



D'esquerra a dreta, Joan Viñas, rector de la Universitat de Lleida; l'alcalde Àngel Ros; Jordi William Carnés, conseller d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de Catalunya; Isidre Gavín, president de la Diputació de Lleida; i Eliseu Climent, secretari de l'Institut Ignasi Villalonga.

## La innovació és a taula!

Innovar, sí o sí. Aquesta és la conclusió que s'extrau del Congrés d'Innovació Agroalimentària que la setmana passada organitzà l'Institut Ignasi Villalonga a Lleida, una ocasió per parlar del paper que la recerca i la investigació tenen davant uns consumidors cada cop més exigents.

**P**er créixer i per sobreviure, el sector agroalimentari ha d'innovar. Només d'aquesta manera pot ser capaç d'adaptar-se a les normatives, aspirar a la màxima eficiència en els processos productius i, sobretot, oferir als clients productes nous o que, almenys, siguin més atractius que els de la competència. Aquesta constatació va ser la que va sobrevolar el Congrés d'Innovació Agroalimentària que la setmana passada organitzà l'Institut Ignasi Villalonga d'Economia i Empresa (IIVEE) a Lleida i que va comptar amb la presència del conseller d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de Catalunya, Jordi

William Carné; l'alcalde de Lleida, Àngel Ros; el president de la Diputació de Lleida, Isidre Gavín, i el rector de la Universitat de Lleida, Joan Viñas.

Va ser el mateix William Carné qui, en l'acte d'inauguració, va destacar alguns dels punts forts al voltant dels quals van girar les intervencions posteriors. William Carné va exhortar les empreses a "incorporar la inversió en innovació com quelcom de necessari" en l'estratègia empresarial, ja que "si mirem els pressupostos de les empreses, ens adonarem que encara queda feina per fer" en aquest camp. William Carné va recordar que un dels proble-

mes principals que les empreses es troben a l'hora d'invertir en R+D és la seua escassa mida, un problema que cal superar si es vol mantenir la bona salut de l'agroalimentació a l'Euram, un territori on aquesta indústria gaudeix de forta implantació. De fet, segons dades de la Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i les Begudes (FIAB), l'Euram acapara el 31,5% del valor de les vendes de productes d'alimentació i begudes respecte al conjunt de l'estat. D'acord amb les dades del FIAB, les indústries agroalimentàries de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears van moure al 2003 una xifra de negoci d'uns 26,5 milions d'euros i van generar un consum de 18.200 milions d'euros. Només a Catalunya, on predominen les indústries ramadera i vitivinícola, la xifra de negoci del sector agroalimentari va apropar-se als 18.000 milions d'euros.

**Parlar menys, aplicar més.** Aquestes xifres no amaguen, però, que la bona salut del sector depèn a mitjà termini de l'esforç que les empreses facen en innovació. Tot i això, els experts reunits a Lleida van coincidir en una advertència: "La innovació s'ha convertit en una paraula de moda. Tothom en parla. El que realment cal fer és posicionar-se respecte a aquest procés i decidir què es vol fer. Cal parlar menys d'innovació i aplicar-la més", assegurà Josep Tarragó, director general de l'Institut de Recerca de Tecnologies Alimentàries de Catalunya. En una línia semblant es va pronunciar Josep Maria Barrufet, delegat del Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM) a Lleida, qui va recordar als participants que "la innovació no és una finalitat sinó una eina que tenen a la seua disposició totes les empreses". Sobre les dificultats que tenen les petites empreses a l'hora de destinar fons a R+D, tots els interventors van insistir en la necessitat d'aprofitar i acostar sinergies entre el món de la investigació, l'empresa i l'administració a través dels seus centres de recerca, conformant així el que William Carné va catalogar com un "triangle màgic". "O hi ha coresponsabilitat i diàleg, o els esforços no s'aprofitaran", insistí en l'acte d'inauguració.

A la innovació com a eina de supervivència i la bona entesa entre els agents

## “CAL INNOVAR EN LA GESTIÓ”

Rafael Juan, director general de Dulcesol

—Quin és el secret d'una empresa que, com Dulcesol, ha mantingut el caràcter familiar?

—El secret ha estat que la primera generació ha deixat les coses ben fetes, una empresa solvent i amb una gamma de productes ben implantada en el mercat durant anys.

—Com es garanteix la qualitat d'un producte com la brioixeria industrial?

—La qualitat, la porta un departament de desenvolupament i innovació que garanteix la qualitat dels productes analitzant les matèries primeres, el producte acabat, comprovant que s'adapta perfectament als paràmetres establerts. A més, sóc dels que pensa que també cal ser innovador en la gestió, per la qual cosa disposem d'un sistema de gestió integrada que millora l'organització de l'empresa i la productivitat.

—Estan de moda els anomenats aliments funcionals. Tenen intenció de treballar en aquesta línia?

—Jo sóc de l'opinió que, al producte, no cal atribuir-li més característiques de les que té. Dir que menjar brioixeria significa estar més sa és enganyar el públic. Nosaltres tractem de fer el millor per al producte, sense modificar les matèries primeres.



SANTI IGLESIAS

## “O INNOVES, O TANQUES”

Joan Puig, director d'indústria de Borges

—Com s'innova amb un producte tan consolidat com l'oli?

—Borges treballa amb un producte molt noble, molt regulat i que es considera saludable. Va arribar un moment que ens vam adonar que només el 3% de l'oli que es consumia al món era d'oliva. La nostra decisió va ser la d'obrir noves línies de producció d'oli que s'adaptessin als gustos d'altres consumidors, encara que no fóra fent

oli d'oliva. Hem eixit d'un mercat genèric a un mercat personalitzat.

—L'estratègia de fer olis que s'adaptin a cada cultura culinària els ha obligat a instal·lar plantes a l'estranger...

—Els gustos dels consumidors ens van donar l'oportunitat de veure que ens calia innovar, i això passava per adaptar-nos-hi. Des de fa dotze anys tenim una fàbrica a Tunísia, una altra a Jordània i filials d'indústria que s'estan consolidant a països com Xile, l'Argentina, el Marroc.

—En el congrés s'ha insistit que cal no parlar tant d'innovació, sinó aplicar-la. És una tasca pendent?

—No... Crec que tot el món innova, uns amb més èxit que d'altres, però una empresa que no innova ha de tancar demà mateix. El fet que el sector sigui més o menys tradicional pot determinar la velocitat de la innovació, però sempre s'innova.



SANTI IGLESIAS

## “VOLEM GENERAR NOVES VARIETATS”

Josep M. Benet, Fruit Futur

—Que és Fruit Futur?

—Fruit Futur és una agrupació d'interès econòmic formada per quatre socis—les empreses més grans de producció de fruita dolça de Catalunya—que té per objectiu la incorporació de noves varietats arreu del món i la generació de noves varietats a través d'hibridacions que, altrament, trigarien segles a produir-se.

—Per què cal generar noves varietats?

—L'objectiu de Fruit Futur és fer una selecció de les varietats generades a tot el món que s'adaptin a les nostres condicions climàtiques. Moltes voltes es creen varietats al món que són interessants però que van bé per a Holanda o per Austràlia, però no per a nosaltres.

—Sent així, per què no ens limitem a reforçar les varietats autòctones?

—El que es busca amb la creació de noves varietats és un criteri d'obtenció de material d'alta qualitat, per al qual s'utilitzen les varietats que poden donar aquesta qualitat. El material autòcton que tenim és un material, en el cas de poma i pera, desfasat i antic. Amb les hibridacions també s'intentà millorar les varietats autòctones que tenim actualment.



SANTI IGLESIAS

## “SEMPRE ES POT MILLORAR”

Anton Garcia, R+D+I de Món Orxata

—Què és Món Orxata?

—Es una empresa que es dedica a la venda d'orxata fresca de la màxima qualitat principalment a la ciutat de València. És també una manera de defensar les nostres conviccions. Volíem demostrar que l'horta també era rendible econòmicament.

—Què diferencia la seua orxata de la resta d'orxates?

—La qualitat, el sabor, la frescor. Produïm l'orxata amb una xufa de denominació d'origen València, que és molt millor que la que ve de fora.

—D'alguna manera, el producte ecològic, el tradicional, està esdevenint la pròpia innovació...

—Sí, el producte ecològic i el procés de millora contínua de la qualitat i d'allargament de la vida de l'orxata. Això significa no conformar-se amb el que hi ha: sempre intentem millorar més que la competència, ja que sempre es pot millorar.

—En quin sentit ofereix un producte innovador?

—En què cada dia ofereix un producte millor, amb més xufa i millor gust. A més, hem estat pioners en la nostra xarxa de distribució, de venda directa al consumidor. Hem posat a l'abast dels consumidors del carrer una bona orxata.



EL TEMPS

## Economia | Innovació agroalimentària

implicats, Tarragó va afegir un tercer element d'interès a l'hora de tractar els camins cap a la innovació tecnològica. "A l'estat espanyol -va assegurar-, el camí per innovar ha estat la incorporació de la tecnologia. Però, avui dia, més important que la incorporació és la generació de coneixements. Això és el que ens dona competitivitat a llarg termini: no només incorporar una novetat o tenir una idea, sinó crear coneixement. S'ha d'acabar allò d'Unamuno que deia 'que investiguen ells!'. Cal anar un pas més enllà de la innovació."

**Del brou a les pizzes.** Però, per què a les empreses de l'agroalimentació els resulta tan cabdal innovar? Els consumidors finals en tenen la clau. Això ho sap ben bé Sebastià Subirach, director general del Centre d'Investigació Agroalimentària AINIA de la Generalitat Valenciana, qui a les tradicionals plantes pilot i laboratoris d'anàlisi de productes del centre va incorporar fa tres anys Consumolab. Es tracta d'un centre d'anàlisi de consum, l'objectiu del qual és anticipar-se a les tendències dels clients a l'hora de decidir què posen en el seu carret de la compra. "Volem facilitar que la indústria pugui mirar més enllà de les tendències presents, de manera que l'obsolescència del producte

nou siga la mínima possible." Saber què voldrà el consumidor final, saber per què triarà una salsa de tomata i no un altra és, doncs, l'obsessió del sector. Per això, per estar al dia i, sobretot, avantposar-se a la competència, cal innovar.

Això ho explica gràficament Antoni Garí, codirector general de Plusfresc, una cadena de supermercats de Lleida amb 75 anys d'història, per a qui exemples com el de les pizzes de Casa Tarradellas o el brou en *tetra-brick* són exemples paradigmàtics d'innovació agroalimentària. "Plusfresc -explica- té en el supermercat un espai determinat on podem encabir una quantitat limitada de productes. Aleshores, nosaltres donem prioritat a algú que aporte un producte diferent. Si tenim tres fabricants de cigrons en conserva i ens en ve un quart, és molt difícil que li diguem que sí, perquè no aporta res de nou al nostre consumidor. Però si resulta que els cigrons són barrejats amb espinacs o safanories, potser sí que li farem un lloc."

I què vol el consumidor? Garí respon: "Si tu preguntes a un consumidor què vol, no t'ho sap dir, perquè un producte que no existeix simplement és molt difícil de concebre'l. Però, aleshores, apareix alguna empresa que troba una

sortida i l'encerta, com el brou de pollastre, que tots pensàvem que seria un fracàs."

Fins que aparegui una d'aquestes empreses i faci la seua aportació, les tendències de consum actual, i per tant les línies per les quals aposten les empreses del sector, apunten cap a un aliment cada cop més elaborat. Així, els clients reclamen cada cop productes més fàcils de cuinar, una tendència que respon al perfil d'un consumidor que "és cada cop més ric en diners però més pobre en temps". "A més -segon Garí-, s'ha produït un trencament generacional: les mares -les dones protagonitzen el 90% dels actes de compra, assegura- no han transmès les tècniques culinàries als seus fills. I si no hi ha tècniques, es reclamen més productes preparats." Els altres productes que en els últims anys s'han fet amb un lloc a les prestatgeries dels supermercats són els que produeixen plaer, com ara, el *foie gras*, la xocolata d'alta qualitat o els vins i els caves, i els funcionals (els que aporten -diuen- algun benefici per a la salut). Aquestes han estat les darreres innovacions en el sector agroalimentari. Quines seran les pròximes també és cosa seua.

Violeta Tena

### Mapa gènic dels 'prunus'



El departament de genètica vegetal de l'IRTA ha construït la seqüència d'ADN del gènere *prunus* (presseguer, nectarina, ametller...), la qual cosa permet saber com serà el fruit (pell, resistència a malalties...) que donarà un arbre quan aquest és encara un plançó.

### Infrarojos per als formatges



L'AINIA ha desenvolupat una tècnica no destructiva per al control de la qualitat del formatge que consisteix en un sistema d'infrarojos que permet conèixer el grau de maduresa, la textura i la composició d'un formatge sense haver-lo de tallar.