

Sectors emergents als països del Mediterrani

Sectors emergents als països del Mediterrani



Realització:

Institut Internacional de la Governabilitat de Catalunya

Coordinació:

Observatori de Mercats Exteriors
COPCA

Edició:

Consorci de Promoció Comercial de Catalunya, COPCA
Departament d'Innovació, Universitats i Empresa
Generalitat de Catalunya

Col·lecció:

Resums Executius OME

Coordinació edició:

Addenda

© Generalitat de Catalunya
Departament d'Innovació, Universitats i Empresa
Consorci de Promoció Comercial de Catalunya, COPCA

Primera edició:

Barcelona, maig 2007

Tiratge:

900 exemplars

Disseny gràfic:

Toni Zamora

Impressió:

Addenda

D.L.

B. 29.279-2007

Nota:

El COPCA no comparteix necessàriament totes les opinions expressades en aquest document.

Presentació

Amb la finalitat de comptar amb una eina prospectiva que permeti planificar accions empresarials, definir polítiques proactives, col·laborar perquè Catalunya sigui pionera en la seva capacitat d'anticipació, i, per tant, millorar la nostra resposta als reptes que avui es plantegen davant del procés d'internacionalització, el COPCA va posar en marxa l'Observatori de Mercats Exteriors (OME), que té com a base la seva xarxa internacional de 50 mercats al món.

Aquest instrument, que neix amb vocació de servei al teixit empresarial, especialment les pime, s'ha començat a construir en el marc d'un projecte col·laboratiu que permet aplegar diferents experts, analistes, grups de reflexió i institucions, amb un nucli de treball específic: l'anàlisi de futur.

A nivell empresarial som del parer que la gestió d'un negoci requereix l'anticipació i la planificació del seu futur, per a les quals és imprescindible una bona gestió del coneixement. Convençuts de la importància d'aquest actiu, l'Observatori de Mercats Exteriors emprèn aquesta col·lecció d'estudis per tal de posar a l'abast de l'empresa coneixement rellevant que millori la seva presa de decisions en el seu procés d'internacionalització.

En aquest sentit, una de les línies de recerca ha estat estudiar els sectors estratègics dels mercats emergents de l'àrea del Mediterrani, perquè les empreses catalanes puguin aprofitar moltes de les oportunitats derivades del seu creixement.

Aquest estudi, més enllà de diagnosticar la situació actual de les economies emergents, en fa una prospectiva sobre les tendències i oportunitats de futur, i se situa així un pas per endavant dels estudis d'intel·ligència de mercat tradicionals.

Així, per exemple, mitjançant l'anàlisi dels plans de desenvolupament sectorial, territorial i d'infraestructures, tenim una aproximació consistent a bona part dels eixos de progrés de les economies objecte d'estudi, que complementada amb l'anàlisi de l'evolució social i política, ens dona una visió del grau d'obertura envers les economies i les cultures occidentals.

Maite Ardèvol

Cap de l'Observatori de Mercats Exteriors

Sumari

Resum executiu	7
1. L'entorn per a la pime catalana al Mediterrani	9
2. Tendències i oportunitats sectorials al Mediterrani	13
2.1. El sector agroalimentari	13
2.2. El sector del tèxtil i la confecció	19
2.3. El sector del turisme	24
2.4. El sector de la construcció i el medi ambient	29
2.5. El sector de l'electrònica i les TIC	35

Resum executiu

Aquest treball permet donar una visió transversal dels mercats emergents de l'àrea del Mediterrani i aprofundir en l'estudi de tendències de futur dels sectors considerats estratègics i amb més potencial per a les empreses catalanes. Així, els mercats i els sectors objecte d'estudi han estat el Marroc, Algèria, Tunísia, Egipte, Israel i Turquia, i, en menor mesura, Síria i Jordània; i el sector agroalimentari,

el tèxtil i la confecció, el turisme, la construcció i el medi ambient, les TIC i l'electrònica.

Abans, però, resumim l'entorn canviant en aquests països amb relació a les perspectives econòmiques, polítiques i socials per al futur pròxim, que ens indiquen l'existència d'una sèrie de raons per invertir en el Mediterrani.

1. L'entorn per a la pime catalana al Mediterrani

1. Des d'un punt de vista econòmic, les perspectives de la regió són força favorables. Així, els països del Magrib (Algèria, Tunísia i el Marroc) i del Maxreq (considerats aquí únicament com Egipte, Síria, Jordània i el Líban) continuaran amb un creixement ferm: el 5,9% i el 5,2% per a aquestes regions respectivament el 2007, clarament superiors a les mitjanes dels darrers 5 anys. Els principals factors que impulsaran aquesta tendència són:

- a) La recuperació moderada d'Europa en termes de creixement i d'inversió, que ha generat una major demanda de les exportacions de la riba sud, i els fluxos creixents de les remeses d'immigrants i del turisme.
- b) Els ingressos derivats del petroli, una part dels quals ha estat en forma d'inversió estrangera directa i inversions en títols de capital des dels països exportadors de petroli d'ingrés elevat, principalment els països del Golf.
- c) L'entorn de negocis és molt més favorable del que ho era fa només una dècada.

2. Turquia haurà d'afrontar possibles variacions en el flux de capitals. Així ha quedat demostrat amb la depreciació del 16% de la moneda el

maig i el juny del 2006, causada, entre d'altres motius, per l'augment considerable del dèficit per compte corrent associat a l'increment de les importacions derivat de l'afluència de capital i el ràpid creixement de la inversió. El creixement turc se'n ressentirà una mica i se situarà en el 5% el 2007 i el 2008. L'enduriment de la política monetària contribuirà a estabilitzar la inflació novament als nivells inferiors al 10%.

3. L'economia d'Israel es recuperarà el 2007 fins a assolir el 4,4% de creixement, depenent que no s'estengui gaire més el conflicte regional. El dèficit fiscal augmentarà fins al 3% del PIB el 2007 com a conseqüència de la pressió social.

4. A diferència del passat, tots els països de la regió mediterrània presenten quadres macroeconòmics en general estables; únicament el dèficit fiscal continua en desequilibri.

5. També ha existit una important millora de l'entorn de negocis el darrer deseni. Tots els països de la regió han dut a terme polítiques que, en grau divers, han contribuït a una economia més oberta i dinàmica, i a donar confiança i seguretat als operadors estrangers (fiscalitat, sistema bancari, repatriació de capitals, propietat intel·lectual,

etc.). La desvinculació de l'Estat ha caracteritzat les nombroses privatitzacions d'empreses públiques, la major autonomia del sistema bancari i el desenvolupament dels mercats financers nacionals. Les institucions jurídiques també han evolucionat ràpidament, en particular les relacionades amb la competència, el dret duaner i la propietat privada.

6. La iniciativa empresarial, els nivells d'educació i l'ús de la tecnologia difereixen entre els països; els més competius en termes de dinamisme, recursos humans i tecnologia són Israel, Tunísia i Turquia, mentre que la resta es troba clarament per sota. La informalitat econòmica és elevada, cosa que dificulta l'activitat de la pime estrangera.

7. En general, les perspectives macroeconòmiques a Europa són d'estabilitat en el mitjà i llarg termini. Aquesta estabilitat ha de jugar a favor dels països de la regió mediterrània, que mantenen un fort vincle comercial i inversor amb el soci europeu.

8. Amb aquest marc de certesa mútua, és possible establir lligams empresarials entre ambdues ribes, fet que vindrà afavorit per la tendència esperada a una activació de la capacitat inversora europea i per la continuïtat dels plans d'acció cap a una zona de lliure comerç associada a la Unió Europea, prevista per al 2010:

a) Proliferació d'acords bilaterals sud-sud i de cadascun dels països amb la UE. Aquest nou espai econòmic esdevindrà el primer a escala mundial en termes d'habitants (720 milions el 2003) i de producció —el PNB serà vuit vegades superior al xinès el mateix any.

Taula 1. Principals dades macroeconòmiques

	2004	2005	2006(e)	2007(p)
PIB (% var. interanual)				
Marroc	4,2	1,7	7,3	3,3
Algèria	5,2	5,3	4,9	5,0
Tunísia	6,0	4,2	5,8	6,0
Egipte	4,1	4,9	5,6	5,6
Turquia	8,9	7,4	5,0	5,0
Israel	4,8	5,2	4,1	4,4
Zona euro	2,1	1,3	2,4	2,0
Inflació (% var. interanual)				
Marroc	1,5	1,0	2,5	2,0
Algèria	3,6	1,6	5,0	5,5
Tunísia	3,6	2,0	3,9	2,0
Egipte	10,3	11,4	4,1	6,2
Turquia	8,6	8,2	10,2	7,2
Israel	-0,4	1,3	2,8	2,0
Zona euro	2,1	2,2	2,3	2,4
Balança per compte corrent (% PIB)				
Marroc	1,9	1,8	0,5	-0,1
Algèria	13,1	21,3	24,8	19,1
Tunísia	-2,0	-1,3	-1,6	-1,4
Egipte	4,3	3,3	2,0	1,2
Turquia	-5,2	-6,4	-6,7	-5,8
Israel	2,6	2,9	1,2	1,0
Zona euro	0,9	0,0	-0,1	-0,2

(e) estimació, (p) previsió

Font: FMI

b) Als països del Mediterrani s'està realitzant un enorme esforç d'estandardització i de modernització industrials. Les barreres aranzelàries i no aranzelàries s'estan eliminant progressivament. Alhora, per accedir al mercat europeu, els països de la regió estan adoptant les normes sanitàries, ambientals i tècniques de la UE.

9. En definitiva, és previsible un augment de les inversions europees a la regió mediterrània i de les exportacions des d'aquesta com a conseqüència dels intercanvis derivats d'una major integració econòmica entre les dues ribes, cada cop més evident.

10. Les tendències socials i polítiques són en gran part compartides:

a) Un mercat considerable, que s'aproximarà als 320 milions d'habitants el 2025 (davant els 240 milions actuals). Mentre que la població de la Unió Europea envelleix, la dels països de les ribes sud i est mediterrànies és jove i se sent atreta pels productes de consum europeus.

b) La regió és la primera del món en analfabetisme i en atur juvenil. La participació de la dona

en l'economia anirà en augment, tot i que d'una manera insuficient per crear una expansió econòmica considerable.

c) Els nuclis urbans de la regió han crescut molt els darrers anys i d'una manera desordenada, i seguiran fent-ho en el futur. Tots els països s'enfronten a riscos ambientals elevats: Israel i, en menor mesura, Tunísia són els que estan millor classificats per donar-los solucions.

d) Turquia, el Marroc i Israel permeten la representació plural. En aquests països, la presa de decisions ha estat més lenta per la necessitat de negociació política en entorns polítics sovint fragmentats. En canvi, la societat civil en aquests països està més organitzada i és més activa.

2. Tendències i oportunitats sectorials al Mediterrani

11. L'estudi es centra en les tendències i oportunitats en cinc sectors concrets. De tota manera, les necessitats dels països mediterranis es donen en un conjunt més ampli que es resumeix a continuació:

- a) Els productes bàsics i d'equipament de la llar (alimentació, electrodomèstic, etc.) observaran un desenvolupament considerable per causa de la demografia.
- b) L'agroalimentari té necessitats pel que fa a la cadena del fred, els productes làctics, el mercat del vi, la irrigació i la recerca.
- c) La distribució (hipermercats, emmagatzematge, logística, xarxes comercials, franquícies, etc.) és un camp amb futur en aquests països donada l'encara incipient desenvolupament.
- d) L'àmbit de la salut representa un potencial enorme, com l'habitatge i la construcció (difusió de noves tecnologies, modernització dels transports, habitatge social, etc.), mentre que el medi ambient és un sector en forta expansió.
- e) Els serveis a les empreses s'estendran i seran més sofisticats. Hi haurà una major demanda de consell, expertesa i formació, com també de les TIC aplicades a les empreses i a l'Administració.
- f) Finalment, els sectors industrials que ja hi són presents, com ara la subcontractació de l'automòbil i de l'electrònica, el tèxtil i la confecció, troben encara possibilitats de desenvolupament.

2.1. El sector agroalimentari

12. La demanda alimentària creix molt més ràpidament als països del sud i l'est del Mediterrani, com a conseqüència del creixement demogràfic i l'increment de la renda per càpita. Actualment, el conjunt d'aquesta àrea geogràfica acull una població de 237 milions i la demanda d'aliments es podria doblar entre el 2000 i el 2015.

13. A diferència del mercat europeu, la major part del consum als països de la regió mediterrània encara s'adreça als productes agrícoles no processats (que representen el 75% del valor total de la demanda). Tanmateix, l'evolució de factors socioeconòmics: urbanització, incorporació laboral de la dona, aparició d'una classe mitjana

urbana... està accelerant els canvis en els hàbits de consum des dels productes bàsics cap als manufacturats (enllaunats, plats preparats, etc.), fet que indica unes bones perspectives de desenvolupament del mercat agroalimentari a la regió.

14. S'estan produint importants canvis en l'entorn que afectaran també la capacitat competitiva local d'aquests països i que l'empresa catalana cal que tingui en compte:

- a) Els acords d'associació europea amb els països del Mediterrani comportaran que, cada cop més, s'exigeixin els estàndards en termes de qualitat del producte, higiene i protecció de l'entorn i del consumidor, sobretot cap a aquelles empreses orientades a l'exportació.
- b) Es requerirà un esforç imminent en recerca i desenvolupament per a les empreses locals, donades les innovacions importants en termes de producte i de procés derivades tant dels canvis en els hàbits de consum a la regió com de les majors exigències normatives.
- c) S'observa un moviment de modernització al sector també per preparar el procés de liberalització comercial gradual, que suposarà una major exposició a la competència exterior.

15. Entre les oportunitats del sector a la regió, es poden distingir les activitats orientades cap a l'exportació de les destinades a cobrir el mercat local. Entre les que s'orienten sobretot a l'exportació, cal destacar:

- a) Les collites de fora de temporada, facilitades per un clima i una posició geogràfica favorables

(per exemple, les fruites i hortalisses fresques del Marroc i Turquia, i també d'Egipte i Israel).

- b) Els productes locals o amb una forta connotació mediterrània (l'oli i les olives, tomàquets, pastisseria i cuina oriental...). En el cas d'Israel, els productes amb certificació *kosher*.
- c) Els productes d'alt valor afegit a partir de la matèria primera local (plats precuinats i congelats).
- d) El càterring col·lectiu, especialment adreçat als complexos turístics, companyies aèries, etc.
- e) L'agricultura orgànica.

16. Entre les activitats adreçades al mercat local, en general amb unes necessitats creixents i insatisfetes, destaquen com a oportunitats: l'aigua mineral, els productes amb un cicle de vida curt, com ara el segment dels productes lactis, la modernització i millora del procés de la cadena de fred (refrigeració), la piscicultura, el pa industrial, la matança i processament de la carn vermella, i la distribució d'aliments.

2.1.1. El sector agroalimentari al Marroc

17. El Marroc és un país agrícola però encara poc transformador o, dit d'una altra manera, amb un gran potencial a l'*agrobusiness* encara per explotar. Les indústries conserveres de vegetals i del peix tenen una orientació clarament exportadora. Altres productes agrícoles als quals les autoritats volen donar suport en el futur cap a l'exportació són els cítrics i l'oli d'oliva, els productes *bio* (la demanda europea dels quals creix al ritme del

35% anual), els plats precuinats i el menjar típicament marroquí.

18. La indústria agroalimentària atrau el 12% de la inversió estrangera, sobretot en les hortalisses en conserva, la transformació de cereals, els greixos, la indústria làctica, el *fast food* i també en el desenvolupament de les formes de distribució cap als supermercats i els hipermercats. Alguns dels factors d'atracció de la inversió estrangera són:

- a) La varietat de la producció agrícola i la situació geogràfica, que propicia les primeres collites de la temporada del mercat europeu.
- b) L'existència d'un important programa de lising de la superfície agrícola estatal, de gairebé 100.000 hectàrees. A la segona fase, que tot just ha començat, es posen a disposició més de 40.000 hectàrees i es privilegiarà l'inversor estranger, amb prioritat cap a Espanya, França, Itàlia, Portugal i la Unió dels Emirats Àrabs.
- c) El progrés de la demanda de productes d'alimentació i la modificació dels hàbits de consum cap a productes processats, noves formes de distribució comercial i tècniques de màrqueting (diferenciar l'empaquetat, publicitat, etc.).

19. Les grans explotacions agrícoles i les indústries locals amb vocació exportadora estan realitzant un esforç de modernització de les indústries locals en els darrers temps. La major part del material és d'importació.

20. Amb relació a l'emalatge, les oportunitats per a l'empresa catalana poden ser-hi si tenim en

compte que el fabricant marroquí no ofereix en general gaire diversitat de gamma.

21. Els darrers anys ha crescut el poder de les cadenes de supermercats en la distribució enfront de les formes tradicionals, la qual cosa està facilitant la introducció dels productes estrangers.

2.1.2. El sector agroalimentari a Algèria

22. En el marc de les reformes introduïdes pel Pla nacional de desenvolupament agrícola (2000), es troba la privatització de les terres públiques (2,8 milions d'hectàrees). A més, el pla preveu l'extensió de la superfície d'irrigació, l'enfortiment de la mecanització i l'aplicació de noves tècniques i tecnologies de conreu, la intensificació de l'ús de productes per reduir el període de guaret, el relançament del conreu i la indústria del vi i els llegums, i, finalment, la integració entre les filials de producció agrícola i les de transformació industrial.

23. Existeix un gran dinamisme de l'agroalimentari local. El creixement econòmic dels darrers anys a Algèria ha afavorit la creació de nombroses empreses privades en el sector agroindustrial en pràcticament tots els seus àmbits, alhora que es constata també l'aparició d'un gran nombre de nous productes en el mercat domèstic. Aquest dinamisme també es reflecteix en l'important nombre d'empreses que s'han acollit als projectes de modernització productiva. Addicionalment, es constata l'aparició de grans grups alimentaris privats, competitiu i innovadors, amb voluntat d'exportar.

24. S'espera, finalment, que el dinamisme del sector continuarà els pròxims anys com a conseqüèn-

cia de la posada en pràctica d'un Pla nacional de desenvolupament del sector agroalimentari (PNDAGRO) previst especialment per a les zones rurals i per posar al dia les petites i mitjanes empreses mitjançant incentius fiscals a la inversió.

25. El fet que les autoritats algerianes hagin establert mecanismes de control en el sector ha obligat que les empreses adquireixin en general material de control i d'anàlisi, i que estiguin al dia del seguiment de les normes internacionals vigents. A part de la qualitat, els productors locals també estan realitzant una aposta pel disseny i l'embalatge.

26. S'està rellant el sector vinícola. En el marc del PNDA, s'han previst ajuts financers per plantar vinya i la introducció de nous ceps. L'aparició del sector privat és un fenomen recent; existeix la possibilitat d'associar-se amb una societat algeriana per explotar el seu domini vitícola, i també oportunitats per la banda dels *inputs* (plantes de vinya, productes fitosanitaris i materials de vinificació). També hi ha interès per la formació, l'assistència tècnica i la reestructuració del sector en el seu conjunt, i per als sectors relacionats com ara l'embotellament, el condicionament i la distribució.

27. Un altre sector que privilegien les autoritats en el PNDA és el lacti, com també el sector de la pesca, privilegiats de les polítiques de reestructuració del Govern algerià i d'obertura als inversors estrangers.

2.1.3. El sector agroalimentari a Tunísia

28. Tunísia és el quart productor i el tercer exportador (després d'Espanya i Itàlia) mundial d'oli

d'oliva. La major part de l'exportació es realitza sense envasar, si bé cada cop més es cerca poder condicionar el producte per tal d'obtenir-ne un major valor afegit.

29. En l'àmbit dels productes elaborats a partir dels cereals, es destaca que l'equipament continua essent obsolet i, addicionalment, que el consum de rebosteria, sobretot d'importació, està guanyant presència en el mercat domèstic.

30. La producció i la venda de les aigües condicionades i les begudes gasoses s'han beneficiat de l'augment del nivell de vida de la població, de l'occidentalització dels hàbits alimentaris i del turisme. Les oportunitats s'adrecen al condicionament de nous formats i aparences, i en la diversificació de les begudes (aigües amb aromes).

31. Les vendes de productes del mar frescos i congelats a l'exterior van enregistrar el 2005 un augment de gairebé el 70% respecte de l'any anterior. A través d'una cinquantena d'unitats processadores que hi treballen, els congelats són sobretot els crustacis i s'orienten a l'exportació. Existeixen oportunitats per fornir material per a la conservació i el congelat.

32. Els productors estrangers de vins poden aprovisionar els hotels i restaurants d'alta categoria, i també arribar a acords per constituir SMVDA, empreses locals que treballen en partenariat amb inversors estrangers i que gaudeixen de diversos avantatges fiscals, amb l'objectiu de beneficiar-se dels contingents amb la UE, i que es troben encara lluny d'assolir-se. Calen inversions per millorar la qualitat en termes d'higiene de les caves, refrigeració, condicionament i embotellament, i conservació de vins embotellats.

33. En el segment de les fruites i hortalisses, recentment s'ha accelerat considerablement el ritme d'exportacions a la UE. Alhora, s'estan desenvolupant noves àrees d'exportacions més enllà del dàtil, del qual Tunísia és el principal exportador mundial: l'agricultura biològica, la diversificació de la producció cap a productes exòtics, els productes de quarta gamma (llegums i amanides en bossa), la producció primerenca i de fora de temporada (tomàquet, enciam, albercoc, espàrrecs) i, finalment, l'horticultura no alimentària.

34. Finalment, cal esmentar que també existeixen oportunitats en el sector carni a partir de l'esforç que les autoritats tunisianes estan duent a terme per assegurar l'autosuficiència: el desenvolupament de la indústria i la tecnologia de la carn vermella, la renovació dels escorxadors i dels mercats per al bestiar, la normalització i posada al dia de l'activitat comercial, la millora en matèria d'higiene i l'aplicació de la reglamentació, la formació professional, etc.

2.1.4. El sector agroalimentari a Egipte

35. El principal potencial agrícola egipci es troba a les grans explotacions públiques i privades localitzades a les noves terres i que són modernes. L'objectiu del Govern egipci és augmentar en un 50% la superfície agrícola d'aquí al 2017, gràcies sobretot a la política de bonificació de terres al nord del Sinaí, a l'est Oweinat i a Toshka.

36. S'està produint una expansió de la superfície destinada a l'horticultura; hi destaquen la producció de taronges i tomàquets. L'estratègia de producció dels exportadors consisteix a intentar

produir abans que els competidors (raïm, melons i maduixes) per tal d'entrar primer en els mercats europeus.

37. L'agricultura biològica significa únicament un 0,4% de la superfície agrícola útil, però l'objectiu del Govern és que s'assoleixi el 2% els pròxims vint anys, sobretot mitjançant els grans operadors de les noves terres. Egipte és el primer exportador mundial de productes agrícoles biològics. Existeixen necessitats d'acompanyament tècnic per als agricultors en la reconversió i l'assessorament per a les grans empreses productores o transformadores, i el desenvolupament de la logística per garantir la qualitat del producte.

38. Pel que fa a la l'equipament i la maquinària agrícoles, ofereix bones oportunitats per a l'empresa estrangera, donat que el 90% s'importa i la demanda creix entorn del 5% anual: hivernacles, materials de refrigeració, embalatge i tècniques de prerefrigeració. El sector de la logística encara presenta deficiències, per exemple en la cadena del fred. Els productes fitosanitaris locals només cobreixen un terç de les necessitats egípcies.

39. La pesca és un sector que ha assolit un desenvolupament ràpid (la producció s'ha multiplicat per dos en deu anys). És previst que hi haurà una demanda creixent en la renovació de la flota pesquera, el desenvolupament de granges de peix, i també en el processament.

40. Entre els atractius per a la inversió estrangera, les motivacions varien, però destaca la importància absoluta del mercat i les previsions de creixement demogràfic. Altres beneficis en el sector agroalimentari egipci són: els impostos, els drets de propietat de la terra, costos laborals i preu de

l'energia baixos amb relació a la regió, la disponibilitat de l'aigua a cost zero i la possibilitat d'aprofitar el comerç internacional.

2.1.5. El sector agroalimentari a Israel

41. Israel té una important indústria de transformació d'aliments, concentrada i controlada per grans grups, que integra tecnologies punta i és reconeguda per la seva competitivitat. Aquesta s'ha orientat, essencialment, cap als productes frescos per a l'exportació; hi destaquen les fruites i els llegums preparats, els productes a base de cereals i els plats preparats a base de carn i peix. Pel que fa a les importacions, cal assenyalar que al voltant d'un 60% dels productes agroalimentaris importats per Israel prové de la UE. Tot i l'acord d'associació amb aquesta última, Israel manté un sistema de quotes i barreres aranzelàries per tal de protegir la seva producció local.

42. En el sector agroalimentari en general, regeixen les lleis *kosher*, que regulen tant la producció, com la distribució i les importacions. Una gran majoria dels israelians prefereix els productes amb certificació *kosher*.

43. El mercat israelià del vi està en expansió i el consum, la producció i les importacions s'han incrementat al llarg dels darrers anys, i cada cop més es tendeix a la compra de vins de millor qualitat. El vi *kosher* té accés a prop d'un 85% de la quota de mercat. L'obtenció del certificat *kosher* obre les portes als mercats jueus d'arreu del món, una oportunitat amb expectatives molt positives, ja que no solament queda limitat a Israel, sinó també a d'altres paï-

sos com els Estats Units, França, el Regne Unit, etc.

44. El negoci dels biològics és un segment a l'alça i amb un creixement anual d'entre un 3-5%. Israel produeix una àmplia diversitat tant de productes frescos, com d'enllaunats, refrigerats, congelats, sucres i concentrats, que estan entrant en el camp de la producció orgànica. Les exportacions israelianes de productes biològics creixen a mesura que la demanda procedent dels Estats Units i d'Europa s'incrementa.

45. Israel és un dels països més avançats en tecnologies aplicades a l'agricultura i dels que més recursos inverteixen en recerca i desenvolupament (sistemes de regadiu, dessalinització d'aigües, tècniques de cultiu orgànicobiològiques...) i en la millora en la preservació del medi ambient. El país s'orienta amb èxit a les exportacions agrotecnològiques: hivernacles, explotació de llet informatitzada, alimentació dels animals, equipament agrícola especialitzat i sistemes de control i d'irrigació.

2.1.6. El sector agroalimentari a Turquia

46. Turquia és el principal país productor i exportador agroalimentari dels països de la regió mediterrània. El desenvolupament d'aquesta indústria s'ha produït recentment. Tanmateix, encara queda recorregut per a la millora en qualitat per aconseguir els estàndards de normalització dels productes i d'higiene, i en recerca i innovació, que podran demandar serveis d'assessorament externs. Igualment, el sector també és demandant d'un contingut major de màrqueting i marques.

47. Un dels principals productes agroalimentaris a Turquia són els hortícoles. El país és un dels primers productors mundials i té una gran varietat de climes que li permeten conrear de tot excepte els productes tropicals. Tanmateix, la proporció que es destina a l'exportació és encara modesta, tot i que previsiblement augmentarà com a conseqüència de les inversions que s'han dut a terme per millorar la qualitat i els estàndards en aquests productes (fruites i hortalisses) els darrers anys.

48. Els congelats relacionats amb els hortícoles són molt recents al país però s'han desenvolupat ràpidament per la demanda internacional. Pel que fa als productes hortícoles no comestibles, aquests presenten també oportunitats, sobretot en la floricultura i les plantes d'ornamentació, tant d'interior com d'exterior. A Turquia hi ha moltes varietats vegetals poc explotades i, d'altra banda, existeix una demanda creixent per part dels centres urbans.

49. Turquia és el primer país pesquer de la regió del Pròxim Orient i de l'Orient Mitjà. El pes de l'aqüicultura va en augment amb relació a la pesca de caire tradicional. També es dona una tendència a l'augment de consum de peix congelat i en conserva. Les exportacions més destacades són las de llobarro i tonyina frescos. Les possibilitats de negoci per desenvolupar es troben en la generació de grans reserves d'aigua dolça, la introducció de noves espècies de granja, la formació i l'assistència tècnica associada al desenvolupament de l'aqüicultura, els ajuts del Ministeri d'Agricultura per desenvolupar aquest sector de la pesca i, finalment, la modernització de la flota pesquera i de les tècniques i dels equips per a la distribució.

50. Les oportunitats per a la maquinària agrícola dependran de l'evolució en el futur de les polítiques públiques que es duen a terme des del Ministeri d'Agricultura per assolir una mida major de les parcel·les. Turquia és un productor de maquinària agrícola, cosa que pot conduir a la possibilitat que els productors de maquinària catalans aconseguixin associar-se amb productors turcs per les facilitats de mà d'obra de baix cost, amb una orientació cap al mercat extern. La maquinària agrícola gaudeix d'aranzels zero per als productes procedents de la UE per la vigència de la unió duanera.

2.2. El sector del tèxtil i la confecció

51. La plena liberalització dels intercanvis tèxtils a partir de l'1 de gener del 2005 i els canvis experimentats en la distribució, com ara la creació de grans grups que privilegien la compra de productes finals i que guanyen en poder de negociació, han fet que el sector tèxtil i de la confecció dels països mediterranis experimenti un procés de transformació i adaptació. Davant la irrupció dels països asiàtics, sembla que els queda la possibilitat de situar-se com a «segona millor opció» mitjançant, entre d'altres:

- a) El reforçament de la integració euromediterrània a través de l'harmonització de les regles d'origen i la signatura d'acords de lliure comerç entre els països associats a la UE. La construcció de l'àrea de lliure comerç euromediterrània per al 2010 és especialment vàlida en el cas del tèxtil i la confecció. També una major col·laboració entre els països mediterranis per defensar els interessos comuns.

b) La modificació de les regles d'origen per permetre que els països mediterranis es puguin proveir de matèria primera asiàtica, que els faria més competitius, per exemple, mitjançant l'adopció d'un criteri de valor afegit. De moment, ja està vigent l'acumulació diagonal de l'origen, que permet a un vestit confeccionat en un país mediterrani beneficiar-se d'un accés preferencial a la UE encara que incorpori teixits d'un altre país de la zona.

c) La transformació de la funció de subcontractadors a productors finals amb major valor afegit, la qual cosa significarà que hagin d'adquirir majors capacitats en disseny, producció, màrqueting, aprovisionament, etc.

52. La demanda de personalització creixent del producte i els efectes de la moda, que condueix a la renovació accelerada de l'estoc, són tendències potencialment favorables al manteniment de la producció amb proximitat immediata al mercat final, sobretot pel que fa a la contractació de petites sèries de producció de moda i de gamma alta. En aquest sentit, aquestes tendències afavoririen als països mediterranis —i de l'est europeu.

2.2.1. El tèxtil i la confecció al Marroc

53. Els darrers anys han servit perquè les empreses marroquines que han aguantat la crisi de la fi de l'acord multifibres siguin les més complidores: els productors han millorat la capacitat de treballar amb terminis curts, l'adaptabilitat a qualsevol tipus de confecció i la qualificació de la mà d'obra.

54. S'està duent a terme una sèrie d'actuacions per superar el desequilibri entre el tèxtil, amb escassa capacitat i competitivitat, i la confecció:

a) La substitució dels teixits bàsics per matèries primeres més cares, normalment de l'exterior, i que s'integrin en un procés d'enobliment del producte final mitjançant tècniques de producció (raspadura, tint, etc.) o de màrqueting.

b) La simplificació dels tràmits per facilitar l'aprovisionament exterior i, addicionalment, la construcció de plataformes logístiques privades que s'ocuparien del *sourcing*, la qualitat i el compliment dels terminis, i gaudirien de l'estatus d'importador indirecte amb avantatges fiscals associats a l'exportació.

c) L'acord recent de lliure comerç entre el Marroc i Turquia permet al Marroc aprovisionar-se amb el teixit turc, més competitiu.

55. La tendència a disminuir el cicle a la distribució podrà tenir importants efectes sobre l'empresa local:

a) Una tendència a adaptar els seus processos de producció per tal de servir sèries molt curtes (de 300 a 400 peces). Per tant, existeix una possibilitat per als subministradors de maquinària i equipament, i per a l'assistència tècnica associada.

b) Cada cop es demana més a les empreses marroquines que lliurin els productes finals. Per això, encara necessiten fer un pas endavant pel que fa a les capacitats de creació de moda, en concret en el desenvolupament de les compe-

tències en màrqueting i en creació de productes i de col·leccions. És probable, per tant, que en el futur pròxim s'incrementi la demanda en formació i en eines en aquest sentit.

56. La confecció marroquina espera poder treure un gran profit de l'acord de lliure comerç amb els Estats Units, que permet exportar la moda europea, fortament apreciada en aquell mercat. L'expansió del port de Tànger-Med, que hauria de finalitzar a mitjans de 2007, permetrà reduir els costos elevats de transport.

57. Pel que fa als productes, la primera especialitat del Marroc són els texans i s'estima que el seu potencial encara és major. El pas del texà a la roba esport, que es troba en constant expansió, no és tan complex, per la qual cosa, el Marroc hi estaria ben situat. El punt circular per a samarretes i polos també és una especialitat marroquina que s'haurà de reorientar cap a la utilització de cotó més elaborat i, en conseqüència, necessitarà adaptar la maquinària. Finalment, la roba de llar posseeix un element identitari fort associat al saló marroquí i l'artesanat, que es podria aprofitar encara més amb la creació del mercat exterior a partir del treball de màrqueting.

58. Actualment, el sector del tèxtil i de la confecció a Algèria no és rellevant en el context mediterrani.

2.2.2. El tèxtil i la confecció a Tunísia

59. La integració amb la indústria tèxtil local encara és menor que en la marroquina i la presència d'inversió estrangera és superior. La indústria de la confecció a Tunísia és sobretot una activitat de subcontractació altament dependent

de les comandes internacionals i de la importació de teixits i accessoris.

60. Tunísia té recursos humans qualificats fruit d'una escolarització generalitzada i de relativa qualitat, i, concretament, d'un sistema de formació professional relacionada amb el sector. El país gaudeix d'un entorn general de negocis favorable (el primer de l'Àfrica i, segons el World Economic Forum, ha avançat del lloc 37 al 30 en competitivitat global el 2006) i respecta les regles d'ètica ambiental i social.

61. Tunísia està evolucionant des de la subcontractació cap a una relació en què la producció local es responsabilitzi també de les compres d'aprovisionament i de l'elaboració de productes finals mitjançant:

a) La millora de l'aprovisionament (*sourcing*) mitjançant la signatura de nombrosos acords comercials, especialment amb Turquia, la simplificació dels procediments administratius i duaners, l'admissió temporal i l'existència de magatzems francs.

b) Gairebé la totalitat d'empreses de més de vint treballadors s'ha acollit al programa de posada al dia de les pimes (PMA) des que es va crear ara fa deu anys: ajuts per al llançament de noves col·leccions, suport a les despeses de concepció, màrqueting, millora de la productivitat, la qualitat i el desenvolupament de productes informàtics, etc. Addicionalment, es van llançar quatre programes de suport al sector el 2005.

62. Per part de l'empresari privat, és previst que continuïn els esforços per desenvolupar noves competències gerencials i tècniques (moda,

logística), i per modernitzar les plantes de producció. La demanda de nou equipament ha augmentat fortament aquests dos darrers anys.

63. És possible que arran de l'acord amb Turquia s'hi instal·lin empreses turques d'aprovisionament (*sourcing*) adreçades a les empreses de confecció *offshore* implantades a Tunísia.

2.2.3. El tèxtil i la confecció a Egipte

64. El creixement del sector se situa entorn del 6,5% anual i es considera que el seu potencial és encara major; les exportacions egípcies de tèxtil i confecció han augmentat el 2005 un 20% respecte de l'any anterior malgrat l'acabament de l'acord multifibres. Les principals destinacions de les exportacions són els Estats Units (50%) i la Unió Europea (42%).

65. Egipte poseeix una estructura integrada verticalment, és a dir, és capaç de produir tant teixits com confecció. El teixit es troba a les mans de les empreses estatals, que no disposen de la tecnologia per convertir aquest cotó en fil d'una gran qualitat. El Govern egipci s'ha proposat construir un clúster per tèxtils a la zona industrial de Borg El Arab per mirar d'atraure la inversió estrangera que pugui desenvolupar aquesta activitat.

66. El sector privat presenta un gran dinamisme i es concentra en les activitats de confecció. Pel que fa a la producció per a l'exportació, s'estima que les exportacions egípcies augmentaran un 20% anual fins a l'any 2010. Un dels principals avantatges competitius d'Egipte és el baix cost de producció amb relació als països de la regió, tant pel que fa al cost de l'energia (un 60% més econòmic que a

Turquia) com de l'aigua i de la mà d'obra, que, per a aquest sector, és un dels més baixos a escala mundial; per exemple, representa la meitat del cost laboral de Turquia. La inversió per iniciar l'activitat manufacturera és també inferior.

67. El Ministeri d'Inversions i l'autoritat general per a la inversió i les zones franques (GAFI) estan imprimint major dinamisme al sector privat mitjançant la promoció de la inversió estrangera i la millora de l'entorn de negocis. Igualment, el centre per a la modernització de la indústria va iniciar el 2004 el Programa de modernització industrial (IMP en anglès), que compta amb el suport de la UE. En el marc d'aquest programa, es desenvolupen assistències tècniques per augmentar les capacitats de l'empresa local, en què hi poden participar les empreses europees.

68. La política governamental que dona resultats més visibles en termes d'atracció d'inversió, augment de les exportacions i millora de la productivitat i la qualitat es deriva de la utilització de les zones industrials qualificades (QIZ en anglès). La indústria tèxtil n'és la principal usuària (entorn del 80% de les empreses). Els productes que hi són fabricats en un mínim del 35% i que contenen un 11,7% de components israelians i egipcis, respectivament, gaudeixen d'aranzel zero d'entrada als Estats Units sense limitació de quotes.

69. En canvi, la confecció afronta problemes de qualitat i de baixa productivitat, sobretot en el cas de les empreses orientades al mercat local (però també en les exportadores), a causa de baixa inversió en tecnologia i a un sistema educatiu que no s'adapta a les necessitats actuals del sector. Tot plegat obre la possibilitat en el futur pròxim

perquè Egipte requereixi maquinària tèxtil (la producció local és pràcticament nul·la) i serveis relacionats amb la formació i l'assistència tècnica en disseny, màrqueting i logística.

2.2.4. El tèxtil i la confecció a Israel

70. L'estratègia que les principals firmes israelianes estan duent a terme per tal d'adaptar-se al nou marc internacional consta de dos eixos principals: el primer, l'orientació a l'exportació a través de la producció en països de baix cost, pel que fa a la mà d'obra, amb acords preferencials; el segon, la concentració en segments que incorporen un gran component de qualitat i innovació tecnològica.

71. La indústria israeliana aprofita els darrers desenvolupaments en equipament tèxtil. Així, el país es troba al capdavant del segment de la roba interior mitjançant els equips que tallen i uneixen peces tèxtils sense la necessitat del cosit convencional —teixits sense costura— i l'ús de l'alta tecnologia en la impressió, tintatge i processament del niló més fi usat en la fabricació de mitges. En roba esportiva, la capacitat d'innovació queda palesa igualment en els teixits sense costura desenvolupats per Tefron.

72. Israel també és líder en solucions informàtiques per a la indústria tèxtil, com és el cas d'OptiTex.

73. Les exportacions israelianes amb destinació final als Estats Units han estat impulsades pels dos protocols signats entre Israel i els Estats Units amb Jordània i Egipte respectivament, mitjançant les anomenades *zones industrials qualificades* (QIZ en anglès). Per la banda del comerç

amb la Unió Europea, recentment Israel ha entrat en el sistema d'acumulació d'origen. A la pràctica, això pot significar que, per exemple, la inversió estrangera a Egipte —que compta amb QIZ— tingui una doble destinació, cap als Estats Units o, alternativament, cap a la UE.

2.2.5. El tèxtil i la confecció a Turquia

74. Turquia sola gairebé dobla la producció i l'exportació de la resta dels països mediterranis. Es tracta, en definitiva, d'una potència mundial en aquest sector. Entre els avantatges del país destaquen:

- a) L'existència de matèries primeres, en especial el cotó, però també fibra sintètica i artificial, i la integració sectorial, que inclou l'acabament de qualitat en el tèxtil i la producció d'accessoris per a la confecció.
- b) La seva situació geogràfica estratègica, la unió duanera amb la UE i els acords de lliure comerç amb el Marroc, Tunísia i Egipte, que preveuen la baixada progressiva dels aranzels sobre els teixits turcs i, al mateix temps, facilitaran les inversions i el comerç de la indústria turca cap a aquests països.
- c) La mentalitat de l'empresari turc i la flexibilitat per moure una part de la producció a països d'Europa central i de l'est, de les repúbliques turcòfones de l'Àsia central i del nord de l'Àfrica per guanyar en competitivitat.

75. La indústria tèxtil turca es caracteritza per la seva especialització en el cotó; de fet, es troba entre els deu primers productors mundials. Tan-

mateix, malgrat la modernització en maquinària i l'augment de la productivitat els darrers anys, Turquia encara importa una gran quantitat de matèries primeres. A part de la maquinària i la comercialització de fibres, fils i teixits, per a l'empresa catalana destaquen també les oportunitats al voltant de la producció de tèxtils d'ús industrial o cap a tercers sectors (nàutica, etc.).

76. Sovint la producció local ha hagut de fer-se càrrec de l'aprovisionament de matèria primera, cosa que ha originat que s'hagi desenvolupat un conjunt d'empreses de la confecció independents, capaces d'elaborar les seves pròpies col·leccions tant per al mercat domèstic com per a l'exterior. Tot i això, les empreses turques de la confecció encara necessiten suport pel que fa al disseny i el màrqueting.

77. Gairebé deu milions de turcs tenen una renda similar a la mitjana europea, i la meitat de la població es troba per sota dels 25 anys, el que afavoreix la demanda de roba esport i de moda. D'altra banda, els empresaris turcs estan aconseguint entrar a competir en preu en productes de gamma intermèdia en els mercats exteriors. Es calcula que un 10% de les exportacions és de marques turques.

78. Turquia és el tercer exportador mundial de roba per a la llar i el primer proveïdor de la UE. Les empreses d'aquest segment han invertit en maquinària moderna, cosa que els està permetent superar l'organització familiar i cobrir gairebé la totalitat de la gamma de productes amb bons nivells de qualitat i de capacitat de producció.

2.3. El sector del turisme

79. El turisme ha experimentat un ràpid creixement en la majoria dels països de la regió mediterrània els darrers anys i, més recentment, a Turquia, Egipte i el Marroc. Les perspectives indiquen que el flux de turistes a la regió es podria doblar d'aquí al 2025 (UNDP, 2005). A més, l'augment de l'estàndard de vida i el desenvolupament de la classe mitjana a la regió podrien significar un creixement ràpid del turisme domèstic.

80. Els punts forts dels països mediterranis amb vista al sector turístic són la bona conservació i la diversitat d'atractius (complexos marítims, cultura...), la qualitat del clima i de paisatges naturals, l'hospitalitat de la gent, la competitivitat en preus i la proximitat de dues zones amb potencial de despesa elevat: Europa i els països del Golf Pèrsic.

81. Cal tenir en compte els canvis que s'estan produint en la demanda turística europea que, en general, també es reflecteixen en la demanda catalana, per poder preveure les conseqüències i oportunitats per als països de la regió mediterrània. Entre d'altres:

- a) Una major qualitat i diversificació dels serveis entorn de les vacances de platja mitjançant, per exemple, el desenvolupament de distraccions (activitats d'esport o creatives, educació i descobriments, etc.), la modernització de les instal·lacions i l'esforç cap a la millora del servei.
- b) Una demanda creixent cap a les formes alternatives de turisme, d'escala humana, amb importància dels descobriments (cultura,

població, etc.) i de les experiències vitals relacionades amb l'entorn local.

- c) L'envelliment demogràfic i el desenvolupament de formes de turisme vinculades als pensionistes amb renda elevada i d'allotjament de llarga durada.
- d) L'increment del temps lliure i la tendència a fraccionar les vacances, que permeten el turisme de molt curta durada i, fins i tot, el turisme impulsiu.
- e) La democratització de productes turístics que es consideraven tradicionalment de luxe: els creuers, el termalisme i la talassoteràpia, etc.
- f) El fort creixement de les activitats turístiques vinculades a l'activitat professional (congressos, seminaris, incentius...).
- g) El possible desenvolupament d'activitats vinculades al turisme de salut, encara poc desenvolupat entre la demanda catalana.

2.3.1. El turisme al Marroc

82. El 2005, l'entrada de turistes al Marroc va assolir els 5,5 milions de visitants, el doble que deu anys abans. La Visió 2010 s'ha fixat com a objectiu arribar als deu milions de turistes el 2010, mitjançant la coordinació de les activitats de promoció, la capacitat aèria i la capacitat hotelera:

- a) La capacitat aèria haurà de passar de 5,8 passatgers el 2003 a 15,6 el 2010 i caldrà que s'abaixin les despeses dels trajectes. Per això, el Marroc ha emprès la liberalització del sector.

- b) D'altra banda, la capacitat hotelera el 2002 era, aproximadament, de 137.000 llits i, segons la Visió 2010, es pretén assolir els 600.000. Mitjançant incentius fiscals, l'accés a facilitats de finançament com ara el fons Renovotel per a la renovació dels establiments hotelers, la liberalització de la regulació i l'obertura a la inversió estrangera han augmentat les places hoteleres. No obstant això, el ritme de creació de nous llits hauria de ser encara superior.

83. La formació del personal d'hoteleria, restauració i serveis de turisme és un dels punts febles del desenvolupament del sector. Es tem que augmenti el nombre de diplomats però sense que es traslladi en una major qualitat; existeix un potencial perquè l'empresa catalana pugui contribuir a augmentar la qualitat formativa.

84. Les principals regions de destinació turística són Marràqueix i Agadir, després Casablanca i, a continuació, Ouarzazate, Fes, Rabat i Tànger. Els principals atractius del Marroc són les dues ribes marítimes extenses i de platges llargues amb sol durant tot l'any i que estan en gran part encara per explotar, els pobles i ciutats amb tradició històrica i cultural, i els deserts i les muntanyes pràcticament verges.

85. La varietat permet oferir una oferta diferent per a cada tipus de visitant: turisme de platja, que fins ara no havia estat gaire explotat i que té un potencial enorme, turisme de golf, arribada de creuers. El turisme rural, actualment molt poc desenvolupat, vol multiplicar per deu el nombre de visitants. Altres tipus de turisme que s'estan impulsant són el relacionat amb els festivals, el senderisme i el turisme de benestar i salut.

2.3.2. El turisme a Algèria

86. La normalització de la situació interna i el creixement econòmic sostingut fan preveure que les inversions nacionals i internacionals en el sector arribaran a mitjà termini. Alguns senyals positius de la reactivació del sector són el retorn de les companyies aèries internacionals al país, com Iberia, que ho ha fet tot just a inicis del 2007, l'obertura d'un nou aeroport a Alger i els plans d'inversions d'algunes cadenes hoteleres internacionals.

87. El 2004, el Govern algerià va llançar una estratègia de desenvolupament del sector amb l'objectiu d'assolir els 3,1 milions de turistes el 2013 (1,9 milions d'estrangers). És previst que l'allotjament es dobli dels 92.000 llits actuals fins als 187.000. L'estratègia ha identificat un nombre important de zones d'expansió turística (ZET), tres quartes parts de les quals sobre el litoral, que les autoritats es proposen de promocionar i atraure la inversió privada. El 2004 també es va llançar un procés de privatitzacions de les empreses públiques vinculades al turisme i l'hoteleria.

88. El país té una situació geogràfica de proximitat per acollir els turistes europeus i de casa nostra. Altres aspectes interessants del país són l'enorme franja marítima (1.200 quilòmetres) i que el 80% del seu vast territori és desert i, finalment, que poseeix una xarxa de carreteres i una infraestructura aeroportuària desenvolupades. En canvi, és evident el retard en matèria d'allotjament hotel·ler i en el desenvolupament de competències de personal adequades per atendre el turista, cosa que pot ser, evidentment, d'interès per a la inversió estrangera. S'estima que més del 80% dels hotels no compleixen la normativa internacional.

2.3.3. El turisme a Tunísia

89. Tunísia és un país amb vocació turística des de fa anys. El país ha acollit 6,4 milions de turistes el 2005. L'objectiu per al 2016 és assolir els onze milions de visitants. Tot i això, els ingressos per nit són molt baixos en comparació amb els països de la regió —al Marroc, per exemple, és sis vegades superior—, cosa que fa pensar que l'oferta turística de sol i platja a bon preu no està d'acord amb les tendències actuals de la demanda. És per això que l'esforç de les autoritats tunisianes s'està centrant en dues direccions: d'una banda, la diversificació de les activitats i de les zones turístiques, i, de l'altra, la renovació del sector.

90. A part de sol i platja, cal destacar que Tunísia és el segon país del món, després de França, amb l'oferta més gran de talassoteràpia. Actualment existeixen una trentena de centres en funcionament i una vintena en construcció. Alguns d'aquests centres hauran de realitzar un esforç de renovació, cosa que pot conduir a oportunitats d'inversió, especialment amb relació a l'equipament. L'objectiu per al 2016 és doblar la xifra actual de demandants d'aquests serveis.

91. El turisme vinculat al golf pretén atraure un públic de gamma alta. S'espera arribar als vint camps el 2016, de manera que la xifra actual de 60.000 golfistes augmenti. El turisme de creuer no para de créixer: va superar els 500.000 visitants el 2005 i les previsions són que el 2006 s'incrementi fins als 700.000 (450 atracaments). El principal port amb diferència és La Goulette.

92. Les autoritats s'han proposat també doblar el turisme domèstic, que ara representa el 10%

del total, en el termini de deu anys. L'existència d'una classe mitjana àmplia possibilita aquest objectiu.

93. Per tal d'adequar la capacitat hotelera, el 2006 s'ha llançat un programa de posada a nivell de l'hoteleria (PMNH) que contemplarà actuacions en gairebé dues tercers parts dels establiments existents al país per un total de 1.250 milions d'euros. Aquestes actuacions aniran dirigides a la millora de la qualitat de l'oferta, al redreçament de la situació financera i a la millora dels circuits comercials. Aquest programa de ben segur podrà generar oportunitats d'inversió en equipament especialitzat (cuines, talassoteràpia...), electrodomèstics per a residències, moblament i decoració, enginyeria, gestió hotelera i formació, programes informàtics, etc.

2.3.4. El turisme a Egipte

94. El sector sembla que cada cop es ressent menys dels esdeveniments polítics. Així, la tendència a l'alça de visitants continua, i el 2006 s'han assolit els 9,8 milions de visitants (5,5% superior a l'any anterior). La política de preus baixos i la diversitat en l'origen de les arribades són factors que hi han ajudat. Al mateix temps, el Govern espera el turisme residencial, principalment al Mar Roig per incrementar l'ingrés de divises. En això hi han contribuït les facilitats per a la compra de segona residència.

95. El turisme a Egipte es reparteix entre les activitats culturals de la Vall del Nil —sobretot turisme europeu— i el turisme de platja (Mar Roig, Sinaí i Mediterrani). El Mar Roig és una zona en plena expansió turística, ideal per al turisme de

sol i platja tot l'any. Les platges principals són Hurghada, Safaga i Marsa Alam, mentre que a la península del Sinaí es troben llocs dels menys contaminats del món, apreciats pels fons de coral.

96. El Govern egipci ha llançat un ambiciós pla, Turisme 2015, amb l'objectiu d'assolir els divuit milions de turistes el 2015. Turisme 2015 preveu la urbanització de 500 quilòmetres del litoral de platja, i també la construcció i la rehabilitació de diversos aeroports. A més, el pla preveu els terrenys i els ajuts fiscals per a la construcció d'urbanitzacions de vacances i de complexos hotelers. Les regions amb una major projecció turística serien el Mar Roig; el Golf d'Aqaba i el Mediterrani.

97. Les oportunitats per a l'empresa catalana poden anar associades a les activitats de desenvolupament d'infraestructures que hauran d'acompanyar el creixement urbanístic: instal·lacions elèctriques i de telecomunicacions, tractament de l'aigua, etc., i també, a les empreses de serveis associades a la promoció i màrqueting, l'elaboració dels estudis de viabilitat i la gestió d'aquests complexos immobiliaris.

98. Com que s'espera que continuïn desenvolupant-se les activitats d'esbarjo associades als esports nàutics, l'empresa catalana pot trobar igualment oportunitats amb relació a l'equipament i instal·lacions necessaris per portar-les a terme.

99. Les autoritats egípcies cerquen la implantació d'instituts i d'escoles d'hoteleria estrangers que ajudin a potenciar les competències de la gent que treballa en aquest sector.

2.3.5. El turisme a Israel

100. El sector es mostra molt dependent del context geopolític local i regional, un factor clau a tenir en compte pels efectes que pot tenir en la forta variabilitat dels fluxos turístics. Tot i això, el Govern israelià espera assolir el 2008, coincidint amb el 60è aniversari de la creació de l'Estat d'Israel, els cinc milions de turistes (enfront dels 1,9 el 2005).

101. Tot i la petita extensió territorial del país, aquest ofereix una àmplia oferta turística al llarg de tot l'any, entre la qual destaquen el turisme religiós i cultural —diversos jaciments arqueològics de primer ordre—, el terapèutic, el d'esports —submarinisme, etc.— i aventura —els alts del Golan i el desert de Néguev— i l'ecoturisme. Es pretén que les activitats religioses es puguin complementar amb les lúdiques.

102. Un dels propòsits de les autoritats governamentals israelianes que presenta interessants perspectives de negoci per a les companyies xàrter i les aerolínies, és la progressiva liberalització de l'espai aeri, que permetrà l'entrada en el mercat de noves companyies, major competència i una reducció en els preus dels bitllets.

2.3.6. El turisme a Turquia

103. El sector del turisme a Turquia els darrers quinze anys ha avançat d'una manera espectacular tant pel que fa al nombre de visites com pels ingressos, i es trobava ja en el 9è i el 8è llocs mundials, respectivament, en aquests aspectes el 2005. El Govern turc preveu poder acollir 32 milions de turistes el 2010, fet que significaria que

la capacitat hotelera d'àmbit internacional hauria d'assolir el milió de llits.

104. La concentració a les regions del Mediterrani i l'Egeu, a part d'Istanbul, indica el predomini del turisme de platja i, per tant, la seva alta estacionalitat. La regió de Kusadasi i els seus entorns són el principal centre d'estiueig de la costa jònica, amb bona infraestructura hotelera, restaurants, instal·lacions esportives i locals d'esbarjo. La costa mediterrània, des de Marmaris fins a Antalya, es caracteritza per l'alternança de precipicis i cales amb platges de sorra. Marmaris s'ha convertit els darrers anys en un dels ports turístics més animats de tot el litoral turc. La regió d'Antalya, situada entre muntanyes altes, és una extensa franja plana que es troba en ple procés de desenvolupament turístic, motivat pel sol i la platja, i també pels atractius històrics, culturals i ambientals.

105. Tres són els principals eixos culturals de Turquia que s'exploten turísticament: Istanbul, la franja costanera de Jònia i la Capadòcia.

106. Turquia es troba situada en un nucli geotermal important, amb unes 1.300 fonts termals amb propietats medicinals, riques en sofre, radó i sal, situades tant vora el mar com a les zones de muntanya. Actualment, només prop del 5% de les fonts s'està explotant, gairebé totes a la província d'Anatòlia.

107. A més, el país ofereix condicions orogràfiques molt bones per al turisme de natura. Així, gairebé la meitat del seu territori està comprès per muntanyes d'una altitud entre 1.500 i 3.000 metres amb un perfil molt semblant al dels Alps.

108. Una de les prioritats principals del Ministeri de Turisme és la diversificació de l'activitat turística més enllà de la platja, que cerca tenir en compte altres regions i atractius:

- a) Així, s'ha desenvolupat darrerament el turisme associat al golf al voltant d'Antalya.
- b) Igualment, s'està desenvolupant una capacitat important per organitzar i atraure congressos i conferències de renom mundial.
- c) Un altre àmbit turístic prioritari per al Ministeri de Turisme turc és el nàutic; s'estan projectant o duent a terme nombroses inversions públiques i privades de ports de lleure.
- d) Pel que fa al turisme termal, el Govern pretén fomentar la inversió en centres de cura i l'obertura d'hotels balnearis, donada l'escassa capacitat hotelera actual.

109. Altres oportunitats que deriven del sector turístic són les que tenen a veure amb el desenvolupament turístic respectuós amb el medi ambient i amb la planificació urbanística, i amb la rehabilitació i modernització d'una gran part dels hotels que es van construir en una primera fase. Igualment, l'expansió hotelera i de les residències turístiques significa una bona oportunitat per a la demanda d'equipaments relacionats.

2.4. El sector de la construcció i el medi ambient

110. Amb el creixement ràpid de la seva població, una urbanització i una industrialització que s'acceleren, el sector de la construcció i el medi

ambient esdevé clau per als països de la regió mediterrània. La transferència progressiva de l'activitat al sector privat, els processos de reducció aranzelària i d'homologació a les normes europees fruit dels acords d'associació, i la demanda de la població semblen oferir perspectives i oportunitats interessants per a la inversió en aquests sectors i els relacionats, dels quals l'empresa catalana pot treure profit.

111. La població total dels països del Mediterrani sud i est s'estimava en més de 240 milions el 2001, el doble de fa trenta anys, i s'espera que assoleixi els 330 milions el 2025. La població urbana s'espera que superi el 70% el 2015. Moltes d'aquestes ciutats hauran d'afrontar les seves limitacions d'infraestructures i habitatge, i millorar la gestió urbana perquè sigui sostenible. La «urbanització de la pobresa» que acompanya la urbanització ràpida de la regió afegeix una pressió addicional a les autoritats per satisfer la demanda de la població pobra en matèria d'infraestructures, serveis i habitatge social.

112. Els països de la regió també estan perseguint un procés d'industrialització accelerat (sobretot Turquia, Egipte) i de desenvolupament del turisme. En aquest context, és d'esperar que la demanda d'habitatge, urbanització del territori i infraestructures augmenti.

113. Els sectors relacionats amb la construcció també coneixeran un fort dinamisme. Turquia, Tunísia, Egipte i el Marroc poden presentar algunes oportunitats per a la producció de material de construcció orientat a l'exportació, mentre que Algèria —i la resta dels països per a productes concrets, com ara sanitaris— és clarament un país receptor de material. Amb l'excepció de Tur-

quia, tots els països presenten també oportunitats per a la importació de maquinària per a la construcció, normalment atenent el factor diferencial que constitueix el preu.

114. El creixement de l'activitat industrial i de la urbanització ràpida produeix en aquests països un desgast ambiental que amenaça la qualitat de vida de la població i directament el sector turístic, clau per a les economies. Caldrà que es desenvolupin infraestructures de tractament de residus i de protecció del medi. L'extensió de les necessitats futures amb relació a l'aigua i el medi ambient és tal que els estats no poden afrontar-les en solitari i deixen pas a la iniciativa privada, sovint de la mà del finançament internacional.

115. Els grans projectes segueixen el ritme que els marca la disponibilitat del finançament. Així, els casos més extrems són, d'una banda, Turquia, en què la crisi d'inicis de la dècada ha conduït a alentir la demanda pública i, de l'altra, Algèria, que s'ha vist beneficiat dels ingressos pels elevats preus internacionals de l'energia. En general, per finançar les obres d'infraestructures i medi ambient, tots aquests països es recolzen en els fons multilaterals (Banc Mundial, Banc Europeu d'Inversions, etc.) i en l'ajut bilateral.

116. Pel que fa a les empreses privades, es posen al dia en matèria de protecció del medi ambient, sobretot a Tunísia. En menor mesura s'espera que ho faci Turquia per homologar-se amb la UE (i també al Marroc). En el cas de Tunísia, aquesta necessitat de l'empresa també genera la demanda internacional d'estudis tècnics. Però, si algun país destaca a la regió en la gestió del medi ambient, fins al punt de ser-ne

exportador de tecnologia relacionada, aquest és Israel.

2.4.1. La construcció i el medi ambient al Marroc

117. La construcció al Marroc és molt diversificada. L'habitatge social a través del programa «Ciutats sense barraques», el turisme —*plans Azur i Renove*—, la construcció de *villes économiques* com les dedicades a l'*offshoring*, i *villes nouvelles* al costat de grans ciutats, els programes d'*alt standing* vora el mar, la rehabilitació dels centres de les ciutats, etc. han impulsat el sector a partir del 2004 i forneixen el Marroc de múltiples oportunitats d'inversió.

118. L'auge de la construcció afavoreix directament altres sectors econòmics. La demanda d'habitatge i la construcció hotelera han fet progressar el valor afegit del material de construcció un 25% en el curs del període 2002-2005. Tot i que existeix oferta local de materials de construcció al Marroc, hi ha la possibilitat d'importar alguns materials determinats, especialment per al sector de gamma alta residencial i per a l'hoteleria (cuines, sanitaris...). Paral·lelament, les grans obres públiques i la construcció relacionada amb el turisme també generen oportunitats per a la importació de maquinària de construcció, sempre en un context de progressiva liberalització aranzelària.

119. El Pla d'acció nacional pel medi ambient (PANE) del 2002 és el marc estratègic que indica les prioritats i planifica la gestió dels recursos naturals i la protecció del medi ambient. El seu pressupost és de 220 milions d'euros en la realització de 165 projectes. El mecanisme de desen-

volupament net (MDP) articula les iniciatives nacionals i internacionals en matèria de desenvolupament sostenible al Marroc mitjançant contractes de concessió de serveis públics. Així, a Casablanca, Suez ha aconseguit la concessió de la gestió de l'explotació i la distribució de les reserves d'aigua potable, l'electricitat i el sanejament; Lydec (francesa) ha realitzat grans inversions en serveis de neteja; Sedegema (italiana) i Tecmed (espanyola) han aconseguit concessions per a la neteja i la recollida dels residus domèstics.

120. L'Oficina Nacional d'Aigua Potable (ONEP), òrgan responsable de la distribució de l'aigua als àmbits rural i urbà, ha fet concessions a diverses empreses per a la gestió de la producció, el tractament i la distribució de l'aigua potable per a 82 ciutats i centres.

121. El Govern ha articulat un fons de descontaminació industrial (FODEP), el qual finança projectes de descontaminació d'empreses industrials i projectes integrats al procés de producció industrial: reducció de la pol·lució, ús de tecnologies netes, etc.

122. El Marroc és un dels països del món amb major potencial de desenvolupament de l'energia eòlica i solar. Tanmateix, aquesta afirmació contrasta amb l'escàs desenvolupament que té aquest sector al país, tot i ser el primer en consum d'energies renovables del Magrib.

2.4.2. La construcció i el medi ambient a Algèria

123. El sector s'ha beneficiat d'una atenció especial per part de les autoritats públiques arran de

la manca d'habitatge i el retard en el desenvolupament de les infraestructures del país. La bona salut de les finances públiques com a conseqüència de la renda dels hidrocarburs permet realitzar grans obres amb fons públics.

124. El Programa complementari de suport al creixement (PCSC en francès) preveu, per al període 2005-09, un pressupost de despesa pública d'uns 60.000 milions de dòlars amb els objectius de millorar les condicions socials de la població i la disminució de la taxa de desocupació. La meitat del pressupost del PCSC es destinarà al sector de la construcció: habitatge social (un milió d'habitatges en el període 2005-09) i, sobretot, infraestructures de base (transports, obres públiques, sector de l'aigua). A Alger es potenciarà la interconnexió amb trens de rodalies, tramvia, metro, autobusos i telefèric. Entre els grans projectes de transport interurbà, cal destacar també l'autopista est-oest.

125. A diferència d'altres sectors de l'economia algeriana, en la construcció, el sector privat domina l'activitat. Han aparegut importants empreses aquests darrers anys, com ara Haddad i el grup de construcció Cosider, que treballa en la construcció del metro d'Alger. Destaca la presència xinesa en el sector, que s'endú la majoria de projectes.

126. Si bé existeix una oferta local per a l'activitat de la construcció, el cert és que el sector és fortament dependent de les importacions quant a materials i maquinària de construcció.

127. El Pla nacional d'accions per al medi ambient i el desenvolupament sostenible (PNAE-DD) preveu un pressupost 970 milions de dòlars

en el període 2001-2010. A més, en el marc del programa PCSC, també hi ha una sèrie de projectes que presenten oportunitats en serveis d'enginyeria i formació, en equips de recollida, de soterrament, compostatge, incineradors, etc.

2.4.3. La construcció i el medi ambient a Tunísia

128. La població de Tunísia gairebé assoleix els deu milions de persones, i el creixement demogràfic és un dels més febles del continent africà (1,2%). La taxa d'habitatges rudimentaris no arriba a l'1%, cosa que demostra la capacitat i la iniciativa de l'Estat per satisfer aquesta necessitat bàsica.

129. Els promotors privats de la construcció nacional signifiquen únicament el 4%, mentre que el 90% del seu mercat el forma la construcció d'habitatge, i el 10% restant la construcció d'obra pública i habitatge social. En el cas dels concursos públics internacionals, els licitadors estrangers tenen l'obligació de subcontractar a prestataris locals l'execució del màxim nombre de lots i d'utilitzar el material tunisià. Tunísia només fa una oferta a la participació internacional en el cas de les grans obres (amb finançament internacional o en regim de concessions) i per a estudis.

130. En el marc del XI Pla nacional que s'inicia el 2007 i amb la perspectiva de liberalització completa del comerç amb la UE el 2008, la modernització dels serveis de transport és més necessària, per la qual cosa és prevista la realització d'importants projectes d'infraestructures.

131. El sector dels materials de construcció a Tunísia es troba en auge, amb un creixement anual

entorn del 7% els darrers anys, forneix en gran manera el mercat local i cerca l'exportació a França, Algèria, Líbia i l'Àfrica negra per donar sortida a la seva capacitat. El seu principal atractiu és l'existència de matèries primeres. Tot i això, un inconvenient que troba el sector és la mida reduïda de les empreses locals, i és per això que sovint es troben disposades al partenariat i a les inversions estrangeres, que els permeten millorar la producció.

132. Les exportacions de rajoles de ceràmica es troba en augment, sobretot cap a Líbia i França. Les empreses tunisianes poden estar interessades en invertir en innovació en un futur pròxim per afrontar la competència d'Espanya, Itàlia i, recentment, la Xina, fet que obre les portes a possibilitats per a l'empresa catalana. El guix tunisià és de bona qualitat i es ven localment a un preu que representa vora la meitat de l'europeu. Tanmateix, el sector encara està limitat per una manca de pràctica i coneixement per part de la construcció local. Altres segments de mercat que poden representar una oportunitat són la preparació de sorra per a l'exportació a la indústria europea de vidre i la producció local de vidre pla, la fabricació local de porcellana i la comercialització de materials per a piscines.

133. Les possibilitats de participació del sector privat en el mercat del medi ambient són nombroses i variades, entre d'altres: auditories de certificació en el compliment de les normes internacionals; tot un ventall de projectes que requereixen la realització d'estudis d'impacte mediambiental; compliment de la normativa en matèria de sanejament d'aigües (tractament d'aigües industrials), estudis i diagnòstics del sistema d'aigua i de la utilització racional de l'aigua. L'Oficina Nacional de Sanejament (ONAS) subcon-

tracta al sector privat la major part dels estudis alhora que es produeix una desvinculació progressiva de l'ONAS de l'explotació en concessió al sector privat. L'Agència Nacional de Protecció de l'Entorn (ANPE) llança concursos internacionals per a l'adquisició de material per a la gestió dels residus sòlids, etc.

2.4.4. La construcció i el medi ambient a Egipte

134. Amb gairebé setanta milions d'habitants i una forta concentració demogràfica, les necessitats d'Egipte en matèria d'infraestructures relacionades amb el transport i l'aigua, i, més recentment, amb el medi ambient i la millora de l'entorn de vida, són importants i es realitzen sovint en forma de grans projectes. A més, cal tenir present també que el país està desenvolupant les seves capacitats econòmiques, principalment en els àmbits turístic i energètic, i també a través dels projectes de bonificació de terres que normalment es guanyen al desert. Tot plegat genera una forta activitat constructora en el país.

135. La recessió econòmica a la fi dels noranta i la devaluació de la moneda van disminuir la capacitat de compra de les constructores. Actualment, però, el sector de la construcció s'està recuperant. El creixement demogràfic, la industrialització i el desenvolupament d'infraestructures, juntament amb la construcció privada de complexos turístics, han facilitat aquesta tendència. També hi contribueix la millora de la regulació que ha impulsat la iniciativa privada i les modificacions de la llei hipotecària.

136. Egipte és quasi autosuficient pel que fa a materials de construcció, disposa d'estudis de

consultoria nacionals i de grups empresarials amb capacitat per dur a terme els grans projectes de construcció (Arab Contractors, grup Orascom, grup Hassan Allam Sons, etc.). Algunes d'aquestes participen, fins i tot, en projectes a l'exterior —per exemple, a Algèria—. Tanmateix, la quantitat i el volum dels projectes que es duen a terme en el sector al país ofereix moltes possibilitats de suport tècnic i de gestió per part de les empreses estrangeres, sovint a través de fórmules de col·laboració amb les locals. També existeixen oportunitats per proveir de maquinària per a la construcció a les empreses locals.

137. El mercat del medi ambient a Egipte es calcula que té una progressió del 10% anual i està mancat encara de coneixement tècnic i de tecnologia. Els Estats Units, el Regne Unit, França, Alemanya i Itàlia són els principals proveïdors, cosa que prova que probablement les empreses catalanes podrien ser-hi més presents. Els principals camps d'activitat es troben en l'adaptació a les normes ambientals, especialment les que es refereixen a la pol·lució de l'aigua del Nil, per part de les empreses locals, la gestió de l'aigua i dels residus sòlids, i l'explotació de les energies renovables.

2.4.5. La construcció i el medi ambient a Israel

138. L'evolució del sector israelià de la construcció i materials de construcció ha estat vinculada a l'economia del país i a les fluctuacions que aquesta experimentava. Així, es pot esperar que el creixement econòmic d'Israel els darrers anys impliqui un nou impuls. La recuperació del sector sembla venir pel segment de la renovació, i no per la compra de l'habitatge i de l'impuls a les inversions en infraestructures i en dominis indus-

trials i comercials. Un altre factor que ha anat vinculat a l'evolució del sector de la construcció ha estat el de la immigració.

139. El nombre d'empreses israelianes dedicades a la construcció és poc nombrós però tenen una activitat internacional destacada, especialment a Itàlia, Alemanya i l'Europa de l'Est.

140. L'equipament per a les obres públiques és un segment que ofereix interessants oportunitats de negoci ja que la producció local és gairebé inexistent i, per tant, es recorre massivament a les importacions. Destaquen, d'una manera notable, l'equipament amb tecnologies modernes i els productes de qualitat superior.

141. El mercat de materials per a la construcció és molt competitiu; les empreses estan pràcticament obligades a exportar per tal d'esgotar els seus estocs. La majoria de l'activitat està orientada a la renovació de l'habitatge, tot i l'interès de les empreses per situar-se en el segment més innovador en tecnologia. Alhora, cal remarcar les notables diferències en el si d'aquest sector atenent els diferents segments, en què destaca el subsector de la producció de materials ceràmics i de marbres com el que ha experimentat un creixement més important.

142. Entre les principals importacions europees que realitza el país, també destaca la compra per part d'Israel de productes de construcció de fusta, parquet, pintures, vernissos i productes adhesius, material per a teulades, cobertes per al sòl i les parets, estris de fontaneria i sanitaris.

143. Una veta de mercat que desperta especial interès entre les companyies locals és la que ofe-

reix la possibilitat de construcció ràpida o automatització del procés, fins i tot mitjançant l'ús de materials amb aquesta finalitat. Una prova és l'increment en l'ús d'estructures prefabricades, tant pel que fa a finalitats comercials com residencials. Un altre segment que cal tenir present és el de la construcció ecològica. Així, els avenços en la recerca de tecnologia s'apliquen també en el sector de la construcció amb la intenció de promoure el respecte pel medi ambient i la responsabilitat dels constructors.

144. Israel té un avançat nivell en recerca i desenvolupament en el camp tecnològic, i destaca el relacionat amb el medi ambient i el desenvolupament sostenible. Es posa èmfasi en l'aprofitament de l'energia solar i en la investigació i desenvolupament de tecnologia que permeti netejar i reciclar l'aigua. Israel exporta aproximadament 600 milions de dòlars l'any en tecnologies per al medi ambient.

2.4.6. La construcció i el medi ambient a Turquia

145. Tot i que el sector es va veure força afectat per la crisi econòmica i financera del 2001, sembla que a partir del 2004 s'estaria recuperant i, fins i tot, el 2005 el creixement anual del sector ha estat superior al 21%. La migració envers la ciutat, l'augment demogràfic, la urbanització ràpida, l'increment de la renda i la industrialització són elements que faran que aquesta tendència continuï en el futur pròxim.

146. Aquesta recuperació no ha vingut tant per la banda de la inversió pública com pel creixement impulsat des de la demanda privada. De fet, nombrosos projectes d'infraestructures s'han paralitzat

arran de l'acord de reestructuració amb l'FMI. En concret, la millora de l'ambient econòmic, amb una disminució dels tipus d'interès, i l'increment de la renda familiar, ha impulsat la demanda d'habitatge nou, sobretot a les zones urbanes del país. Recordem igualment que Turquia és un país amb una població jove. Per la banda del Govern turc, s'han realitzat reformes que també han contribuït a la millora de l'entorn. La recuperació econòmica també ha creat una major demanda d'instal·lacions industrials i d'oficines, i també de terrenys i locals per a l'activitat comercial.

147. Un centenar d'empreses constructores turques són les que realitzen el 70% dels projectes en valor i participen en la pràctica totalitat dels contractes internacionals. De fet, entre les principals 225 constructores internacionals, set són turques i s'adrecen a mercats exteriors, sobretot a Rússia i els països de l'Àsia Central. Aquestes grans constructores normalment compten amb empreses filials de producció i comercialització de materials de construcció. Com a conseqüència d'aquest domini de les empreses turques locals, resta difícil a l'empresa estrangera tenir una presència en aquest mercat; les oportunitats es reserven a algunes enginyeries en projectes amb tecnologies molt concretes o que requereixen finançament extern elevat. Tanmateix, es constata que els darrers anys ha augmentat la presència dels inversors en el mercat immobiliari.

148. Turquia és fabricant d'una gran varietat de materials de construcció de diferent qualitat. Per a cada tipus de producte trobem en general un grup reduït d'empreses que dominen el mercat; normalment, aquestes empreses són també exportadores. En productes de ceràmica, Turquia és el tercer exportador mundial.

149. Les autoritats turques són cada cop més exigents en el compliment de les regulacions ambientals i, alhora, la legislació turca s'està adaptant ràpidament a la normativa ambiental de la UE. No obstant això, les necessitats en tecnologia i consultoria per a les empreses locals es poden cobrir amb productes locals, de qualitat similar i amb preus inferiors als importats.

150. Existeixen, però, oportunitats per a l'empresa catalana donat l'interès del sector ambiental per part del finançament dels organismes internacionals (Banc Mundial, Banc Europeu d'Inversions, Banc Islàmic per al Desenvolupament...) i dels acords bilaterals subscrits en àmbits de cooperació ambiental, també amb Espanya. Els principals demandants en aquest cas són les institucions públiques turques, mitjançant concursos i licitacions en la construcció i el manteniment d'instal·lacions i en el subministrament de materials i sistemes associats a l'explotació d'aquestes. Les oportunitats es troben en la rehabilitació de les plantes de tractament d'aigua, la millora de la gestió dels recursos de l'aigua i dels serveis municipals, el tractament de les aigües residuals i el sanejament, la gestió i l'eliminació dels residus sòlids i líquids, el diagnòstic i el control de fuites, els sistemes de reciclatge, etc.

2.5. El sector de l'electrònica i les TIC

151. El sector, a escala global, demostra que ha superat l'estancament dels ingressos i les grans pèrdues que es van donar el 2001-02 i les TIC segueixen desenvolupant-se amb força, i les inversions en aquest sector suposen una part significativa del total de les inversions al món. Els

segments amb major potencial són les inversions relacionades amb Internet i amb les aplicacions mòbils, i les destinades als consumidors, i també en seguretat i confidencialitat de la informació, i en la creació de continguts digitals. En general, la inversió en recerca i desenvolupament del sector conserva el seu dinamisme però amb menor mesura.

152. L'*OECD Information Technology Outlook 2006* predeia que el creixement del sector seria del 6% anual, sobretot impulsat per l'augment de la despesa en TIC, superior en les economies en desenvolupament, més que en les desenvolupades, on molts dels productes de les TIC ja s'han generalitzat. És per això que, en general, aquests països ofereixen més oportunitats en termes de dinamisme. El resultat és que l'evolució d'Internet i del segment de la telefonia mòbil al Mediterrani ha superat les previsions dels operadors i dels especialistes. Aquest desenvolupament ràpid de les infraestructures de telecomunicacions i les TIC en el Mediterrani, encara no prou conegut des de la riba nord, ha estat el resultat de la liberalització del sector i la competència en pràcticament tots els països, i ha tingut com a resultat l'expansió de l'accés i dels serveis més moderns i a millor preu.

153. Es dona, d'altra banda, un procés de globalització dels serveis associats a les TIC. El que vol dir que, d'una banda, el progrés tecnològic permet multiplicar les possibilitats de comercialització dels serveis i que es puguin proporcionar molts serveis associats a les TIC en remot, sense necessitat de desplaçar-se. Això val per a les dues ribes de la Mediterrània: poden existir possibilitats d'oferir serveis als mercats del sud i de l'est des de casa nostra però, alhora, des d'a-

quests països es poden oferir serveis d'*offshoring* a les empreses instal·lades al nord, sovint vinculats a processos de deslocalització. A més, els països desenvolupats augmenten els intercanvis de béns TIC en components electrònics, material audiovisual i altres equips vinculats.

154. Alhora, emmarcat en aquest procés d'integració, els governs de la riba sud del Mediterrani (el Marroc, Tunísia, Egipte...) estan construint la seva oferta internacional de serveis que atregui l'interès de la inversió estrangera i s'esforcen per establir e-estratègies per millorar les capacitats internes, la competitivitat dels seus proveïdors de serveis TIC, el desenvolupament de l'e-govern i la reducció de la fractura digital existent en el si de les seves societats.

155. Si bé en una primera etapa les principals oportunitats en els països mediterranis es troben en el desplegament de la xarxa de telecomunicacions i la liberalització del sector, és probable que estiguem començant una nova etapa, que afavoreix més la petita i mitjana empresa relacionada amb el sector, al voltant del desplegament de serveis que tenen com a base les TIC.

156. Finalment, cal destacar que l'electrònica associada a la indústria té un paper rellevant en alguns d'aquests països, més en concret, a Tunísia, Israel i Turquia, i, en menor mesura, a Egipte.

2.5.1. L'electrònica i les TIC al Marroc

157. Des de la fi del 2004, els esforços per estendre la competència i impulsar el sector de les telecomunicacions al Marroc sembla que han tornat:

- a) L'agència reguladora (ANRT) ha llançat un programa que contempla un conjunt coherent de regulacions que modernitzen i complementen les existents, i ha reprès l'atorgament de noves llicències.
- b) Per la seva banda, la Secretaria d'Estat per a les Telecomunicacions (SEPTI) ha presentat l'estratègia e-Marroc 2010 amb l'objectiu de generalitzar les noves tecnologies de la informació, el desenvolupament de les infraestructures i l'acceleració de la liberalització i la competència.
- c) El 2006, el Govern marroquí també ha llançat una estratègia d'acollida de l'*offshore* europeu, amb la creació de zones d'acollida TIC.

158. Aquest conjunt d'iniciatives podrien estar donant els seus fruits. El 2006, la Unió Internacional de les Telecomunicacions (UIT) va classificar el Marroc com el primer país africà en telecomunicacions i tecnologies de la informació.

159. El segment mòbil al Marroc és un dels més dinàmics del món àrab. El setembre del 2006 va assolir una taxa de penetració de gairebé el 50%. Recentment, Wana ha obtingut una llicència mòbil de tercera generació adreçada al mercat comercial i d'empresa.

160. Pel que fa al mercat d'Internet, aquest ha augmentat gairebé el 75% anual el 2006 però la taxa de penetració d'Internet encara és feble (0,88% a la fi del 2005) i, entre les possibles causes, es troben l'alt índex d'analfabetisme i els alts costos de la connexió. El nombre d'abonats a Internet ADSL augmenta contínuament (el 97,5% d'accés a Internet és per ADSL).

161. El Marroc es troba ben situat a escala internacional en el negoci de l'*offshoring*, la provisió de serveis deslocalitzats a l'empresa relacionats amb la concepció i el tractament de la informació: centres de trucades, tractament de la informació financera i comptable, treballs d'edició, etc. Això és especialment cert en el cas dels serveis en francès, àrab i espanyol. Aquesta activitat va significar el 2005 un augment de facturació del 19% més que el 2004, i ocupa unes 45.000 persones a Casablanca, Tànger, Rabat i Marràqueix. La part més desenvolupada són els *call center*, però el Marroc podria arribar a desenvolupar l'*outsourcing* de processos de coneixement. També s'hi han establert agències de disseny al sector aeronàutic i a l'automòbil.

162. El Govern marroquí ha dissenyat una estratègia "Offshoring 2010", dintre del programa Èmergence que pretén treure profit de les deslocalitzacions de França, Suïssa, Bèlgica i Espanya en deu sectors. Aquesta estratègia té tres components: la creació de zones dedicades, la millora en la capacitat humana i un paquet d'incentius fiscals a la inversió.

163. Els serveis informàtics representen una bona oportunitat de negoci a causa de la manca d'empreses de consultoria; de moment, França és el país que n'està traient un profit més gran.

164. La ràdio i la televisió són dos sectors que s'aniran liberalitzant, i permetran l'entrada als operadors privats a partir del 2005. És un mercat atractiu per la seva mida, superior als trenta milions d'habitants, i amb una demanda d'oci televisiu creixent.

2.5.2. L'electrònica i les TIC a Algèria

165. Fa tres anys, Algèria es situava clarament a la cua dels països del Magrib en tecnologies de la informació; avui, el país s'ha situat en una posició en alguns aspectes comparable o, com en el cas de la telefonia mòbil, per davant. Les autoritats algerianes havien fixat el 2000 un calendari de reformes del sector de les telecomunicacions, tant per a la diversificació dels serveis com per millorar-ne la qualitat, i aquesta agenda s'ha anat acomplint i ja es troba en els darrers passos.

166. És previst que a la fi del 2006 el nombre d'abonats al mòbil serà de 20,4 milions, és a dir, un 62% de penetració, fet que situa Algèria com un dels països emergents més afavorits en termes d'accessibilitat i de disponibilitat d'aquest mitjà de comunicació. El 2007 es podrien lliurar dues llicències addicionals per a l'exploració i la comercialització de telefonia mòbil de tercera generació.

167. Cal destacar l'esforç en infraestructures que està duent a terme l'operador públic Algérie Télécom (AT) des de mitjans de 2004. En total, és previst que AT inverteixi prop de 2.500 milions de dòlars en cinc anys fins al 2010.

168. Les oportunitats empresarials es poden associar entorn a les necessitats d'inversió que estan realitzant els operadors fixos i mòbils, a més dels serveis de valor afegit, que és previst que creixin amb força els propers anys (*call center*, veu sobre IP, SMS *gateway*, difusió i contingut).

169. Podria ser que Algèria es trobés a l'inici d'un procés d'informatització bastant generalitzat. El cert és que la taxa de penetració de l'ordinador personal és encara baixa (12% de la població).

Únicament les grans empreses es troben equipades, mentre que la proporció entre les pimes és insignificant. L'equipament informàtic de l'Administració pública és en gran part obsolet. De tota manera, els ingressos pels recursos energètics han millorat la perspectiva econòmica del país i de les famílies i, d'altra banda, es constata l'arribada de directius d'empresa joves i una major presència de les empreses de serveis informàtics. S'ha de veure encara l'èxit que pugui tenir el relançament el 2007 de l'operació OusraTIC «Un ordinador per a cada família». pel que fa a l'Administració pública, continuarà el treball de la xarxa intranet intergovernamental i l'e-comissió encarregada d'integrar les institucions entre elles per arribar a l'objectiu de «zero papers».

2.5.3. L'electrònica i les TIC a Tunísia

170. Tunísia ha acollit la cimera mundial de la societat de la informació organitzada per la Unió Internacional de les Telecomunicacions (UIT) el novembre del 2005. Aquesta fita s'emmarca en una estratègia conscient per part del Govern tunisià per situar el país com a referència internacional per a la provisió de serveis de tecnologies de la informació amb mà d'obra barata de nivell educatiu favorable i francòfona. Paral·lelament, el X pla nacional va preveure unes inversions de gairebé 3.000 milions de dinars (uns 1.750 milions d'euros) especialment en la telefonia mòbil, Internet, l'economia virtual i la xarxa de transmissió de dades, que donen suport a aquesta estratègia.

171. Malgrat la presència tecnològica relativament important, sembla que el camí pel qual les autoritats han optat és el d'una competència limitada. A la fi del 2006 haurien de sortir les llicències

per a la tecnologia Wimax; i, finalment, la concessió de la telefonia 3G prevista per al 2006 de moment s'ha ajornat. L'octubre del 2006 Tunísia disposava de 6,95 milions d'abonats a mòbil en una població que no arriba als deu milions. Com que es tracta, en general, d'un mercat amb major poder adquisitiu que el marroquí, els dos operadors ja estan diversificant la seva oferta amb serveis avançats, que permeten, per exemple, la navegació per Internet i la recepció de correus electrònics.

172. Les autoritats han definit un programa nacional cap a una economia basada en el coneixement amb la perspectiva del 2009. Aquest programa s'articula al voltant dels punts següents:

- a) Una infraestructura de telecomunicació amb potencial (una densitat telefònica que assoleixi el 80% el 2009, etc.).
- b) L'oportunitat digital per a tots en totes les regions.
- c) Una societat civil més dinàmica i present en les accions de difusió de la cultura i de la societat del coneixement mitjançant l'encoratjament a la creació d'associacions per a la difusió de la cultura digital i el suport a les associacions en la creació de pàgines web i la difusió digital de continguts de tipus cultural, educatiu, científic o recreatiu.
- d) Potenciar Tunísia com un pol regional per als sectors punters amb l'objectiu del 18% del PIB per a les activitats de serveis en els sectors promotors i innovadors abans de l'acabament del 2009, l'enfortiment de la xarxa nacional de centres de teletreball al voltant del parc tecnològic El Ghazala, etc.

173. Amb un nivell educatiu relativament favorable i mà d'obra assequible, Tunísia pretén liderar un segment del mercat internacional de serveis d'informació. Així, s'han revisat els plans d'estudi de les escoles d'enginyeria i ciències per reforçar la presència informàtica. Existeix un grup d'unes 750 empreses de serveis i d'enginyeria informàtica locals capaces de desenvolupar *software*, la integració de sistemes, el desenvolupament de pàgines web, l'enginyeria de xarxa, la producció de continguts, serveis de suport, etc. Es calcula que l'evolució de la producció en aquest segment seria de 42% anual entre el 2002 i el 2006.

174. Addicionalment, Tunísia té més d'un centenar de *call centers* que donen serveis de veu sobre IP per mitjà de cable i satèl·lit. Els principals avantatges que ofereixen aquests centres són la fiabilitat de la infraestructura i la qualitat de la comunicació, i la disponibilitat d'agents qualificats. Les principals activitats de l'*offshoring* són les activitats de telecomunicació, les tecnologies de la informació i els serveis financers.

175. El país s'ha especialitzat, pels baixos costos salarials, una mà d'obra relativament ben formada i la proximitat geogràfica i cultural amb Europa, com a exportador de productes d'electrònica industrial i de components (els principals socis són França, Itàlia i Alemanya). Els productes són sobretot components passius (transformadors, autoreactància, components d'àudio) i circuits impresos. La tendència és l'especialització en productes de gamma més alta que evitin la competència asiàtica, amb creixements del valor afegit de l'ordre del 15% anual tot i la reducció de la producció. Per les seves capaci-

tats en qualitat i productivitat, els centres tunisians permeten evolucionar, des d'únicament manufacturera a centres de recerca i desenvolupament competitiu, especialment en l'àmbit de l'automòbil.

2.5.4. L'electrònica i les TIC a Egipte

176. Egipte és un país que ha combinat, durant els darrers anys, el creixement econòmic amb un entorn institucional i de costos favorable al desenvolupament de les telecomunicacions i el sector audiovisual. L'actual primer ministre, Ahmed Nazif, abans havia estat ministre de Comunicacions i Tecnologies de la Informació. El país és un dels mercats de la regió mediterrània on el sector de les telecomunicacions creix més ràpid. En conjunt, els ingressos dels serveis de telecomunicacions han crescut anualment una mitjana del 14% durant els darrers quatre anys.

177. Com a resultat de la política de desenvolupament i expansió de la xarxa de telefonia, i de l'adopció del servei d'Internet gratuït, el nombre de línies fixes contractades ha passat de 3,9 milions a la fi del 1998 a 10,4 milions el 2005. En aquest període, el mercat d'Internet ha crescut de 150.000 usuaris a cinc milions i s'espera que, a mitjans de 2007, els usuaris representin el 10% de la població (uns set milions).

178. El 2004, el Govern egipci va llançar una iniciativa públicoprivada per millorar l'accés de banda ampla en general i, especialment, també s'ha proposat incrementar la utilització de la banda ampla entre les pimes. El Ministeri es mostra actiu en el suport de l'ús de l'ordinador a les llars, les escoles, les universitats i les empreses.

179. El monopoli de l'operador estatal Télécom Egypt en la telefonia fixa i les comunicacions internacionals ha finalitzat el desembre del 2005. El final del monopoli estatal ha comportat que l'ANRT llancés un paquet de llicències en altres camps relacionats. El 2006 s'ha lliurat finalment la tercera llicència. En definitiva, el desenvolupament ràpid de les infraestructures de telecomunicacions fixes i mòbils ofereix oportunitats per als proveïdors d'equipaments d'infraestructura i per a empreses i particulars.

180. Pyramid Smart Village és una àrea propera al Caire per a la instal·lació de les empreses del sector de les tecnologies de la informació i de telecomunicacions que disposa de l'entorn per a aquestes, i també d'incentius econòmics. En aquesta àrea treballa Xceed Contact Center, que ha esdevingut el febrer del 2006 la primera companyia d'Àfrica i l'Orient Mitjà a obtenir l'acreditació COPC-2000, un reconeixement que atorga un grup d'empreses d'*outsourcing* capdavanteres.

181. El baix cost de la mà d'obra és l'impulsor d'aquest creixement en *outsourcing*; només l'Índia pot competir en aquest sentit i es constata que els costos estarien incrementant-se en aquest país. Segons A.T. Kearney, Egipte estaria en la posició 12a dels països líders en *outsourcing*, el primer país de la regió d'Àfrica i l'Orient Mitjà.

182. Egipte és conegut com un dels principals productors audiovisuals del món àrab. El llançament del satèl·lit Nile Sat 102 significa que caldrà augmentar la capacitat de la indústria audiovisual egípcia per dotar-lo de continguts. És per això que el Govern egipci ha posat en funcionament la Ciutat dels Media.

2.5.5. L'electrònica i les TIC a Israel

183. A Israel hi ha una forta concentració d'empreses dedicades a l'alta tecnologia, amb una xifra que se situa al voltant de les 4.000. Això s'explica, en part, per l'alta presència de mà d'obra titulada i qualificada i per una política governamental que aposta pel lideratge, el suport i l'estímul a la recerca i el desenvolupament a través de l'*Office of the Chief Scientist* (OCS) del Ministeri d'Indústria, Comerç i Treball.

184. L'alta qualificació de la mà d'obra i una legislació favorable a les inversions han potenciat l'establiment de grups estrangers en el país, que, a més, aprofiten uns costos laborals més baixos en relació als que pot tenir un enginyer en molts dels països occidentals.

185. Més de la meitat de les *start-ups* del país estan dedicades a la producció de *software*. La xifra d'ingressos del mercat del *software* ha sobrepassat els 4.000 milions de dòlars l'any 2005, i en destaca el fet que un 74% de la producció s'ha destinat a l'exportació, i la crisi del sector l'any 2000 sembla que ja s'ha superat completament.

186. Israel és un líder mundial en matèria de seguretat informàtica. Els diversos camps que destaquen són el de la seguretat a les xarxes —contingut de les pàgines web, servidors—, vigilància davant el risc d'intromissió en els sistemes, seguretat en l'accés als ordinadors o protecció dels documents. Al marge de la seguretat informàtica, les firmes locals també s'han especialitzat en el *business to business* (negocis entre empreses).

187. Sector punter i cada vegada més important, la investigació en biotecnologia s'ha convertit en prioritat del Govern (Israel Bio-Plan 2000-2010), que a través de l'OCS ha destinat importants recursos per implementar iniciatives en la recerca i el desenvolupament de l'agrobiotecnologia, la biomedicina (teràpies, diagnòstics...) la biologia, etc.

188. El país també destaca en la planificació, el desenvolupament i la fabricació de sofisticats sistemes de seguretat, que doten el país d'avançades infraestructures. Successives desregulacions han permès obrir el sector de l'electrònica de defensa al sector privat. En matèria d'aviació, Israel ha desenvolupat sistemes d'inspecció d'equipatge, protecció electrònica dels aeroports i protecció dels avions durant el vol. També és líder en l'equipament militar.

189. El segment dels components electrònics a Israel es considera estratègic per a la indústria electrònica orientada a l'exterior. El total de components electrònics produïts durant el 2004 ha assolit els 2.300 milions de dòlars i el 98% d'aquests components s'ha adreçat a l'exportació.

190. Israel proveeix materials i serveis de telecomunicacions (xarxes i sistemes) i de tecnologies de la informació, principalment per a l'exportació. Destaca la tecnologia de les xarxes dins el sector de la telefonia fixa i mòbil, i també en Internet de banda ampla. En un mercat de dimensions petites (set milions de persones) i amb quatre operadors mòbils, les companyies es veuen obligades a diferenciar-se amb els serveis més moderns i avançats.

191. Israel té un alt índex de compres realitzades a través de la línia. La indústria vinculada a Internet ha diversificat les seves activitats i, entre elles, destaquen les innovacions introduïdes en seguretat informàtica, telefonia via Internet, comerç electrònic, gestió dels coneixements i videoconferència.

2.5.6. L'electrònica i les TIC a Turquia

192. El Consell de les Telecomunicacions ha realitzat un esforç per harmonitzar el reglament del sector amb el cabal europeu. Pel que fa als mòbils, Turquia és el 12è mercat mundial i el 5è europeu, i ha estat darrerament força canviant. Malgrat tot, el grup de Türk Telecom s'erigeix en l'únic operador turc capaç d'oferir serveis de telefonia fixa i mòbil, a més de l'accés a Internet.

193. Les taxes de penetració de fix, mòbil i Internet per sota de les dels països desenvolupats i la mida del mercat fan preveure que el mercat turc continuarà essent atractiu en el futur. En el cas dels mòbils, és previst que el 2011 hi podria haver 53,5 milions d'abonaments mòbils, amb una taxa de penetració del 70%. Sembla que la competència serà forta els pròxims cinc anys i que es notarà especialment en la publicitat i en els plans de tarifes. A més, es preveuen inversions importants en les infraestructures de xarxa. També és previst que el llançament de les llicències 3G sigui imminent.

194. El nombre d'usuaris d'Internet s'estima en setze milions (el 8è mercat europeu d'internautes), el que representa una taxa de penetració del 21%. És interessant destacar que la major

part dels usuaris d'Internet són joves de les grans ciutats.

195. Malgrat que la major part del material informàtic, el *software* i els equips són actualment importats, és previst que, en el futur, augmentarà la participació turca en el mercat internacional de desenvolupament informàtic.

196. Turquia és un país productor d'electrodomèstics a través de la subcontractació de marques estrangeres. El principal producte és el televisor en color: aproximadament el 40% de televisors que es venen a Europa prové de Turquia. Altres electrodomèstics que s'exporten al mercat europeu són els forns, les neveres, les rentadores i els rentaplats. De fet, un terç de les marques blanques que es venen a Europa és d'origen turc.

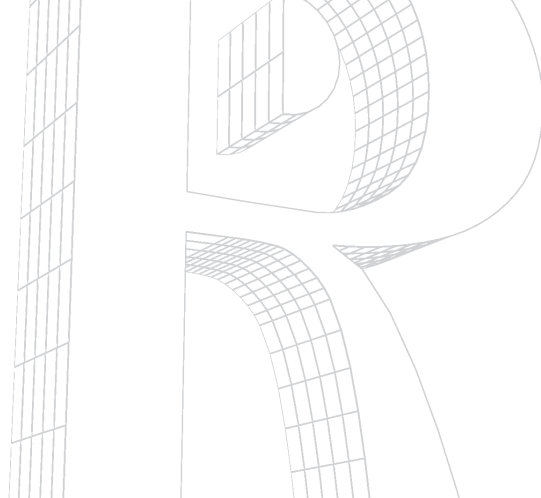
197. Les oportunitats tenen a veure amb la inversió estrangera en aquest tipus de produccions adreçades a l'exportació o a través de proveir components electrònics al mercat turc. Cal destacar també la possibilitat d'accedir als mercats turcòfons de l'Àsia Central a partir de la producció a Turquia i la intermediació d'agents. Finalment, poden existir oportunitats també pel que fa a la recuperació d'electrodomèstics usats, tal com estableixen les directives europees.

198. Un mercat relacionat és el dels equips de control i mesura. Els sectors als quals es pot aplicar són principalment als exportadors, que han de respectar les normes de qualitat i els estàndards internacionals: automòbil, electrodomèstic, tèxtil i confecció, i petroquímic.

199. Pel que fa a la indústria de components per

a l'automòbil, aquesta és força important en el cas turc, donat que representa la segona partida de les exportacions del país després del tèxtil. El sector de components per a l'automòbil ha guanyat importància a partir de l'entrada en funcionament de la unió duanera amb la UE, la tendència del sector de l'automòbil a aprovisionar-se

d'una manera global i, sobretot, la millora en la qualitat i la productivitat dels darrers anys de les empreses de components, que els permet vendre directament a l'exportació o a empreses que fabriquen a Turquia. Cal esmentar que la majoria de les empreses de components tenen certificacions de qualitat.



El Mediterrani ha estat des de fa segles un bressol de civilitzacions que han evolucionat, en bona part, gràcies als seus intercanvis culturals i comercials. Si bé durant molt de temps aquests intercanvis han minvat a causa de l'evolució asimètrica de la riba nord i la riba sud, avui, gràcies al creixent desenvolupament econòmic i social de diversos països de la riba sud, és possible tornar a parlar d'una certa intensitat comercial entre tots els països riberencs. Aquest estudi s'ha centrat en l'anàlisi de les perspectives de futur en sectors estratègics per a l'empresa catalana en els mercats emergents del Mediterrani: Marroc, Algèria, Tuníssia, Egipte, Israel, Turquia, Síria i Jordània.

Més informació:



www.anella.cat



OBSERVATORI
DE MERCATS
EXTERIORS