internacionalització
- Treball per objectius i indicadors: metodologia OKR (objectives & key results), KPI (key performance indicators)

## 1.4 ACTIVITAT PRODECA

5

### IMPLANTACIÓ DEL TELETREBALL

- Pas cap el treball per objectius
- Amb un sistema d'organització, direcció i coordinació adaptada al nou context
- Estadi incipient de pla de comandament i seguiment de tasques per indicadors

5

### REORIENTACIÓ DEL PLA DE FORMACIÓ

- S'ajornen seminaris presencials
- Es fan vídeo-píndoles de coneixement sobre temes relacionats amb les necessitats generades pel nou context
- Es fa un pla de formació totalment online que inclou vídeo-píndoles i webinars

## 2. POSICIONAMENT DE MARCA

## 2.1 POSICIONAMENT DE MARCA

### El rol de Prodeca

1

#### FACILITADOR DE SOLUCIONS INTEGRALS DE REFERÈNCIA PEL SECTOR AGROALIMENTARI CATALÀ EN COMERCIALIZACIÓ – INTERNACIONALITZACIÓ

- Oferir un servei útil i eficient a les empreses catalanes del sector agroalimentari en els àmbits de promoció, comercialització – internacionalització.
- Suport actiu en la transformació digital del sector.
- Comptar amb un ecosistema de tècnics especialitzats per temàtiques i mercats facilitadors de solucions integrals i resposta a les necessitats de les empreses en mercats estratègics pel sector.

2

#### FONT DE CONEIXEMENT AMB VALOR PEL SECTOR

- Aportar valor i ser reconeguts pel sector, associacions, DARP, agents de referència i mitjans de comunicació, com a ens de referència i experts en l'àmbit de promoció, comercialització i internacionalització del sector agroalimentari.
- Reforçar el rol de prescriptor: referents en la transmissió de coneixement, de forma pràctica, propera, adaptada a cada tipus d'empresa i adequació als canvis.
- Pla de formació de referència pel sector agroalimentari.

3

#### HUB I INSTRUMENT PER FOMENTAR EL COMERÇ I COMPETITIVITAT DE L'EMPRESA ALIMENTÀRIA

- Aglutinadors i impulsors d'iniciatives del sector
- Lideratge compartit – node de referència de la comunitat.
- Punt d'enllaç entre les necessitats i problemàtiques de les empreses agroalimentàries, associacions i el DARP.
- Connector i sumar amb d'altres recursos i institucions d'àmbit nacional i internacional amb qui es pugui col·laborar per una major incidència en els objectius de Prodeca i impacte en el resultats de les actuacions.

4

#### PRODECA, UN EQUIP DE VALOR PEL DARP

- Prodeca és l'eina i instrument del DARP per a implementar les polítiques de suport al sector agroalimentari català, amb visió de futur, àgil i especialitzat en comercialització i internacionalització.
- Contribuir a la presa de decisions del DARP aportant coneixement, agilitat, proximitat, knowhow i informació adhoc de valor.
- En els àmbits d'activitat de Prodeca, ser l'ens de referència i prioritari pel DARP

## 2.2 POSICIONAMENT PRODECA

### Missió



#### A QUÈ ES DEDICA PRODECA:

L'àmbit d'actuació va més enllà de la participació en fires i missions comercials, fonamentant-se i promovent una estratègia de **servei integral de suport a les empreses, al DARP i al conjunt del sector agroalimentari català en els àmbits de promoció, comercialització i internacionalització:**

- Treballar activament per oferir suport a les empreses agroalimentàries catalanes a **VENDRE MÉS I SOBRETOT MILLOR** els seus productes. Suport a la comercialització – internacionalització... , i a la competitivitat de l'empresa agroalimentària en general, incloent-hi serveis, eines i acompanyament, i aprofitant àmbits amb un gran potencial pel sector com són el bon posicionament internacional de la Dieta Mediterrània i el reconeixement i prestigi de la gastronomia catalana.
- Dissenyant i executant **ACCIONS DIRECTAMENT** i també recolzant-nos en **ALTRES ENTITATS** que donen suport el sector agroalimentari, pel que:
  - Prodeca realitza una funció d'interlocució que faciliti l'accés de les empreses a altres agents coneixent a fons la seva oferta.
  - Considerant part essencial de l'activitat de Prodeca l'establiment d'acords i marcs de col·laboració amb aquestes altres entitats que treballen en i pel sector.
- Realitzant **ACCIONS COMERCIALS... I D'ALTRES TIPUS:**
  - **Impulsant treballs** que aportin un ampli coneixement del sector agroalimentari i dels seus reptes de creixement per fonamentar l'activitat de Prodeca i actuar com a referent d'informació i acompanyament.
  - **Realitzant accions de comunicació** que aportin valor al sector i donin a conèixer els serveis de Prodeca al sector i al conjunt de la societat.
  - **Localitzant fonts de recursos** per aconseguir el major recolzament i maximitzar l'actuació de l'empresa en un context de complexitat econòmica.
  - **Avaluant la pròpia actuació** de Prodeca amb un permanent compromís de millora i a través d'indicadors de gestió.
- Realitzant **ACCIONS SECTORIALS...** i també responent a **NECESSITATS ESPECÍFIQUES** d'empreses si tenen un impacte sectorial.

## 2.2 POSICIONAMENT PRODECA

### Missió



#### QUÈ APORTA PRODECA DE DIFERENCIAL I AMB VALOR AFEGIT PEL SECTOR:

Prodeca ha d'aportar com a valor diferencial respecte a altres entitats que recolzen el creixement empresarial un **compromís amb el desenvolupament del Sector Agroalimentari de Catalunya en els àmbits de promoció, comercialització i internacionalització** basat en:

- UN PROFUND CONEIXEMENT DEL SECTOR i de les seves oportunitats de competitivitat i creixement comercial tant a nivell nacional com internacional.
- UN PORTAFOLIS EFICIENT DE LÍNIES D'ACTUACIÓ, que realment respongui als canvis i les oportunitats del mercat, a través de la innovació en la creació d'accions per part de Prodeca i en la forma de dur-les a terme.
- UN EQUIP DE PROFESSIONALS DE PRIMER NIVELL, que aporti un tracte personal proper i que faciliti la relació amb els clients, així com un model de gestió professional i en permanent procés de millora.
- UNA ACTUACIÓ ÈTICA I D'IMATGE PÚBLICA EXEMPLAR, fonamentada en:
  - Una actitud sempre de servei i d'acompanyament al sector per part de tot l'equip de Prodeca
  - Totes les seves decisions obeeixin a criteris estrictament professionals i tècnics.
  - S'evitin riscos legals o que puguin malmetre la imatge de l'empresa.

## 2.2 POSICIONAMENT PRODECA

### Missió



#### A QUI SERVEIX PRODECA:

Prodeca és l'empresa pública adscrita al **Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació** que té com objecte social, segons queda recollit en els estatuts de la societat, la promoció i el suport a la comercialització i internacionalització dels productes i empreses agroalimentàries catalanes.

Les activitats de Prodeca s'ajusten a les **polítiques del DARP i les respectives direccions generals, en la matèria de què és objecte l'empresa, i basant-se en la interlocució i participació coordinada i activa de les diferents associacions professionals i agents referents del sector**, actualment representades en la Junta General de l'empresa així com a través de diferents grups de treball i de coordinació amb Prodeca.

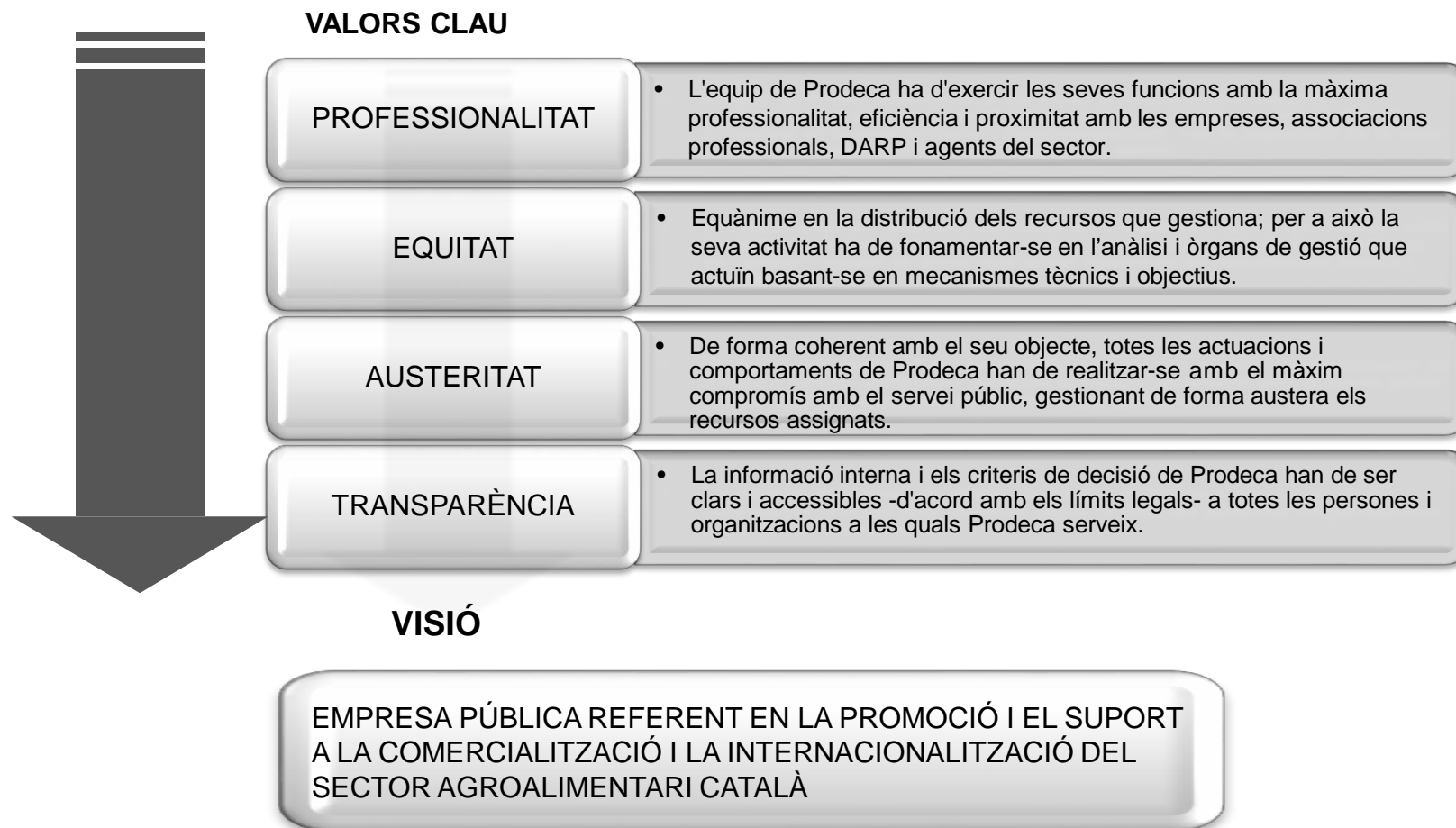
L'activitat de Prodeca s'adreça a totes les **empreses catalanes del sector agroalimentari**, prestant una atenció **especial a aquelles que pel seu perfil tinguin un valor estratègic** que hagi de ser especialment atès des de l'àmbit públic:

- Microempreses, petites i mitjanes empreses: les que tenen menor múscul, recursos i mitjans en els àmbits de competitivitat, comercialització i internacionalització.
- Pertanyents a subsectors agroalimentaris menys organitzats i que des de Prodeca es pot contribuir al seu reforçament i vertebració a través de sinergies col·laboratives.
- Productores d'aliments i begudes d'alt valor afegit, amb especial atenció als productes amb certificació de qualitat: DOs, DOPs, IGP, Producció Agrària Sostenible, productes de cooperatives agràries
- Empreses i iniciatives de sector amb un major impacte en l'entorn rural i potenciant el coneixement i la comercialització dels productes de proximitat.

## 2.3 POSICIONAMENT PRODECA

### Valors i Visió

- A més, es defineixen uns valors i una visió que han de guiar l'actuació de Prodeca :





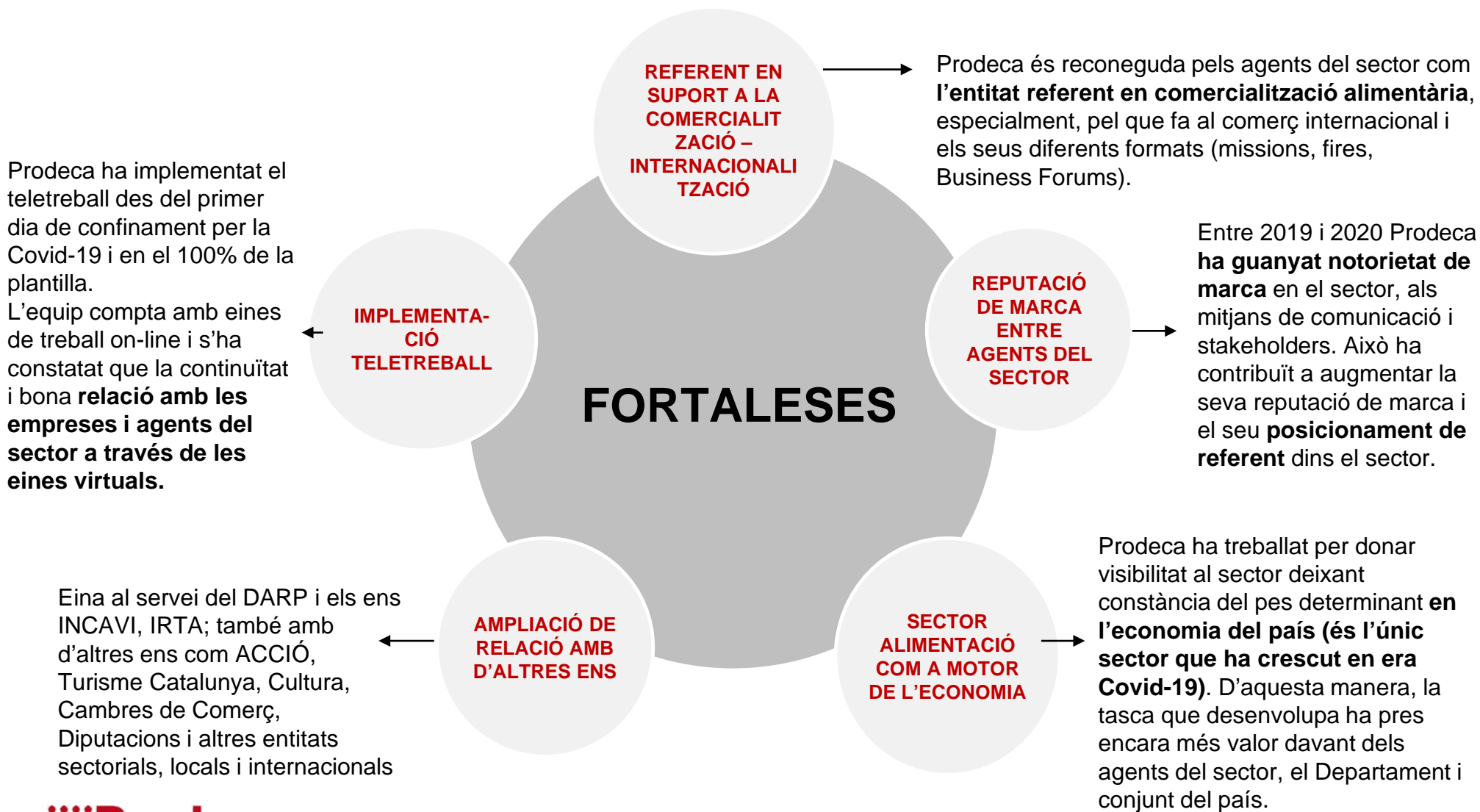
# 3. ESTRATÈGIA PER A UNA NOVA ETAPA

### 3. ESTRATÈGIA PER A UNA NOVA ETAPA

- 
- Prodeca ja va iniciar el 2019 un procés de transformació, amb un canvi d'organització prioritzant l'especialització i atenció per sectors (carn, fine food, fruita i hortalissa, oli, vi i cava, peix) i una ampliació de la seva cartera de serveis.
  - Els canvis d'índole mundial provocats per la COVID-19 comporten una nova etapa en la qual el rol de Prodeca s'ha d'adaptar als nous reptes, necessitats i oportunitats que tenen i tindran les empreses del sector, i redefinir els seus serveis i activats.
- 
- A continuació es defineixen les línies estratègiques de treball, algunes de les que s'han treballat ja des de l'empresa i d'altres que representen una novetat en l'activitat de Prodeca.

## 3.1 ESTRATÈGIA PER A UNA NOVA ETAPA

### Fortaleses



## 3.2 ESTRATÈGIA PER A UNA NOVA ETAPA

### Oportunitats de millora

Hi ha mancances a l'hora de **treballar per projectes**, seguiment i control de les tasques, calendari i avaluació de l'impacte de les actuacions

**ORGANITZACIÓ PER PROJECTES**

**CONEIXEMENT DE LES EINES DIGITALS**

Es constata **mancances importants pel que fa als coneixements en l'ús de les eines digitals** que la pròpia dinàmica de Prodeca i la gestió de suport a les empreses requereix i requerirà en el nou context post-covid

La gestió administrativa interna cada cop ocupa més temps de dedicació a l'equip: revertir aquesta tendència; **simplificar i/o automatitzar el màxim de gestions administratives possibles**

**AUGMENT GESTIÓ ADMINISTRATIVA**

**TREBALL PER OBJECTIUS**

Escassa cultura a l'empresa i en el conjunt de l'administració pública en general de treballar per objectius: **superar les resistències internes i implementació de nou model de treball** adaptat al nou context

**PUNTS DE MILLORA**

**COMUNICACIÓ INTERNA PRODECA - DARP**

Hi ha aspectes substancials a millorar en la **comunicació interna entre l'equip Prodeca i les direccions generals i ens associats al DARP**, en aquelles activitats objecte de treball de Prodeca

**TRANSFORMAR A DIGITAL FORMATS PRESENCIALS**

Històricament Prodeca ha estat focalitzada a la participació convencional de fires internacionals i hi ha **dificultats en la transformació cap a nous formats digitals i més innovadors**. S'ha de treballar en noves eines i estratègies en aquest sentit.

**CONEIXEMENT DEL SECTOR DE TOTA L'ACTIVATAT DE PRODECA**

Prodeca és l'empresa pública promotora del aliments catalans: hi ha un **recorregut important a l'hora de gestionar i comunicar l'amplitud i interrelació de serveis nacional & internacional**

## 3.2 ESTRATÈGIA PER A UNA NOVA ETAPA

### Línies estratègiques d'actuació

1

TRANSFORMACIÓ DIGITAL DE  
PART DE L'ACTIVITAT DE  
PRODECA – Eines digitals B2B i  
B2C

2

REFORÇ DE PRESENCIA A  
MERCATS ESTRATÈGICS DE DESTÍ

3

REFORÇ DELS SERVEIS DE  
FORMACIÓ, INFORMACIÓ I  
ACOMPANYAMENT A LES  
EMPRESSES EN L'ÀMBIT DE LA  
COMERCIALIZACIÓ -  
INTERNACIONALITZACIÓ

4

ESDEVENIMENTS  
PRESENCIALS COMERCIALS  
"CONVENCIONALS" (Fires,  
Business Fòrum, missions)

5

REFORÇ DE LA  
COMERCIALIZACIÓ DE  
PROXIMITAT

6

REFORÇ DEL TREBALL EN  
XARXA: PRODECA COM A NODE  
DE REFERÈNCIA

## 3.2 ESTRATÈGIA PER A UNA NOVA ETAPA- Línies estratègiques d'actuació

7

REFORÇAR LA DINÀMICA DE  
COMUNICACIÓ ACTUAL  
ADREÇADA A LA NOTORIETAT,  
EMPRESSES I AGENTS DEL SECTOR

8

REFORÇAR EL PROCÉS DE  
DIGITALITZACIÓ INTERN  
ACOMPANYANT I FORMANT  
L'EQUIP EN LES NOVES EINES DE  
TREBALL DIGITAL

9

REFORÇAR LES POTENCIALITATS  
DELS PROFESSIONALS DE  
PRODECA A TRAVÉS DE LA  
FORMACIÓ I EINES DE SUPORT  
PROFESSIONAL

10

POTENCIAR EL TREBALL PER  
OBJECTIUS I INDICADORS  
D'AVUACIÓ D'IMPACTE

# 4. ÀREES I PROJECTES ESTRATÈGICS

# 4.1 ÀREA DE SOLUCIONS SECTORIALS



## 4.1 ÀREA DE SOLUCIONS SECTORIALS

### Sobre l'àrea

#### Continuïtat de la distribució de serveis per sectors

---

- L'Àrea de Solucions Sectorials ha anat transformant-se al llarg dels dos darrers anys, seguint el Pla Estratègic 2018-2020.
- Un dels principals canvis, l'enfocament dels serveis per sectors, està encara en un procés de consolidació. Tot i així, el teixit agroalimentari comença a rebre els efectes positius d'una atenció especialitzada per a cada sector, no només pel que fa a les actuacions concretes sinó també pel que fa a assessorament i acompanyament en el seu procés de comercialització.

#### Detecció de les noves necessitats dels sectors

---

- El panorama en el comerç internacional s'ha transformat ràpidament en els últims mesos arran de la crisi de la Covid-19 però també per l'impacte dels moviments geopolítics a nivell mundial.
- El Brèxit, els aranzels imposats pels EUA, entre d'altres, impacten directament en el desenvolupament de les exportacions alimentàries catalanes. Per aquest motiu, més que mai, es fa necessari focalitzar les necessitats específiques de cada sector per tal de recolzar-los amb les actuacions més adients, en la recerca d'oportunitats i de nous mercats, i en el desenvolupament d'una estratègia per aconseguir-ho.

## 4.1 ÀREA DE SOLUCIONS SECTORIALS

### Sobre l'àrea

#### Impacte de la Covid-19: Ampliació de la cartera de serveis i formats

---

- Una de les conseqüències més evidents de la Covid-19 ha estat l'anul·lació de fires internacionals a nivell presencial. Es preveu que en el transcurs de 2021 comenci a haver-hi una reactivació d'aquest tipus d'actuacions. Tot i així, aquest fet tan disruptiu ha evidenciat que són necessàries altres vies de promoció, més enllà de les fires tradicionals.
- Per tant, l'Àrea de Solucions Sectorials afronta el repte d'articular nous serveis de promoció internacional dirigits a les empreses, serveis de caire més personalitzats, amb subtargetes dins del mateix sector i recolzats per noves eines de treball, com les que possibiliten els formats online o híbrids.

#### L'impacte de la Covid - 19: Procés de digitalització

---

- En el transcurs de 2020 s'ha accelerat de forma evident l'ús de la tecnologia digital. Tot i que la presencialitat tornarà, previsiblement en el segon semestre de 2021, es preveu que es consolidi la tendència a fer models híbrids de contacte comercial.
- L'àrea de Solucions Sectorials ha d'assumir el repte de conèixer quines són les millors eines per oferir als diferents sectors, aprendre'n el seu ús de forma eficient i integrar els diferents formats en els plans de treball sectorials i les actuacions que es planifiquin.

## 4.1 ÀREA DE SOLUCIONS SECTORIALS

### Sobre l'àrea

#### Potenciació dels tècnics de promoció comercial agroalimentària a mercats internacionals

---

- Els Departaments d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació i el Departament d'Acció Exterior, Relacions Internacionals i Transparència, juntament amb Prodeca, han signat el 2020 un acord per incorporar tècnics de promoció comercial agroalimentària en mercats internacionals estratègics, amb l'objectiu de reforçar el sector agroalimentari català a l'exterior. Com a punt de partida s'abordaran els següents mercats: Alemanya, Regne Unit, EUA i Mèxic. Aquesta és una demanda del teixit empresarial del sector, i permetrà respondre de forma més efectiva a les necessitats, reptes i oportunitats de les empreses catalanes en aquests mercats, a través d'aquests professionals i en coordinació de les oficines d'ACCIÓ. Serà doncs, un objectiu prioritari elaborar plans específics en aquests mercats per treure el màxim retorn d'aquest nou recurs de promoció internacional agroalimentària.

#### Mirant el mercat intern, impulsant el consum de proximitat

---

- Amb la Covid-19 s'ha fet palès més que mai l'auge del consum dels productes de proximitat i el paper clau dels productors locals. En aquest context, Prodeca té el repte, coordinadament amb el DARP i altres agents del sector, d'ajudar a aquest col·lectiu, amb unes necessitats específiques, com ara apuntar-se al procés de digitalització o la millora de la promoció dels seus productes.
- Tanmateix, Prodeca ha de potenciar, de forma compatible i coordinada amb les actuacions internacionals, actuacions de promoció local que impulsin, entre d'altres, el coneixement i consum dels productes de proximitat entre consumidors, retail, gran distribució i Horeca.

## 4.1 ÀREA DE SOLUCIONS SECTORIALS

### Objectius

1



**Ampliar el catàleg de serveis tradicional, basat en fires internacionals, amb noves prestacions de serveis** per a les empreses: recerca de nous formats, actuacions més segmentades, activitats de posicionament de producte i promoció de la marca Catalunya agroalimentària, eines de suport en coneixement i estratègia, suport al mercat intern.

2



**Apuntalar la transformació digital** iniciada el 2020 amb la conversió d'actuacions presencials a actuacions online o híbrides així com l'ús i difusió de noves eines digitals de Prodeca al servei de les empreses.

3



**Treure el màxim partit dels tècnics comercials als mercats internacionals:** detectar necessitats dels mercats, planificar conjuntament actuacions, mesurar impacte; coordinadament amb altres agents del Govern en aquests mercats

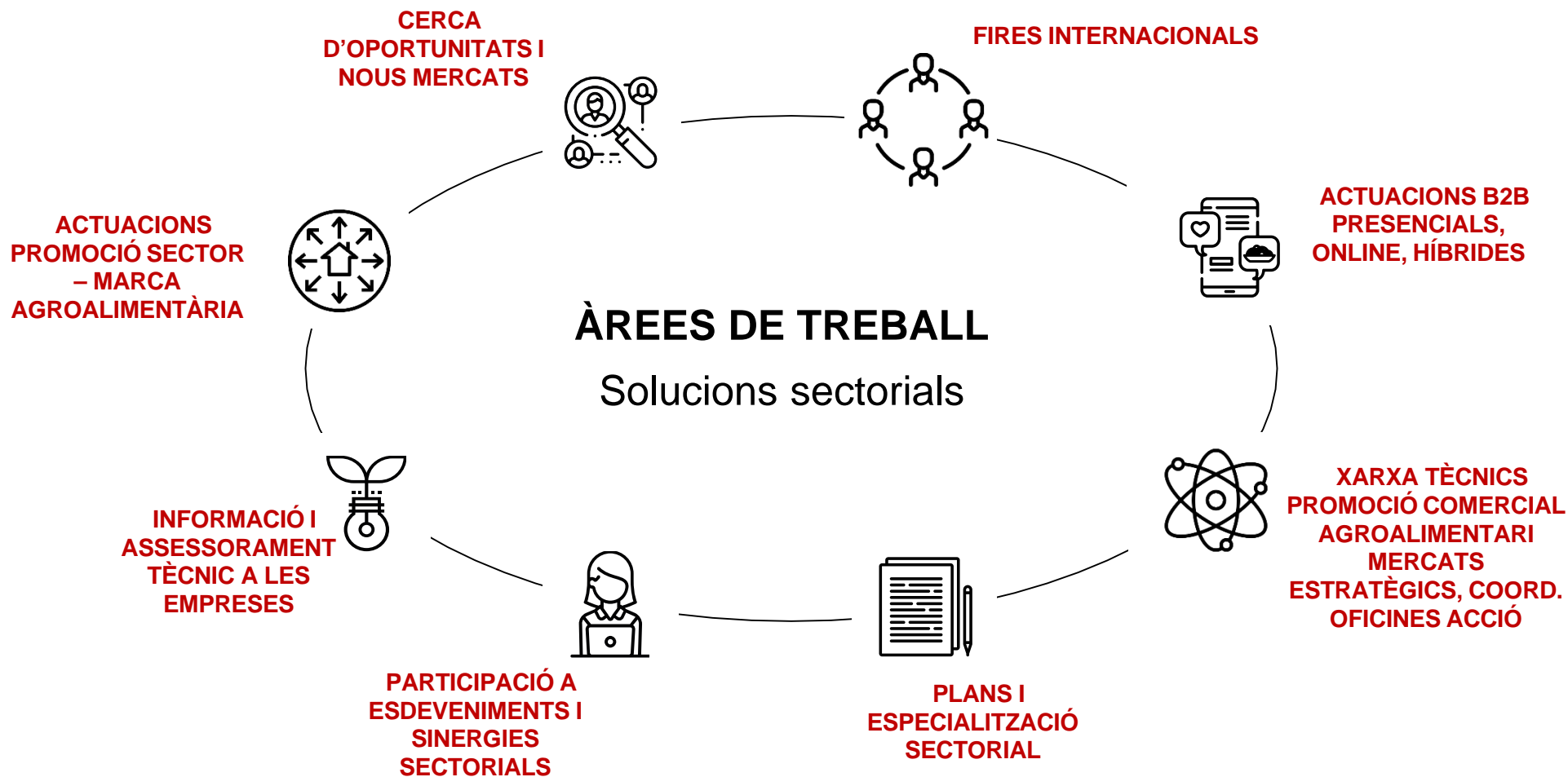
4



**Proactivitat en la detecció de necessitats del sector:** tenir contacte més directe i amb més freqüència amb els *stakeholders*, incrementar la presència de Prodeca entre els esdeveniments de referència dels diferents sectors per ser-ne referents.

# 4.1 ÀREA DE SOLUCIONS SECTORIALS

## Àrees de treball



# 4.1.1 SECTOR CARNI

## 4.1.1 SECTOR CARNI

### Sector obert i globalitzat

---

- La crisi del COVID 19 representa un parèntesi en una economia oberta i globalitzada. Els mercats internacionals recuperaran el dinamisme, amb la previsió de nous controls sanitaris i comercials.
- Les economies amb vocació exportadora, com la catalana, i concretament la càrnia, requereixen una preparació urgent per a mantenir i incrementar el posicionament internacional en un entorn que es preveu més complex. Mantenir i potenciar el lideratge internacional és clau per a la viabilitat de les empreses catalanes.
- Els reptes que van quedar sense resoldre es mantindran, i caldrà afrontar-los en un context 4.0, tant en els processos de producció com en la cadena de subministrament. La implementació d'aquesta tecnologia ha de permetre més transparència i eficiència, optimització de costos i competitivitat internacional.

### Concentració empresarial

---

- La necessitat d'incrementar la musculació i d'obtenir més avantatges en l'obertura a l'exterior s'ha traduït en un procés de concentració de l'oferta, amb adquisicions de petites i mitjanes empreses productores i elaboradores per part de grups empresarials.
- Es preveu una acceleració d'aquesta tendència, i l'aparició d'un escenari amb menys agents, amb més capacitat negociadora amb la gran distribució i les fàbriques d'alimentació, i, alhora, amb més capacitat negociadora amb el productor de matèries primeres.
- L'increment de competitivitat internacional que genera la concentració empresarial requereix alhora d'un acompanyament i suport dedicat a les petites i mitjanes empreses d'aquest sector per a garantir-ne la viabilitat i, per tant, assegurar el manteniment de llocs de treball.

## 4.1.1 SECTOR CARNI

### Univers del sector carni

---

#### Nombre d'empreses

Es comptabilitzen 827 empreses dedicades a activitats incloses en el sector carni (no s'hi inclouen escorxadors municipals ni activitats d'elaboració càrnia en xarcuteries i carnisseries).

#### Per titularitat:

- Societat Anònima (SA): 232
- Societat Limitada (SL): 422
- Societat Agrària de Transformació (SAT): 5
- Cooperatives: 4
- Particulars: 121
- Altres: 43 empreses

**Es contempla com a univers les empreses de titularitat SA, SL, SAT i Cooperatives**

### Detall d'activitat

---

- Elaboració d'altres despulles càrnies derivades (triperies, llardons, llard, cotnes de porc i similars)
- Elaboració de carnis picades i els seus preparats (mandonguilles, hamburgueses, broquetes i similars)
- Elaboració de plats precuinats o cuinats a base de carn (contingut mínim matèria càrnia >10% en pes)
- Elaboració de productes carnis crus, excepte de carnis picades i els seus preparats
- Elaboració de productes carnis cuits
- Elaboració de productes carnis curats
- Elaboració de productes carnis en conserva i similars (inclou patés)
- Elaboració de productes carnis en salaó
- Envasament de carnis refrigerades o congelades, sense manipulació
- Escorxador d'aviram de caça de cria i de palmípedes greixoses
- Escorxador d'aviram de granja
- Escorxador de boví
- Escorxador de conills
- Escorxador de porcí
- Escorxador d'oví i cabrum
- Manipulació de productes carnis elaborats (desossat de pernills, filetejats i similars)
- Sala d'especejament annexa a l'escorxador d'aviram
- Sala d'especejament annexa a l'escorxador de boví
- Sala d'especejament annexa a l'escorxador de conills
- Sala d'especejament autònoma d'aviram
- Sala d'especejament autònoma de boví
- Sala d'especejament autònoma de conills
- Sala d'especejament autònoma de porcí
- Sala d'especejament autònoma d'oví i cabrum



## 4.1.1.1 SECTOR CARNI

### Objectius

1



1. Posicionar les empreses en **nous mercats** per a mantenir la mobilitat que requereix el sector: **Àfrica i Amèrica Llatina**.
2. Acompanyar el sector en l'avaluació d'aliances internacionals per a **potenciar el lideratge**. Explorar el model *next shoring* d'apropament de les plantes allà on es produeix la demanda (**Àsia – Pacífic**)

2



1. **Obertura de mercats** de la regió **Àsia - Pacífic**.
2. Posicionament a través de programes de difusió de la carn de vedella vs carn de vaca en col·laboració amb les associacions sectorials
3. Aprofitar la tendència a l'alça en el segment **Halal de consum**, tant a Europa com als mercats exteriors per a posicionar la carn de vedella Halal.

3



1. **Adequació de l'oferta** a la demanda dels mercats pròxims, principalment  **europeus i d'Orient Mitjà**.
2. Posicionar les empreses en els mercats **d'Àsia - Pacífic** i principalment **Japó i Hong Kong**
3. Aprofitar la tendència a l'alça en el segment **Halal de consum**, tant a Europa com als mercats exteriors per a posicionar la carn de xai Halal

4



1. **Creació i consolidació de grups de treball** per a les espècies amb manca de viabilitat exportadora, per a l'establiment de prioritats
2. Consolidació i obertura de **nous mercats** per a l'aviram de gamma alta, inclòs segment Halal, principalment a **Àsia - Pacífic i Orient Mitjà**

5



1. **Creació i consolidació de grups de treball** amb empreses productores per a establir prioritats
2. Generar activitats de **promoció del consum intern** de carn de conill d'acord amb les empreses productores i les associacions sectorials

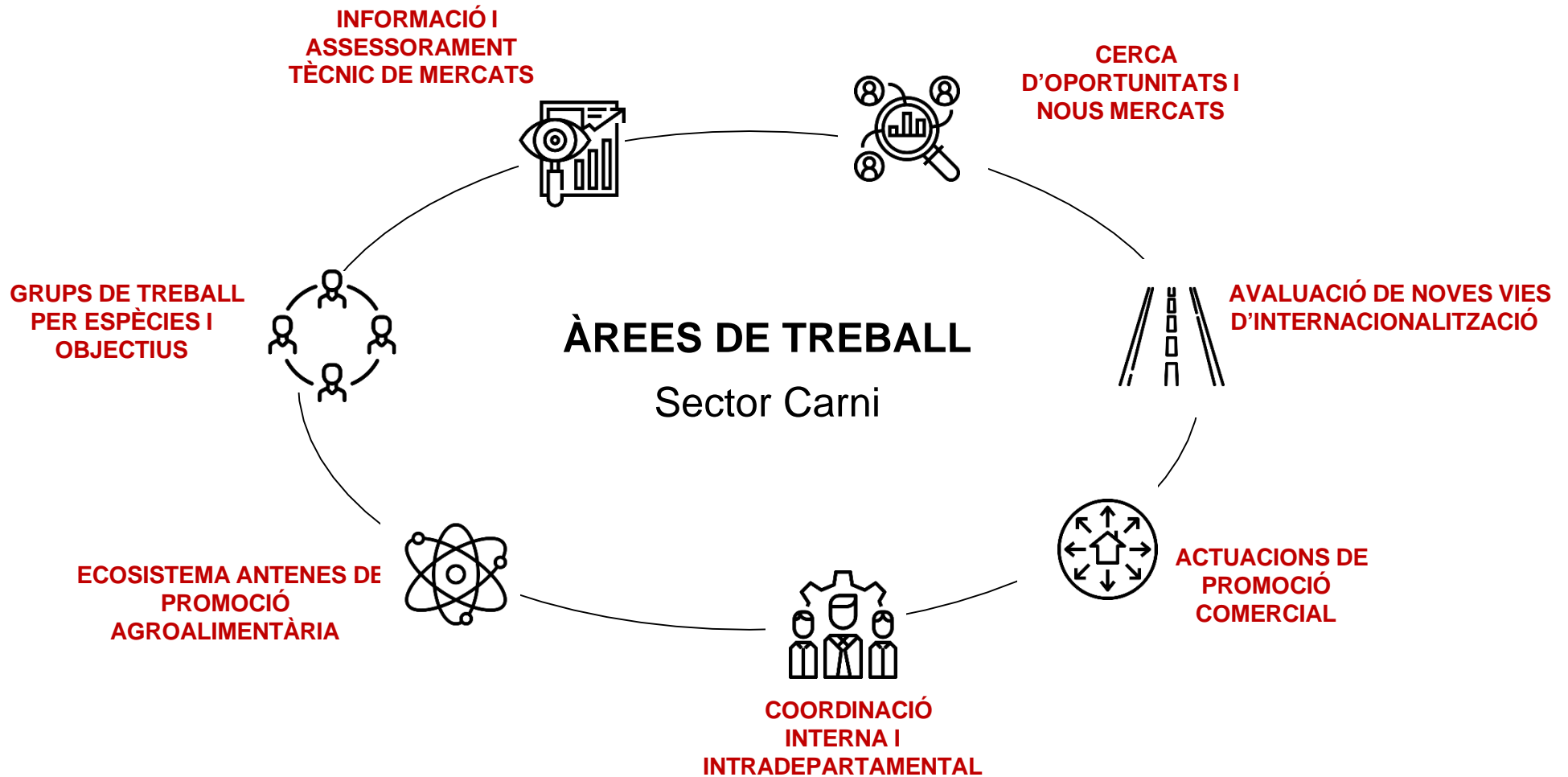
6



1. Obertura i consolidació de **mercats d'Àsia – Pacífic** per a embotits curats i **mercats africans i d'Amèrica Llatina** per a embotits cuits i curats.
2. Explorar possibilitats d'exportació de **know how i aliances** d'acord amb el model *next shoring*
3. **Creació i consolidació de grups de treball** per dimensió de les empreses per a establir prioritats

## 4.1.1.2 SECTOR CARNI

### Àrees de treball



## 4.1.1.3 SECTOR CARNI

### Activitat

#### 1. INFORMACIÓ I ASSESSORAMENT TÈCNIC DE MERCATS

- Proporcionar informació actualitzada sobre barreres tècniques a l'exportació a través d'un butlletí periòdic específic per al sector carni, accessible a través del web de Prodeca; en col·laboració amb les àrees de Prodeca implicades, les associacions sectorials i les antenes de promoció agroalimentària
- Establiment d'acords amb altres organismes de promoció internacional per a la validació i l'intercanvi d'informació tècnica i comercial que permeti a les empreses disposar en temps real de la informació sobre el terreny que faciliti la presa de decisions.

#### 2. CERCA D'OPORTUNITATS I NOUS MERCATS

- Establir i mantenir una comunicació fluïda amb organismes i institucions de mercats estratègics per a detectar noves oportunitats i nous mercats per al sector carni.
- Participació en congressos i altres esdeveniments sectorials per a l'obtenció i intercanvi d'informació sobre tendències, requeriments, necessitats i altres que permetin trobar noves oportunitats i mercats per al sector carni
  - World Meat Congress. Cancun, Mèxic (23-25 de juny 2021)
  - World Meat Congress. A determinar. 2023

### 3. GRUPS DE TREBALL PER ESPÈCIES I OBJECTIUS

- Instituir dinàmiques de treball permanent en col·laboració amb les associacions sectorials i amb empreses amb objectius compartits per a l'establiment d'actuacions adequades a les necessitats empresarials i amb impacte sectorial
  - Carn de porcí
  - Carn de conill
  - Carn de boví
  - PIMES embotits
  - Carn d'oví
  - Grans empreses
  - Carn de pollastre i aviram

### 4. COORDINACIÓ INTERNA I INTRADEPARTAMENTAL

- Establir els canals adequats per a una coordinació interna i amb les Direccions Generals del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació que permetin la millora de la comunicació i de l'eficiència en l'oferta de serveis al sector carni, i la difusió dels controls de qualitat en els establiments entre els operadors internacionals.

## 4.1.1.3 SECTOR CARNI

### Activitat

# 5. ECOSISTEMA ANTENES DE PROMOCIÓ AGROALIMENTÀRIA

- Xarxa d'antenes de promoció agroalimentària, amb implantació a mercats estratègics, amb l'objectiu de:
  - Actualització de la informació del mercat i l'àrea d'influència regional
  - Trobar noves oportunitats per a les empreses
  - Suport a l'organització d'actuacions promocionals presencials, virtuals o híbrides
  - Intercanvi d'informació en xarxa per a la generació d'un ecosistema que permeti incrementar les oportunitats i l'eficiència



- Àfrica Austral
- Àfrica Central
- Àfrica Occidental
- Argentina | Brasil
- Colòmbia | Perú
- Corea del Sud
- Egipte
- Filipines
- Hong Kong
- Índia
- Japó
- Oceania
- Singapur
- Taiwan
- Turquia

## 6. AVALUACIÓ DE NOVES VIES D'INTERNACIONALITZACIÓ

- Es preveu una acceleració cap al model de *next shoring* que variarà substancialment tant el consum com les fórmules d'exportació i internacionalització de les empreses en general i de les càrnies en particular. Alhora, es preveu també una recuperació de la cabana porcina a Xina amb l'establiment accelerat de grans corporacions càrnies amb voluntat i capacitat d'abastir el mercat d'Àsia - Pacífic. El sector carni català s'ha de preparar per a aquest nou context, i Prodeca ha de posar a l'abast de les empreses mecanismes que permetin l'avaluació i suport a la posada en marxa d'actuacions encaminades a la creació de noves vies d'internacionalització:
  - Joint Ventures
  - Exportació de know how
  - Implantació productiva
  - Implantació comercial
- Les necessitats i les prioritats s'establiran en el si dels grups de treball per espècies i dimensions, i es coordinaran els treballs amb el suport de les antenes de promoció exterior.

## 7. ACTUACIONS DE PROMOCIÓ COMERCIAL

- Es mantindran aquelles actuacions promocionals de relleu per a les empreses del sector carni, i es potenciaran actuacions noves encaminades a connectar les empreses amb els clients amb la prioritat d'escurçar el canal d'intermediació internacional.
- Participació d'empreses en fires internacionals de referència  
ALIMENTARIA INTERCARN ANUGA MEAT SIAL MEAT
- Meat Business Forum, biennal. Edicions 2021 i 2023
  - Incorporació de nou format, amb apartat de fidelització de clients top de les empreses i activitats de team building entre les empreses i els clients per a establir relacions de confiança que permetin incrementar les vendes
- International Business Forum in Africa, biennal. Edicions 2021 | 2023
  - Aprofundir en el model d'organització conjunta Catalunya i països africans per a la consolidació de relacions fermes amb mercats estratègics de creixement per al sector carni
  - Nigèria
  - A determinar
- Connect with. Actuacions d'oferta de productes a cadenes de retail i B2B
  - 2021: Corea del Sud, Hong Kong, Japó, Taiwan, Singapur, Filipines, Colòmbia, Perú, Mèxic, Oceania

## 4.1.2 SECTOR FINE FOOD



## 4.1.2 SECTOR FINE FOOD

### Sector ampli i obert

---

- Sota la nomenclatura Fine Food s'engloben tant les empreses orientades cap al segment gourmet com les orientades al gran consum de les categories:
  - Aigües, cerveses
  - Cafès, infusions
  - Confitures i mermelades
  - Conserves
  - Dolços, mel, cacau i preparacions, confiteria
  - Extractes, essències i concentrats, preparacions, brous
  - Fleca i pastisseria
  - Fruita seca, snacks i aperitius
  - Lactis, ous
  - Productes a base de cereals, arròs, llegums
  - Sucs vegetals i de fruites, líquats

### Sector atomitzat i de doble canal

---

- El sector Fine Food està altament atomitzat, i format sobretot per PIMES i micro PIMES, tot i que destaquen algunes grans empreses amb implantació internacional.
- Els reptes del sector agroalimentari alimentació sana i a l'abast de tothom, reducció del malbaratament alimentari i reducció de plàstics s'hauran de transformar en valors que permetin la diferenciació per a la millora de la comercialització, en un context internacional altament competitiu.
- Les micro, petites i mitjanes empreses hauran de trobar l'espai que els permeti créixer en un context 4.0, i les grans empreses requeriran d'un suport diferenciat per a incrementar el posicionament internacional.

## 4.1.2 SECTOR FINE FOOD

### El sector en xifres

---

- Amb un volum de negoci superior als **10.804 M€** el sector Fine Food suposa el **41,11%** del sector agroalimentari a Catalunya, i el 5,83% de la indústria catalana.
- El sector Fine Food està compostat per més de **1.723 indústries** i dona feina a més de **35.831 treballadors**.

### Exportació del sector Fine Food

---

- El Fine Food ocupa el segon lloc en dades d'exportació amb 3.114,97 M€, un 29,17% del total exportat en valor.
- El sector ha contribuït positivament a la taxa de variació anual del creixement total de les exportacions agroalimentàries en 0,3 punts.
- El lideren les següents categories: **productes de fleca i pastisseria** (10,71%), **cacau i les seves preparacions** (9,19%), **extractes, essències i concentrats** (7,14%), **articles de confiteria** (6,90%), **productes a base de cereals** (6,88%), **productes làctics** (6,64%), **cafè** (6,55%), **fruits secs** (5,53%), **confitures i mermelades** (4,60%), **sucs vegetals** (3,86%), **cervesa** (2,96%), **aigües** (2,03%), **sucs de fruites** (1,97%).
- El sector del **peix i el marisc**, en setena posició, representa el 2,55% de les exportacions agroalimentàries amb 272,80 M€ exportats, xifra inferior en un 9,19% respecte a 2018. Aquest fet s'explica pel decrement del volum exportat en un 16,36%, tot i que el sector presenta la millor ràtio valor/volum exportat.

## 4.1.2.1 SECTOR FINE FOOD

### Objectius

1



Definició **de dos grups de treball**: un del sector gran consum i un del sector gourmet. Potenciant una comunicació bidireccional fluida que serveixi per detectar necessitats, forteses i debilitats, i permeti, al mateix temps, la definició del pla d'actuacions de manera conjunta.

2



Definir **dues línies d'actuació**: una activitat orientada cap al sector del gran consum, i una altra orientada cap als canals del consum gourmet i especialitzat.

3



Detectar **oportunitats de negoci** a nous mercats, i convertir-les en possibilitats per a les empreses catalanes. De la mateixa manera, amb **les amenaces**: detectar-les i anticipar-se a les possibles conseqüències.

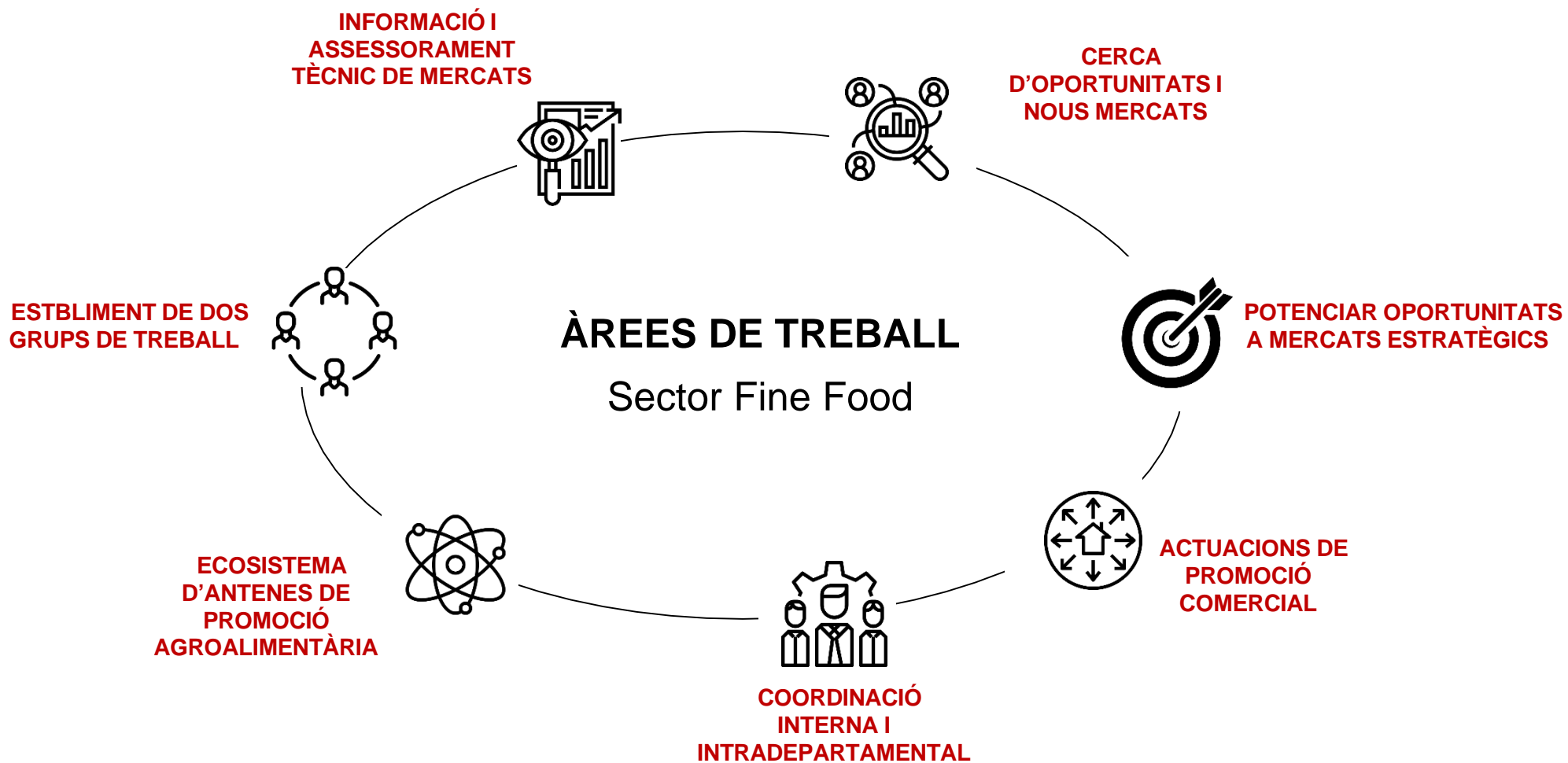
4



Potenciar i aprofitar la **tendència a l'alça** als mercats estratègics, com l'asiàtic i els del golf (Aràbia Saudita i Emirats Àrabs).

## 4.1.2.2 SECTOR FINE FOOD

### Àrees de treball



## 1. INFORMACIÓ I ASSESSORAMENT TÈCNIC DE MERCATS

- Mitjançant **butlletins periòdics**, proporcionar informació a les empreses del sector Fine Food, tant del segment gourmet, com del gran consum, dels diferents mercats estratègics. La tipologia d'informació ha de ser diversa, com per exemple:
  - Principals mercats de destí de les importacions
  - Subcategories de producte més consumides
  - Augment o reducció dels aranzels

## 2. ESTABLIMENT DE DOS GRUPS DE TREBALL

- Amb l'objectiu de conèixer més i millor les diferents necessitats dels dos principals canals de comercialització es crearan dos grups de treball diferencials:
  - Un amb el sector de **gran consum**
  - Un amb el sector **gourmet**
- L'objectiu d'ambdós grups és mantenir un canal de comunicació fluïda i bidireccional amb el sector, amb la finalitat de detectar necessitats, fortaleses i debilitats del sector, i definir conjuntament el pla d'actuacions.

## 4.1.2.3 SECTOR FINE FOOD

### Activitat

## 3.ECOSISTEMA ANTENES DE PROMOCIÓ AGROALIMENTÀRIA

- Xarxa d'antenes de promoció agroalimentària, amb implantació a mercats estratègics, amb l'objectiu de:
  - Actualització de la **informació del mercat i l'àrea d'influència regional**
  - Detectar **noves oportunitats** per a les empreses
  - Suport a l'**organització d'actuacions promocionals** presencials, virtuals o híbrides
  - **Intercanvi d'informació en xarxa** per a la generació d'un ecosistema que permeti incrementar les oportunitats i l'eficiència
- Mercats **estratègics per al sector Fine Food** i actuacions previstes:

#### B2B Online Focus on

- Japó
- Singapore
- Xina - Shangai

#### Connect With

- Corea del Sud
- Emirats Àrabs
- Filipines
- Hong Kong
- India
- Japó
- Mèxic
- Oceania
- Taiwan

#### Business Forum

- Àsia
- Amèrica del nord
- Amèrica central
- Oceania

#### International Business Forum in Africa

- Àfrica Central
- Àfrica del sud
- Àfrica occidental

## 4. ACTUACIONS DE PROMOCIÓ COMERCIAL

- Participació d'empreses en **fires internacionals** de referència:
  - ISM (Colònia)
  - Alimentaria (Barcelona)
  - Seafood (Barcelona)
  - Sial (París)
  - Anuga (Colònia)
  - Foodex (Japó)
- Participació d'empreses en “**Catalonia Online B2B+**”:
  - Japan, Singapore and Shanghai (2021)
- **Connect with.** Actuacions d'oferta de productes a cadenes de retail i B2B
- **Fine Food Business Forum**

## 5. CERCA D'OPORTUNITATS I NOUS MERCATS

- Establir i mantenir una comunicació fluïda tant amb els tècnics de promoció agroalimentària, l'ecosistema d'antenes i els diferents agents nacionals i internacionals, amb la finalitat de **detectar noves oportunitats i nous mercats potencials** per al sector Fine Food.
- Mercats estratègics per al sector:
  - Cerca d'oportunitats**
    - Àfrica Central
    - Àfrica del sud
    - Àfrica occidental
    - Emirats Àrabs
    - Estats Units
    - Filipines
    - Hong Kong
    - Mèxic
    - Oceania
    - Regne Unit
    - Xina - Shanghai



## 6. COORDINACIÓ INTERNA I INTRADEPARTAMENTAL

- Establir els canals adequats per a una coordinació interna i amb les Direccions Generals del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació que permetin la millora de la comunicació i de l'eficiència en l'oferta de serveis al sector

## 4.1.3 SECTOR FRUITA I HORTA

## 4.1.3 SECTOR FRUITA I HORTA

### Fruita

---

- La fruita fresca constitueix una de les **principals produccions agràries de Catalunya i una de les principals zones de producció de fruita dolça a Europa**, i alhora, és el novè major productor mundial de préssec i nectarina, el divuitè de pera i el trenta-setè de poma.
- 55 mil hectàrees dedicades a fruiters amb una producció al voltant **d'un milió de tones de fruita**: poma, pera, préssec i nectarina, principalment.
- El sector de la fruita (juntament amb el de la horta) és el **3r sector exportador agroalimentari** amb una quota del 8,36% i amb un valor d'exportacions de prop de **985 milions d'euros**
- Els productes fructícoles catalans estan presents en les **cadenaes europees i internacionals més exigents** quant a qualitat, traçabilitat i seguretat alimentària. **Alemanya, França, Itàlia, Regne Unit i els Països Baixos** es troben entre els principals països de destí.
- La crisi del COVID 19, juntament amb l'impacte aranzelari d'EUA i la incertesa de l'impacte que pot tenir el Brexit pel sector, requerirà incrementar la **recerca i obertura de nous mercats** per canalitzar noves vies de venda i nous models d'exportació
- Serà clau per obrir nous mercats, comptar amb una **consultoria experta a destí**, en països prioritaris, que permeti incrementar les oportunitats de negoci del sector.

## 4.1.3 SECTOR FRUITA I HORTA

### Horta

---

- Es cultiven a Catalunya 245 mil Tn d'hortalisses fresques en més de 9.500 hectàrees.
- El sector hortícola està molt atomitzat, fet que limita la seva capacitat de negociació amb la cadena de comercialització i d'inversió en infraestructures productives.
- L'horticultura ocupa una superfície baixa en comparació amb la superfície total agrícola.
- Donada la seva limitada oferta productiva, la seva comercialització se centra en el mercat nacional.

## 4.1.3.1 SECTOR FRUITA I HORTA

### Objectius

1

Impulsar la **major presència del sector en mercats exteriors**, especialment en aquells segments/varietats que ho permetin.

**Adaptació de les actuacions** en el nou context 4.0.

2

Acompanyament en l'**obertura i consolidació de nous mercats prioritari**s per a mantenir la mobilitat que requereix el sector:  
Índia / Mèxic / Àfrica.  
La figura de **consultoria experta** a destí serà clau, sobretot en mercats tercers.

3

**Implicació i consens del sector** en la presa de decisions dins els grups de treball derivats dels plans sectorials:  
Pla de la fruita dolça /Pla dels cítrics.  
Propiciar un **consorci d'exportació** per aquells mercats que ho requereixin.

4

Generar activitats de **promoció** amb la col·laboració i complicitat de la **gran distribució**:

- ✓ Local (horta i fruita)
- ✓ Internacional (fruita)

5

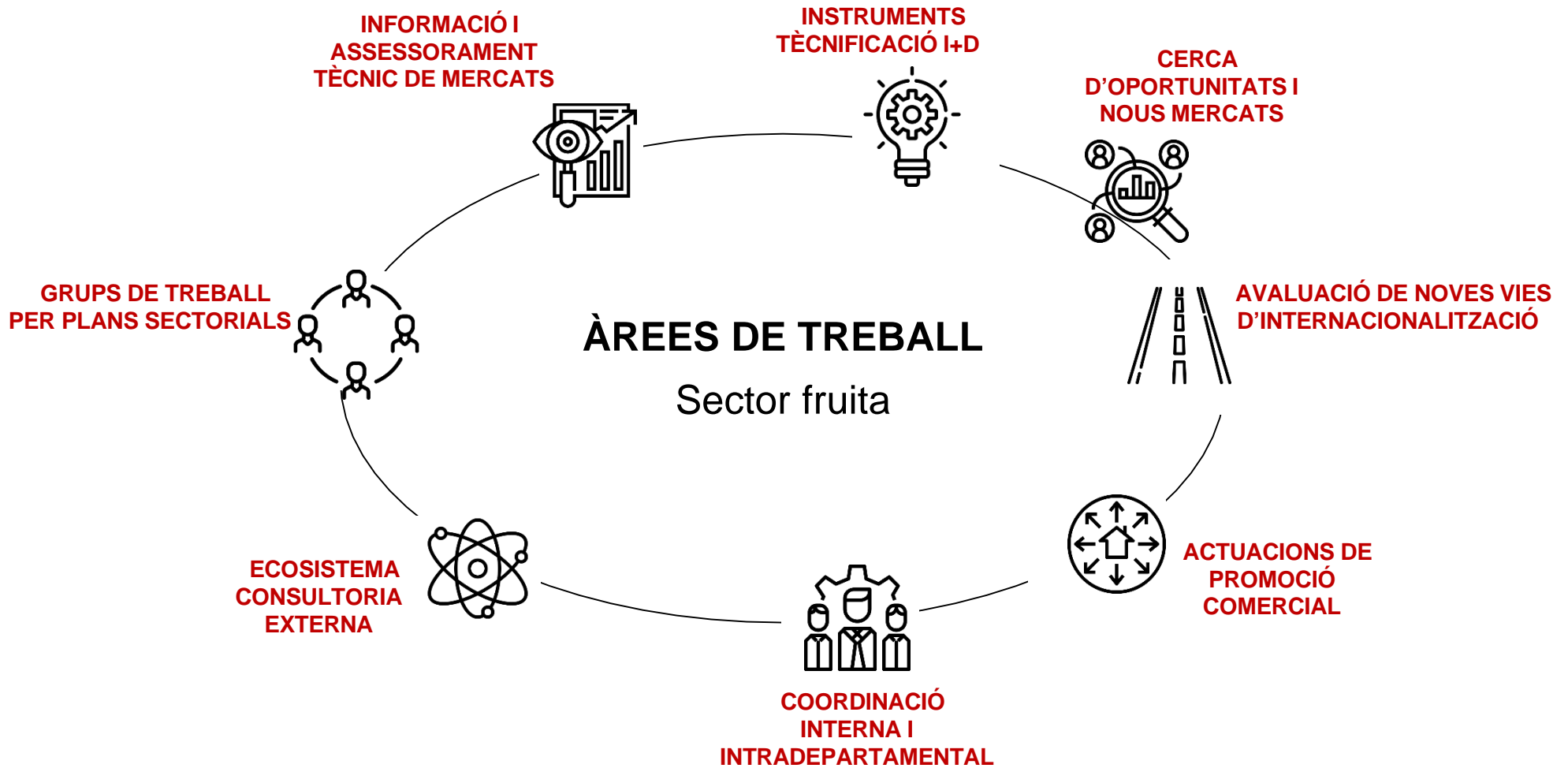
Seguir incentivant i potenciant **projectes I+D** en l'estudi de conservació de la fruita que ens permeti arribar a mercats més llunyans, en òptimes condicions de vida útil i controlar-ne la traçabilitat.

6

**Potenciar l'àrea de formació** (online i off line) del sector, alineats amb els mercats prioritari*s* i amb les noves tipologies d'actuacions.

## 4.1.3.2 SECTOR FRUITA I HORTA

### Àrees de treball



## 4.1.3.3 SECTOR FRUITA I HORTA

### Activitat

#### 1. GRUPS DE TREBALL PER PLANS SECTORIALS

- Concebut com un espai de reflexió i trobada del sector per articular i definir les mesures i prioritats envers la comercialització i internacionalització, amb dinàmiques de treball permanent i en col·laboració amb les associacions sectorials, i empreses amb objectius compartits.
  - Pla de la fruita dolça
  - Pla dels cítrics
  - Col·laboració en l'àmbit de comercialització local en el Pla director de l'horta de Catalunya liderat per la Direcció General d'Agricultura i Ramaderia (DARP)

#### 2. COORDINACIÓ INTERNA I INTRADEPARTAMENTAL

- Treballem activament en els plans sectorials impulsats per les Direccions Generals del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació per establir els canals adequats per a una coordinació interna que permetin la millora de la comunicació i de l'eficiència en l'oferta de serveis al sector de la fruita i horta.

#### 3. DESENVOLUPAMENT PROFESSIONAL

- Potenciar l'àrea de formació (online i off line) pel sector:
  - Alineació amb les actuacions i països prioritaris
  - Adaptació al nou context 4.0

## 4.1.3.3 SECTOR FRUITA

### Activitat

# 4. POTENCIAR OBERTURA DE NOUS MERCATS / PROTOCOLS

- Reforçar les relacions institucionals amb països prioritaris, consensuats amb el sector, per potenciar l'obertura de nous protocols per a l'exportació.
- Coordinació interna amb les Direccions Generals del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació que permetin la millora de la comunicació i de l'eficiència per assolir aquest objectiu.
- Col·laboració de consultoria experta en destí per identificar i potenciar les relacions amb les persones que intervenen i tenen poder de decisió en els protocols de Sanitat Vegetal.





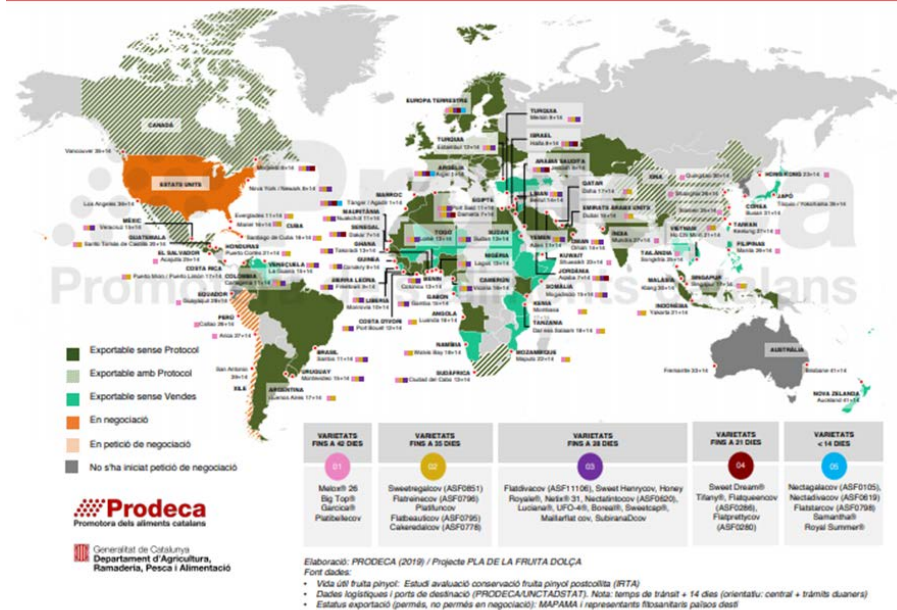
## 4.1.3.3 SECTOR FRUITA

### Activitat

## 5. REFORÇAR INSTRUMENTS DE TECNIFICACIÓ

- Reforç dels estudis I+D d'avaluació de conservació de la fruita que ens permeti arribar a mercats tercers amb condicions òptimes de vida útil i controlar-ne la traçabilitat
- Consensuar estudis I+D amb els grups de treball del sector

### MAPA VARIETATS FRUITA PINYOL PER EXPORTACIÓ



## 6. PRIORITZACIÓ DE MERCATS A DESENVOLUPAR



- Oferir al sector informació tècnica útil per consensuar mercats tercers d'interès per comercialitzar les diferents categories de fruita :

✓ On podem exportar?

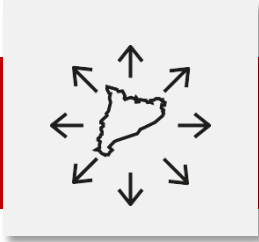
- Exportable sense Protocol
- Exportable amb Protocol
- Exportable sense Vendes
- En negociació
- En petició de negociació
- No s'ha iniciat petició de negociació

### Mercats estratègics per al sector Fruita 2021 i temes prioritaris en cada mercat:

- |                  |   |
|------------------|---|
| • ÍNDIA          | Introducció fruita llavor (prioritari) / fruita pinyol    |
| • ÀFRICA         | Prospecció de mercat per totes les fruites                |
| • MÈXIC          | Protocol fruita llavor / Prospecció resta de fruites      |
| • PAÏSOS NÒRDICS | Introducció cítrics (prioritari) / fruita pinyol i llavor |

# 4.1.3.3 SECTOR FRUITA

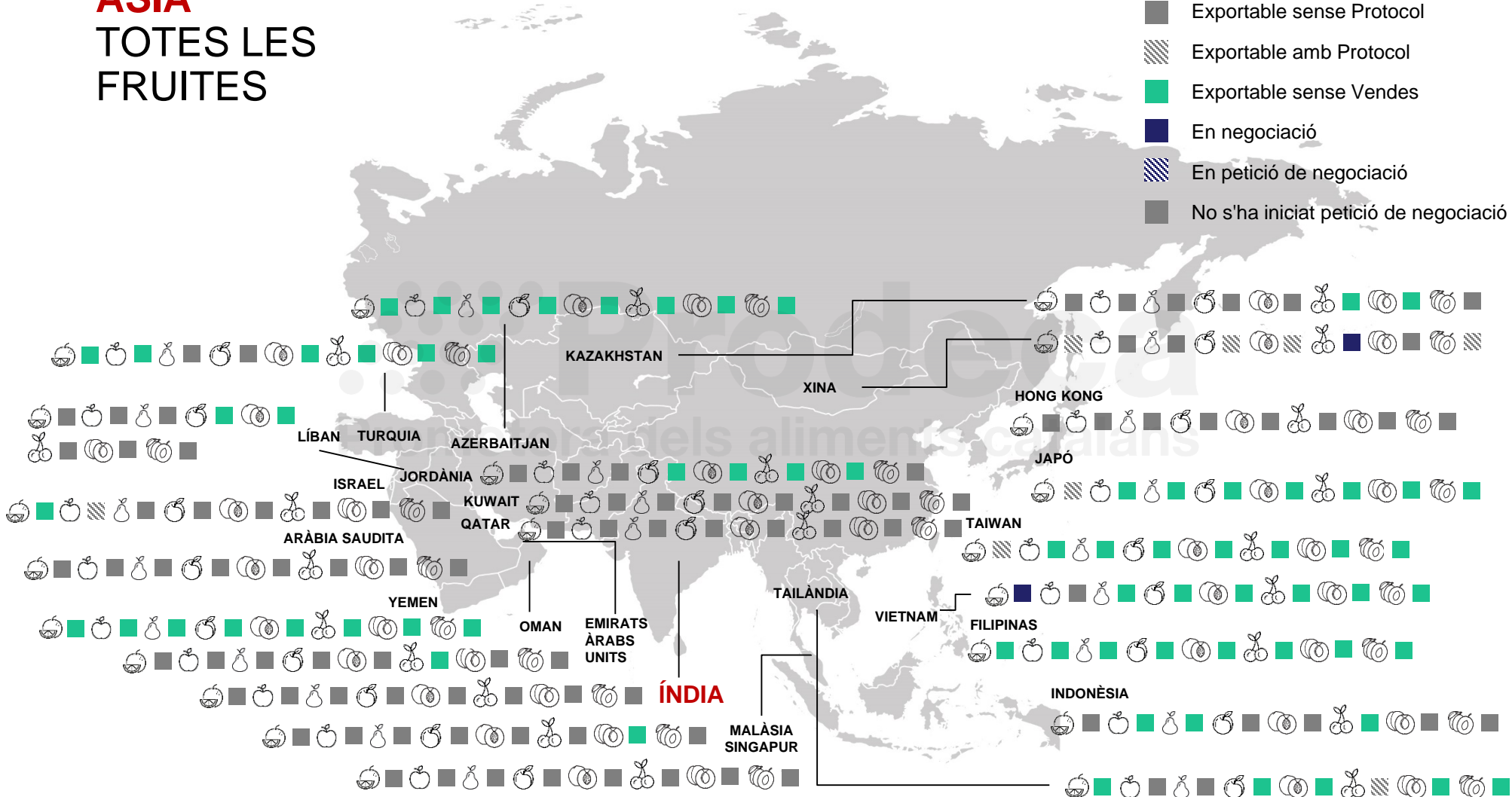
## On podem exportar?



### ÀSIA

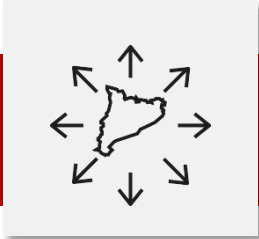
### TOTES LES FRUITES

- Exportable sense Protocol
- ▨ Exportable amb Protocol
- Exportable sense Vendes
- En negociació
- ▨ En petició de negociació
- No s'ha iniciat petició de negociació



# 4.1.3.3 SECTOR FRUITA

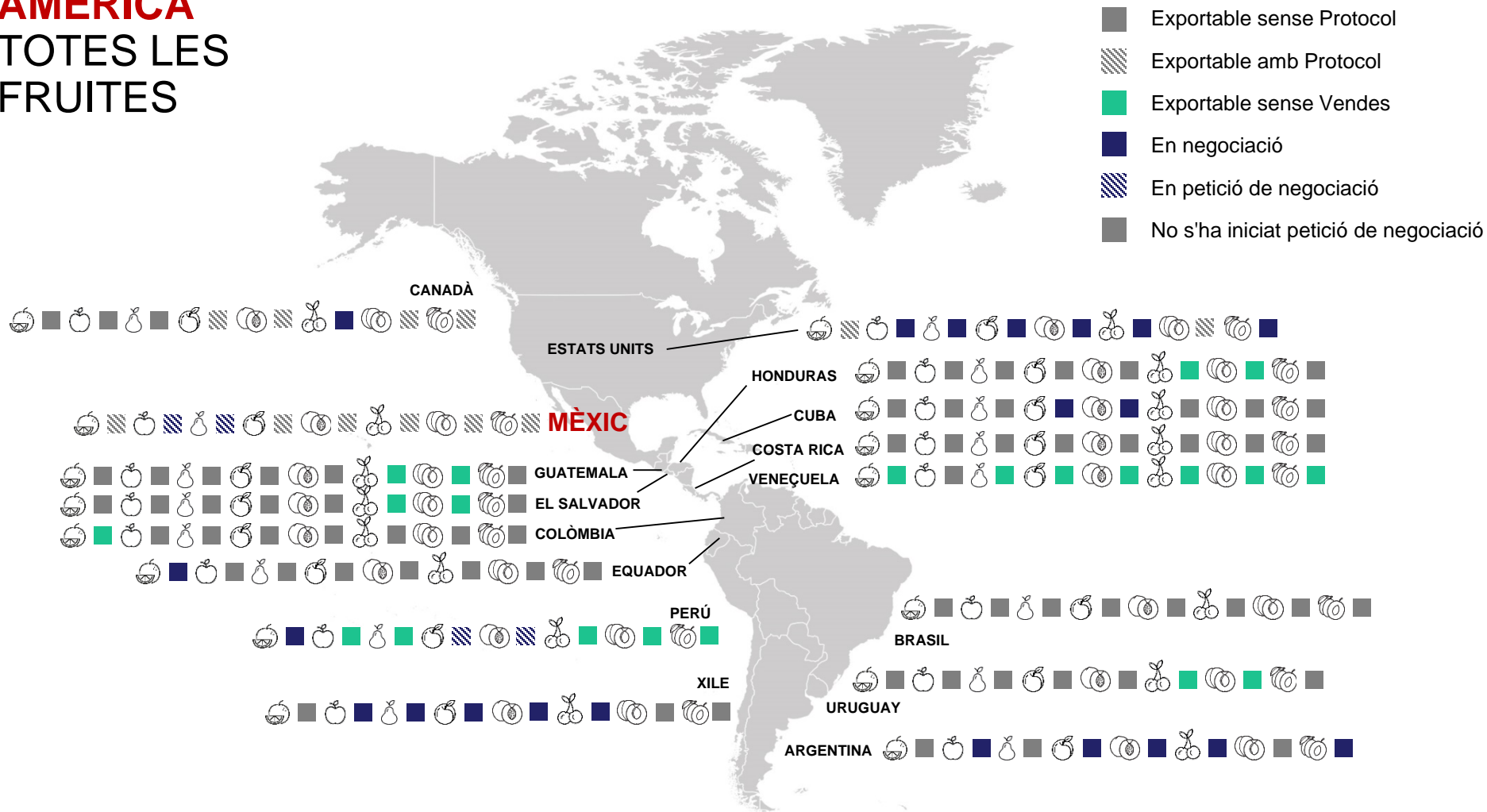
## On podem exportar?



### AMÈRICA

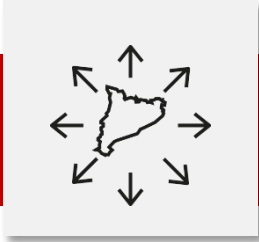
### TOTES LES

### FRUITES



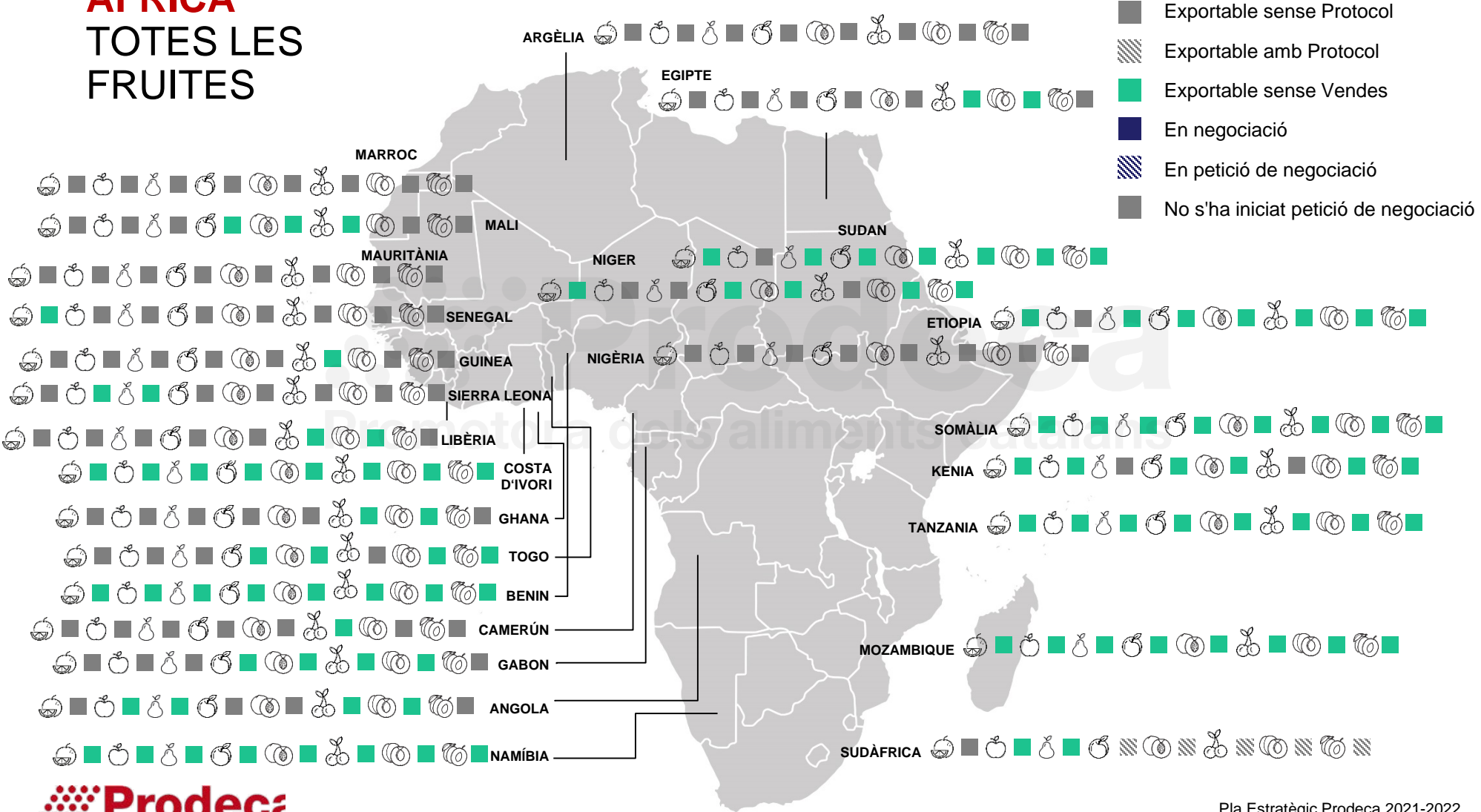
# 4.1.3.3 SECTOR FRUITA

## On podem exportar?



### ÀFRICA

#### TOTES LES FRUITES



## 4.1.3.3 SECTOR FRUITA

### Activitat

## 7. ECOSISTEMA D'ANTENES A L'EXTERIOR

- Xarxa de professionals amb abast a mercats estratègics i amb l'objectiu de:
  - Actualització de la informació del mercat i l'àrea d'influència regional.
  - Trobar noves oportunitats per a les empreses.
  - Suport a l'organització d'actuacions promocionals presencials, virtuals o híbrides.
  - Intercanvi d'informació en xarxa per a la generació d'un ecosistema que permeti incrementar les oportunitats i l'eficiència.

#### Mercats interès sector fruita:

- Mèxic
- EUA
- Alemanya
- Regne Unit
- Àfrica Austral, Central i Occidental
- Índia
- Aràbia Saudita
- Colòmbia i Perú
- Emirats Àrabs
- Hong Kong
- Singapur

## 4.1.3.3 SECTOR FRUITA I HORTA

### Activitat

#### ACTIVITATS DE PROMOCIÓ COMERCIAL INTERNACIONAL (fruita)

##### Cat. Online B2B+

2021

- Índia
- Països Nòrdics

##### Fires sectorials

Anual

- Fruit Attraction
- Fruit Logistica

##### Participació Int. Bus Forum in Africa

2021

- Àfrica del sud
- Àfrica occidental
- Àfrica Central

##### Participació Connect With

2021

- Aràbia Saudita
- Emirats Àrabs
- Hong Kong
- Índia
- Japó
- Mèxic

#### ACTIVITATS DE PROMOCIÓ COMERCIAL NACIONAL (fruita i horta)

##### Participació B2B DEPROP

- Reunions de productors i elaboradors locals amb compradors del comerç especialitzat (minoristes, majoristes), gran distribució i empreses de càtering de diferents subsectors agroalimentaris.

##### Participació actuacions dirigides a client final

- # AlimentsDeProp
- Gastroteca
- Market place B2C producte proximitat
- Benvinguts a Pagès #eBaP

## 8. ACTIVITATS DE PROSPECCIÓ DE MERCAT

### ÀFRICA

- Establir una comunicació fluida amb la xarxa de consultors experts a destí per obtenir un anàlisi de mercat, caracterització del producte, recerca d'oportunitats de negoci i propostes d'actuacions adaptades a la casuística del mercat de destí.

### MÈXIC

- **A nivell institucional:** Identificar i potenciar les relacions amb les persones que intervenen i tenen poder de decisió en els protocols de Sanitat Vegetal per agilitzar el protocol de fruita de llavor.
- **A nivell comercial:** Anàlisi de mercat i recerca d'oportunitats, identificació compradors per subcategories, proposta actuacions que s'adaptin al mercat.



# 4.1.4 SECTOR VI I CAVA

## 4.1.4 SECTOR DEL VI

### Atomització i pes de les D.O.

---

- El sector del vi català (vins tranquils i escumosos) està altament atomitzat, i format sobretot per PIMES i micro PIMES, tot i que destaca alguna gran empresa.
- Sector amb uns 8.500 viticultors, més de 800 cellers i 12 Denominacions d'Origen.
- Cal destacar que Catalunya és la segona comunitat autònoma en superfície de vinya ecològica, amb 14.877Ha, i la tercera en percentatge d'hectàrees ecològiques respecte les convencionals (27,1%).
- Pel que fa al nombre de cellers i embotelladors de vi procedent de l'agricultura ecològica, lidera en aquest cas el rànquing Catalunya, amb 205 empreses.
- La major part de les elaboracions estan acollides a una denominació d'origen. Actualment, hi ha reconegudes les denominacions d'origen del vi Alella, Catalunya, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà, Montsant, Penedès, Pla de Bages, Priorat, Tarragona i Terra Alta, a més de la denominació Cava.
- La indústria d'elaboració de vins computa més de 4.800 treballadors, però el total del sector ocupa més de 25.900 treballadors, ja sigui a la vinya, els cellers o els serveis directament vinculats al sector.
- Amb un volum de negoci de 1.185M€, representa el 5,25% del sector agroalimentari de Catalunya i el 0,90% del total de la indústria catalana

## 4.1.4 SECTOR DEL VI

### Comercialització - Internacionalització

---

- La gran competència, també estatal, en el sector fa que moltes empreses hagin trobat en l'exportació la seva sortida comercial.
- El valor de les exportacions del 2019 va ser de 571,73M€, el que representà el 5,73% del total de les exportacions agroalimentàries de Catalunya.
- Els principals països de destí són Alemanya, Estats Units i Bèlgica.
- En els darrers anys es detecta una davallada en valor en l'exportació del vi català i, per aquesta raó, resulta molt necessari reforçar les actuacions de promoció nacional i internacional del sector. Remarcant que la promoció interior, si bé darrerament està augmentant progressivament el consum de vi català, encara queda molt camí a fer.
- El sector del Vi està obert a tots els mercats on es possible vendre i l'assistència a fires i altres esdeveniments en els que hi hagi afluència de diversos països els és molt important.
- La tasca que es porta a terme des de Prodeca, organitzant el pavelló sota el paraigua de la marca Catalunya, va enfocada a realitzar actuacions i esdeveniments per tal de donar suport a les empreses del sector en la recerca de compradors-importadors i incrementar el posicionament del sector del vi català a Catalunya i al món.
- En el treball de Vins Vinents liderat per INCAVI i amb la participació del sector, s'hi destaca impulsar el projecte de *Casa del Vi català* a Barcelona, així com potenciar l'enoturisme, com a instruments de promoció, difusió i suport a la comercialització dels vins catalans, per a públic final i professional del mercat tant nacional com internacional.

## 4.1.4 SECTOR DEL VI

### Comercialització - Internacionalització

---

- En les actuacions internacionals, principalment en els mercats de països tercers en els que s'està desenvolupant ràpidament el coneixement del sector, es reforçaran especialment les actuacions tipus *master class*, en les que prescriptors coneixedors d'ambdues cultures (la dels productors i la local del mercat de destí), expliquen la riquesa i atributs del sector vitivinícola català, la seva diversitat de territoris i les qualitats dels vins i caves elaborats a Catalunya. Aquestes presentacions es faran durant les fires en les que hi ha empreses exposant sota la marca Catalunya, i/o organitzant específicament aquestes presentacions adreçades a compradors i *influencers* del sector en els mercats de destí.
- Pel que fa a les missions inverses, el Wine Business Forum que s'organitza cada 2 anys convida a compradors de països tercers al productor.
- El projecte Chafea adjudicat a Prodeca pels anys 2021-2023 i centrat en els mercats d'Estats Units i Xina, permetrà fer missions inverses i accions promocionals i comercials específiques per a compradors i prescriptors d'aquests dos mercats que són, amb característiques ben diferenciades, estratègics pel sector del vi català.

## 4.1.4.1 SECTOR DEL VI

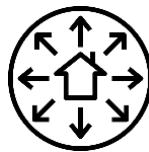
### Objectius

1



Grup de treball en  
comercialització –  
internacionalització amb  
patronals i agents del sector

2



Potenciació de la  
presència en el  
mercat internacional

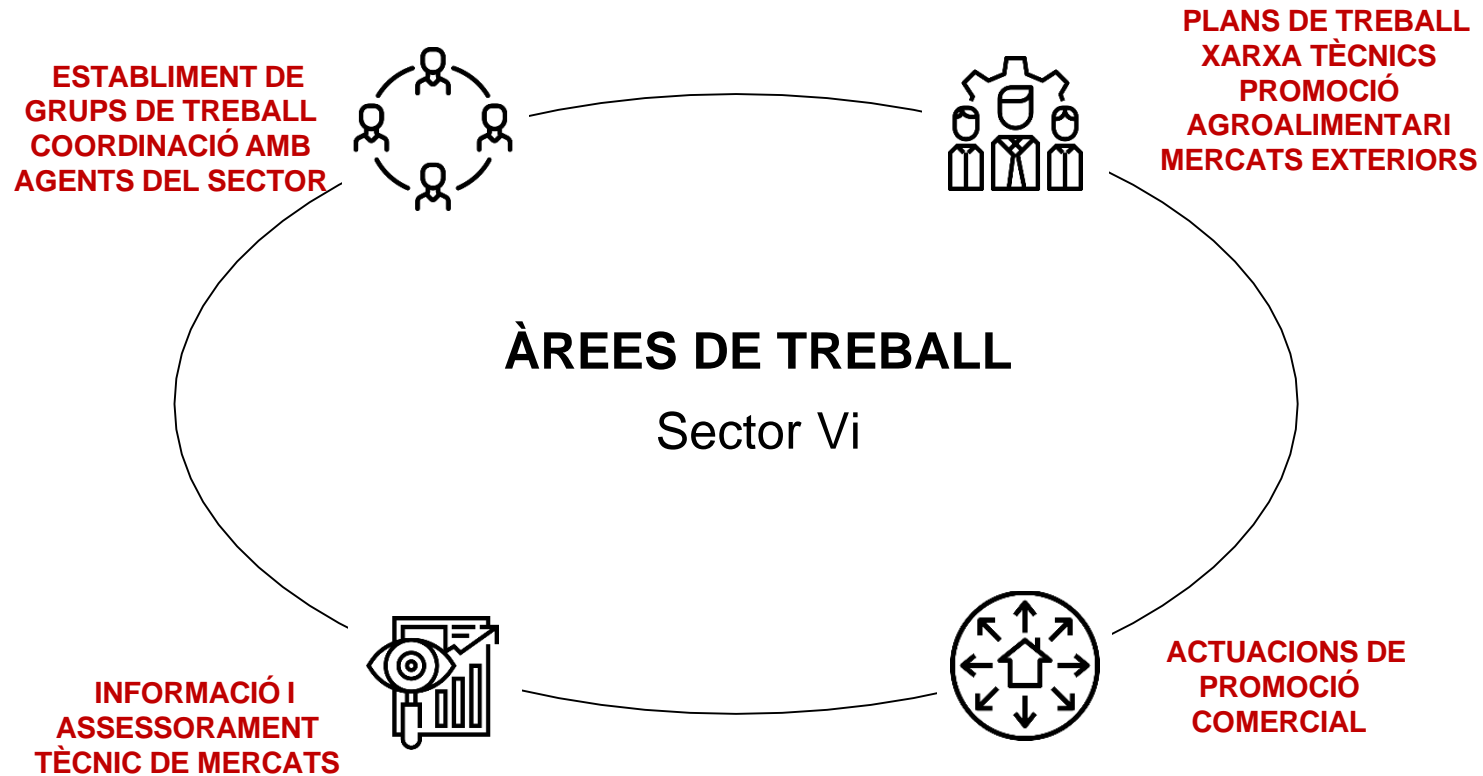
3



Actuacions en el mercat  
local per potenciar la  
presència del vi català en  
comerç i sector horeca

## 4.1.4.2 SECTOR VI

### Àrees de treball



# 1. GRUP DE TREBALL EN PROMOCIÓ, COMERCIALITZACIÓ I INTERNACIONALITZACIÓ

- Dinàmica de treball d'interlocució permanent amb INCAVI i les associacions patronals del sector (AVC, Consells Reguladors, AECAVA) que permetin la millora de la comunicació i de l'eficiència, amb la finalitat de portar a terme les actuacions en promoció, comercialització i internacionalització més adequades a les necessitats i oportunitats detectades en el sector.

## 2. COORDINACIÓ AMB ELS TÈCNICS AGROALIMENTARIS I ANTENES DE PROMOCIÓ EXTERIOR

- Xarxa de tècnics de promoció comercial agroalimentària especialitzats en mercats de destí, que tindran com objectius:
  - Actualització de la informació del mercat i l'àrea d'influència regional
  - Detectar noves oportunitats per a les empreses
  - Suport a l'organització d'actuacions promocionals presencials, virtuals o híbrides
  - Intercanvi d'informació en xarxa per a la generació d'un ecosistema que permeti incrementar les oportunitats i l'eficiència
- Les empreses del sector Vi es podran sumar a les actuacions previstes de caràcter multisectorial que es desenvoluparan en formats B2B presencials, online o híbrids.
- Pel que fa a un suport específic pel sector del Vi, els tècnics hauran de fer una recerca específica de possibles assistents als Wine Business Forum que tindran lloc a Barcelona. En l'edició 2021 es necessitarà la col·laboració especial pels mercats d'Estats Units, Regne Unit, Mèxic, Brasil, Colòmbia, Perú, Corea del Sud, Hong Kong, Japó, i Singapur. S'organitzaran actuacions presencials específiques pel sector del vi, amb format *showroom* i amb tast de producte; s'exploraran alhora realitzar actuacions online per ampliar l'abast i repercussió de l'actuació, i com a possible alternativa en cas de limitacions presencials degudes a la Covid.



### 3. ACTUACIONS DE PROMOCIÓ COMERCIAL

- Participació en fires nacionals i internacionals de referència pel sector: Prowein/s, BCN Wine Week
- WINE BUSINESS FORUM (biennal, edicions 2021 i 2023)
  - El Wine Business Forum té com a finalitat la trobada a Barcelona de compradors de diferents països tercers amb cellers catalans.
  - Els països convidats són Estats Units, Canadà, Llatinoamèrica i països asiàtics de l'est de la Xina i zona ASEAN.
  - El projecte CHAFEA inclourà 2 actuacions específiques, una per els Estats Units i una altra per a la Xina, de manera que aquests 2 països tindran un esdeveniment específic, i les edicions 2021 i 2023 del Wine Business Forum se centraran en països de Llatinoamèrica i de l'espai asiàtic, exceptuant Xina.
- B2B internacional – Catalan Wine Taste al Regne Unit i a Mèxic
  - Amb els tècnics de promoció comercial al Regne Unit i a Mèxic, i altres mercats que puguin considerar-se, organització d'esdeveniments locals amb presentació d'empreses i tast. Si no hi pot haver desplaçament, s'enviaran les mostres i les empreses presentaran el tast via streaming.
- Col·laboració amb el Catalan Wines USA i Alemanya liderat per les oficines d'ACCIÓ en aquests mercats; treball per a reforçar coordinadament aquestes actuacions. En el cas dels Estats Units, realització coordinada de les actuacions del programa CHAFEA concedit a Prodeca per a la promoció del cava i vins catalans amb DO en aquest mercat (anys 2021-2023).

### 3. ACTUACIONS DE PROMOCIÓ COMERCIAL

- Connect With, actuacions d'oferta de productes a cadenes de retail, i B2B
  - En els mercats que permetin o demanin producte vinícola, sumar empreses del sector del vi a actuacions previstes per altres sectors.
  - 2021: Colòmbia, Perú, Corea del Sud, Taiwan, Japó, Mèxic, Filipines i Oceania.
- B2B local – Trobades comercials amb compradors
  - Pel 2021, actuació comercial presencial, tipus *showroom*, destinada al sector Horeca i botigues especialitzades, amb especial atenció al mercats de Barcelona i àrea d'influència.
  - Aquesta fórmula es podrà traslladar en el conjunt del territori català per tal de fer promoció de les DO en territoris que no els siguin propers.
- B2C - MOSTRA DE VINS I CAVES DE CATALUNYA
  - En col·laboració amb l'INCAVI, esdeveniment que es realitza anualment en espai obert i dirigit a fer conèixer la varietat, diversitat i riquesa del sector a tot tipus de públic final.
- Implicació activa en projectes com Casa del Vi Català i la promoció de l'enoturisme, com actuacions destacades de promoció comercial recollides en el treball *Vins Vinents* liderat per INCAVI i amb la participació del sector.

## 4. INFORMACIÓ I ASSESSORAMENT TÈCNIC DE MERCATS

- Proporcionar informació actualitzada sobre barreres a l'exportació a través d'un butlletí, accessible a través del web de Prodeca. En col·laboració amb les àrees de Prodeca implicades, les associacions sectorials i la xarxa de promoció comercial agroalimentària en mercats estratègics.
- Proporcionar informació a les empreses catalanes del sector vinícola referents a les oportunitats dels mercats per a les exportacions, tant pel vi com pel cava/escumosos. Inclourà informació referent a aranzels i impostos d'entrada i variacions que s'esdevinguin, així com tot allò que pugui incidir en l'exportació de vins i caves en aquests mercats.
- Formació i informació sobre tramitació i documentació en comerç internacional i transport, específica i centrada en el sector.

# 4.1.5 SECTOR OLI

## 4.1.5 SECTOR OLI

### Context

---

- Catalunya comercialitza 210.267Tn d'oli d'oliva, 63% oli oliva verge extra (OOVE) i 37% oli llampant:
  - Producció de Catalunya 29.772 Tn d'oli: 94% a Tarragona i Lleida, 85% corresponents a la categoria OOVE.
  - Només un 15% de les vendes que fan les empreses catalanes es de producció d'oli fet a Catalunya (85% es compra fora).
- El 99% de les empreses productores son PIMES amb una facturació mitjana molt inferior 500 mil€, 37% de les quals són cooperatives formades majoritàriament per socis majors de 65 anys.
- A Catalunya el TOP 5 empresarial suposa el 80% de la facturació agregada

### Comercialització - Internacionalització

---

- El sector està format per 347 empreses que facturen 863M€ dels quals 397€M corresponen a l'exportació.
- El 76,5% del valor (Md'€) l'aporta el OOVE que representa només el 62,6% del volum (Tn) de l'oli comercialitzat des de Catalunya
- 46% de la facturació, 397 Md'€, depèn de les exportacions, França, Itàlia i Estats Units, han aglutinat un 43,4% del total d'exportacions entre 2015 i 2019.
- El 30% de les empreses del sector són exportadores. +50% de les empreses del sector depenen directa (envasadores *mass market*) o indirectament (proveïdors *mass market*) del canal *mass market*.
- El canal industrial (conserves, indústria alimentació, cosmètica, ...) representa el 20% de les Tn comercialitzades des de Catalunya.
- El posicionament gourmet només és responsable del 2,7% de la facturació del sector amb 71 empreses catalanes.

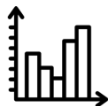
## 4.1.5.1 SECTOR OLI

### Objectius

1



#### Treballar l'estratègia de **Posicionament Gourmet**



Fent **créixer les empreses identificades (71)** en volum i valor entrant en nous canals i nous mercats llunyans (on line, Àsia,..).



**Optimitzar costos productius per poder invertir** en màrqueting i comercialització.



Aconseguint que una part dels **elaboradors tradicionals (81)** locals s'enfoquin a **estratègies de valor**.



Desenvolupar els **factors claus d'èxit** de les **empreses gourmet** treballant conjuntament les que així es posicionen encara que siguin de diferents DO's

2



#### Desenvolupar una estratègia de **més valor** dins el segment de **Mass Market**



Treballar la **marca pròpia** i el seu **posicionament** (en OOEV).



Millorar el **posicionament** dels productes amb **MDD (marca de distribució)**.



Promoure la **transició (parcial) del model productiu d'oli llampant de Baix Ebre-Montsià** cap a una oferta de millor qualitat i posicionament (dins els límits productius).

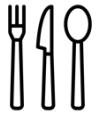
## 4.1.5.1 SECTOR OLI

### Objectius

3



#### Estratègia específica dins del segment **Food Service**



En general, **Horeca** o **FoodService** es comporta en termes de producte amb els criteris d'un client Mass Market però on el pes de la "marca" és molt petit



Segments **restauració d'alta cuina, espais degustació gourmet, ofertes oleoturisme**,... serien excepcions que caldria considerar dins l'estratègia gourmet.

4



#### Treballar l'estratègia de **l'especialització com proveïdors d'altres indústries** per captar-ne un marge interessant



El nínxol de mercat de la cosmètica (amb criteris de compra diferencials) mostra interès en treballar amb l'oli d'oliva com a ingredient i explorar-ne potencials nous usos (varietats, ...).



Cal apropar-se a la indústria alimentària (especialment brioixeria industrial, proteïna vegetal i plats preparats) per esdevenir un bon substitut "healthy" de l'oli de palma



Posicionar-se adequadament com a ingredient per la indústria alimentària ecològica

## 4.1.5.1 SECTOR OLI

### Objectius

5



Impulsar les **ventes online** (directes o per als nostres clients)



En un món Covid és clau tenir una estratègia de comercialització online per arribar directament al client final i de proximitat



Cal donar suport al client en la promoció i comercialització específiques de suport a la gran distribució per a la venda d'oli (vídeos, mostres, catàleg online, ...)

6



Estructurar i desenvolupar oleoexperiències



L'oleoturisme pot ser una bona eina per apropar-se al consumidor final i fidelitzar-lo així com per impulsar vendes directes



## 4.1.5.1 SECTOR OLI

### Objectius

7



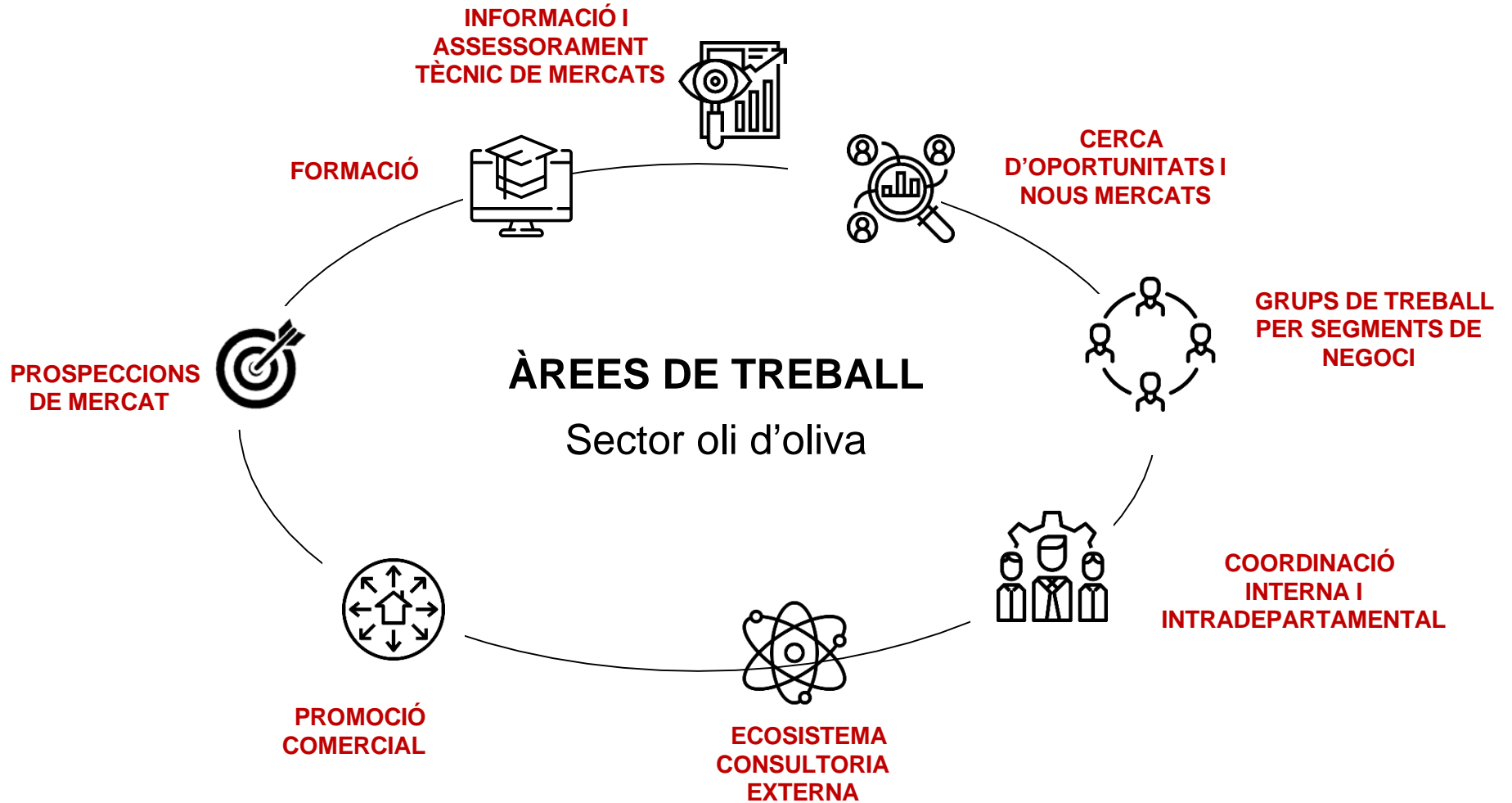
#### Internacionalització

- Els **mercats propers** (sobretot els més madurs com Alemanya, Bèlgica o Holanda) estan propers a certa **saturació**
- La **internacionalització** passa ara per anar a obrir **mercats llunyans**, sent la regió d'**Àsia Pacífic** una àrea d'interès prioritària



## 4.1.5.2 SECTOR OLI

### Àrees de treball



# 1. INFORMACIÓ I ASSESSORAMENT TÈCNIC DE MERCATS

- Proporcionar informació a les empreses del sector dels diferents mercats estratègics:
  - Evolució de les importacions (en valor i volum)
  - Principals proveïdors
  - Informació aranzelària i logística
  - Documentació necessària per exportar
  - Índex de facilitat per fer negocis
  - Caracterització del consumidor

# 2. CERCA D'OPORTUNITATS I NOUS MERCATS

- Establir i mantenir una comunicació fluïda amb agents internacionals per a detectar noves oportunitats i nous mercats potencials per al sector de l'oli d'oliva.

### 3. GRUPS DE TREBALL PER SEGMENTS DE NEGOCI

- En el marc del Pla del sector de l'oli, es crearan dos grups de treball diferenciats per segment de negoci amb l'objectiu de definir actuacions estratègiques per millorar la competitivitat del sector.
- Es preveu convocar de 6-10 empreses per cada grup.
- Paral·lelament, es crearà un tercer grup de treball on es contrastarà i prioritzarà les actuacions definides amb el grup impulsor líder de les empreses.

### 4. COORDINACIÓ INTERNA I INTRADEPARTAMENTAL

- Establir els canals adequats per a una coordinació interna i amb les Direccions Generals del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació que permetin la millora de la comunicació i de l'eficiència en l'oferta de serveis al sector.

## 4.1.5.3 SECTOR OLI

### Activitat

## 5. ECOSISTEMA CONSULTORIA EXTERNA

- Xarxa de consultoria experta, amb implantació a mercats estratègics, amb l'objectiu de:
  - Actualització de la informació del mercat i l'àrea d'influència regional.
  - Trobar noves oportunitats per a les empreses.
  - Suport a l'organització d'actuacions promocionals presencials, virtuals o híbrides.
  - Intercanvi d'informació en xarxa per a la generació d'un ecosistema que permeti incrementar les oportunitats i l'eficiència.

### Mercats d'interès sector oli:

### Prioritaris

- EUA
- Alemanya
- Regne Unit
- Mèxic
- Japó
- Singapur
- Taiwan
- Corea del Sud
- Àfrica
- Aràbia Saudita
- Hong Kong
- Emirats Àrabs
- Índia
- Filipines

## 6. PROMOCIÓ COMERCIAL

### Actuacions PLA DE L'OLI

- Les actuacions es definiran i prioritzaran en els grups de treball, en l'àmbit de mesura de comercialització i internacionalització, en el marc del PLA DE L'OLI:
  - Actuació focus on segment gourmet
  - Actuació focus on segment mass market

#### Participació eB2B+

- Japó
- Singapur
- Xina - Shanghai

#### Participació Fires sectorials

- Alimentaria (Bcn)
- Biofach (Nüremberg)
- Sial (París)
- Anuga (Colònia)
- Foodex (Japó)

#### Participació Business Forum

- Àsia
- Amèrica de Nord
- Amèrica Central
- Oceania

#### Participació Connect With

- Aràbia Saudita
- Corea del Sud
- Emirats Àrabs
- Hong Kong
- Índia
- Japó
- Mèxic
- Oceania
- Taiwan

## 7. PROSPECCIÓ DE MERCATS

Interès del sector per prospectar mercats alternatius per la comercialització dels olis :

- COREA SUD
- TAIWAN

## 8. FORMACIÓ

Jornades/webminars de formació que es derivin de les necessitats identificades per les empreses en els grups de treball dels diferents segments de negoci del PLA SECTORIAL DE L'OLI.

Activitats de formació / promoció a les escoles d'hoteleria de Catalunya dels olis amb segell de qualitat DOP amb l'objectiu de donar a conèixer les excel·lències dels olis catalans i formar als futurs prescriptors culinaris

- Tast d'olis OOVE amb DOP / L'oli OOVE amb DOP aplicat a la cuina

## 4.1.6 SECTOR HALAL



## 4.1.6 SECTOR HALAL

### Primer segment de consum

---

- L'alimentació Halal constitueix el primer segment de consum al món, amb una població que es declara musulmana xifrada en 2.000 milions de persones l'any 2020, és a dir, el 25% de la població mundial.
- Les projeccions del *Pew Research Center* calculen que en 40 anys la població musulmana augmentarà en un 70%, i se situa com el segment de població amb un índex de creixement més elevat.
- El 62% de població musulmana es concentra a la regió Àsia-Pacífic.
- Es preveu una disminució de la proporció a Indonèsia, Índia i Pakistan, fins al 53% de la població mundial el 2050.
- La regió d'Orient Mitjà-Nord d'Àfrica és predominantment musulmana, i mantindrà el mateix percentatge, 20% de la població mundial, el 2050.

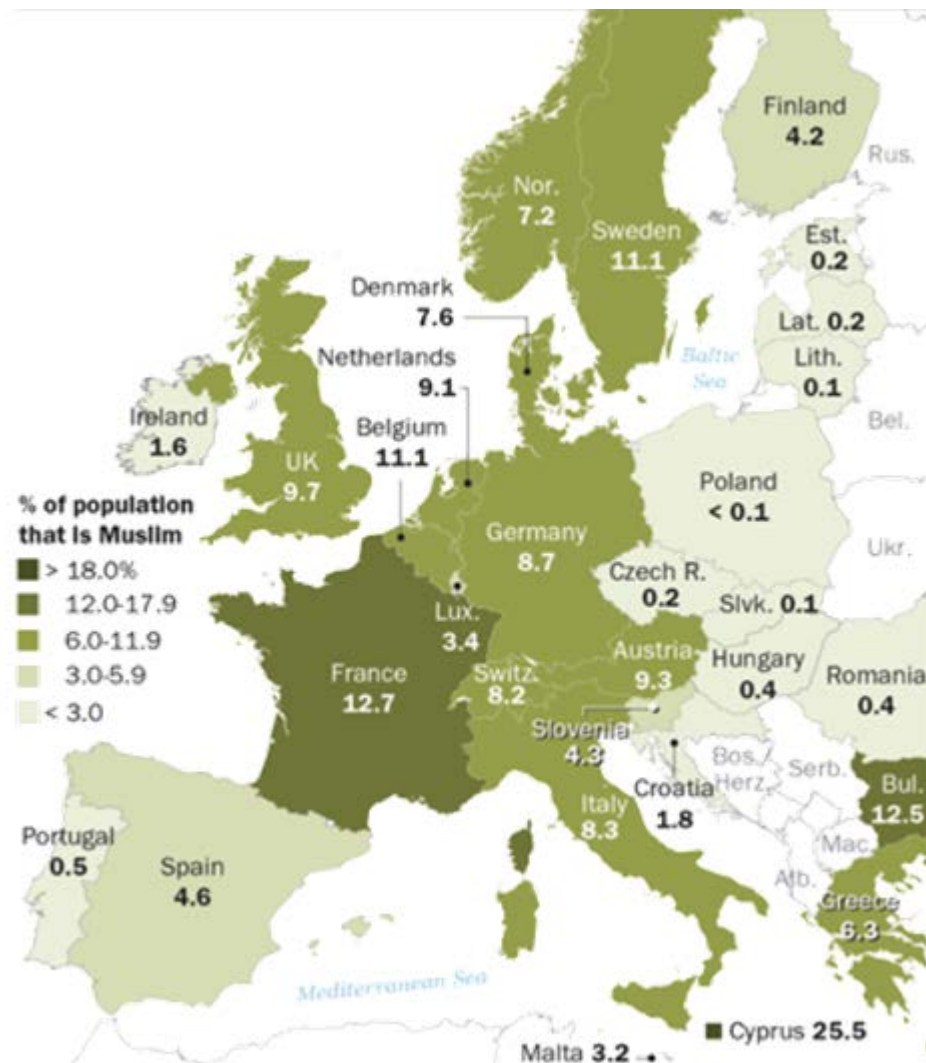
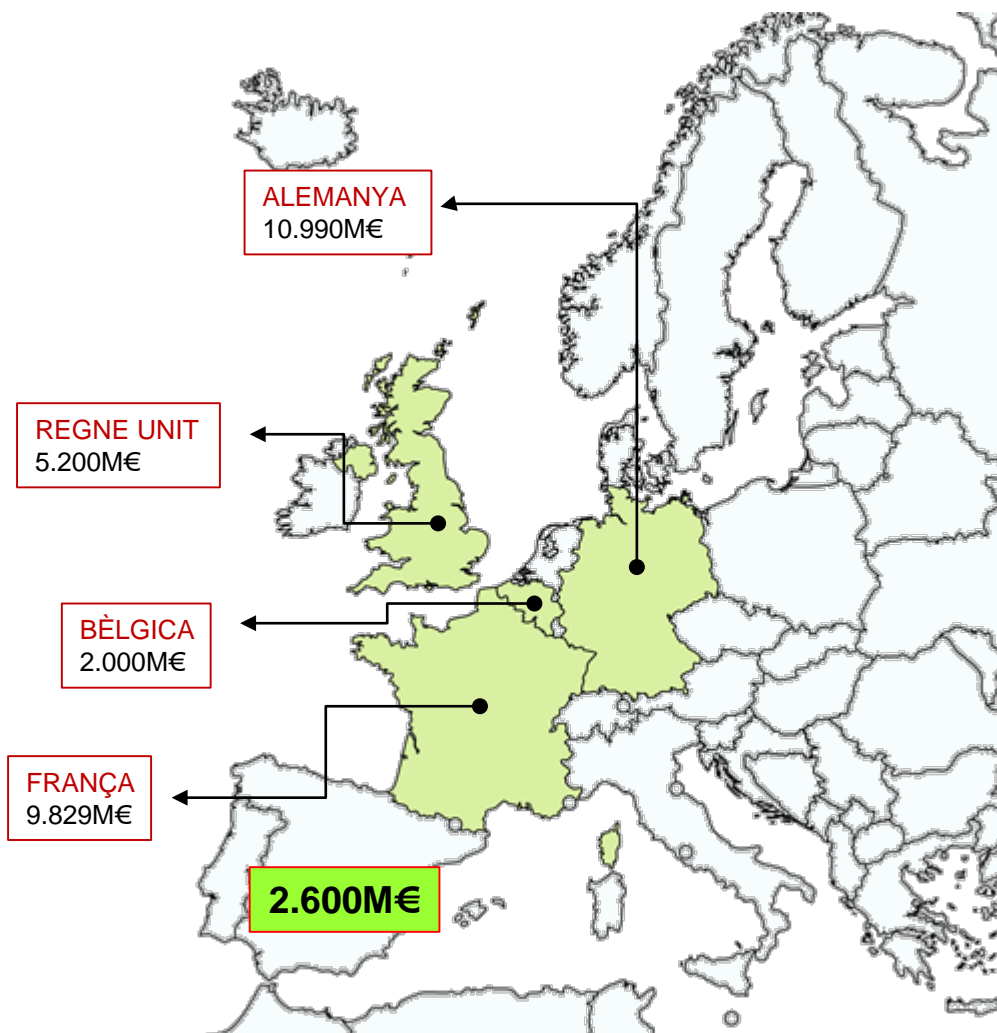
### Increment del poder adquisitiu

---

- *Thomson Reuters & Dinar Standard* va calcular en 1.164 milions d'euros la despesa mundial en alimentació Halal el 2017, el que representava el 16,6% de la despesa global en alimentació.
- L'increment previst per a 2023 se situa en un 6,1%, amb un volum de facturació estimat de 1.665 milions d'euros, el que representa el 18,3% de la despesa global en alimentació.
- En moltes parts del món els valors halal van associats al respecte pel medi ambient, la sostenibilitat, justícia social i la salut.
- El poder adquisitiu del segment Halal és dispar, no obstant es detecta un increment del nombre de població que incrementa la capacitat de despesa i cerca productes de valor afegit elevat.

## 4.1.6 SECTOR HALAL

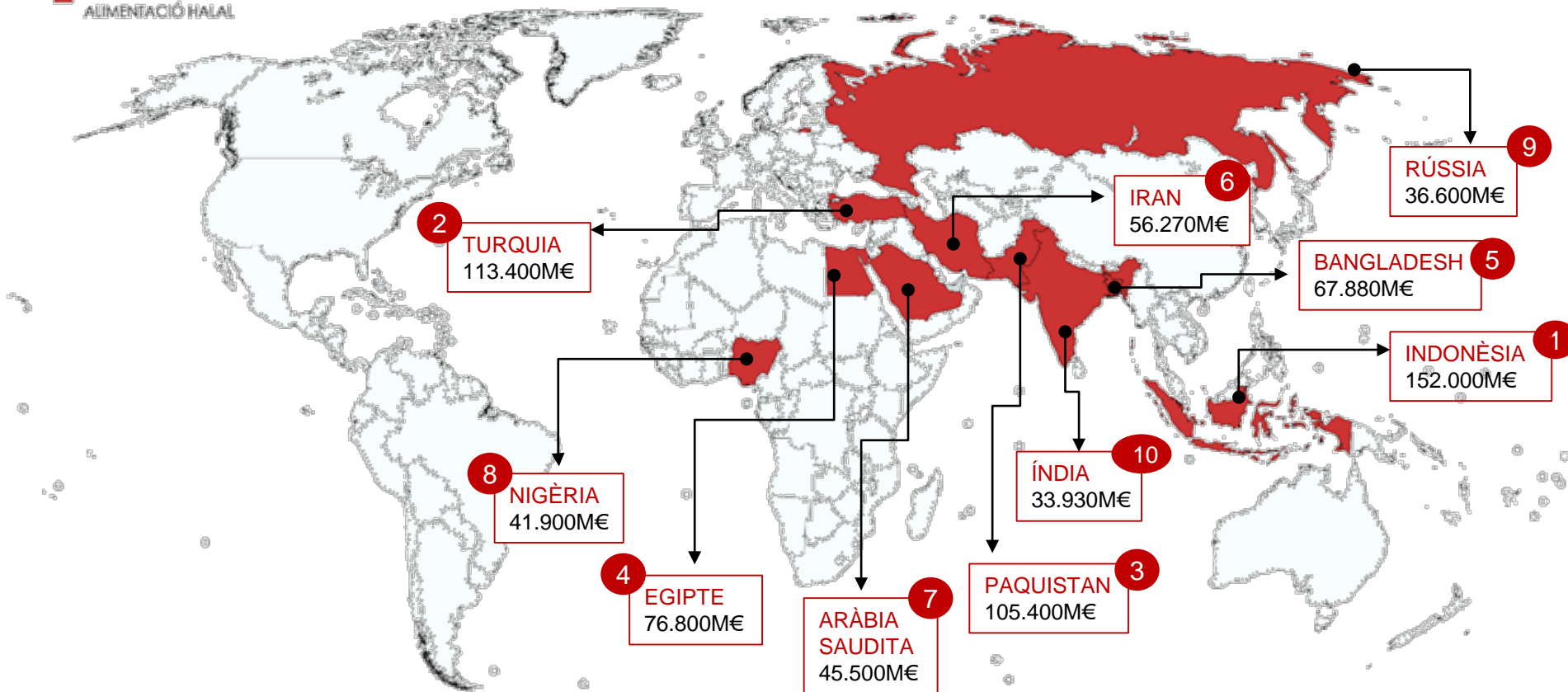
### Distribució de la població i despesa en alimentació a Europa



## 4.1.6 SECTOR HALAL

### Els 10 països amb més despesa en alimentació Halal

■ ELS 10 PAÏSOS AMB DESPESA EN ALIMENTACIÓ HALAL



FONT: Thomson Reuters & Dinar Standard

## 4.1.6.1 SECTOR HALAL

### Objectius

1



Consolidar el Club Halal com el referent per a empreses i productes d'aquest segment, amb implementació del projecte de visibilització en web i validació de la certificació.

2



Esdevenir referent en informació i documentació sobre el segment Halal d'alimentació

3



Incrementar el posicionament dels productes Halal als mercats de proximitat i als mercats europeus a través d'influencers i xarxes socials que donin suport a les actuacions de promoció comercial

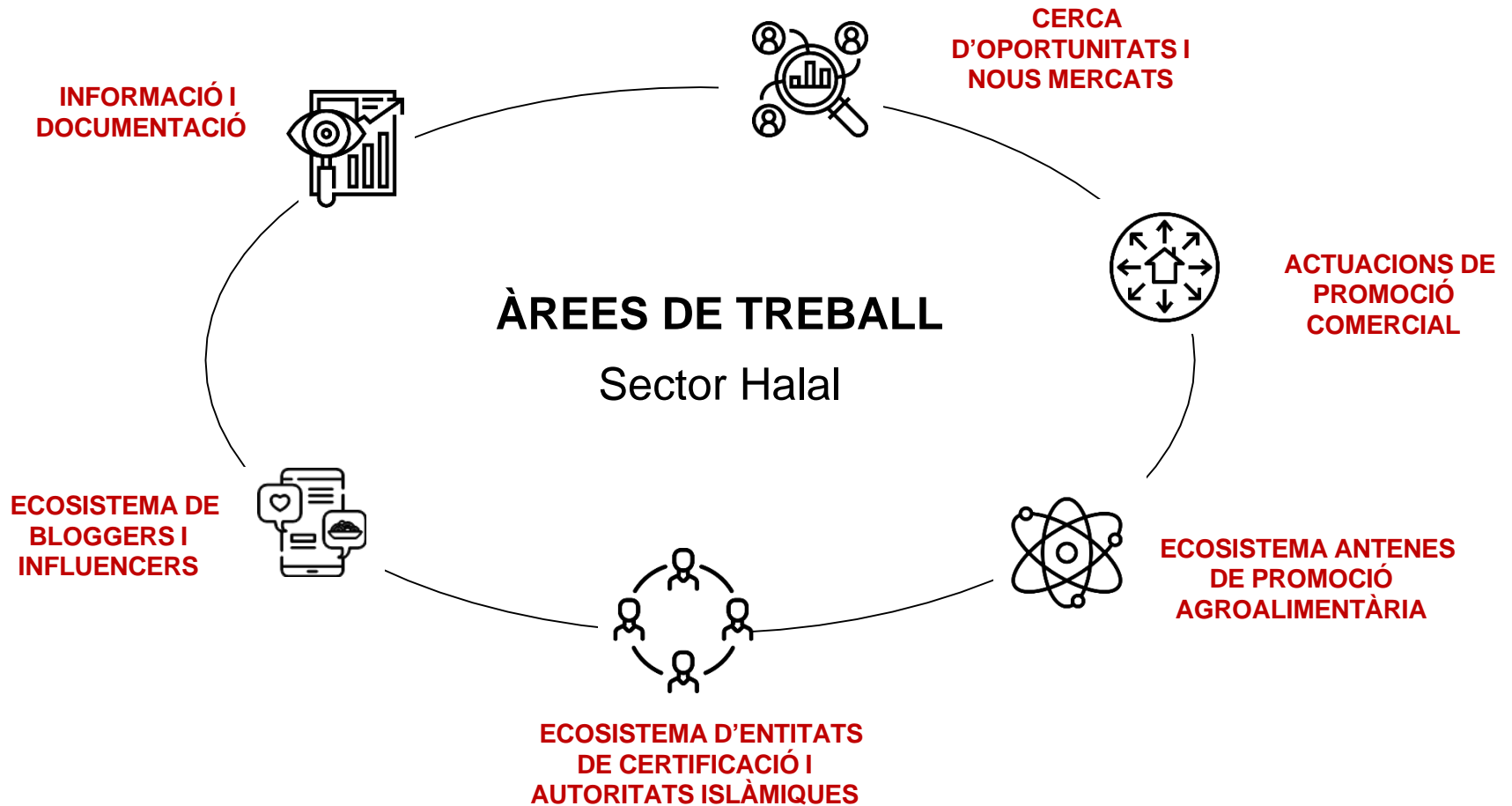
4



Incrementar les exportacions de productes Halal als mercats de demanda d'alt valor afegit.

## 4.1.6.2 SECTOR HALAL

### Àrees de treball



## 4.1.6.3 SECTOR HALAL

### Activitat

#### 1. INFORMACIÓ I DOCUMENTACIÓ

- Proporcionar informació actualitzada sobre tendències de consum Halal, així com de les empreses productores d'aliments Halal a través del web de Prodeca i altres plataformes de comunicació.
- Establiment d'acords amb altres organismes i entitats, tant de promoció com de certificació, per a l'intercanvi d'informació i documentació.

#### 2. CERCA D'OPORTUNITATS I NOUS MERCATS

- Establir i mantenir una comunicació fluïda amb agents internacionals per a detectar noves oportunitats i nous al sector Halal.
- Participació en congressos, fòrum i altres esdeveniments de l'entorn Halal per a l'obtenció i intercanvi d'informació útil sobre tendències, requeriments, necessitats i altres ítems que permetin trobar noves oportunitats i mercats per al sector Halal.

#### 4. ECOSISTEMA DE BLOGGERS I INFLUENCERS

- Establiment d'acords amb bloggers i influencers especialitzats en el segment Halal per a la creació d'un ecosistema que permeti la difusió a través de xarxes socials i altres plataformes de continguts relacionats amb la producció Halal a Catalunya.

#### 5. ECOSISTEMA D'ENTITATS DE CERTIFICACIÓ I AUTORITATS ISLÀMIQUES

Amb l'objectiu de posicionar Prodeca com a referent de transparència i rigor en alimentació catalana Halal, es treballarà per a:

- Consolidar els acords amb les entitats de certificació de referència per als productes Halal catalans.
- Establir acords amb autoritats islàmiques per a l'intercanvi d'informació sobre la validació de certificacions.

## 4.1.6.3 SECTOR HALAL

### Activitat

## 6. ECOSISTEMA ANTENES DE PROMOCIÓ AGROALIMENTÀRIA

- Xarxa d'antenes de promoció comercial agroalimentària, amb implantació a mercats estratègics, amb l'objectiu de:
  - Actualització de la informació del mercat i l'àrea d'influència regional.
  - Trobar noves oportunitats per a les empreses.
  - Suport a l'organització d'actuacions promocionals presencials, virtuals o híbrides.
  - Intercanvi d'informació en xarxa per a la generació d'un ecosistema que permeti incrementar les oportunitats i l'eficiència.

## 7. ACTUACIONS DE PROMOCIÓ COMERCIAL

### En l'àmbit internacional

- Participació d'empreses catalanes en fires internacionals de referència:  
GULFOOD      FOODEX SAUDI
- Connect with. Actuacions d'oferta de productes a cadenes de retail i B2B als mercats:  
Emirats Àrabs, Aràbia Saudita, Egipte, Turquia, Oceania

### En l'àmbit català i europeu

- Difusió del Club Halal entre empreses catalanes Halal i empreses de càtering i Horeca orientades al turisme Halal.
- Difusió del Club Halal i actuacions de connexió entre empreses catalanes de producció Halal i cadenes de retail.



## 4.1.7 SECTOR ECOLÒGIC

## 4.1.7 SECTOR ECOLÒGIC

### Catalunya és líder a l'Estat espanyol en operadors elaboradors i comercialitzadors

---

- Amb més de **3.859 operadors** i un volum de negoci proper als **600 M €**, les empreses del sector ecològic destaquen per la capacitat innovadora i el dinamisme comercial.
- Catalunya **lidera en nombre d'operadors** transformadors inscrits, agrupant les activitats desenvolupades segons el tipus de producte transformat, i per tercer any consecutiu esdevé la tercera Comunitat Autònoma amb més activitats agroindustrials relacionades amb la producció vegetal (790 activitats) i la producció animal (205 activitats), comptant amb el 15,04% de tot l'Estat espanyol.
- L'excessiva **atomització** de les empreses és un dels obstacles per al creixement internacional. Es preveu un increment important i sostingut de la demanda internacional de productes ecològics en els propers anys, a través d'un consum emergent que prioritza salut i sostenibilitat.

### Exportacions amb destí Europa

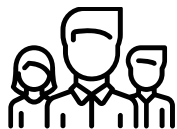
---

- El sector de la producció agroalimentària ecològica compta amb una **projecció de comercialització exterior** molt important, sobretot en mercats altament exigents, preocupats per les qüestions relacionades amb la preservació del medi ambient, la salut i la seguretat alimentària. Aquests mercats exteriors són principalment europeus
- El **destí de les vendes de producció ecològica** a Catalunya:
  - 43% a Catalunya
  - 20% a la resta de l'Estat
  - 26% dins de la UE
  - 11 % fora de la UE
    - Principalment, Àsia i Amèrica

## 4.1.7.1 SECTOR ECOLÒGIC

### Objectius

1



Creació d'un **grup de treball** potenciant una comunicació fluida que serveixi per detectar necessitats, fortaleses i oportunitats pel sector en l' àmbit de comercialització - internacionalització.

2



Potenciar i aprofitar la **tendència a l'alça** als mercats estratègics, com ara els països nòrdics, on el consum de productes certificats ecològics per persona és dels més elevats d'Europa i del món

3



Detectar **oportunitats de negoci** a nous mercats, i convertir-les en possibilitats per a les empreses catalanes. De la mateixa manera, amb **les amenaces**: detectar-les i anticipar-s'hi.

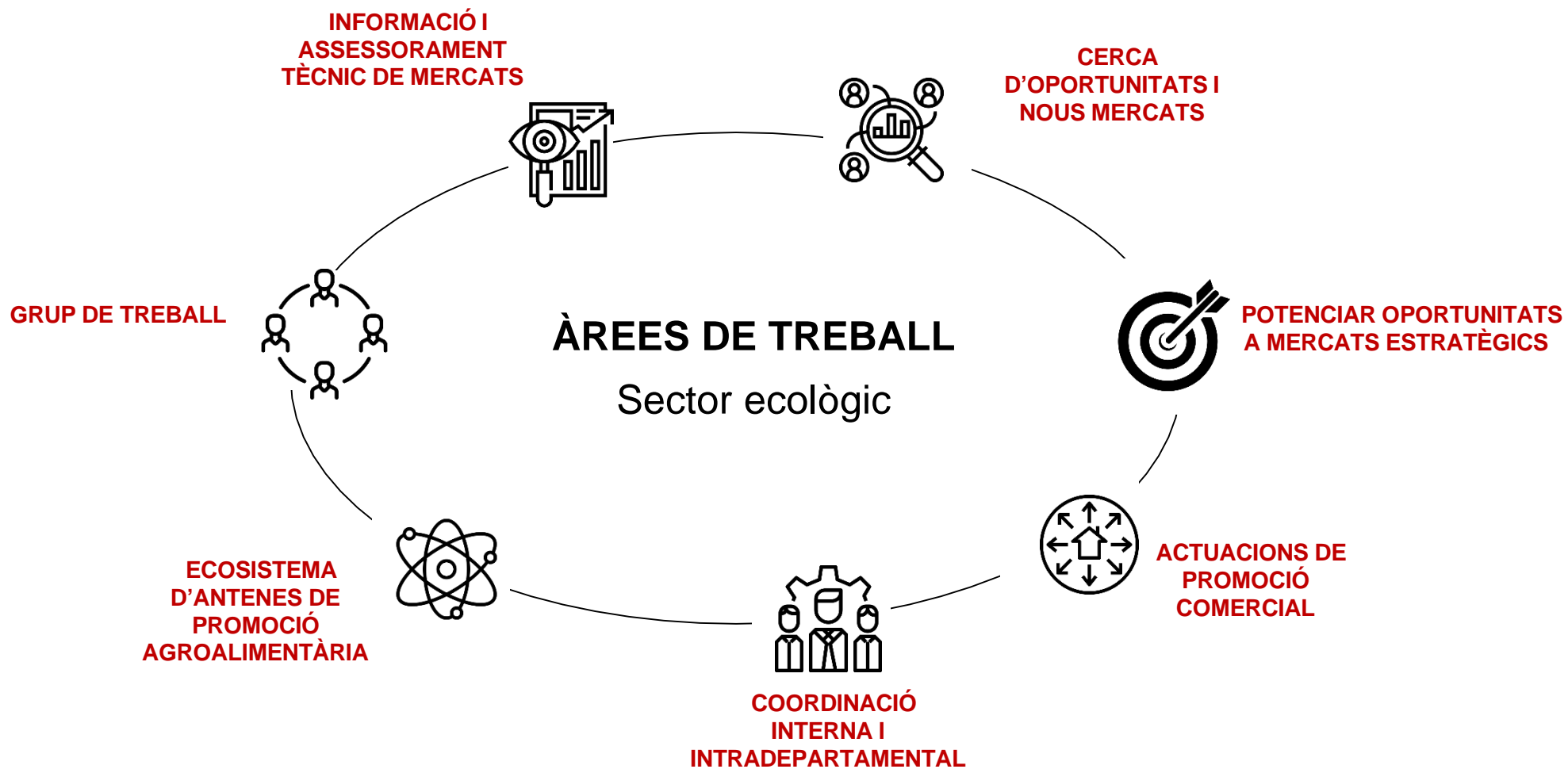
4



Incrementar les exportacions de productes ecològics als mercats de demanda d'alt valor afegit.

## 4.1.7.2 SECTOR ECOLÒGIC

### Àrees de treball



## 1. INFORMACIÓ I ASSESSORAMENT TÈCNIC DE MERCATS

- Mitjançant l'enviament de **butlletins** es proporcionarà informació dels diferents mercats estratègics per al sector ecològic català, tals com:
  - Principals **mercats de destí** de les exportacions
  - Principals **mercats importadors** de producte ecològic
  - Principals **mercats de consumidors** de productes ecològics
  - **Subcategories de producte** més consumides als diferents mercats

## 2. CREACIÓ DEL GRUP DE TREBALL

- Creació d'un **grup de treball, coordinadament amb la Direcció General d'Agricultura i Ramaderia (DARP)**, amb empreses i agents del sector ecològic, promovent una comunicació fluïda per aprofundir en la planificació i seguiment de les actuacions de promoció i suport a la comercialització.
- L'objectiu és aconseguir **una comunicació i un feedback** constant que permeti detectar necessitats, fortaleces i oportunitats pel sector i l'elaboració conjunta del **pla d'actuacions**

### 3. ECOSISTEMA ANTENES DE PROMOCIÓ AGROALIMENTÀRIA

- **Xarxa d'antenes de promoció comercial agroalimentària**, amb implantació a mercats estratègics, amb l'objectiu de:
  - Actualització de la **informació del mercat i l'àrea d'influència regional**
  - Detectar **noves oportunitats** per a les empreses
  - Suport a l'**organització d'actuacions promocionals** presencials, virtuals o híbrides
  - **Intercanvi d'informació en xarxa** per a la generació d'un ecosistema que permeti incrementar les oportunitats i l'eficiència
- Mercats **estratègics per al sector Ecològic** actuacions previstes:

#### Connect With:

- Aràbia Saudita
- Emirats Àrabs
- Hong Kong

#### eB2B+:

- Benelux
- Països Nòrdics
- Alemanya

#### Business Forum

- Àsia
- Amèrica del nord
- Amèrica central
- Oceania

## 4. ACTUACIONS DE PROMOCIÓ COMERCIAL

- Participació d'empreses en **fires internacionals** de referència del sector ecològic:
  - Biofach (Nüremberg)
  - Anuga (Colònia)
- Participació d'empreses en **fires nacionals i internacionals** de referència multisectorials:
  - Sial (París)
  - Foodex (Japó)
  - Alimentaria (Barcelona)
  - Fòrum Gastronòmic
- Participació d'empreses al **#CatalanFood eB2B+**:
  - Benelux, Països Nòrdics i Alemanya
- **Connect With:** Actuacions d'oferta de productes a cadenes de retail i B2B
- Actualització continguts i dinamització **Ecoteca**: secció eco dins Gastroteca, el portal de referència dels productes i productors agroalimentaris

## 5. CERCA D'OPORTUNITATS I NOUS MERCATS

- Establir i mantenir una comunicació fluïda tant amb els tècnics de promoció agroalimentària, l'ecosistema d'antenes i els diferents agents nacionals i internacionals, amb la finalitat de **detectar noves oportunitats i nous mercats potencials** per al sector ecològic:

#### Cerca d'oportunitats a mercats tercers

- Aràbia Saudita
- Emirats Àrabs
- Hong Kong
- Regne Unit

#### Cerca d'oportunitats a mercats de la UE

- Països nòrdics
- Benelux
- França
- Alemanya
- Àustria
- Itàlia



## 6. COORDINACIÓ INTERNA I INTRADEPARTAMENTAL

- Establir els canals adequats per a una coordinació interna i amb les **Direccions Generals del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació** que permetin la millora de la comunicació i de l'eficiència en l'oferta de serveis al sector ecològic, així com amb les **organitzacions sectorials**.

# 4.1.8 SECTOR GASTRONOMIA I COMPETITIVITAT LOCAL

## 4.1.8 SECTOR GASTRONOMIA

### Eina per a la competitivitat de les empreses agroalimentàries catalanes

---

- Des de Prodeca es porta a termes diferents projectes adreçats a promoure els productes i productors agroalimentaris locals: Gastroteca, Benvinguts a Pagès, De Prop, Àpats Catalunya, en coordinació amb la resta de sectors de l'Àrea de Solucions Sectorials de Prodeca, les Direccions Generals del DARP implicades, i els diferents agents públics i privats referents en el sector, per maximitzar-ne el seu abast i resultats.
- Participació agrupada sota la marca Catalunya a diferents fires i esdeveniments alimentaris-gastronòmics amb especial rellevància local, com el Fòrum Gastronòmic (Barcelona i Girona), Mercat de Mercats, Fira Àpat, Làctium, entre d'altres. Des de l'àrea es coordina la participació d'empreses catalanes en aquests esdeveniments i com a palanca pel seu creixement en comercialització i sovint com l'avantsala a l'exportació dels seus productes.

### Al servei de la internacionalització dels productes agroalimentaris catalans

---

- La gastronomia catalana ofereix un alt potencial de projecció internacional i capacitat per donar a conèixer la riquesa, diversitat i qualitat del patrimoni agroalimentari del nostre país.
- En els darrers anys, Catalunya ha gaudit d'una posició privilegiada pel que fa a la gastronomia a nivell internacional. Originat a l'alta cuina, amb el reconeixement de cuiners com Ferran Adrià, el Celler de Can Roca, etc., ha acompanyat al prestigi de la cuina més local, amb alt valor gastronòmic i potencial impacte en el sector agroalimentari català. Cal aprofitar doncs, aquest moment de visibilitat i projectar internacionalment el conjunt de valors que es poden trobar en la gastronomia catalana i els seus productes.
- Catalunya gaudeix alhora d'un ecosistema referent entorn la gastronomia, amb centres com la Fundació Alícia, amb un gran potencial per afegir valor i donar major visibilitat als productes i empreses agroalimentàries catalanes.

## 4.1.8 SECTOR GASTRONOMIA

### Consolidació de la marca i relat de la Catalunya Agroalimentària

---

- El Pla de la Gastronomia de Catalunya (2017) i el Pla Estratègic de Prodeca (2018) i el Pla Estratègic de l'Alimentació de Catalunya (2020) apunten com a mancança i oportunitat alhora pel sector agroalimentari català l'articulació d'una marca i relat que ajudi a diferenciar el sector i explicar-lo tant a la societat catalana com a l'exterior. El 2020 s'aprova la marca agroalimentària 'Catalunya, on el menjar és cultura' / 'Catalonia, where food is culture', que afavoreix el posicionament de la gastronomia com a fet cultural i pivota en la valorització dels productes alimentaris catalans. A través dels nous llenguatges verbals, gràfics i audiovisuals es disposa d'un relat que reforçarà les actuacions de promoció del sector agroalimentari català.

### Consolidació del posicionament de prestigi de la gastronomia catalana

---

- Existència d'un gran nombre d'agents implicats en la promoció de la gastronomia catalana i dels seus productes, els quals funcionen com a palanca impulsora per a contribuir a la millora del posicionament de Catalunya; reconeixement de *Catalunya Regió Europea de la Gastronomia* (2016).
- La Dieta Mediterrània com a referent internacional: distingida per l'UNESCO com a Patrimoni Immaterial de la Humanitat, reconeguda per l'OMS com la dieta més saludable i per la FAO com una de les més sostenibles del món.
- La Dieta Mediterrània, amb Barcelona – Catalunya com a centre de referència, i complementada amb Cuina Catalana, aporten ingredients únics i amb un alt valor diferencial per a posicionar els nostres productes i empreses en els mercats internacionals.

## 4.1.8 SECTOR GASTRONOMIA

### **Sinergies col.laboratives amb altres agents que fan promoció local i internacional; *Gastrodiplomàcia***

---

- Sumar esforços i genera sinèrgies entre tots els agents amb presència i executors promocionals en l'àmbit internacional: Delegacions de la Generalitat a l'Exterior, ICEC, Agència Catalana de Turisme, Inst. Ramon Llull, etc.
- Seguint el model d'altres territoris amb un patrimoni gastronòmic i agroalimentari semblant al nostre, integrar la gastronomia al conjunt d'instruments de promoció exterior. En aquesta tasca esdevé necessari comptar amb la col·laboració dels principals agents del sector: el conjunt d'instruments públics d'internacionalització, les empreses catalanes de l'àmbit alimentari amb més presència exterior, les figures de referència de la cuina i els organismes internacionals, entre d'altres.

### **Noves vies de promoció i negoci a través de les experiències turístiques enogastronòmiques**

---

- L'arrelament al territori dels productors i dels transformadors alimentaris, el tracte directe entre el productor i el consumidor, les visites a les seves explotacions, la relació entre el producte, el territori i la gastronomia, permeten posar en valor uns atributs diferencials, de singularitat de les nostres empreses i sector, i desenvolupar alhora una activitat a l'entorn rural connectant-lo amb el món urbà, enfortint l'activitat econòmica rural i el seu atractiu.
- Projectes encaminats a vendre el producte agroalimentari en un mercat cada cop més globalitzat, posant en valor l'especificitat local, la identitat culinària i gastronòmica pròpia, i el seu lligam amb el territori.

## 4.1.8 SECTOR GASTRONOMIA

### Promoció del segell de Venda de Proximitat

---

- En un context on de la gran distribució així com el comerç electrònic cada cop pren més força, a el petit productor afronta nou reptes per a incidir en la venda dels seus productes. La venda de proximitat esdevé especialment rellevant en la valoritzar i millora de la comercialització del producte agroalimentari local, afavorint la viabilitat i sostenibilitat de les petites i mitjanes explotacions agroalimentàries i fins i tot valoritzant el propi sector atraient nous productors arreu del territori. Prodeca, coordinadament amb les Direccions Generals del DARP i altres agents actius en el sector, treballa diferents eines per a donar major visibilitat i viabilitat a la Venda de Proximitat.

### Gastroteca, el punt de trobada del producte català

---

- Gastroteca ha esdevingut el portal de referència informatiu i divulgatiu del patrimoni gastronòmic-agroalimentari català, amb informació detallada de més de 300 productes locals, classificats per categories, estacionalitat i distintius de qualitat, entre d'altres; informació dels establiments on es poden comprar i degustar (àmbits local i internacional: la Gastroteca al món), amb informació geolocalitzada i ampliada a les xarxes.
- Posada al dia en disseny i continguts, amb més de 50.000 visites mensuals (públic final i professional) i amb tendència ascendent, la Gastroteca esdevé el canal i mitjà de difusió i interacció entre el conjunt d'agents del la gastronomia catalana, productors i elaboradors locals, artesans alimentaris, i distribuïdors del sector.

## 4.1.8 SECTOR GASTRONOMIA

### Gastroteca - Ecoteca

---

- Amb l'objectiu de reforçar la promoció i suport a la comercialització i digitalització del sector, es continuarà treballant en ampliar i difondre la Gastroteca, amb noves funcionalitats, com és el nou directori de restaurants de cuina catalana i establiments referents en la venda de productes agroalimentaris catalans arreu del món.
- Una de les novetats destacades és també l'Ecoteca, una secció dins Gastroteca específica per als productes amb distintiu eco. Els aliments ecològics catalans es produeixen, s'elaboren i s'etiqueten seguint les normatives que defineixen les tècniques i els mètodes de conreu, cria, pesca i producció més respectuosos amb l'entorn.

### Gastroteca Mercat

---

- Amb el creixement de l'e-commerce i l'aparició del consumidor digital, esdevé prioritari assegurar la presència dels productors i elaboradors agroalimentaris catalans a internet i les xarxes, amb la capacitat de fer arribar la seva proposta de valor i els seus productes als consumidors, comunicant-se amb ells i realitzant les seves transaccions a través dels nous canals digitals.
- Projecte de vehicular diferents iniciatives locals i sectorials per tal de fer més eficient i competitiu la venda-compra online de productes agroalimentaris locals, de tots els sectors, amb abast al conjunt del territori català i en sinergia amb els diferents agents que hi intervenen.

## 4.1.8 SECTOR GASTRONOMIA

### Contribuir a disminuir la l'escletxa digital dels productors amb eines de competitivitat local

---

- L'acceleració tecnològica i digital dels darrers temps ha accelerat el risc de bretxa digital per part dels (sobretot) petits productors i transformadors agroalimentaris catalans, necessitant un impuls en la seva transformació – adaptació digital, facilitant el seu accés a noves tecnologies que digitalitzin els seus processos de producció, distribució i comercialització, reforçant elements claus de la cadena com són la traçabilitat i seguretat alimentària, i sobre tot, connectant amb el consumidor (final i professional) que cada vegada és més digital.
- Evitar la fragmentació i reforçar canals de venda i comunicació directa entre els productors i consumidors (B2C), entre professionals (B2B) i afavorint processos de compra col·lectiva (B2G).

### Actuacions alineades amb el PEAC

---

- Foment del consum de proximitat, sostenible i responsable
- Aplicacions digitals que proporcionen informació dels productes d'interès pel consumidor i que poden influir en les seves pautes de consum
- Iniciatives orientades a la creació d'un etiquetatge del valor nutricional dels productes comú a nivell europeu i internacional
- Disponibilitat de xarxes socials que permeten fer arribar als consumidors informació en relació amb l'alimentació
- Oportunitat de millorar i potenciar el posicionament del producte català i la percepció de la seva qualitat i valor diferencial
- Recursos i eines que millorin la visibilitat del territori.



## 4.1.8.1 SECTOR GASTRONOMIA

### Objectius

1

#### Connexió de la població amb el territori i els aliments

- **Coneixement** i informació dels consumidors sobre l'origen i característiques dels aliments
- Coneixement **intern i extern** de la gastronomia catalana i els seus productes

2

#### Potenciar espais de comercialització conjunta dels productes catalans

- **Promoció i accés** al producte de proximitat. Desconeixement dels consumidors i, per tant, una menor sensibilització i consciència.

3

#### Trobar noves oportunitats comunicatives i de promoció

- Aparició de noves tendències de consum. Afrontar el repte de la globalització i com mantenir i posicionar la gastronomia local; ús d'elements i valors com Dieta Mediterrània, qualitat, traçabilitat.

4

#### Diferenciació internacional posant en valor la riquesa i varietat dels seus productes, cuines i territoris.

- Enfortir la presència de Catalunya Agroalimentària en **esdeveniments amb repercussió** internacional.

5

#### Aprofitar les distincions de prestigi tant en establiments com en productes

- **Potenciar l'oferta** de productes i activitats gastronòmiques al territori.

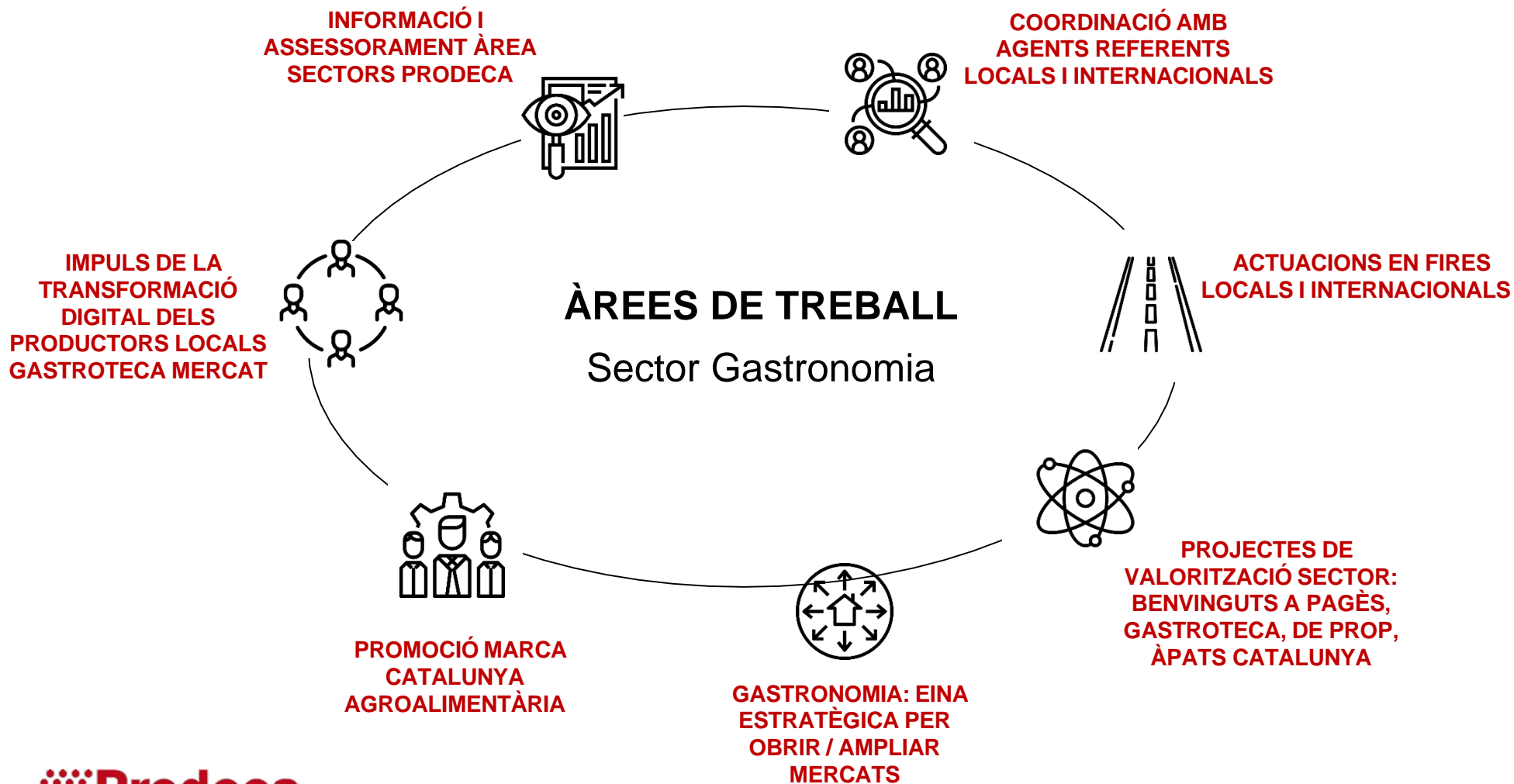
6

#### Consolidar relat de la gastronomia amb voluntat de projecció exterior

- **Articular els diferents agents i iniciatives** que intervenen en la projecció exterior.

## 4.1.8.2 SECTOR GASTRONOMIA

### Àrees de treball



## 4.1.8.3 SECTOR GASTRONOMIA

### Activitat

#### 1. INFORMACIÓ I ASSESSORAMENT ÀREA SECTORS PRODECA

- Des de l'àrea de Gastronomia s'ofereix un servei constant a les demandes de la resta de sectors pel que fa, per exemple, a com reforçar les seves actuacions amb algun esdeveniment de promoció dels aliments catalans, com element de dinamització i major impacte de les actuacions comercials que es realitzen.
- Desenvolupament en la implementació i difusió de la marca Catalunya agroalimentària en el conjunt d'actuacions de Prodeca, generant un major impacte en els resultats de promoció i suport a la comercialització i internacionalització dels productes i empreses agroalimentàries catalanes

#### 2. COORDINACIÓ AMB AGENTS REFERENTS

- Treballar per tal que la Gastronomia, entesa en sentit ampli, esdevingui element que aporti valor dels diferents agents que participen en la cadena alimentària, contribuint a la promoció dels productes i empreses agroalimentàries catalanes.
- Continuar amb la tasca de generar i enfortir les sinergies amb agents públics i privats amb incidència en el sector: Fundació Àlicia, gremis, associacions professionals, entitats locals i/o sectorials, etc., per a incrementar, a través del patrimoni gastronòmic, la competitivitat i capacitat comercialitzadora de les empreses del sector.

### 3. ACTIVITATS DE VISIBILITZACIÓ I PROMOCIÓ DEL SECTOR

- Des de l'àrea de Gastronomia en els darrers dos anys s'ha impulsat diferents projectes relacionats amb la promoció de productes locals: Gastroteca, De Prop, Àpats Catalunya, Benvinguts a Pagès. El repte pels propers anys és continuar i millorar els projectes ja engegats i crear-ne de nous.
- Prodeca rep en el transcurs de tot l'any múltiples propostes de col·laboració per a promocionar productes catalans a nivell local i internacional: tastos, actes, presentacions diverses amb degustacions i on els productes i la cuina catalana tenen o poden tenir una visibilitat destacada. En coordinació amb els corresponents agents del Govern implicats (Dep. Exteriors, Agència Catalana Turisme, Institut Català de les Empreses Culturals, ACCIÓ, etc), es seleccionaran aquells projectes que s'ajustin als criteris definits com a prioritaris, i segons recursos, se'ls donarà suport amb la finalitat d'obtenir un major impacte en l'esdeveniment i retorn pel sector agroalimentari català.
- Aquest model d'actuacions col·laboratives de promoció gastronòmica-agroalimentària es treballaran alhora amb d'altres agents i esdeveniments que inclouen degustacions i tenen una important repercussió nacional i internacional: gira FC. Barcelona, Festival Sonar, Primavera Sound, Mobile World Congress, àpats i degustacions en fires i congressos internacionals a Barcelona – Catalunya, Premis i Festivals Nacionals, etc.
- Identificar cuiners al món que puguin exercir funcions de representació de la gastronomia catalana als diferents països. Aquests poden ser residents a Catalunya però amb una forta projecció internacional, o cuiners d'altres llocs que per la seva biografia són coneixedors i potencials ambaixadors de la cuina catalans i els seus productes.

## 4. MARCA CATALUNYA AGROALIMENTÀRIA

- A finals del 2020 el Govern ha aprovat la creació de la marca '**Catalunya on el menjar és cultura**' per identificar l'estratègia alimentària de país amb l'objectiu de reforçar les produccions agroalimentàries i la gastronomia catalanes i dotar-les d'homogeneïtat comunicativa tant a l'interior com a l'exterior.
- El relat de la marca es basa en un posicionament que posa en valor la cadena alimentària amb una narrativa emocional centrada en els seus atributs clau: varietat i riquesa de productes, diversitat gastronòmica dels territoris, qualitat, innovació i tradició.
- La marca està representada per la lletres CAT disposades de forma al·legòrica en un plat. Tant la marca com l'eslògan "on el menjar és cultura" identificaran el sistema alimentari català, tant a l'interior com a l'exterior de Catalunya, en la línia del que ja fan altres països i regions de l'entorn.
- Està previst que a l'exterior l'eslògan es mostri en diferents idiomes, principalment l'anglès: '**Catalonia, where food is culture**'.
- Des del sector Gastronomia es potenciarà l'ús de la marca i missatges en el conjunt d'actuacions que es realitzen des de l'Àrea de Solucions Sectorials de Prodeca.

## 4.1.8.3 SECTOR GASTRONOMIA

### Activitat

## 5. ACTIVITATS I FIRES

- Participació activa en el projecte de *la Catalan Wine House* que promou el sector del vi, com espai de promoció dels nostres vins així com del conjunt del patrimoni gastronòmic català, amb degustacions, maridatges, presentacions de rutes, publicacions, plats, etc.
- Col·laboració amb l'Ajuntament de Barcelona en el marc de *Barcelona, capital mundial de l'alimentació sostenible 2021*, en accions de promoció i valorització del patrimoni gastronòmic i agroalimentari català.
- *Catalan Food Week*: organització de setmanes temàtiques del producte agroalimentari català a mercats considerats estratègics, amb participació d'empreses catalanes del sector i cadenes de distribució amb incidència destacada en aquests mercats.
- Desenvolupar continguts de la Wikipedia: garantir un nombre d'entrades ampli i representatiu a aquest canal referent de difusió i coneixement de la gastronomia catalana i els seus productes.
- Participació a fires locals de referència pel sector:
  - Fòrum Gastronòmic (Barcelona i Girona)
  - Mostra de Vins i Caves
  - Mercat de Mercats
  - Fira Àpat
  - Lactium

## 6. IMPULS DE LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL DELS PRODUCTORS LOCALS – GASTROTECA MERCAT

- Desenvolupament del projecte **Gastroteca Mercat**, una plataforma de comercialització innovadora, que combina el component digital amb el logístic, per a facilitar la compra-venda de productes agroalimentaris de proximitat adreçada a professionals del sector (B2B) i consumidors finals (B2C i B2G).
- Neix amb la voluntat de donar resposta al creixent interès i necessitat del sector agroalimentari de proximitat de ser present al mercat online i la venda directa i de circuit curt. Un mercat emergent amb previsions de creixement molt elevades. També per fer del present context una oportunitat en benefici dels consumidors i productors de proximitat, (re)connectar l'univers urbà amb el rural, apostar per models transformadors i contribuir a l'adaptació i disminució del canvi climàtic (Pla Estratègic d'Alimentació de Catalunya: PEAC; *Green Deal – Farm to Fork*)
- Amb Gastroteca Mercat el sector es dotarà de noves eines claus en el futur: IA (Intel·ligència Artificial), Big Data, Block Chain, Open Data, càlcul de petjada mediambiental, previsió de demanda, planificació de la producció, traçabilitat alimentària, realitat augmentada, logística intel·ligent, packaging passius, embalatges biodegradables o reutilitzables, etc.
- Aquest projecte es treballarà des de l'òptica d'oferir un servei a les diferents iniciatives privades i públiques en aquest àmbit i per a dotar-les de millors mitjans i abast.

# 4.1.9 PROJECTES EUROPEUS



## 4.5 PROJECTES EUROPEUS

### Identificar oportunitats

---

- L'Àrea de Projectes Europeus és l'encarregada de coordinar i garantir la **bona execució de tots els projectes de finançament europeu** en els que Prodeca participa.
- S'encarrega d'**identificar convocatòries i presentar propostes** susceptibles de rebre finançament d'organismes europeus i internacionals.
- Treballa per identificar les **necessitats del sector agroalimentari i afavorir la participació indirecta de petits productors/es** en projectes internacionals.

### Connectors i impulsors

---

- L'Àrea de Projectes Europeus té com a **prioritats temàtiques** aquelles pròpies del **sector agroalimentari i de les àrees de domini tècnic** de Prodeca, amb especial focus en aquelles que s'adeqüin a les línies estratègiques de finançament de la Unió Europea i d'altres organismes internacionals.
- L'Àrea ha de ser capaç de connectar la realitat del sector agroalimentari de Catalunya amb les **oportunitats de col·laboració i finançament** que es presenten a Europa i al món i **potenciar la creació d'aliances** que reforcin la cooperació internacional com a oportunitat per a les empreses agroalimentàries catalanes en l'àmbit de promoció i suport a la comercialització local i internacional.

## 4.5.1 ÀREA DE PROJECTES EUROPEUS

### Objectius

1



**Enfortir l'acció transversal i coordinada amb les altres àrees de Prodeca** que permeti donar millor resposta als diferents sectors en relació a les oportunitats existents de finançament.

2



**Incrementar la captació de fons europeus i internacionals** que ajudin a reforçar la tasca de internacionalització i comercialització de Prodeca.

3



**Identificar oportunitats** de finançament europeu i internacional que **responguin als interessos de comercialització i internacionalització propis del sector agroalimentari** de Catalunya i l'ajudin a posicionar-se estratègicament.

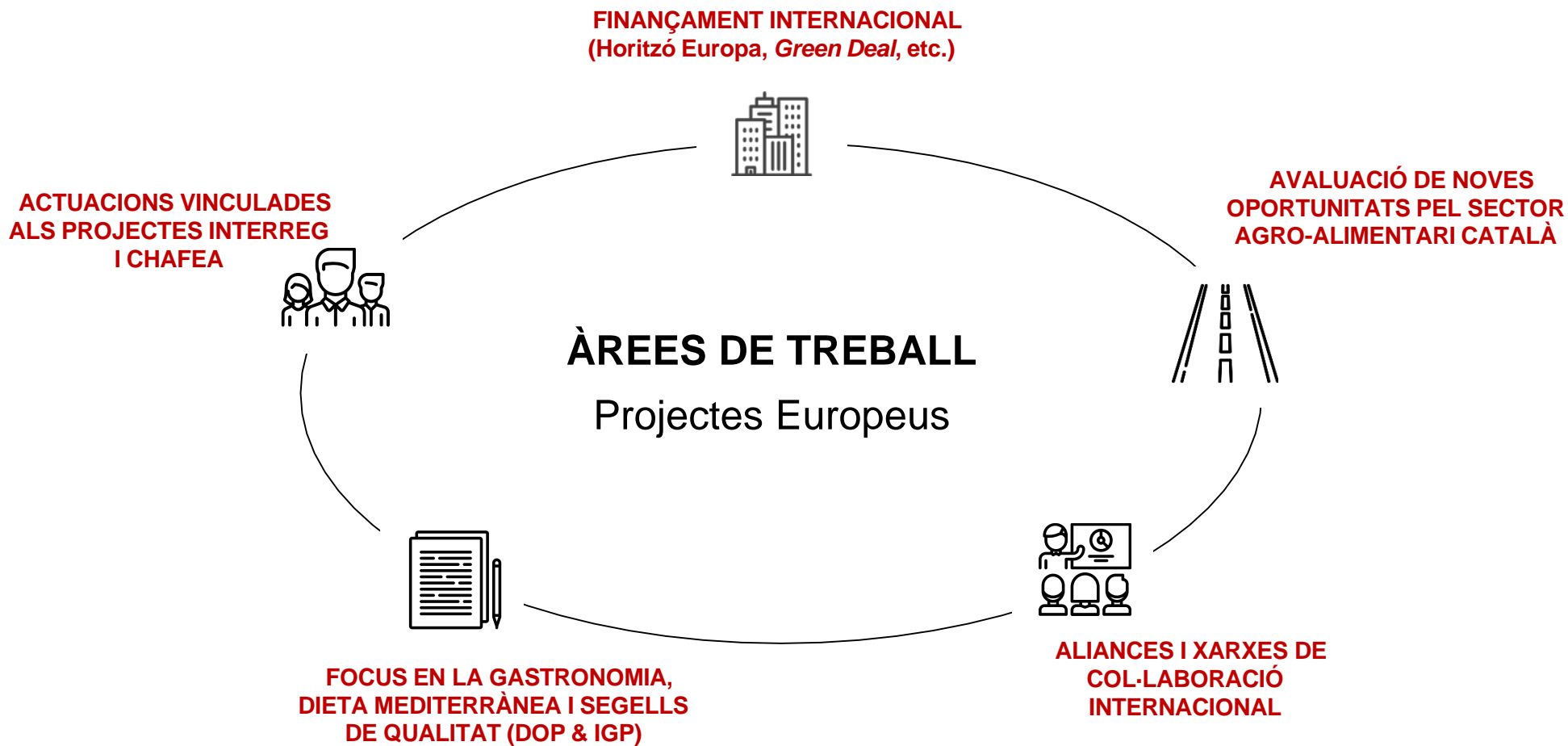
4



**Posicionar Prodeca com a referent i soci estratègic** de projectes, xarxes i plataformes internacionals del sector agroalimentari en els àmbits de promoció, comercialització i internacionalització.

## 4.5.2 ÀREA DE PROJECTES EUROPEUS

### Àrees de treball



## 4.5.3 ÀREA DE PROJECTES EUROPEUS

### Activitat

#### 1. PROJECTES INTERREG (MD.net i EUREGA) 2021

- **MD.net:** Projecte que té com a finalitat **reforçar la Dieta Mediterrània com a vector de millora d'oportunitats i competitivitat** dels territoris i empreses agroalimentàries participants.

Socis:

Catalunya, Campania i Emilia Romagna (Itàlia), Algarve (Portugal), Split (Croàcia), Creta (Grècia), Mostar (Bòsnia-Herzegovina), Vzhodna (Eslovènia), Associació Municipis (Albània), Xipre.

- **EUREGA:** Projecte que té com a objectiu **millorar les oportunitats de les empreses agroalimentàries a través de la gastronomia**; promoure el patrimoni gastronòmic local des d'una perspectiva transversal.

Socis:

Catalunya, Nord Brabant (Holanda), Kuopio (Finlàndia), Galway (Irlanda), Sud Egea (Grècia), Sibiu (Romania), Hajdú-Bihar (Hongria).

## 4.5.3 ÀREA DE PROJECTES EUROPEUS

### Activitat

#### PROJECTE CHAFEA (TTD.EU 2021-23)

- Programa de **promoció del cava i els vins catalans amb DO en els mercats d'Estats Units i la Xina** (dirigit a les DO's i als seus cellers adscrits).
- **Pressupost de 3M€**, amb co-finançament del 80% per accions de promoció de les DOs catalanes de vi, la DO Cava i els respectius cellers.
- Objectius:
  - Millorar la **competitivitat** en dos mercats clau per al sector vitivinícola.
  - Promocionar la **identitat i diferenciació** de les DO's com a segells oficials de qualitat.
  - **Formar** als *key opinion leaders* i consumidors.
  - **Comunicar** les accions promocionals per aconseguir la difusió del coneixement i de la cultura europea del vi en general, i del català en particular.
- Establir i liderar les eines de comunicació adequades per al projecte (web, estratègia digital, *newsletter*, materials promocionals).
- Definir i executar el calendari d'actuacions per als cellers i DO's participants (fires, B2B, missions inverses i *masterclass* entre d'altres).

## 4.2 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

## 4.2 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Sobre l'àrea

#### Referents en informació, formació i servei

---

- L'Àrea de Coneixement, Estratègia afronta el repte en els dos propers anys, de consolidar línies de treball però també, de **redefinir alguns serveis** que s'han vist modificats per la COVID-19.
- En línies generals, el propòsit de l'àrea continua **sent consolidar-se com a punt de referència pel que fa a INFORMACIÓ, FORMACIÓ I SERVEIS** dirigits al sector agroalimentari de Catalunya en l'àmbit de **comercialització – internacionalització**, així com contribuir a la presa de decisions estratègiques **aportant informació especialitzada i generada des de l'àrea**.
- Així mateix, es posa un **especial èmfasi en el públic de mitjanes i també petites empreses**, així com els **petits productors**, seguint la línia del Departament.

#### Transformació digital

---

- D'altra banda, **té molt present la transformació digital que obligatòriament haurà de dur a terme** en algunes de les seves àrees de treball, especialment pel que fa a la formació. També, **acompanyant l'equip intern en la presa de decisions pel que fa al procés de transformació digital de Prodeca**.
- Es continua reforçant la **producció d'eines digitals al servei del sector**, millorant les aplicacions del cercador EVA i produint fent-ne de noves.
- Per últim, el Pla de treball de l'àrea pel propers dos anys evidencia la **voluntat de servei a tot l'equip de Prodeca** i també als diferents agents del sector, **potenciant les aliances i col·laboracions** amb d'altres departaments o institucions.

## 4.2.1 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Objectius

1



Posicionar l'Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca com a **font d'INFORMACIÓ i punt de SERVEI de referència** pel Sector agroalimentari de Catalunya + Stakeholders

2



Donar més **visibilitat** a l'àrea:

1. Comunicar més i millor la seva activitat: sinèrgies àrea de Comunicació
2. Informació més clara, visual i viralitzable
3. Més pro activitat: informació + generar opinió

3



Potenciar l'àrea de **formació** (online i off line):

1. Alineats amb les actuacions
2. Fer un programa més atractiu: ampliar temari, sortir tema comerç internacional
3. Donar més entitat al programa: presentació / difusió / ponents especialitzats i atractius
4. Millorar capacitat de convocatòria

4

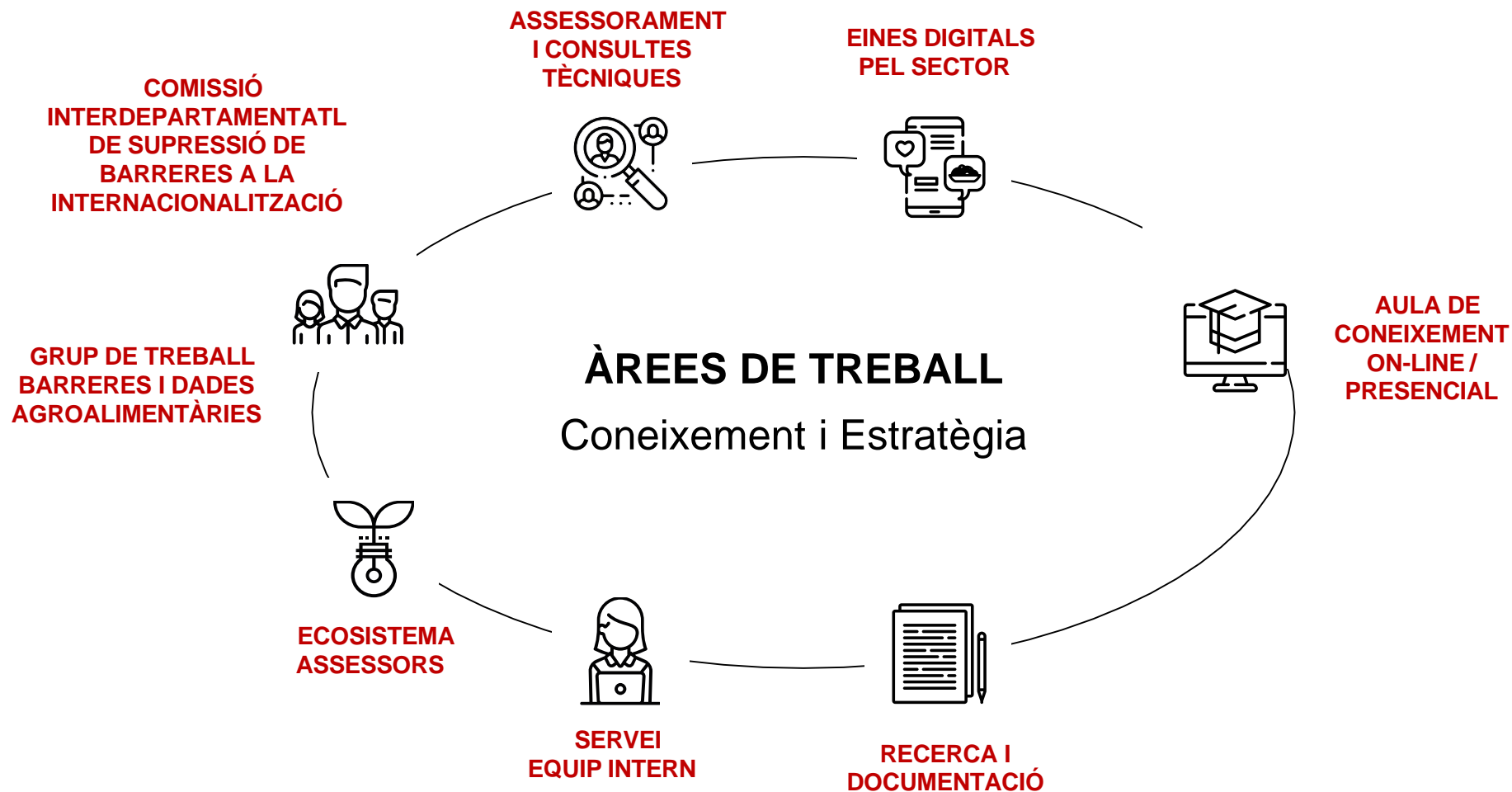


Donar resposta a demandes d'**informació** tècnica internes i externes



## 4.2.2 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Àrees de treball



## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

#### 1. ASSESSORAMENT I CONSULTES TÈCNIQUES

- **L'assessorament i acompanyament a les empreses** serà un punt cabdal en els propers dos anys.
- A banda de l'assessorament i orientació comercial que realitzen des de l'Àrea de sectors, s'ofereix assessorament i resposta a **consultes tècniques vinculades amb la comercialització agroalimentària**.
- **Es continuarà treballant el servei Help Desk 48 h**, amb respostes personalitzades a les preguntes rebudes a [consulta@prodeca.cat](mailto:consulta@prodeca.cat), complementant la tasca de consultes que estan realitzant els sectors.
- **Elaboració dels continguts de l'apartat de la web Prodeca sobre informació sobre la COVID-19:**  
<https://prodeca.cat/ca/actualitat/informacio-dutilitat-coronavirus-covid-19>



## 2. EINES DIGITALS PEL SECTOR

### TEST AUTODIAGNOSI DE POTENCIAL EXPORTADOR

- Es tracta d'un **qüestionari digital**, d'accés **gratuït**, dirigit a les empreses agroalimentàries de Catalunya.
- Té l'objectiu de **facilitar una autodiagnosi de quin és el potencial exportador de l'empresa** que respon les preguntes, quins són els seus punts forts i febles i quines àrees ha de treballar per millorar la seva capacitat exportadora.
- L'eina, allotjada al web de Prodeca, **facilitarà un informe final** que aglutinarà l'anàlisi quantitativa i qualitativa de les respostes
- L'equip de l'àrea de Coneixement compta amb la **col·laboració de l'economista Oriol Amat i equip UPF**, que supervisarà el contingut, especialment pel que fa a les preguntes que conté el test i, en una segona fase, l'anàlisi global de resultats.
- Es preveu fer un **estudi que aglutini els resultats globals de les enquestes** per tal de fer una avaluació del potencial exportador del sector agroalimentari català.

## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

## 2. EINES DIGITALS PEL SECTOR

### BARÒMETRE COMERCIALIZACIÓ – INTERNACIONALITZACIÓ SECTOR AGROALIMENTARI DE CATALUNYA

- **Pànel d'empreses de diferents sectors i mida** a les quals se'ls farà un qüestionari de no més de 10 preguntes de forma trimestral per avaluar la seva situació en punts clau referents a comerç, internacionalització, estat financer entre d'altres.
- **L'objectiu és copsar, a través d'una mostra representativa, quina és l'evolució de la indústria agroalimentària** i tenir més dades per prendre decisions i detectar necessitats.
- La selecció d'empreses es farà amb la **col·laboració dels responsables de cada sector de Prodeca** que han de contribuir a aconseguir una mostra d'empreses que sigui representativa.
- Es preveu **cercar col·laboradors tècnics** (per exemple la UPF) que contribueixin a extreure dades fiables i de qualitat.
- Es valorarà la **difusió de les dades del baròmetre** tant a nivell de Departament com a nivell extern.

## 2. EINES DIGITALS PEL SECTOR

### EINA DE VALORITZACIÓ AGROALIMENTÀRIA - EVA

- **EVA** (Eina de Valorització Agroalimentària) **és un cercador en línia gratuït que permet detectar oportunitats exportadores** i fer una caracterització dels mercats mundials potencials per al sector agroalimentari i cadascun dels seus productes ([eva.prodeca.cat](http://eva.prodeca.cat)).
- S'ha produït el 2020 però degut a la COVID-19 no s'ha pogut fer-ne difusió, més enllà d'un seminari presencial.
- **L'objectiu per 2021 és donar a conèixer a tots els agents del sector aquesta eina digital produïda per Prodeca:** sectors, stakeholders, mitjans de comunicació, equip intern.
- **EVA ha de convertir-se en una eina de referència per a les empreses exportadores**, així com un element de prestigi per Prodeca i la seva àrea de Coneixement i Estratègia.

## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

Troba els **mercats més adients** per exportar els teus productes agroalimentaris

**Vull potenciar les meves exportacions. A quins països em puc dirigir?**



Introdueix el **nom del producte o Codi TARIC** sobre el que vols fer la consulta.

- Cap -



Selecciona el **país o àrea geogràfica** on vols exportar el teu producte. Si ho profereixes, et fem el nostre suggeriment.

- Cap -

**Q CERCA**

## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

## 3. AULA DE CONEIXEMENT ON-LINE / PRESENCIAL

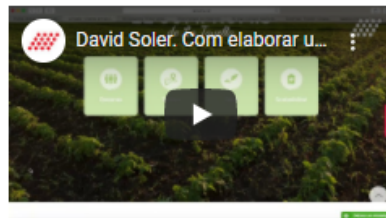
### VÍDEO PÍNDOLES DE CONEIXEMENT

- Vídeos amb una durada de no més de 10 minuts on expertes en diferents temàtiques apunten **continguts clau**, de forma clara.
- Els vídeos han començat a produir-se l'abril de 2020 (15 vídeo píndoles fins el juliol de 2020) arrel de la COVID-19, per tant, amb temàtiques enfocades a com afrontar els reptes en context de la pandèmia. Però el pas dels mesos, s'han obert les temàtiques per passar a ser **una secció més de l'apartat de FORMACIÓ** del web de Prodeca.
- **En l'elecció de temàtiques es prioritzarà el target de mitjanes i petites empreses**, és a dir, algunes d'elles en un estadi inicial pel que fa, per exemple, a transformació digital, venda online o internacionalització.
- **Es preveu que el 2021 i 2022 es continuï amb aquesta línia de treball**, cercant nous ponents i potenciant la seva difusió a través de newsletter, xarxes socials i treball de SEO.

## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

#### VÍDEO-PÍNDOLES



##### Com elaborar una plataforma de comerç electrònic: eines, fases i claus de l'èxit.

El canal online s'està convertint en una alternativa per a petites i mitjanes empreses que han hagut d'adaptar-se a l'excepcionalitat de la COVID-19. Paral·lelament, les compres online han augmentat espectacularment durant les setmanes de confinament obligatori, i es preveu que aquesta tendència hagi arribat per quedar-se. David Soler, expert reconegut en Màrqueting i Comunicació digital, ens exposa els diferents punts a tenir en compte a l'hora de fer una botiga online, punts que van més enllà dels factors tècnics i que han de contemplar decisions estratègiques.



##### Estratègies de màrqueting digital per aconseguir que el consumidor trobi la meua botiga online als cercadors.

La COVID-19 ha impulsat la producció de botigues online per part de petits i mitjans elaboradors, així com empreses que fins al moment, no han contemplat el canal digital per a les seves vendes. Però un dels grans reptes, sense dubte, és com aconseguir que el consumidor arribi a trobar cadascuna d'aquestes botigues online. I per assolir el repte són necessàries estratègies de màrqueting digital, tant de SEO, com de SEM, display o gestió de xarxes socials. David Soler, expert en màrqueting digital, ens explica què hem de tenir



##### Impacte de la COVID-19 en el comerç agroalimentari internacional.

La situació excepcional i de transformació radical que està suposant la COVID-19 ens porta, sense dubte, a conseqüències econòmiques i socials profundes. Més enllà d'aquestes, Remigi Palmés, expert en comerç internacional, ens explica quines conseqüències està provocant la pandèmia en les operacions de venda a l'exterior, ja sigui en l'àmbit legal, operatiu i estratègic responant a preguntes sobre què hem de tenir en compte en el nou panorama internacional, quines dificultats es presenten en el moviment de mercaderies o què suposen els constants canvis legals adoptats pels diferents



## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

### 3. AULA DE CONEIXEMENT ON-LINE / PRESENCIAL

#### PLA ANUAL DE WEBINARS

- Donada la dificultat de convocar seminaris presencials pel context de la COVID-19, **es reforçarà la formació online a través d'un pla de webinars sobre temàtiques varies**, entorn temàtiques diverses que aportin valor a les empreses pel que fa a la comercialització i internacionalització (seguint la línia iniciada el 2020).
- **Es preveu teixir una xarxa d'especialistes** que puguin participar-hi amb certa agilitat en funció de les novetats que s'esdevinguin i les necessitats que es detectin.
- **Es valora la possibilitat de fer seminaris online per a empreses segmentades per activitat i tipus de producte elaborat**, en funció de les necessitats que els diferents caps de sectors facin arribar a l'àrea.
- **Es prioritzarà el target d'empreses petites i mitjanes**, amb contingut específic sobre estratègies d'exportació, e-commerce, tendències de consum, estratègies de comunicació, entre d'altres.

## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

#### 4. RECERCA I DOCUMENTACIÓ

- **Es preveu continuar amb la línia d'elaboració de dades i informes sobre la situació / sectors / productes a** demanda de la Direcció, l'equip de sectors, àrea de comunicació, del DARP, Govern i de *stakeholders* (com mitjans de comunicació).
- Informació de valor, **feta *adhoc***, que posicioni Prodeca i la seva **Àrea de Coneixement i Estratègia com a referent informatiu i documental pels diferents agents del sector.**
- **Informació que ens permeti aparèixer als mitjans de comunicació d'una forma qualitativa** (ens permeti ser proactius proposant temes d'interès amb dades que els avalen).
- Es continuarà amb la **producció d'informes, infografies que aportin valor a les notes de premsa, newsletter** que s'elaboren amb col·laboració amb l'àrea de comunicació
- L'àrea continuarà nodrint amb els continguts fruit de la recerca i la documentació les xarxes socials i el web de Prodeca.

## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

## 5. SERVEI EQUIP INTERN

- L'Àrea continuarà amb la seva **orientació de servei** intern per donar suport a l'equip.
  - **Suport Direcció:** en l'elaboració de presentacions, informes per presa de decisions estratègiques, informe dades per entrevistes.
  - **Suport sectors:** amb informació complementària a la què disposin per contribuir a la presa de decisions estratègiques, dades mercats per escollir / justificar noves actuacions, pla sectorial, dossiers Business Forum – mercats convidats.
  - **Suport comunicació:**
    1. **Web:** àrea de formació (vídeo píndoles, infografies, càpsules de coneixement)
    2. **Fitxes i ndp sobre novetats:** acords geopolítics, canvis legals, etc
    3. **Newsletter:** amb contingut tècnic
    4. **Dossier de premsa de Prodeca:** aportació de dades sectorials
    5. **Twitter:** aportació dades
    6. **Contingut especialitzat:** radiografia sector agroalimentari, Web Brexit

## 6. ECOSISTEMA D'ASSESSORS EXTERNS

- L'Àrea ha de contribuir a **reforçar la xarxa d'assessors externs que col·laboren amb Prodeca** en una possible orientació a l'assessorament / consultoria.
- **L'objectiu és tenir contacte amb els assessors per elaborar informació en diferents formats** i contribuir a desenvolupar, per exemple, les **eines digitals** que reclama el sector i que són necessàries per la reorientació dels serveis de Prodeca.
- També es valorarà fer un programa d'ajudes / serveis a disposició de les empreses agroalimentàries a través **d'assessors certificats per Prodeca**.
- Es treballarà perquè totes aquestes actuacions es coordinin amb **ACCIÓ** així com els diferents agents que intervenen en el sector i amb qui es pot compartir i sumar esforços: **Cambres de Comerç, les associacions professionals del sector, etc.**

## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

# 7. COMISSIÓ INTERDEPARTAMENTAL DE SUPRESSIÓ DE BARRERES A LA INTERNACIONALITZACIÓ - COINSBI

- **Prodeca és Stakeholder de l'Oficina de Barreres a la Internacionalització des de que aquesta es va crear per part de la Generalitat a l'abril de 2018.** Essent especialitzat en el sector agroalimentari se li deriven totes les consultes d'internacionalització relacionades amb el sector de l'alimentació i begudes, que són respostes mitjançant el servei de Help Desk de Prodeca en menys de 48h, servei que rep també consultes directes per part de les empreses o altres organismes i associacions.
- **La Comissió Interdepartamental de Barreres a la Internacionalització (COINSBI) és una comissió integrada per un representant de departaments de la Generalitat de Catalunya** (Presidència, Vicepresidència, Acció Exterior, Agricultura, Cultura, Educació, Salut i Treball) i també **Acció i Prodeca**. El DARP mitjançant la DG6 i Prodeca formen part de la Comissió Interdepartamental de Barreres a la Internacionalització de la Generalitat de Catalunya com a vocals.
- El dia 28 de gener de 2020 es va realitzar la primera reunió de la COINSBI. Aquesta va sol·licitar a tots els membres que **identifiquessin conjuntament, per al sector agroalimentari, per una banda les problemàtiques que es troben les empreses, en comercialització, especialment internacional, i per l'altra identificar i detallar totes aquelles competències que el DARP té en matèria de comercialització** (des de Denominacions d'Origen a certificats fitosanitaris) així com els tipus d'interlocució (i persona/es concretes) que existeix amb tots els organismes competents i entitats vinculades o necessàries pel comerç agroalimentari (Duanes, Ministeri, PIF, Salut, Comissió Europea, entre d'altres) per detectar possibles ineficiències i promoure'n l'agilització en pro de la comercialització de les empreses agroalimentàries.

## 4.2.3 ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA

### Activitat

## 8. GRUP DE TREBALL DE BARRERES I DADES

- Com a complement a la Comissió Interdepartamental de Supressió de Barreres a la Internacionalització, es crea el **Grup de Treball de Barreres i Dades específic per al sector agroalimentari**.
- Reunions periòdiques amb diverses direccions i organismes de la Generalitat, principalment del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, vinculats amb el sector agroalimentari que han de permetre:
  1. **Accedir a dades disposades per altres Departaments** (s'estiguin tractant o no) que ens ajudaran a fer una millor diagnosi de la situació.
  2. **Generar sinèrgies de treball** entre diferents Departaments.
  3. **Detectar casuístiques** en certificació i inspecció i proposar millores.
  4. **Aportar informació de valor** al sector

## 4.3 ÀREA DE COMUNICACIÓ

## 4.3 ÀREA DE COMUNICACIÓ

### Sobre l'àrea

#### Reforç del discurs corporatiu

---

- L'Àrea de Comunicació treballarà en els propers dos anys amb el doble objectiu de **reforçar i incrementar el discurs corporatiu estratègic de Prodeca, així com potenciar la interacció amb els *stakeholders* d'interès** (mitjans de comunicació, entitats, institucions i ciutadania).
- En línia amb el propòsit general de l'entitat de consolidar el seu rol com a **referent del sector agroalimentari en els àmbits de promoció, comercialització i internacionalització**, tant en la seva dimensió internacional com en la local, l'Àrea de Comunicació ha d'aprofitar el coneixement i actuacions de la resta de d'àrees que li permetin incrementar la notorietat i repercussió de l'entitat.

#### Entitat de referència

---

- Així com la COVID ha modificat les actuacions previstes en el conjunt de Prodeca , **el que ha fet variar la projecció comunicativa de l'entitat, s'obre una finestra d'oportunitat de posicionar-nos com entitat de referència per al teixit empresarial per donar resposta a les incerteses del nou context econòmic**, així com a experts en l'acompanyament i gestió de la posterior recuperació d'un dels sectors tractors de l'economia catalana.



## 4.3.1 ÀREA DE COMUNICACIÓ

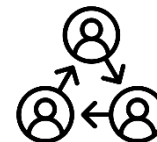
### Objectius

1



Reforçar el paper de Prodeca com agent de referència en la promoció, comercialització i internacionalització del sector agroalimentari català, en l'àmbit nacional com internacional.

2



**Maximitzar les actuacions** de la resta d'àrees:

1. Informació d'interès i coneixement estratègic
2. Actuacions i projectes sectorials
3. Més pro activitat: informació + generar opinió

3



Increment de l'**activitat comunicativa**

1. Potenciar estratègia de comunicació digital  
Reforçar la tasca de gabinet de premsa
2. Desenvolupar accions de Relacions Públiques i comunitàries
3. Suport als projectes de promoció alimentació local i internacional.

4

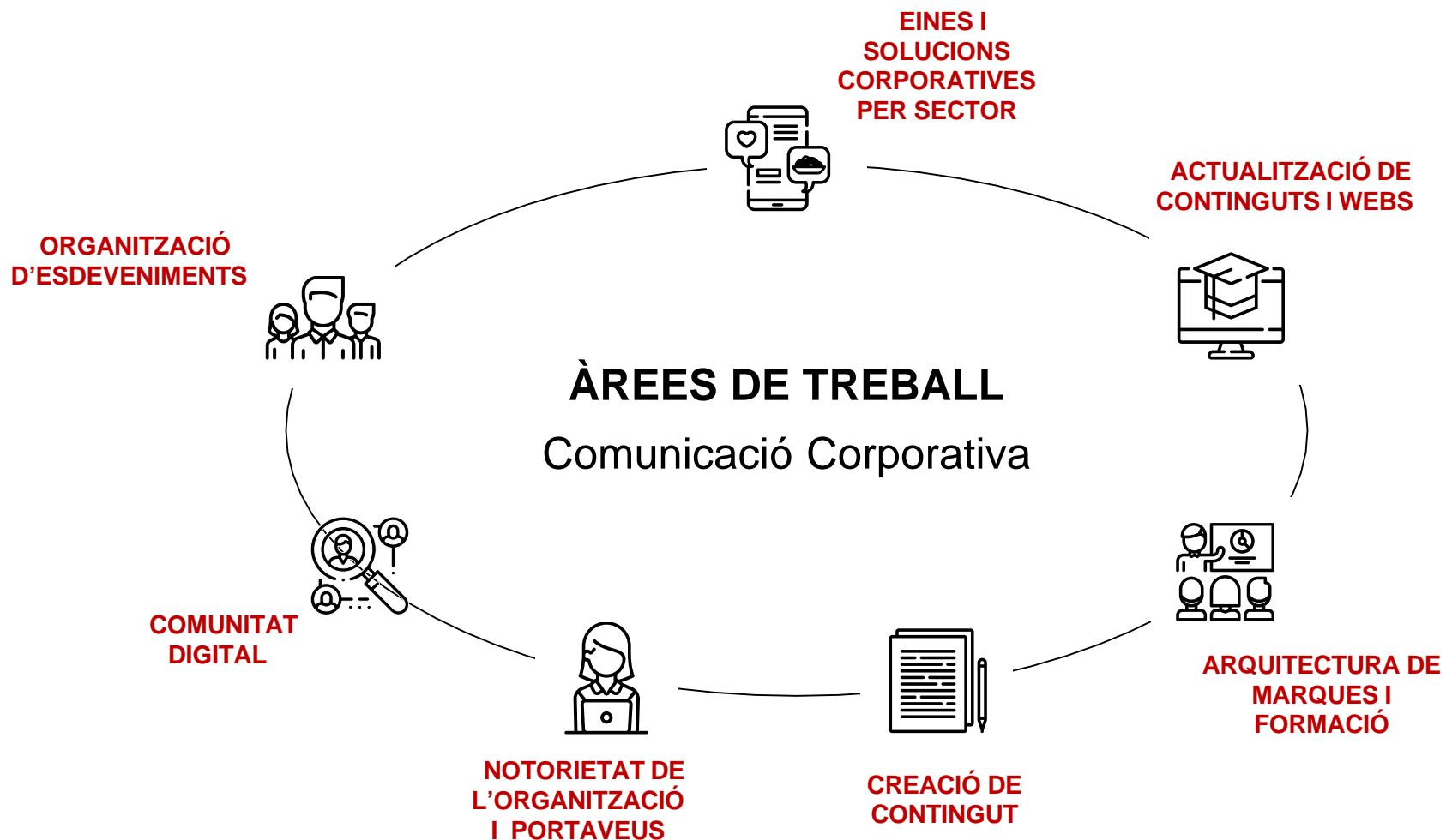


**Promoure l'ús d'una imatge** unificats sobre Catalunya i els seus aliments:

1. Noves oportunitats comunicatives
2. Reposicionament inclusiu
3. Estandardització dels missatges i aprofitament sinèrgies

## 4.3.1 ÀREA DE COMUNICACIÓ

### Àrees de treball



## 4.3.3 ÀREA DE COMUNICACIÓ

### Activitat

# 1. MATERIALS DE COMUNICACIÓ CORPORATIVA

- **Estructurar el discurs** i relat corporatiu i treballar per generar estat d'opinió en aquells temes estratègics.
- **Conceptualització i coordinació de disseny** de totes les peces derivades de les actuacions de Prodeca amb l'objectiu d'estandarditzar la imatge corporativa de l'entitat.
- Redacció de textos i notícies de les activitats de Prodeca.
- Actualització permanent de material corporatiu de comunicació (dossiers de premsa, presentacions i informes sectorials, etc.) i de les informacions al web i xarxes socials.
- **Renovació de la imatge corporativa de Catalunya agroalimentària.** Estandardització de material de comunicació i del codi visual en coordinació amb el DARP.
- Per a realitzar tots aquestes actuacions de manera efectiva caldrà una **comunicació interna àgil i transversal** de l'equip de Prodeca, especialment dels caps d'àrea i responsables de sectors.

## 4.3.3 ÀREA DE COMUNICACIÓ

### Activitat

## 2. GABINET DE PREMSA

- **Posicionar-nos com a entitat de referència** entre els mitjans de comunicació i l'opinió pública del sector agroalimentari, incrementant la relació i interacció amb els mitjans donant resposta a les seves necessitats.
- Fomentar les **trobades periòdiques** amb mitjans i periodistes seleccionats, especialment del sector econòmic/empresa.
- **Identificar oportunitats comunicatives** i potenciar la proactivitat comunicativa de l'entitat: **calendaritzar el material disponible** (notes de premsa, entrevistes, articles d'opinió) en funció de les prioritats estratègiques de l'entitat.
- Diversificació i promoció de portaveus interns.
- Elaboració d'acords de col·laboració amb agents que puguin reforçar els missatges comunicatius de Prodeca
- Totes aquestes activitats es coordinaran amb el Cap de Comunicació del DARP

### 3. POSICIONAMENT DIGITAL

- **Dinamitzar** la presència de Prodeca a les xarxes socials:
  - Mantenir l'estratègia a Twitter i prioritzar el **creixement de la comunitat** i la **interacció** amb el usuari. Aglutinar no només les activitats i esdeveniments propis, sinó també aquells temes d'interès i relacionats amb el posicionament corporatiu de l'entitat.
  - Aposta decidida per al contingut professional, especialitzat i propi a LinkedIn.
- **Calendaritzar les campanyes** de comunicació i fomentar la promoció (contingut promocionat) a xarxes socials.
- Quantificar el funcionament i evolució de la presència de Prodeca a les xarxes socials a través **d'informes periòdics** que, a la vegada, ens han de permetre millorar i plantejar noves actuacions en el futur.
- Potenciar els continguts a través de la **newsletter Infoprodeca**. Desenvolupar estratègies específiques que ens permetin arribar més i millor als nostres stakeholders.

## 4. RELACIONS PÚBLIQUES

- **Consolidar el Fòrum #CatalanFood** com esdeveniment aglutinador del sector agroalimentari català i de referència en els àmbits de comercialització internacionalització, a través de:
  1. Conceptualització de la jornada al voltant d'un tema estratègic.
  2. Organització de conferències i taules de debat que aportin coneixement i informació d'interès als assistents.
  3. Presentació d'informes i/o estudis econòmics que radiografiïn el sector i reforcin el missatge de l'agroalimentari com a motor econòmic català.
  4. Plataforma per donar a conèixer noves eines desenvolupades des de Prodeca per al foment del teixit empresarial agroalimentari català.
  5. Tallers i presentacions de caràcter eminentment pràctiques que aporten valor al sector.
- Assessorament en la redefinició de les activitats i projectes presencials de Prodeca a nous formats digitals.
- Coordinació i foment de participació de portaveus de Prodeca a actes i esdeveniments sectorials i d'àmbit econòmic.

## 4.4 ÀREA DE SERVEIS CORPORATIUS

## 4.4 ÀREA DE SERVEIS CORPORATIUS

### Sobre l'àrea

#### Recursos pel funcionament operatiu

---

- L'àrea de Serveis Corporatius vetlla pel bon **funcionament operatiu** de la companyia, donant el **suport** i proporcionant els **recursos** necessaris, a nivell administratiu, tècnic-TIC i jurídic, per tal de desenvolupar l'activitat de Prodeca.
- Vetlla pel **compliment de les diferents normatives** en matèria laboral, fiscal, contractació pública, protecció de dades, prevenció de delictes i transparència.
- S'ocupa de la **implementació i control** dels procediments interns aprovats per Direcció i/o pels diferents Òrgans de Govern de l'empresa.

#### Aposta per la digitalització

---

- Aposta per la **digitalització dels procediments** interns de tramitació administrativa per tal de transformar-los i d'adequar-los a les necessitats actuals, amb criteris d'operativitat i eficiència.
- A nivell pressupostari, l'àrea és la responsable d'elaborar **la informació econòmica-financera** necessària per tal de definir l'estratègia corporativa.
- A nivell de RRHH, és fonamental i estratègic per l'empresa potenciar el **desenvolupament professional** del seu personal per tal de prestar el millor servei al sector agroalimentari (**pla de formació**).



## 4.4.1 ÀREA DE SERVEIS CORPORATIUS

### Objectius

1



Vetllar pel **bon funcionament operatiu de la companyia**, i perquè l'empresa disposi dels recursos adequats, en els àmbits tècnic i administratiu, per a realització eficient les seves activitats i en un entorn positiu.

2



Vetllar pel **compliment de les diferents normatives** que afecten al funcionament de l'empresa en matèria laboral, fiscal, contractació pública, protecció de dades, prevenció de delictes i transparència.

3



**Digitalització dels procediments** interns de tramitació administrativa: transformació i adequació a les necessitats actuals, amb criteris d'operativitat, eficiència i productivitat.

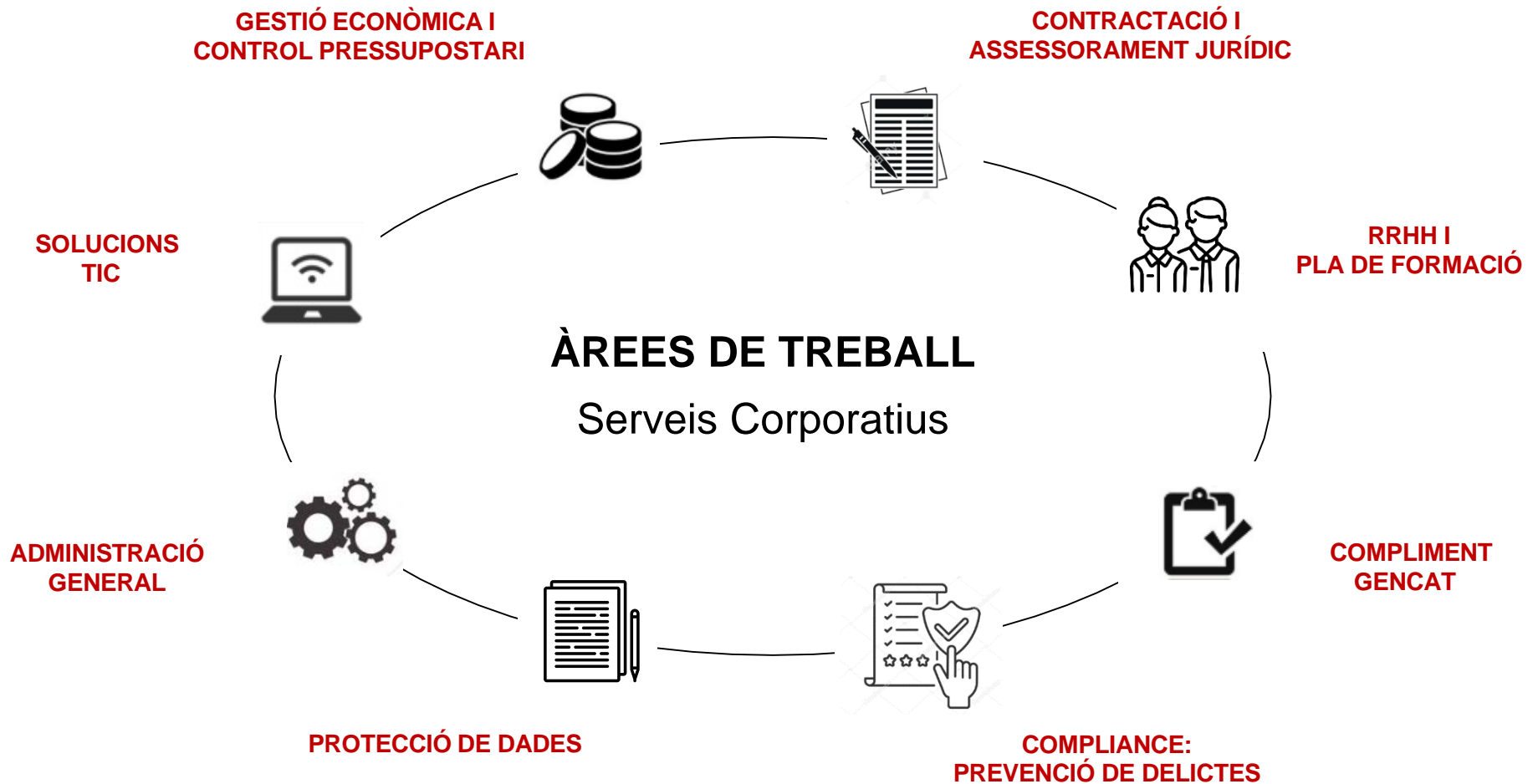
4



Contribuir en l'elaboració de **Plans de formació** adients per tal de maximitzar el desenvolupament professional i personal de l'equip de Prodeca.

## 4.4.2 ÀREA DE SERVEIS CORPORATIUS

### Àrees de treball



## 4.4.3 ÀREA DE SERVEIS CORPORATIUS

### Activitat

# 1. GESTIÓ ECONÒMICA I CONTROL PRESSUPOSTARI

La gestió econòmica-financera de la companyia inclou:

- Seguiment i control del pressupost general i dels diferents projectes, actuacions i serveis de Prodeca
- Facturació a clients
- Proveïdors: efact, procediment de contractació menor i licitació
- Tresoreria: entitats financeres i cashpooling
- Impostos: IVA, IRPF, 347, IS
- Assegurances
- Comptabilitat financera i analítica
- Comptabilitat pressupostària
- Informes econòmics: SEC'95, Intervenció...
- Auditories

## 2. COMPLIMENT NORMATIU: COMPETÈNCIES LEGALS

Gestions en l'àmbit normatiu corresponents al bon funcionament de la companyia, i que inclouen:

- Contractació pública: Junta consultiva, TEEC, Registre Públic de contractes
- Normativa laboral
- Transparència
- Compliance: Prevenció de delictes
- Protecció de dades

### 3. RECURSOS HUMANS

Gestió i suport a Direcció Gerència de l'empresa en els diferents àmbits corresponent als recursos humans de la companyia:

- Pla de formació anual del personal laboral de l'empresa: implementació, seguiment i avaluació
- Gestions altes i baixes Seguretat Social, nòmines, viatges i dietes
- Contractació de personal
- Seguiment i control de marcatges (TimeNet)
- Prevenció de riscos
- Mútua d'accidents

## 4. ADMINISTRACIÓ GENERAL I SUPORT

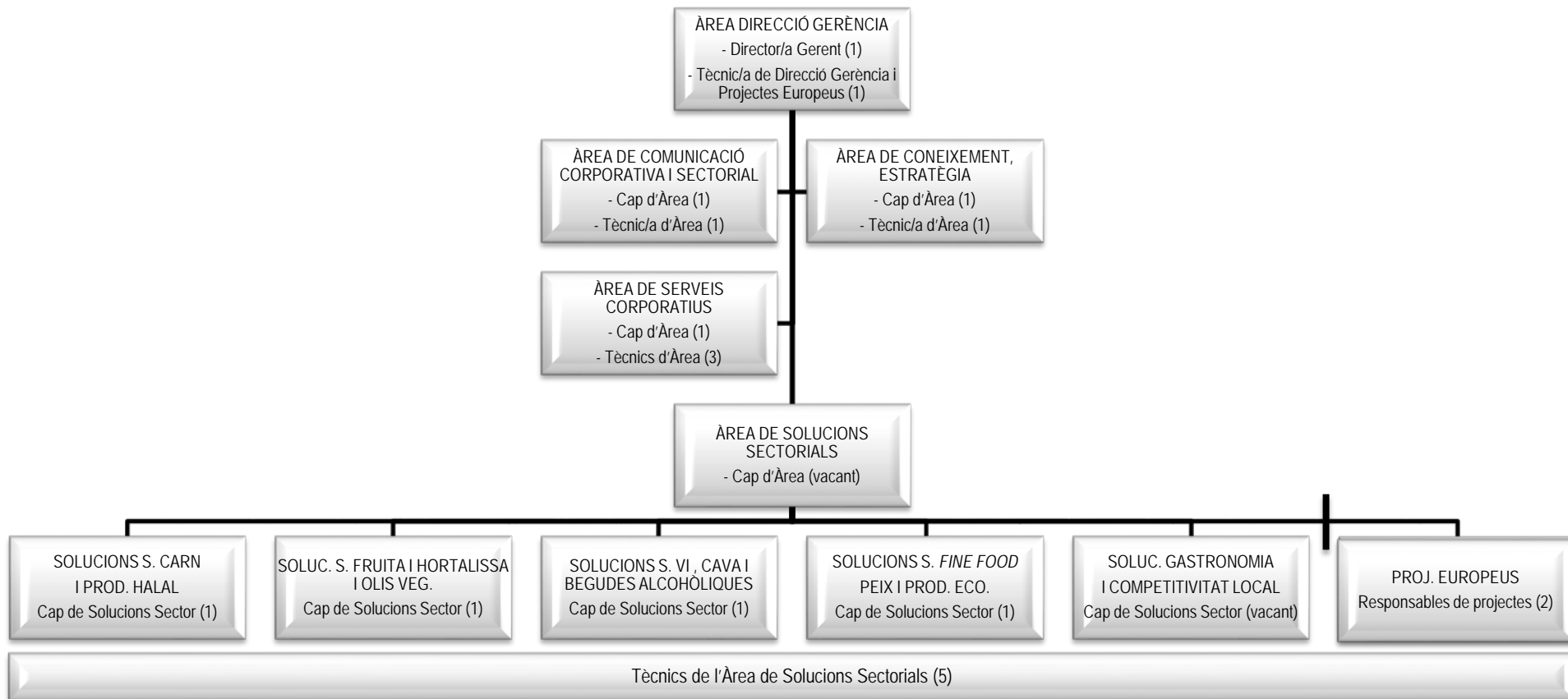
Servei corporatiu vetlla pel **bon funcionament operatiu** de Prodeca, donant el suport i proporcionant els recursos necessaris pel desenvolupament de l'activitat de la companyia:

- Solucions TIC
- Procediments administratius: implementació i seguiment
- Correu i registre
- Recepció i atenció telefònica
- Subministraments i serveis externs
- Avaluació dels diferents processos interns corresponents a l'àrea, propostes de millora, implementació i seguiment.

# 5. MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ

# 5.1 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

## Organigrama



- Els projectes que transcendeixen una àrea o sector específic s'ubicaran en aquella àrea o sector al qual el projecte li correspongui major pes, o bé en altri si és escaient per motius de redistribució de feines dins l'organització.
- La ubicació del personal tècnic de Prodeca en les respectives àrees no exclou que, quan determinats projectes i/o circumstàncies ho requereixin, els suposi participar en l'execució d'aquests projectes encara que no corresponguin específicament a l'àrea o sector a la qual estan assignats.
- Projectes Europeus és una àrea conjuntural (no estructural) directament depenent de l'aprovació i ingressos de projectes europeus.



## 5.2 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

### Relació de llocs de treball

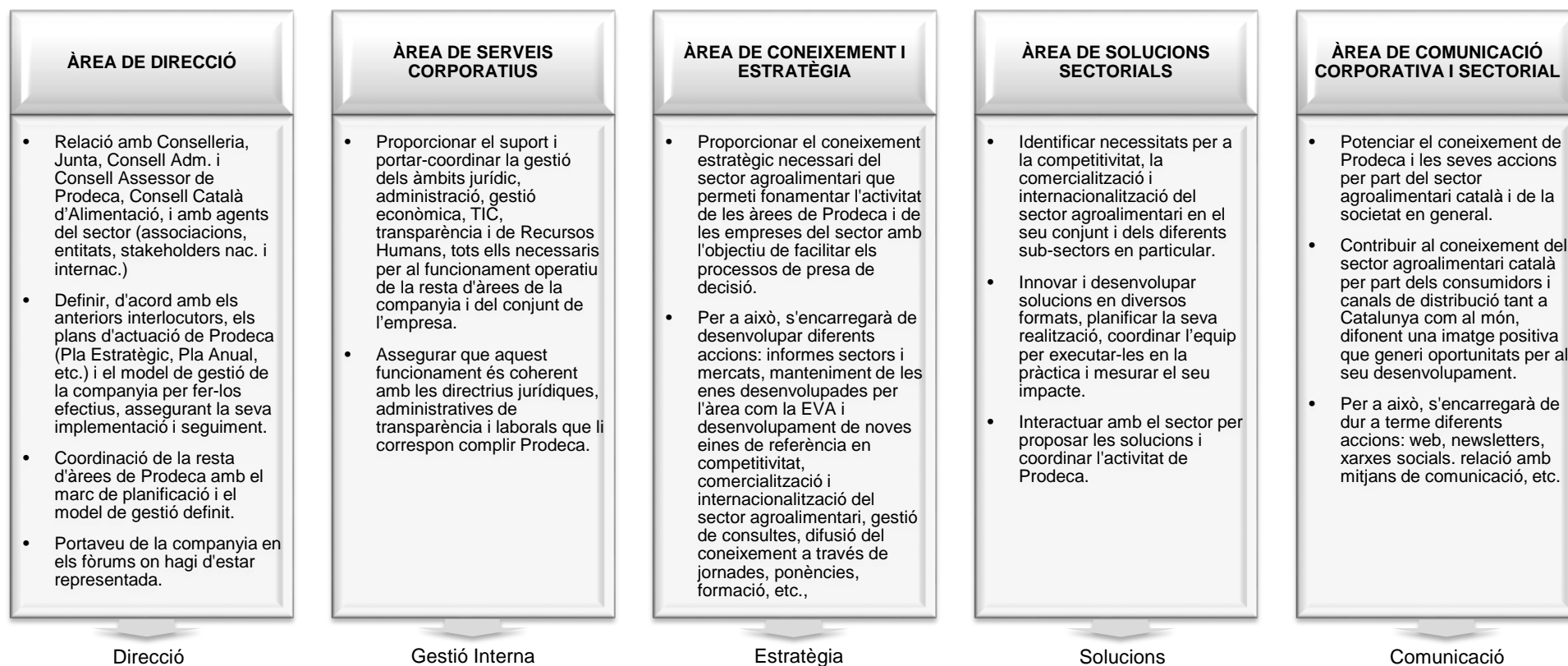
- El model organitzatiu es fonamenta en el bon desenvolupament i execució dels objectius establerts en el Pla Estratègic Prodeca 2021-22, racionalitzant el nombre de posicions i adequats els grups professionals al Conveni Col·lectiu de Treball del Sector d'Oficines i Despatxos de Catalunya per als anys 2017 i 2018 subscrit en data 24 de juliol de 2017 (conveni que s'aplica actualment a Prodeca)
- Es parteix del mateix nombre de posicions actuals (21 persones), amb una evolució a partir del 2021 i en el supòsit de possibilitat d'ampliació, seguint degudament els tràmits d'autorització pels òrgans competents i d'acord als tràmits preceptius:

GRUP PROFESSIONAL (Segons Conveni)	DESCRIPCIÓ DE LA POSICIÓ	PERSONES (actualment)	PERSONES (en el supòsit que es pugui ampliar)
		2020	2021-22
G1	DIRECTOR/A GERENT	1	1
G1	CAP D'AREA	4	4
G1	CAP DE SOLUCIONS SECTORIALS	5	6
G5	TÈCNIC/A	11	13
TOTAL		21	25

## 5.3 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

### Estructura d'àrees funcionals

- D'acord amb tot l'anterior, per complir amb els objectius establerts en el Pla Estratègic es proposa mantenir l'organització de Prodeca estructurada en 5 àrees funcionals diferenciades, amb les denominacions i objectius que s'indiquen a continuació.



## 5.4 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

### Coordinació

- Es mantenen els comitès interns de gestió iniciats amb el Pla Estratègic anterior amb els quals es coordina l'activitat de les diferents àrees funcionals i dels projectes:

COMITÈ	INTEGRANTS	OBJECTIU	CONTINGUT	FORMAT DEL MEETING
COMITÈ DE DIRECCIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Direcció.</li> <li>Responsables d'Àrea:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Serveis Corporatius.</li> <li>Solucions Sectorials.</li> <li>Coneixement I Estratègia.</li> <li>Comunicació Corporativa i Sectorial.</li> </ul> </li> </ul>	Direcció i coordinació de l'activitat de l'empresa; fer seguiment dels projectes i establir mesures per corregir desviacions.	<p>Perspectiva global i de les àrees funcionals de la companyia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anàlisi de l'activitat realitzada.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Balanç quantitatiu: indicadors clau gestió (KPI), compliment del pressupost.</li> <li>Balanç qualitatiu de l'activitat realitzada.</li> </ul> </li> <li>Presentació proposta, debat i aprovació projectes Prodeca</li> <li>Avaluació continua de l'estat i evolució general de Prodeca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FREQÜÈNCIA: Mensual, quan els KPIs del mes anterior estiguin tancats, i abans del Comitè de Coordinació de Projectes.</li> <li>DURADA: Màxim 2h.</li> <li>DOCUMENTACIÓ: Anàlisi de situació (KPIs i diagnòstic) i plans d'actuació amb perspectiva total companyia i àrees funcionals.</li> </ul>
COORD. DE PROJECTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Direcció.</li> <li>Responsables d'Àrea:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Serveis Corporatius.</li> <li>Solucions Sectorials.</li> <li>Coneixement I Estratègia.</li> <li>Comunicació.</li> </ul> </li> <li>Responsables de Projectes</li> </ul>	Fer seguiment dels projectes definits en la planificació i establir mesures per corregir desviacions.	<p>Anàlisi i seguiment dels projectes de l'empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anàlisi detallat dels projectes de cadascun dels responsables.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Balanç quantitatiu: indicadors clau gestió (KPI), compliment del pressupost.</li> <li>Balanç qualitatiu del projecte.</li> </ul> </li> <li>Visió i valoració global dels projectes de l'empresa.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Balanç quantitatiu: indicadors clau gestió (KPI), compliment del pressupost.</li> <li>Balanç qualitatiu de l'activitat i resultats.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FREQÜÈNCIA: Mensual, quan els indicadors del mes anterior estiguin tancats, i després del Comitè de Gestió de Projectes.</li> <li>DURADA: Màxim 2,5h.</li> <li>DOCUMENTACIÓ: Anàlisi de situació (KPIs i diagnòstic) i plans d'actuació dels projectes (seguiment fixes i model de gestió de projectes).</li> </ul>
REUNIONS PROJECTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cap de Projecte</li> <li>Equip del Projecte</li> <li>Stakeholders (quan sigui necessari)</li> </ul>	Alinear i comprometre a les persones clau de l'organització amb la presa de decisions del projecte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anàlisi i seguiment de l'activitat del projecte               <ul style="list-style-type: none"> <li>Balanç quantitatiu: Indicadors clau gestió (KPI)</li> <li>Balanç qualitatiu de l'activitat realitzada</li> </ul> </li> <li>Proposta, debat i aprovació dels passos següents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AMB CARÀCTER ORDINARI d'acord amb el calendari que estableixi la persona Cap de Projecte</li> <li>AMB CARÀCTER EXTRAORDINARI en funció de les necessitats que es plantegen en el projecte.</li> </ul>

# 5.5 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

## Relació de llocs de treball: Direcció

ÀREA	POSICIONS	DESCRIPCIÓ DEL LLOC DE TREBALL	GRUP PROFES. (Conveni )
DIRECCIÓ	DIRECTOR/A GERENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DEPENDÈNCIA.</b>- Reporta al Consell d'Administració i al Conseller Delegat de la companyia.</li> <li>• <b>RELACIONS.</b>- Li reporten directament els membres del Comitè de Direcció de la companyia i per realitzar-la està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Òrgans de govern i resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>- Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>- Sector agroalimentari: associacions, entitats, empreses.</li> <li>- Altres ens relacionades amb el sector agroalimentari, àmbit local i internacional.</li> <li>- Proveïdors de productes i serveis per a la companyia.</li> </ul> </li> <li>• <b>ÀREES CLAU DE GESTIÓ:</b> És el responsable de la companyia en el seu conjunt, sent les seves principals funcions: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relació amb Conselleria, Junta, Consell Administració i Consell Assessor de Prodeca, Consell Català d'Alimentació, i amb agents del sector (associacions, entitats, stakeholders d'àmbit nacional i internacional)</li> <li>- Definir, d'acord amb els anteriors interlocutors, els plans d'actuació de Prodeca (Pla Estratègic, Pla Anual, etc.) amb el seu corresponent pressupost, i el model de gestió de la companyia per fer-los efectius, assegurant la seva implementació i seguiment.</li> <li>- Coordinació de la resta d'àrees de Prodeca amb el marc de planificació i el model de gestió definit.</li> <li>- Portaveu de la companyia en els fóruns on hagi d'estar representada.</li> </ul> </li> </ul>	G1
	TÈCNIC/A D'ÀREA DIRECCIÓ GERENCIA I PROJECTES EUROPEUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DEPENDÈNCIA.</b>- Reporta Direcció Gerència de la companyia.</li> <li>• <b>RELACIONS.</b>- No té persones al seu càrrec. Per realitzar el seu treball està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Òrgans de govern i resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>- Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>- Sector agroalimentari: Associacions, entitats, empreses.</li> <li>- Altres ens relacionades amb el sector agroalimentari, àmbit local i internacional.</li> <li>- Proveïdors de productes i serveis per a la companyia.</li> </ul> </li> <li>• <b>ÀREES CLAU DE GESTIÓ:</b> S'encarrega de donar suport operatiu a director/a gerent i a la resta de l'organització per al desenvolupament de les funcions de l'Àrea de Direcció, així com a Projectes Europeus, essent les seves principals funcions: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organització d'activitats: agendes, desplaçaments, reserves, etc.</li> <li>- Gestió documental de la companyia.</li> <li>- Projectes i tasques específiques que li siguin assignades.</li> </ul> </li> </ul>	G5

# 5.5 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

## Relació de llocs de treball: Serveis Corporatius (I)

ÀREA	POSICIONS	DESCRIPCIÓ DEL LLOC DE TREBALL	GRUP PROFES. (Conveni)
SERVEIS CORPORATIUS	CAP D'ÀREA SERVEIS CORPORATIUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>DEPENDÈNCIA.- Reporta a Director/a Gerent de la companyia.</li> <li>RELACIONS.- Li reporten directament els membres de l'equip de Serveis Corporatius. Per realitzar el seu treball està en contacte amb:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Òrgans de govern i resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>Destinatari dels serveis de Prodeca en el sector agroalimentari: associacions, entitats, empreses.</li> <li>Proveïdors de productes i serveis per a la companyia.</li> </ul> </li> <li>ÀREES CLAU DE GESTIÓ: És la persona responsable dels serveis corporatius de la companyia en el seu conjunt, sent les seves principals funcions:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionar el suport i portar-coordinar la gestió dels àmbits jurídic, administració, gestió econòmica, TIC, infraestructures necessàries (immobiliària, mobiliària, contractació de subministraments), transparència i de Recursos Humans, tots ells necessaris per al funcionament operatiu de la resta d'àrees de la companyia i del conjunt de l'empresa.</li> <li>Assegurar que aquest funcionament és coherent amb les directrius jurídiques, administratives de transparència i laborals que ha de complir com a empresa pública Prodeca.</li> <li>Elaborar el pla d'actuació de l'àrea amb el seu corresponent pressupost, presentar-lo per a la seva aprovació i executar-lo en la pràctica.</li> </ul> </li> </ul>	G1
	TÈCNIC/A D'ÀREA SERVEIS CORPORATIUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>DEPENDÈNCIA.- Reporta al Cap d'Àrea de Serveis Corporatius.</li> <li>RELACIONS.- No té personal al seu càrrec. Per realitzar-la està en contacte amb:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>Destinatari dels serveis de Prodeca en el sector agroalimentari: Associacions, entitats, empreses.</li> <li>Proveïdors de productes i serveis per a la companyia.</li> </ul> </li> <li>ÀREES CLAU DE GESTIÓ: Responsable de l'execució dels àmbits de l'àrea que li siguin assignades, en:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Jurídic: licitacions, contractes, qüestions legals amb proveïdors i clients, transparència, etc.</li> <li>Clients: facturació, control i gestió de cobraments, bancs</li> <li>Proveïdors: comptabilització gestió de pagaments</li> <li>RRHH: liquidació de viatges, nòmines</li> <li>Altres tasques de l'àrea que li siguin assignades: TIC, assegurances, tributs, front-office, etc.</li> </ul> </li> </ul>	G5

# 5.5 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

## Relació de llocs de treball: Coneixement i Estratègia

ÀREA	POSICIONS	DESCRIPCIÓ DEL LLOC DE TREBALL	GRUP PROFES. (Conveni)
CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA	CAP D'ÀREA CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DEPENDÈNCIA.</b>- Reporta a Director/a Gerent de la companyia.</li> <li>• <b>RELACIONS.</b>- Li reporten directament els membres de l'equip de l'Àrea de CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA. Per realitzar el seu treball està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>- Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>- Destinataris dels serveis de Prodeca en el sector agroalimentari: associacions, entitats, empreses, stakeholders, mitjans... àmbits nacional i internacional.</li> <li>- Proveïdors de productes i serveis per a la companyia, especialment de fonts de market research.</li> </ul> </li> <li>• <b>ÀREES CLAU DE GESTIÓ:</b> És la persona responsable que tant Prodeca com el Sector Agroalimentari Català disposin de la informació necessària per facilitar la presa de decisions estratègiques en l'àmbit de competitivitat, comercialització i internacionalització, essent les seves principals funcions: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar les necessitats d'informació estratègica existents en Prodeca i en el Sector Agroalimentari.</li> <li>- Conèixer les fonts d'informació i les eines disponibles per a cobrir les necessitats, valorant-les, seleccionant-les i arribant a acords per a la seva utilització.</li> <li>- Obtenir la informació, tractant-la amb criteris consensuats per facilitar el seu ús i arribant a conclusions que aportin valor als destinataris amb l'objectiu de facilitar els processos de presa de decisió.</li> <li>- Elaborar un portafolis d'informes eficient, publicant-ho (coordinadament amb les àrees i sectors de Prodeca implicats) i presentant-lo (jornades, ponències, formació, dossiers, etc.) per aconseguir una difusió òptima.</li> <li>- Gestió de consultes: atenció individualitzada, i creació i manteniment d'una eina on-line (finestra de referència del sector agroalimentari).</li> <li>- Elaborar el pla d'actuació de l'àrea amb el seu corresponent pressupost, presentar-lo per a la seva aprovació tant interna com externament (representants del sector) i executar-lo en la pràctica.</li> </ul> </li> </ul>	G1
	TÈCNIC/A D'ÀREA CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DEPENDÈNCIA.</b>- Reporta a la persona Cap d'Àrea CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA.</li> <li>• <b>RELACIONS.</b>- No té personal al seu càrrec. Per realitzar el seu treball està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>- Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>- Destinataris dels serveis de Prodeca en el sector agroalimentari: associacions, entitats, empreses, stakeholders, mitjans... àmbits nacional i internacional.</li> <li>- Proveïdors de productes i serveis per a la companyia, especialment de fonts de market research i de business intelligence.</li> </ul> </li> <li>• <b>ÀREES CLAU DE GESTIÓ:</b> Dóna recolzament a la persona Cap d'Àrea de Coneixement i Estratègia en l'objectiu que tant Prodeca com al Sector Agroalimentari disposin de la informació necessària per facilitar la presa de decisions estratègiques, essent les seves principals funcions: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar les necessitats d'informació estratègica existents en Prodeca i en el Sector Agroalimentari en l'àmbit de competitivitat, comercialització i internacionalització.</li> <li>- Conèixer les fonts d'informació i les eines disponibles per a cobrir les necessitats, valorant-les, seleccionant-les i arribant a acords per a la seva utilització.</li> <li>- Obtenir la informació, tractant-la amb criteris consensuats per facilitar el seu ús i arribant a conclusions que aportin valor als destinataris amb l'objectiu de facilitar els processos de presa de decisió.</li> <li>- Elaborar un portafolis d'informes eficient, publicant-ho i presentant-lo per aconseguir una difusió òptima.</li> <li>- Gestió de consultes: atenció individualitzada, i creació i manteniment d'una eina on-line - finestra de referència del sector agroalimentari en l'àmbit de competitivitat, comercialització i internacionalització.</li> <li>- Altres tasques de l'Àrea que li siguin assignades.</li> </ul> </li> </ul>	G5

# 5.5 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

## Relació de llocs de treball: Comunicació

ÀREA	POSICIONS	DESCRIPCIÓ DEL LLOC DE TREBALL	GRUP PROFES. (Conveni)
COMUNICACIÓ	CAP D'ÀREA COMUNICACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>DEPENDÈNCIA.- Reporta a Director/a Gerent de la companyia.</li> <li>RELACIONS.- Li reporten directament els membres de l'equip de Comunicació. Per realitzar el seu treball està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>Resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>Destinatari dels serveis de Prodeca en el sector agroalimentari: associacions, entitats, empreses, stakeholders, mitjans... àmbits nacional i internacional.</li> <li>Proveïdors de productes i serveis per a la companyia, especialment de l'àrea de comunicació..</li> </ul> </li> <li>ÀREES CLAU DE GESTIÓ: És la persona responsable que tant Prodeca com al Sector Agroalimentari disposin de la visibilitat necessària per facilitar el desenvolupament de les seves activitats, sent les seves principals funcions: <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar les necessitats de comunicació existents per part de Prodeca i del Sector Agroalimentari en l'àmbit de competitivitat, comercialització i internacionalització.</li> <li>Definir objectius de nivell de coneixement quantitatiu i imatge qualitativa que es volen assolir.</li> <li>Conèixer els suports de comunicació disponibles tant on-line com off-line per a cobrir les diferents necessitats, valorant-les, seleccionant-les i arribant a acords per a la seva utilització.</li> <li>Desenvolupar creativament el discurs i les peces de comunicació per assolir els objectius complint les diferents <i>brand-guidelines</i>.</li> <li>Elaborar i desenvolupar un portafolis d'eines de comunicació eficient i publicació del mateix per aconseguir una difusió òptima de les funcions i tasques de l'Àrea: web, newsletters, xarxes socials, relació amb mitjans de comunicació, etc.: per a la comunicació interna Prodeca-DARP, amb el conjunt d'agents del sector àmbits local i internacional, mitjans de comunicació, <i>influencers</i> i conjunt de la societat catalana.</li> <li>Elaborar el pla d'actuació de l'àrea amb el seu corresponent pressupost, presentar-lo per a la seva aprovació tant interna com externament (representants del sector) i executar-lo en la pràctica; seguiment i avaluació d'impacte, millora contínua.</li> <li>Obtenir informació sobre l'impacte aconseguit, realitzar anàlisis i arribar a conclusions per millorar l'activitat de comunicació.</li> </ul> </li> </ul>	G1
	TÈCNIC/A D'ÀREA COMUNICACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>DEPENDÈNCIA.- Reporta a la persona Cap d'Àrea de Comunicació.</li> <li>RELACIONS.- No té personal al seu càrrec. Per realitzar el seu treball està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>Resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>Destinatari dels serveis de Prodeca en el sector agroalimentari: associacions, entitats, empreses, stakeholders, mitjans... àmbits nacional i internacional.</li> <li>Proveïdors de productes i serveis per a la companyia, especialment de l'àrea de comunicació..</li> </ul> </li> <li>ÀREES CLAU DE GESTIÓ: Dóna recolzament a la persona Cap d'Àrea de Comunicació amb l'objectiu que tant Prodeca com al Sector Agroalimentari disposin de la visibilitat necessària per facilitar el desenvolupament de les seves activitats, en els àmbits: <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificació de les necessitats de comunicació existents per part de Prodeca i del Sector Agroalimentari en l'àmbit de competitivitat, comercialització i internacionalització.</li> <li>Definir objectius de nivell de coneixement quantitatiu i imatge qualitativa que es volen assolir.</li> <li>Conèixer els suports de comunicació disponibles tant on-line com off-line per a cobrir els diferents necessitats, valorant-les, seleccionant-les i arribant a acords per a la seva utilització.</li> <li>Desenvolupament del discurs i les peces de comunicació per assolir els objectius complint les diferents <i>brand-guidelines</i>.</li> <li>Elaboració i desenvolupament del portafolis d'eines de comunicació eficient i publicació per aconseguir una difusió òptima de les funcions i tasques de l'Àrea: web, newsletters, xarxes socials, relació amb mitjans de comunicació, etc.: per a la comunicació interna Prodeca-DARP, amb el conjunt d'agents del sector àmbits local i internacional, mitjans de comunicació, <i>influencers</i> i conjunt de la societat catalana.</li> <li>Obtenir informació sobre l'impacte aconseguit, realitzar anàlisis i arribar a conclusions per millorar l'activitat de comunicació.</li> <li>Altres tasques de l'Àrea que li siguin assignades.</li> </ul> </li> </ul>	G5

# 5.5 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

## Relació de llocs de treball: Solucions sectorials (I)

ÀREA	POSICIONS	DESCRIPCIÓ DEL LLOC DE TREBALL	GRUP PROFES. (Conveni)
SOLUCIONS SECTORIALS	CAP D'ÀREA DE SOLUCIONS SECTORIALS	<ul style="list-style-type: none"> <li>DEPENDÈNCIA.- Reporta a Director/a Gerent de la companyia.</li> <li>RELACIONS.- Li reporten directament els Caps de Solucions Sectorials. Per realitzar el seu treball està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>Resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>Destinatari dels serveis de Prodeca en el sector agroalimentari, àmbits nacional i internacional.</li> <li>Proveïdors de productes i serveis, especialment els relacionats amb la realització de projectes, fires, business forums, etc..</li> </ul> </li> <li>ÀREES CLAU DE GESTIÓ: És la persona responsable de desenvolupar accions que potenciïn la competitivitat, comercialització i internacionalització de les empreses dels diferents subsectors del Sector Agroalimentari Català, essent les seves principals funcions: <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar les necessitats de suport que tenen les empreses del Sector Agroalimentari en l'àmbit de competitivitat, comercialització i internacionalització.</li> <li>Definir objectius de comercialització i internacionalització que es volen assolir.</li> <li>Conèixer els diferents tipus de suport que es poden oferir per cobrir les diferents necessitats (fent benchmarking de les actuacions d'agents anàlegs a Prodeca), valorant-les, seleccionant-les i arribant a acords amb proveïdors si cal per a la seva execució, i incentivant la innovació per a millorar i desenvolupar serveis de l'Àrea.</li> <li>Elaborar el pla d'actuació de l'Àrea amb el seu corresponent pressupost, presentar-lo per a la seva aprovació tant interna com externament (representants del sector) i executar-lo en la pràctica.</li> <li>Definir i implementar un model de gestió i seguiment de projectes, i de mesurament de l'impacte de les actuacions, aplicar-lo per obtenir informació sobre el retorn aconseguit, realitzar anàlisi i arribar a conclusions per millorar l'activitat de l'Àrea i el conjunt de la companyia.</li> </ul> </li> </ul>	G1
	CAP DE SOLUCIONS - ESPECIALISTA SECTOR "X"	<ul style="list-style-type: none"> <li>DEPENDÈNCIA.- Reporta a la persona Cap d'Àrea de Solucions de Prodeca.</li> <li>RELACIONS.- Li reporten directament els membres de l'equip de Solucions assignat al seu sector. Per realitzar el seu treball està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>Resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>Destinatari dels serveis de Prodeca en el subsector: associacions, entitats, empreses,... àmbits nacional i internacional.</li> <li>Proveïdors de productes i serveis, especialment els relacionats amb la realització de projectes, fires, business forums, etc..</li> </ul> </li> <li>ÀREES CLAU DE GESTIÓ: És la persona responsable de desenvolupar accions que potenciïn la competitivitat, comercialització i internacionalització de les empreses del subsector, essent les seves principals funcions, i coordinadament i d'acord amb el/la Cap d'Àrea: <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar les necessitats de suport que tenen les empreses del subsector.</li> <li>Definir objectius en l'àmbit de competitivitat, comercialització i internacionalització que es volen assolir.</li> <li>Conèixer els diferents tipus de suport que es poden oferir per cobrir les diferents necessitats (fent benchmarking de les actuacions d'agents anàlegs a Prodeca), valorant-les, seleccionant-les i arribant a acords amb proveïdors si cal per a la seva execució, i incentivant la innovació per a millorar i desenvolupar serveis de l'Àrea.</li> <li>Elaborar, amb la participació i implicació de representants del subsector (associacions professionals, stakeholders), el pla d'actuació específic pel sector amb el seu corresponent pressupost, presentar-lo per a la seva aprovació, executar-lo, incloent-hi els possibles projectes transversals que puguin incidir en el seu àmbit i/o li puguin ser assignats.</li> <li>Seguiment del pressupost i mesurament de l'impacte; obtenir informació sobre el retorn aconseguit, realitzar anàlisi i arribar a conclusions per millorar.</li> <li>Gestió plecs tècnics i informes tècnics corresponents a l'execució de les actuacions aprovades i que li són assignades.</li> <li>Coordinar el/s tècnics de l'Àrea que li siguin assignats per a l'execució de les actuacions a realitzar.</li> <li>Altres tasques de l'Àrea que li siguin assignades.</li> </ul> </li> </ul>	G1



## 5.5 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

### Relació de llocs de treball: Solucions sectorials (II)

ÀREA	POSICIONS	DESCRIPCIÓ DEL LLOC DE TREBALL	GRUP PROFES. (Conveni)
SOLUCIONS SECTORIALS	SOLUCIONS SECTOR – TÈCNIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DEPENDÈNCIA.</b>- Reporta a la persona Cap de Solucions amb qui desenvolupant cada projecte concret que se li assigni.</li> <li>• <b>RELACIONS.</b>- No té personal al seu càrrec. Per realitzar el seu treball està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resta d'àrees de Prodeca.</li> <li>- Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>- Destinatari dels serveis de Prodeca en el subsector: associacions, entitats, empreses,... àmbits nacional i internacional</li> <li>- Proveïdors de productes i serveis, especialment els relacionats amb la realització de projectes, fires, business forums, etc..</li> </ul> </li> <li>• <b>ÀREES CLAU DE GESTIÓ:</b> Dóna suport a la Cap de Solucions del sector assignat a l'hora de desenvolupar accions que potenciïn la competitivitat, comercialització i internacionalització de les empreses del sector, essent les seves principals funcions, i coordinadament i d'acord amb el/la corresponent Cap de Sector: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar les necessitats de suport que tenen les empreses del sector que fa el cas.</li> <li>- Definir objectius en competitivitat, comercialització i internacionalització que és volen assolir.</li> <li>- Conèixer els diferents tipus de suport que es poden oferir per cobrir les diferents necessitats (fent benchmarking de les actuacions d'agents anàlegs a Prodeca), valorant-les, seleccionant-les i arribant a acords amb proveïdors si cal per a la seva execució, i incentivant la innovació per a millorar i desenvolupar serveis de l'Àrea.</li> <li>- Responsabilitzar-se de l'execució de les actuacions i projectes de l'Àrea que li siguin assignats</li> <li>- Seguiment del pressupost i mesura de l'impacte; obtenir informació sobre el retorn aconseguit, realitzar anàlisi i arribar a conclusions per millorar l'activitat de l'àrea.</li> <li>- Suport en la gestió d'espais fires, plecs tècnics (redacció i traducció) i informes tècnics, així com altres tasques de l'Àrea que li siguin assignades.</li> </ul> </li> </ul>	G5

# 5.5 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

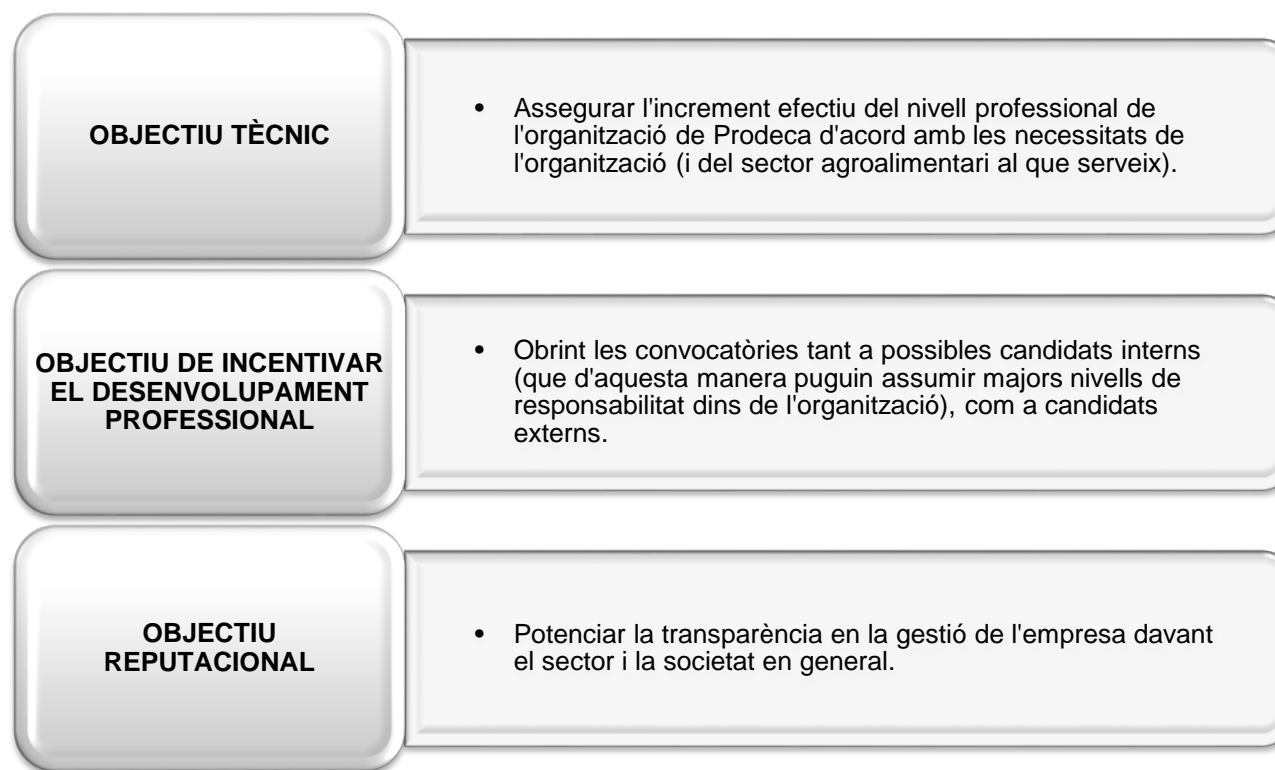
## Relació de llocs de treball: Solucions sectorials (III)

ÀREA	POSICIONS	DESCRIPCIÓ DEL LLOC DE TREBALL	GRUP PROFES. (Conveni)
SOLUCIONS SECTORIALS	RESPONSABLE DE PROJECTE/S EUROPEUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DEPENDÈNCIA.</b>- Reporta a la persona Cap d'Àrea de Solucions de Prodeca.</li> <li>• <b>RELACIONS.</b>- Li reporten directament els membres de l'equip de Solucions del/s sector/s implicats en el/s projecte/s. Per realitzar el seu treball està en contacte amb: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resta de Sectors i Àrees de Prodeca.</li> <li>- Entitats de l'àmbit públic: DARP, altres departaments de la Generalitat i altres administracions públiques.</li> <li>- Destinatari dels serveis de Prodeca i agents amb qui es col·labori per a la tramitació i execució de projectes europeus: associacions, entitats, empreses,... àmbits nacional i internacional</li> <li>- Proveïdors de productes i serveis relacionats amb la realització dels projectes.</li> </ul> </li> <li>• <b>ÀREES CLAU DE GESTIÓ:</b> És la persona responsable de desenvolupar les accions vinculades als projectes europeus i adreçades a promoure els productes i empreses agroalimentàries de Catalunya, essent les seves principals funcions: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar, coordinadament amb Sectors i Àrees de Prodeca, les necessitats i oportunitats de les empreses i el conjunt del sector agroalimentari català en els àmbits de promoció, comercialització i internacionalització; definir els objectius.</li> <li>- Conèixer els diferents tipus de suport que es poden oferir per cobrir les diferents necessitats (fent benchmarking de les actuacions d'agents anàlegs a Prodeca), valorant-les, seleccionant-les i arribant a acords amb proveïdors si cal per a la seva execució, i incentivant la innovació innovació per a millorar i desenvolupar serveis de l'Àrea.</li> <li>- Elaborar els pla d'actuació amb el seu corresponent pressupost, presentar-lo per a la seva aprovació i executar-lo, incloent-hi els possibles projectes transversals que puguin incidir en el seu àmbit i/o li puguin ser assignats.</li> <li>- Seguiment del pressupost i mesurament de l'impacte; obtenir informació sobre el retorn aconseguit, realitzar anàlisi i arribar a conclusions per millorar.</li> <li>- Gestió plecs tècnics i informes tècnics corresponents a l'execució de les actuacions aprovades i que li són assignades.</li> <li>- Coordinar-se amb el/s tècnics de Sectors i Àrea que correspongui per a l'execució de les actuacions a realitzar.</li> <li>- Altres tasques de l'Àrea que li siguin assignades.</li> </ul> </li> </ul>	G1

## 5.6 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

### Protocol de Contractació de Personal: Objectius

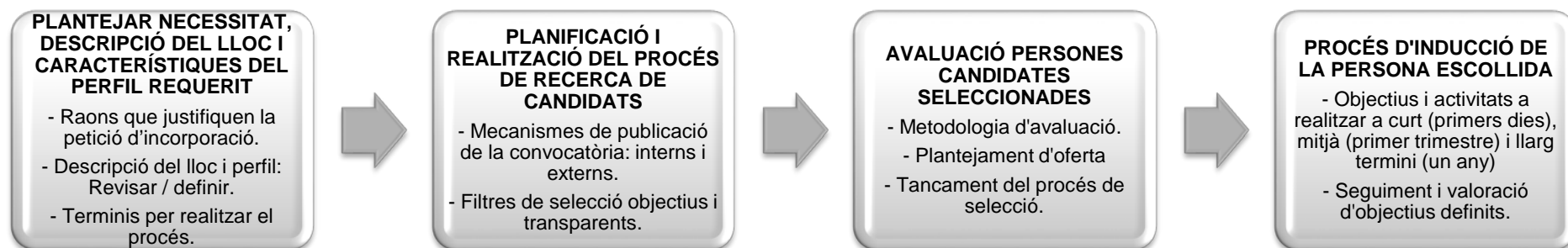
- Es manté el protocol instaurat en el Pla estratègic anterior.
- Les incorporacions de personal a l'equip de Prodeca que es puguin plantejar en el futur, es realitzaran amb un Protocol de Contractació de Personal que permeti assolir 3 objectius:



## 5.6 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

### Protocol de Contractació de Personal: Funcionament per Grup 1

- El Protocol de Contractació de Personal es basa en la tutela per part d'una Comissió de Contractació (integrada per representants del DARP, Prodeca i el Consell Assessor) de tot el procés d'incorporació de nous professionals a posicions del Grup 1 del Conveni col·lectiu de Treball del Sector d'Oficines i Despatxos de Catalunya per als anys 2017 i 2018 subscrit en data 24 de juliol de 2017 (Caps d'Àrea i Caps de Solucions):



#### COMISSIÓ DE CONTRACTACIÓ PER A LA INCORPORACIÓ DE PERSONAL

**INTEGRANTS.**- Els processos d'incorporació de personal a posicions del Grup 1 (Caps d'Àrea i Caps de Solucions) estaran supervisats per una comissió integrada per:

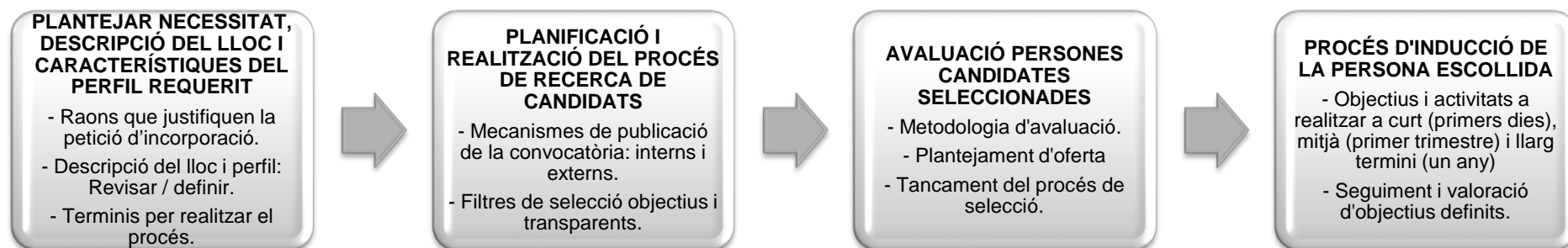
- Conseller Delegat o Membre del Consell d'Administració de Prodeca
- Director/a Gerent de Prodeca
- Cap de l'Àrea de Serveis Corporatius de Prodeca (Àrea que inclou RR.HH.)
- Cap de l'Àrea segons correspongui.
- Un/a representant del Consell Assessor de Prodeca, que determinaran els altres membres de la comissió en funció de les característiques del lloc de treball a ocupar.

**FUNCIONAMENT:** La petició d'incorporació s'inicia des de Direcció Gerència de Prodeca i es procedeix a través de la Comissió específica que es constitueix i es posa en marxa tutelant tot el procés de selecció i d'incorporació.

## 5.6 MODEL I SISTEMA D'ORGANITZACIÓ DE PRODECA

### Protocol de Contractació de Personal: Funcionament per Grup 5

- El Protocol de Contractació de Personal per a posicions del Grup 5 es basa també en la tutela d'una Comissió de Contractació que actuarà d'acord amb el següent procediment:



#### COMISSIÓ DE CONTRACTACIÓ PER A LA INCORPORACIÓ DE PERSONAL G5

**INTEGRANTS.**- Els processos d'incorporació de personal a posicions del Grup 5 estaran supervisats per una comissió integrada per:

- Director/a Gerent de Prodeca
- Cap de l'Àrea de Serveis Corporatius de Prodeca (Àrea que inclou RR.HH.)
- Cap de l'Àrea segons correspongui.

**FUNCIONAMENT** La petició d'incorporació es planteja per escrit al Director Gerent de Prodeca, i si es compta amb la seva aprovació la Comissió es constitueix i es posa en marxa tutelant tot el procés de selecció i d'incorporació.

# 6. RESUM PRESENTACIÓ CATÀLEG SERVEIS PRODECA

## 6. RESUM PRESENTACIÓ CATÀLEG SERVEIS PRODECA (I)

**Prodeca** és l'empresa pública adscrita al Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya, que té per objecte la **promoció dels productes agroalimentaris catalans i el suport a la comercialització i internacionalització de les empreses catalanes del sector:**

- Facilita la participació de les empreses catalanes a les principals fires agroalimentàries internacionals i nacionals.
- Organitza trobades amb compradors i importadors del sector (en format presencial, online, híbrid).
- Ofereix assessorament i acompanyament en la iniciació a l'exportació; desplega activitats per a la diversificació i consolidació comercial a països tercers.
- Prepara i difon webminars, sessions formatives i eines de coneixement amb especialistes sobre les temàtiques en comercialització i internacionalització que planteja el sector i que són generadores d'oportunitats per les empreses.
- Realitza activitats de posicionament de producte i de promoció de la marca Catalunya agroalimentària.
- Treballa i ofereix al sector eines per a la competitivitat local i el foment dels circuits curts de comercialització.

## 6. RESUM PRESENTACIÓ CATÀLEG SERVEIS PRODECA (II)

- Elabora informes tècnics de mercats i tendències, atén i gestiona les consultes especialitzades, a partir d'un observatori propi que rep i analitza constantment informació provinent de múltiples agents del sector.
- Disposa d'eines d'autodiagnosi i d'anàlisi d'oportunitats en comercialització i internacionalització per a les empreses catalanes del sector.
- Manté contacte amb importadors i *stakeholders* dels cinc continents per a traslladar-los les novetats i oportunitats que ofereix el conjunt del sector agroalimentari català, i captar alhora les oportunitats dels respectius mercats.
- Promou i participa en projectes europeus amb l'objectiu de captar fons i refermar complicitats internacionals que reforcin la generació d'oportunitats de negoci per les empreses agroalimentàries catalanes.
- Promou iniciatives relacionades amb la gastronomia catalana i la Dieta Mediterrània com a eines de valorització i millora del posicionament dels nostres productes i empreses, a Catalunya i al món.

Prodeca l'integra un **equip de professionals dinàmics, preparats, propers i al servei de les empreses agroalimentàries catalanes**, que treballen coordinadament amb les associacions professionals representatives del sector a Catalunya, i que són proactius en generar sinergies col·laboratives amb el conjunt d'organismes i agents que intervenen en la promoció, comercialització i internacionalització agroalimentària dels nostres productes i empreses, en els mercats local i internacional.





Generalitat de Catalunya  
**Departament d'Agricultura,  
Ramaderia, Pesca i Alimentació**