

Sectors emergents als països del Mediterrani

Sectors emergents als països del Mediterrani



Realització:

Institut Internacional de 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:

Estudis OME. Tendències de futur

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:

550 exemplars

Disseny gràfic:

Toni Zamora

Impressió:

Addenda

D.L.

B. 30.188-2007

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

Introducció	11
Resum executiu	13
1. L'entorn per a la pime catalana al Mediterrani	57
1.1. Perspectives econòmiques de la regió	57
1.1.1. El Magrib i el Maxreq continuaran amb un creixement ferm gràcies a les condicions externes encara favorables	58
1.1.2. Turquia haurà de fer front a possibles variacions del flux de capital	61
1.1.3. L'economia israeliana, de moment allunyada de les tensions polítiques	61
1.1.4. Recuperació modesta d'Europa i estabilitat macroeconòmica	63
1.2. Perspectives generals de país	64
1.2.1. El Marroc podria estar iniciant el camí del creixement sostingut	65
1.2.2. Algèria en un període de pacificació i reformes	70
1.2.3. Tunísia, en el carril del desenvolupament sostingut	73
1.2.4. Egipte posa al dia la seva administració	77
1.2.5. Israel, una potència basada en la ciència	81
1.2.6. Turquia, camí de convertir-se en un actor global	84
1.3. Principals idees a retenir	88
2. Tendències i oportunitats sectorials al Mediterrani	97
2.1. El sector agroalimentari	97
2.1.1. Tendències del sector agroalimentari	97
2.1.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector agroalimentari	103
2.1.3. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari al Marroc	106
2.1.4. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Algèria	111
2.1.5. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Tunísia	116
2.1.6. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Egipte	121
2.1.7. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Israel	125
2.1.8. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Turquia	132
2.1.9. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Síria i Jordània	137

2.2. El sector del tèxtil i la confecció	139
2.2.1. Tendències del sector tèxtil i de la confecció	139
2.2.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector del tèxtil i la confecció	144
2.2.3. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció al Marroc	146
2.2.4. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Tunísia	151
2.2.5. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Egipte	155
2.2.6. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Israel	159
2.2.7. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Turquia	163
2.2.8. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Síria i Jordània	167
2.3. El sector turístic	169
2.3.1. Tendències del sector del turisme	169
2.3.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector del turisme	174
2.3.3. Tendències i oportunitats del turisme al Marroc	176
2.3.4. Tendències i oportunitats del turisme a Algèria	183
2.3.5. Tendències i oportunitats del turisme a Tunísia	185
2.3.6. Tendències i oportunitats del turisme a Egipte	188
2.3.7. Tendències i oportunitats del turisme a Israel	192
2.3.8. Tendències i oportunitats del turisme a Turquia	196
2.3.9. Tendències i oportunitats del turisme a Síria i Jordània	200
2.4. El sector de la construcció i el medi ambient	202
2.4.1. Tendències del sector de la construcció i el medi ambient	202
2.4.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector de la construcció i el medi ambient	205
2.4.3. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient al Marroc	208
2.4.4. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Algèria	214
2.4.5. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Tunísia	216
2.4.6. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Egipte	221
2.4.7. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Israel	227
2.4.8. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Turquia	232
2.4.9. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Síria i Jordània	238

2.5. El sector de l'electrònica i les TIC	241
2.5.1. Tendències del sector de l'electrònica i les TIC	241
2.5.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector de l'electrònica i les TIC	248
2.5.3. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC al Marroc	250
2.5.4. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Algèria	257
2.5.5. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Tunísia	260
2.5.6. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Egipte	265
2.5.7. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Israel	268
2.5.8. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Turquia	277
2.5.9. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Síria i Jordània	281
3. Bibliografia	287

Índex de taules

Taula 1. Principals dades macroeconòmiques	57
Taula 2. Algèria, Egipte, Israel i Turquia. Tendències a mig termini dels principals indicadors macroeconòmics (2006-2011)	62
Taula 3. Fluxos comercials dels països de la regió amb UE-25 (percentatges), 1990-2004	63
Taula 4. Importacions marroquines de maquinària agrícola per país d'origen (milers d'euros)	109
Taula 5. Producció i classificació mundial de productes agrícoles a Turquia (2004)	133
Taula 6. Importància del sector tèxtil i de la confecció al Mediterrani, 2003	140
Taula 7. Els 10 principals mercats de tèxtils d'Europa-25, 2005	143
Taula 8. Els 10 principals proveïdors de confecció d'Europa-25, 2005	143
Taula 9. Arribades internacionals de turistes (en milers), 1990-2005	169
Taula 10. Nits internacionals (en milers), 1980-2002	170
Taula 11. Visitants i ingressos per turisme internacional (2004) i nombre de llits disponibles (2002)	170
Taula 12. Evolució anual del principals indicadors turístics, 2001-2005	177
Taula 13. Evolució anual d'arribades per origen, 2001-2005	177
Taula 14. Evolució anual de nits realitzades en allotjaments classificats, 2001-2005	178
Taula 15. Evolució anual de la capacitat d'allotjament regulat (nombre de llits), 2001-2005	179
Taula 16. Evolució del nombre de turistes i de nits per persona, 1998-2006	189
Taula 17. Evolució del turisme a Israel, 2000-2005	193
Taula 18. Motivació dels visitants, 2004	196
Taula 19. Accés a telefonia i Internet a la regió del Mediterrani sud i est, 2005	243
Taula 20. Estructura del mercat de les telecomunicacions al nord d'Àfrica i Orient Mitjà, 2005	243
Taula 21. Comparativa de les TIC al Mediterrani sud i est, 2000 i 2004	246
Taula 22. Llicències atorgades per l'ARPT, 2001-2006	257
Taula 23. Autoritzacions de l'ARPT, 2001-2006	258
Taula 24. Evolució de l'estructura del mercat a Israel, 1994-2006	275
Taula 25. Situació i objectius en telecomunicacions a Síria, 2004-2013	282

Índex de gràfics

Gràfic 1. Marroc. Creixement del PIB	67
Gràfic 2. Marroc. Economia de Mercat	68
Gràfic 3. Algèria. Creixement del PIB	71
Gràfic 4. Algèria. Economia de Mercat	72
Gràfic 5. Tunísia. Creixement del PIB	75
Gràfic 6. Tunísia. Economia de Mercat	76
Gràfic 7. Egipte. Economia de Mercat	79
Gràfic 8. Egipte. Creixement del PIB	80
Gràfic 9. Israel. Creixement del PIB	83
Gràfic 10. Turquia. Creixement del PIB	86
Gràfic 11. Turquia. Economia de Mercat	87
Gràfic 12. Abonats a telèfon (fix i mòbil), 2000-2004	242
Gràfic 13. Usuaris d'Internet, 2000-2004	242
Gràfic 14. Evolució de vendes i exportacions del sector, 2000-2004	269
Gràfic 15. Distribució de les exportacions de tecnologies de la informació i la comunicació, 2005	274

Introducció

En la internacionalització de l'activitat empresarial catalana, les nostres empreses es van iniciar amb les economies avançades de l'Europa occidental ara fa un quart de segle. Progressivament, el món s'ha anat fent cada cop més petit i, en els darrers temps, la política europea i l'economia global han desviat l'atenció cap a altres regions: el sud-est asiàtic i els països de l'est europeu.

De ben segur que existeixen oportunitats en aquests mercats llunyans. No obstant això, vivim en un món en el qual la informació i el coneixement estan mal distribuïts. Les ribes sud i est del Mediterrani apareixen poc en les fonts d'informació a les quals pot accedir normalment el petit i mitjà empresari, si no és gràcies al «boca-orella». Aquest estudi vol aportar el coneixement principalment sobre cinc sectors d'activitat en sis països de la regió.

Es tracta, probablement, d'un dels pocs treballs existents a Catalunya i a Espanya que permeten visualitzar transversalment al Marroc, Algèria, Tunísia, Egipte, Israel, Turquia, Síria i Jordània quines són les tendències als sectors agroalimentari; el tèxtil i la confecció; el turisme; la construcció i el medi ambient; i les tecnologies de la informació, de les comunicacions i l'electrònica.

Els països i sectors escollits responen als criteris de major vincle comercial i inversor present, però també al seu potencial donades les característiques del teixit empresarial català.

El treball l'hem estructurat en dues parts ben definides. La primera, «L'entorn per a la pime catalana al Mediterrani», és de caire més general i, comprèn un resum de les perspectives econòmiques de la regió, ara per ara favorables, i una aproximació a les principals tendències generals —polítiques, econòmiques i socials— en cadascun dels països. La segona part, «Tendències i oportunitats sectorials al Mediterrani», analitza sector a sector quines projeccions podem esperar en cadascun dels mercats. Aquesta aproximació matricial «sector-país» de la segona part facilita que el lec-

Introducció

tor es pugui adreçar directament al sector que li interessa, que hem cregut que és l'entrada més lògica des del punt de vista de l'empresa.

És probable que algú trobi a faltar algun país o sector determinat. Els sectors, a més, no són capses tancades; i les activitats de l'empresa són cada cop més concretes dins d'un sector. Per això hi haurà qui pugui trobar l'enfocament massa ampli o encasellat. La tasca pròpia d'un Observatori de Mercats Exteriors és la de realitzar diferents aproximacions que ajudin a entendre la realitat canviant i, sobretot, que generin idees i iniciatives als emprenedors internacionals. Si aquest objectiu s'assoleix amb la lectura de tot o part d'aquest informe, ens podrem donar per satisfets.

Resum executiu

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 competitius 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.

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 envella, 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.

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, higie-

ne 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, etc.). 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 càtering 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.

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 lísing 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'embalatge, 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.

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, competitius i innovadors, amb voluntat d'exportar.

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

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.

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 Sinai, 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 pre-refrigeració. 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.

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 països 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, sucus 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 organicobiològiques...) 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.

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 acomplir 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.

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.

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'ennobliment 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 competències 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.

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'e-laboració 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.

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 competitiu 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 dóna 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.

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.

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. Tanmateix, 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.

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, etc.), 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, etc.).
- g) El possible desenvolupament d'activitats vinculades al turisme de salut, encara poc desenvolupat entre la demanda catalana.

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.

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 mig 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 poseix una xarxa de carreteres i una infraestructura aeroportuària desenvolupades. En canvi, és evident el retard en matèria d'allotjament hotelier 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.

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, etc.), electrodomèstics per a residències, moblament i decoració, enginyeria, gestió hotelera i formació, programes informàtics, etc.

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, Sinai 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 Sinai 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.

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.

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.

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 Turquia, 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.

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 mate-

rials determinats, especialment per al sector de gamma alta residencial i per a l'hoteleria (cuines, sanitaris, etc.). 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 desenvolupament 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.

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.

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 dels sistemes d'aigua i de la utilització racional de l'aigua. L'Oficina Nacional de Sanejament (ONAS) subcontracta 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.

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.

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 impli-

qui 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 industrials 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 ofereix 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 desenvolupa-

ment de tecnologia que permeti netejar i reciclar l'aigua. Israel exporta aproximadament 600 milions de dòlars l'any en tecnologies per al medi ambient.

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 paralytats 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, etc.) 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.

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 com-

petència 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'aquests 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, etc.) 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 trobaven 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.

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'*offshoring* 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 Émergence 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.

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'explotació 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».

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

L'electrònica i les TIC a Egipte

176. Egipte és un país que ha combinat, durant els darrers anys, el creixement eco-

nòmic 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 publicoprivada 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.

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, etc.) 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.

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.

Sectors emergents als països del Mediterrani

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



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

1.1. Perspectives econòmiques de la regió

Dintre de l'aproximació gradual que fem cap a les tendències i les oportunitats per a les diferents economies i sectors de la regió que hem anomenat Mediterrani sud i est, el primer nivell ens situa en quines són les perspectives, a grans trets, del comporta-

Taula 1. Principals dades macroeconòmiques				
	2004	2005	2006(e)	2007(p)
PIB (% var. interanual)				
Magrib	5,1	4,0	5,4	5,9
Maxreq	4,3	4,5	4,7	5,2
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)				
Magrib	2,9	1,5	4,1	3,8
Maxreq	8,1	9,5	4,5	7,3
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)				
Magrib	7,1	12,2	14,5	11,1
Maxreq	-0,4	-1,7	-2,5	-3,4
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

ment macroeconòmic dels països que la conformen. En aquest sentit, apreciem que la regió seguirà creixent amb fermesa. Al mateix temps, es constaten els resultats de l'esforç que pràcticament tots els governs han realitzat per millorar el clima de negocis durant els darrers anys.

1.1.1. El Magrib i el Maxreq¹ continuaran amb un creixement ferm gràcies a les condicions externes encara favorables

Entre els països que són àmbit d'aquest estudi, únicament Algèria i Síria, que tractem amb menys profunditat, caurien dins dels països de la regió classificats com «en desenvolupament exportador de petroli». Algèria ha augmentat els ingressos provinents dels hidrocarburs en més del 30% gràcies a dos projectes nous per a l'explotació de gas natural. Aquest increment ha ajudat a finançar l'augment de la demanda interna i els majors volums d'importació, que s'han produït davant de la impossibilitat de cobrir aquesta major demanda amb la producció nacional. Gairebé la meitat d'aquesta demanda interna hauria correspost a la despesa pública. El govern algerià tracta de crear ocupació per a la població activa, que està augmentant ràpidament, però es manté el desafiament d'aconseguir que el creixement es basi en els sectors no relacionats amb l'energia. Malgrat tot, la taxa de creixement ha disminuït del 5,3% al 2005 al 3% el 2006 degut a un menor volum d'exportacions dels hidrocarburs, l'estancament de la producció de petroli, l'endarreriment en la posada en marxa d'un programa gran d'inversió pública i la contracció dels crèdits.

La despesa pública algeriana ha servit, d'una banda, per augmentar els sous i salaris del sector públic entre el 20% i el 25%, encara que amb escassos efectes sobre el creixement a llarg termini, i, de l'altra, per a la cancel·lació del deute extern (del 47% del PIB al 2000 s'ha passat al 17% al 2005) i a programes per a la creació d'infraestructura. Algèria ha posat en marxa un programa quinquennal de 90.000 milions de dòlars que permetrà duplicar les inversions en infraestructura, habitatge i rehabilitació.

Les inversions que han realitzat els països exportadors de petroli d'ingrés elevat (Bahrein, Kuwait, Oman, Aràbia Saudita, Emirats Àrabs) han influït sobre la resta de

1. Considerem aquí com a Magrib, Algèria, Tunísia i el Marroc, i com a Maxreq, Egipte, Síria, Jordània i el Líban. Tot i que aquestes definicions no han inclòs altres països que sovint s'hi consideren part, ens ajuden a simplificar l'anàlisi.

països de la regió. Així, part dels ingressos derivats del petroli han anat en forma d'inversió estrangera directa (IED) i inversions en títols de capital des dels primers cap a les economies del Magrib (Algèria, Tunísia i el Marroc) i el Maxreq (Egipte, Síria, Jordània i el Líban). Empreses de Bahrein i els Emirats Àrabs han realitzat inversions de milers de milions en el turisme marroquí i els serveis connexos; mentre que Jordània, per la seva banda, ha rebut una entrada d'IED de 2.000 milions de dòlars entre gener i agost del 2006 (un augment del 60% respecte al mateix període del 2005). També Egipte ha rebut quantitats importants de capital dels països del Golf.

Aquestes inversions estrangeres cap als països importadors de petroli de la regió és una de les raons per les quals el creixement econòmic s'ha accelerat al 2006 (del 4% l'any 2005 al 5% aproximadament al 2006). Els altres factors per entendre el creixement dels països del Magrib han estat la millora del clima —recordem la sequera del 2005—, la recuperació d'Europa, 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 tant dels països europeus com dels del Golf, que ajuden a contrarestar els dèficits comercials d'Egipte, Jordània, el Marroc i Tunísia.

Durant el 2006 hi ha hagut un increment de la demanda en els països importadors de petroli principalment degut a l'augment del consum privat. Així, si aquest augment ha estat del 4,5% de mitjana per al conjunt d'aquests països, al Marroc ha suposat un increment del 12% i a Jordània, del 5,5%. Un fet destacat ha estat l'augment de les exportacions, en part a causa de la recuperació de les economies de la zona euro. Així, les exportacions d'Egipte han augmentat un 55% el primer semestre del 2006 i les del Marroc, un 20%. En aquest últim, el creixement també té a veure amb l'entrada en vigor dels tractats de lliure comerç amb els Estats Units al gener de 2006.

El Marroc és el país de la regió que ha tingut una taxa de creixement econòmic més elevada, concretament del 7% l'any 2006, que contrasta amb el 1,7% del 2005 com a resultat principalment de la sequera. Egipte ha assolit un creixement del 5,8% al 2006 degut al bon comportament de les exportacions, el turisme, les remeses i la despesa pública. Per a Tunísia, el creixement de l'economia ha estat del 5,3% al 2006. Jordània ha continuat amb el creixement sòlid que ja havia demostrat un any abans i per al 2006 hauria estat del 6,3% gràcies a les inversions en béns immobles i turisme, fruit de la influència dels països del Golf. El Líban, un país amb molt bones perspectives amb anterioritat a la guerra del juliol del 2006, hauria tingut una davallada d'entre el 5,5% i el 10% del seu PIB.

La inflació ha augmentat lleugerament a causa de l'increment ràpid del crèdit i del comerç exterior, i no tant per l'augment dels preus del petroli, que sovint no s'ha traslladat del tot al mercat. El que sí que ha significat l'alça del preu del cru al llarg dels primers vuit mesos de l'any ha estat el deteriorament de la balança per compte corrent dels països importadors de petroli (el dèficit ha crescut des del 1,3% al 2005 al 2,1% del PIB al 2006). El principal desafiament econòmic d'aquests països té a veure amb el manteniment sota control del dèficit fiscal, donat que la majoria d'aquests països subvencionen el preu de l'energia. Tanmateix, Jordània ha reduït un 60% aquesta subvenció, Egipte ha pres mesures que han permès passar del dèficit públic del 9,1% al 2005 al 6,5% al 2006, mentre que Tunísia ha augmentat els preus del petroli en un 5%.

Segons el Banc Mundial, en conjunt, els països importadors de petroli de la regió registraran un creixement del 5,1% al 2007 i del 5,3% al 2008 si es manté la tendència d'una certa disminució dels preus del petroli (fins els 53 dòlars el barril al 2008), l'interès baix a llarg termini, el fort creixement dels països en desenvolupament —sobretot la Xina—, la desacceleració moderada d'Europa i l'alça dels Estats Units al 2008. En aquest marc favorable, hi contribuirà l'augment de les exportacions a la zona euro i als Estats Units, així com l'arribada de capital estranger i de les remeses. Per contra, les mesures dels governs per controlar el dèficit fiscal podrien alleugerir el creixement, especialment al Marroc i Jordània.

A Algèria, per la seva banda, el comportament del creixement serà millor que al 2006 però inferior al període 2003-2005. Així, previsiblement, l'economia augmentarà el 4,5% al 2007 i 4,3% al 2008. Això serà fruit de la despesa pública i en un context en què els països productors de petroli tractaran d'abaixar la producció d'aquest recurs amb la intenció d'aguantar els preus. La pressió inflacionària i els tipus de canvi reals en aquest país podrien augmentar com a conseqüència de la continuïtat en l'impuls de la demanda interna.

Finalment, cal tenir en consideració dos elements més a l'hora d'avaluar les perspectives econòmiques de la regió. D'una banda, el risc sempre existent que augmenti la tensió política, normalment geopolítica, que augmentaria les incerteses en el mercat financer, les taxes d'interès i les intencions d'inversió. De l'altra, en sentit positiu, el fet que els governs dels països de la regió, pràcticament en el seu conjunt, han adoptat recentment mesures que contribueixen a rebre una major inversió estrangera i a incrementar l'activitat del sector privat local; és a dir, que l'entorn de negocis és molt més favorable en el present del que ho era fa tan sols una dècada.

1.1.2. Turquia haurà de fer front a possibles variacions del flux de capital

L'aflluència d'IED i capital cap a Turquia ha estat un factor que ha sustentat el creixement a taxes elevades durant els darrers anys (8,9% al 2004, 7,4% al 2005 i 6% al 2006), l'expansió ràpida de la demanda interna, els salaris i l'ocupació.

Tanmateix, l'augment considerable del dèficit per compte corrent (8% del PIB al 2006), juntament amb altres factors com ara les tensions polítiques i les inquietuds, i el ritme de les reformes han contribuït a una depreciació del 16% de la moneda els mesos de maig i juny del 2006, la qual cosa va portar el Banc Central a augmentar els tipus d'interès.

El deteriorament en el saldo per compte corrent es va originar, principalment, per l'augment de les importacions derivat de l'aflluència de capital, el ràpid creixement de la inversió i els preus de l'energia. La inflació va augmentar força després de la depreciació de la lira, però l'enduriment de la política monetària ha contribuït a estabilitzar la inflació al 10%, novament a prop del nivell assolit al 2004.

La disminució prevista de la demanda d'importació d'Alemanya, l'alentiment de la demanda interna com a conseqüència de l'enduriment de la política macroeconòmica i la baixa dels preus del petroli podrien fer disminuir el dèficit per compte corrent fins al 2008. El creixement se'n ressentiria una mica, situant-se en el 5% al 2007 i 2008.

1.1.3. L'economia israeliana, de moment allunyada de les tensions polítiques

La guerra del juliol del 2006 ha afectat l'economia israeliana a curt termini (una disminució en torn del 0,7% del PIB anual) i el creixement pel conjunt de l'any s'ha situat finalment en el 4,1%. Malgrat que l'efecte econòmic de la guerra desapareixerà ràpidament, la inversió insuficient, l'alentiment de les economies desenvolupades i l'impacte de l'apreciació de la moneda situaran el creixement en el 4,4% al 2007. Si s'estengués el conflicte regional, les perspectives podrien ser menors.

Tot i la guerra, gràcies al superàvit en la primera meitat del 2006, el dèficit fiscal d'aquest any no excedirà el 2% del PIB. L'increment de la pressió social farà augmentar el dèficit fins al 3% al 2007. La inflació l'any 2006 és inferior a l'1% mentre que per al 2007 augmentarà previsiblement fins al 2,5%. Amb l'apreciació del *shekel*, la disminució dels preus del petroli i l'alentiment de l'economia, el tipus d'interès disminuirà al 5%. Israel estarà prop de l'equilibri a la balança per compte corrent.

Taula 2. Algèria, Egipte, Israel i Turquia. Tendències a mig termini dels principals indicadors macroeconòmics (2006-2011)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Algèria						
Creix. PIB real (%)	3,0	4,8	5,6	5,7	5,7	5,8
Inflació (mitjana; %)	1,8	2,9	3,2	2,6	2,4	2,8
Balança fiscal (% PIB)	14,1	12,4	10,1	7,3	5,2	3,3
Balança per compte corrent (% PIB)	24,9	22,6	16,4	12,5	9,8	8,0
Tipus interès banca comercial (mitjana; %)	8,0	8,3	8,5	8,0	7,5	7,5
Tipus de canvi AD:US\$ (mitjana)	72,6	72,4	73,1	73,5	74,0	74,0
Egipte						
Creix. PIB real (%)	6,8	6,9	6,7	5,7	5,3	5,4
Inflació (mitjana; %)	7,7	8,6	4,5	3,6	3,3	4,2
Balança fiscal (% PIB)	-7,9	-7,6	-7,3	-6,6	-6,4	-5,5
Balança per compte corrent (% PIB)	3,1	3,1	2,5	2,4	2,5	2,8
Tipus interès banca comercial (mitjana; %)	12,6	12,9	13,3	13,0	12,6	12,0
Tipus de canvi E£:US\$ (mitjana)	5,73	5,70	5,73	5,75	5,76	5,78
Israel						
Creix. PIB real (%)	5,0	5,2	4,7	4,0	4,1	3,7
Inflació (mitjana; %)	2,1	1,9	1,9	2,4	2,5	2,4
Balança fiscal (% PIB)	-0,4	-2,7	-1,7	-1,9	-1,8	-2,1
Balança per compte corrent (% PIB)	5,0	4,2	3,6	3,5	3,7	3,9
Tipus interès banca comercial (mitjana; %)	6,7	7,5	8,0	8,3	8,5	8,5
Tipus de canvi NIS:US\$ (mitjana)	4,46	4,35	4,40	4,45	4,50	4,56
Turquia						
Creix. PIB real (%)	5,2	4,5	5,6	5,3	5,4	5,6
Inflació (mitjana; %)	9,6	8,4	5,1	4,0	4,0	4,0
Balança fiscal (% PIB)	-1,9	-2,6	-2,4	-2,3	-2,1	-2,0
Balança per compte corrent (% PIB)	-8,3	-6,5	-5,6	-5,0	-4,6	-4,5
Tipus interès interbancari trimestral (mitjana; %)	15,5	15,5	11,0	10,0	10,0	10,0
Tipus de canvi yTL:US\$ (mitjana)	1,43	1,51	1,59	1,59	1,59	1,59

Font: The Economist, 2007

1.1.4. Recuperació modesta d'Europa i estabilitat macroeconòmica

La interdependència creixent entre el nord i el sud de la Mediterrània està patent en l'àmbit econòmic i comercial. D'una banda, la Unió Europea és el principal soci dels països de la ribera sud de la Mediterrània pel que fa a l'intercanvi de béns i serveis. En concret, més del 50% del comerç es produeix amb la UE i, per a alguns dels països, com Tunísia i el Marroc, la UE és la destinatària de més del 70% de les seves exportacions. D'altra banda, la UE s'ha convertit en el principal injector d'inversions directes estrangeres i en el major donant d'assistència financera, amb gairebé 3.000 milions d'euros l'any en forma de préstecs i subvencions.

Per tant, l'anàlisi de les perspectives econòmiques a Europa, en concret dels principals socis europeus d'aquests països, com ara França, Gran Bretanya, Alemanya, Itàlia i Espanya, és bàsica per entendre el comportament futur de les economies de la regió del Mediterrani.

Taula 3. Fluxos comercials dels països de la regió amb UE-25, 1990-2004

	Imports			Exports		
	1990	2000	2004	1990	2000	2004
Algèria	67,16%	59,70%	62,90%	70,27%	67,76%	55,01%
Egipte	50,31%	40,99%	40,10%	43,54%	53,31%	48,52%
Israel	63,88%	52,34%	50,13%	41,57%	30,99%	29,72%
Líban	52,56%	49,87%	51,20%	31,20%	24,92%	20,89%
Marroc	59,56%	58,80%	64,09%	69,31%	75,31%	71,09%
Tunísia	71,13%	73,23%	75,95%	77,52%	82,39%	82,83%
Turquia	47,26%	53,62%	49,09%	59,66%	58,41%	58,16%

Font: UNCTAD

En aquest sentit, tot i modestament, l'activitat econòmica a l'Europa Occidental s'està accelerant i les previsions per a la zona euro s'han revisat a l'alça (2,4% al 2006 i 2% al 2007). La inversió empresarial continuarà sent decisiva per a aquest creixement, principalment a Alemanya, on s'ha recuperat la rendibilitat i continua la reestructuració empresarial. El dèficit fiscal a la zona euro va tenir un comportament millor de l'esperat al 2005 i no es preveuen gaires variacions per al 2006. Pel que fa a la política monetària, la inflació de la zona euro no ha arribat al sostre del 2%. El Banc Central Europeu, amb la perspectiva de la recuperació econòmica i la continuïtat del creixement del crèdit, ha decidit una política d'alça gradual en el tipus d'interès que

molt probablement continuarà i, així, mantindrà la inflació sota control. Malgrat les previsions més optimistes respecte de fa un any, també existeixen algunes incerteses sobre l'economia europea. En primer lloc, es pot produir una confiança superior a la capacitat real en termes d'inversió i de creixement de l'ocupació. D'altra banda, la possibilitat d'una apreciació monetària en un context de desequilibri mundial encara està vigent. A més, un increment addicional dels preus energètics reduiria la renda disponible i frenaria el consum, alhora que soccavaria la confiança empresarial i del consumidor. Finalment, el mercat immobiliari a Espanya, Irlanda i el Regne Unit podria patir les conseqüències d'un tipus d'interès alcista.

En general, però, les perspectives macroeconòmiques a Europa són d'estabilitat a mig i llarg termini. Aquesta estabilitat ha de jugar a favor dels països de la regió mediterrània que mantenen, com veiem, un fort vincle comercial i inversor amb el soci europeu. Amb aquest marc de certesa és possible establir lligams empresarials entre ambdues ribes —si es donen també les condicions d'estabilitat als països del sud i est del Mediterrani— a més llarg termini, fet que, com hem esmentat, vindrà afavorit per la tendència esperada a una activació de la capacitat inversora europea més que per un augment del consum.² De tota manera, és previsible un augment de les exportacions des de la regió mediterrània com a conseqüència dels intercanvis derivats d'una major integració econòmica entre les dues ribes, cada cop més evident.

1.2. Perspectives generals de país

Si abans hem fet referència a les perspectives macroeconòmiques de la regió, ara ens endinsem en els principals trets distintius i línies de comportament polític, social i econòmic que estan marcant la direcció cap a on van cadascun d'aquests països. Creiem que cal conèixer aquests esdeveniments per tal de situar les perspectives d'estabilitat i de canvi que poden afectar la nostra activitat empresarial.

2. Cal dir que Espanya n'és una excepció i que, per la seva relació amb alguns dels països de la regió, l'augment de la demanda de consum sí que hi tindria una incidència positiva.

1.2.1. El Marroc podria estar iniciant el camí del creixement sostingut

El Marroc en procés d'obertura política

Antic protectorat francès i espanyol, el Marroc es va constituir com una monarquia que, amb Hassan II i el seu hereu Mohammed VI, ha assegurat el liberalisme econòmic i, formalment, el pluralisme polític. El 2002 es van dur a terme les primeres eleccions legislatives considerades democràtiques, en les quals va guanyar el bloc d'esquerres (USFP, PPS, PGSU i PSD). A més, en el bloc de centre-dreta hi trobem principalment els islamistes moderats: el Partit Istiqlal, el Partit moderat de la Justícia i el Desenvolupament (PJD), que representa la principal força d'oposició parlamentària, i d'altres. També hi ha un bloc polític favorable als berbers. La participació a les eleccions va ser modesta (52%), principalment a causa de la censura feta sobre els partits islamistes com al-Ihsan (justícia i caritat), amb un ampli suport social. Les properes eleccions, tant les nacionals com les locals, es duran a terme al 2007. Segons diferents sondeigs, el PJD tornaria a gaudir d'un recolzament social majoritari.

El monarca aprova l'executiu i designa els ministres de l'Interior, Afers Exteriors, Justícia i Assumptes Islàmics. En aquest sentit, Mohammed VI ha nomenat com a primer ministre un tecnòcrata proper a la monarquia Driss Jettou, responsable d'accelerar el desenvolupament de les polítiques públiques. Addicionalment, existeix un «segon gabinet» conegut pel nom de *makhzen*, integrat per polítics, líders de negocis i caps militars jubilats, que funciona en paral·lel al govern (cambra de consellers). Aquest predomini de la monarquia xoca amb la retòrica d'una major obertura política i, des de l'esquerra i els moviments islamistes plenament integrats en el discurs democràtic, es demanen canvis polítics, tot i el suport popular que manté la monarquia.

Una societat desigual en intens canvi

El Marroc té una població jove: un 32,6% dels habitants tenen menys de 15 anys (2004). En conjunt supera els 32 milions d'habitants, amb una diàspora exterior d'1,7 milions (2002), la qual té força repercussió pel que fa a les remeses, turisme i, de forma creixent, en la participació en activitats econòmiques en el país d'origen. La meitat de la població marroquina és berber. La pressió d'aquesta comunitat els ha permès assolir alguns drets col·lectius respecte de la seva cultura *amazigh*.

La renda per càpita al regne alauita és de gairebé 5.000 dòlars (ocupa una posició intermèdia entre els països la regió). Les desigualtats socials són importants i s'ac-

centuen a les àrees rurals. Al 2005 s'ha engegat la Iniciativa Nacional pel Desenvolupament Humà (INDH) amb tres prioritats: lluitar contra la pobresa a les àrees rurals, reduir l'exclusió social a les zones urbanes i intensificar la lluita contra les condicions de vida precàries. El fet és que, paral·lelament a la pobresa rural, està augmentant la pobresa urbana (i la inseguretat), fruit de la migració cap a la ciutat i de l'atur especialment elevat entre els joves (35,4% a la franja d'edat compresa entre 15 i 24 anys).

Un dels principals reptes del Marroc és el nivell educatiu: és dels més baixos de la regió; l'analfabetisme es troba al voltant del 50% i assoleix el 90% entre les noies al camp. Conscients d'aquest problema, al 2005 es va iniciar un ampli programa de reforma del sector de l'educació (PARSEM). Per contra, el Marroc té uns 230.000 estudiants a les 14 universitats públiques. L'extensió de l'estat del benestar està limitada també pel que fa a l'assegurança mèdica. Només el 16% de la població té i correspon majoritàriament a la que viu en àrees urbanes i treballa en el sector públic. Aquestes limitacions es supleixen en part pel creixement de la societat civil organitzada.

Solidesa econòmica i millora de l'entorn empresarial

Després de la fallida del model d'industrialització per substitució d'importacions, el Marroc va adoptar un programa d'ajust estructural que li ha permès mantenir un entorn macroeconòmic estable —inflació controlada al voltant del 2%, disciplina fiscal i tipus de canvi estable. És un dels països mediterranis que més ha progressat cap a un model d'economia de mercat oberta a l'exterior i existeix un ampli consens polític i social per situar el país al nivell competitiu internacional. Tanmateix, l'economia marroquina continua creixent de forma modesta en relació a la regió (mitjana de 3,4% la darrera dècada) i depèn bastant del comportament del sector primari, que ocupa gairebé el 50% de la població en edat de treballar i determina l'evolució de la demanda interna.

Adicionalment, les autoritats marroquines han dut a terme diferents iniciatives per estimular la competitivitat de l'empresa privada local. A finals del 2005 es van llançar les iniciatives d'ocupació (*iniciatives d'emploi*): simplificar els requeriments per iniciar una empresa, donar assistència a la creació d'empresa, encoratjar els emprenedors i facilitar l'accés a noves formes de capital risc. Resta per veure si aquestes mesures possibilitaran atraure tant la inversió local com l'estrangera. Altres mesures recents que apunten a la millora de l'entorn general de negocis han estat la introducció d'un nou Codi del Treball al 2004, que adaptava la legislació als estàndards internacionals,

Gràfic 1. Marroc. Creixement del PIB



Font: OCDE

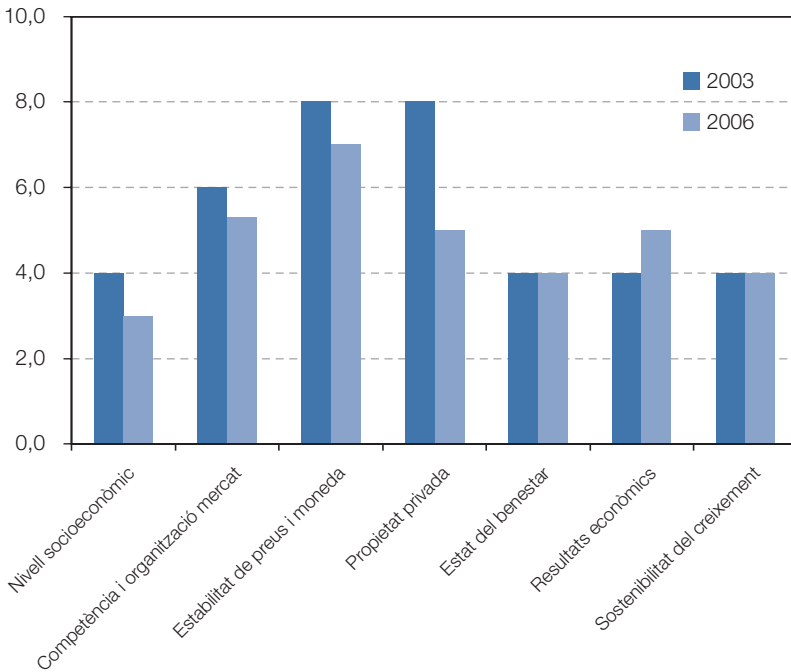
i l'adopció d'una llei de protecció de la propietat industrial i intel·lectual. En el sector financer s'ha emès una nova llei que defineix el paper del Banc Central, el Banc Al-Maghrib (BAM) i és imminent una altra norma per al sector bancari així com l'adopció dels criteris de prudència de Basilea II per a finals del 2006.

Un dels principals problemes per estimular la inversió empresarial és l'alt volum d'informalitat econòmica (que genera el 36,4% de la renda nacional). Paral·lelament, ha crescut la sensació d'extensió de la corrupció en els càrrecs de l'administració i, en algun cas, a l'entorn pròxim a la monarquia. A això hi pot contribuir el fet que les empreses de Mohammed VI mantenen una posició dominant en l'economia marroquina.

Una política comercial orientada a l'exterior

Pel que fa a la internacionalització de l'economia marroquina, el país està consolidant una diversificació d'acords comercials. En primer lloc, el Marroc és un dels participants més actius cap a la consecució de l'àrea de lliure comerç euromediterrània al

Gràfic 2. Marroc. Economia de Mercat (valoració del 1 a 10)



Font: BertelsmannStiftung

2010. L'acord d'associació del Marroc amb la UE preveu el desmantellament recíproc dels aranzels per a tots els productes industrials progressivament fins aquell any. En aquest sentit, la nova Política Europea de Veïnatge (PEV) entre el Marroc i la UE haurà de contribuir a complementar i recolzar l'acord comercial del juny del 2005. La idea de la PEV és que, a canvi de l'adaptació de la legislació marroquina al cabal comunitari, aquest es podrà beneficiar de la integració econòmica més estreta amb la UE, com si en fos un membre més però sense drets polítics. Ja ha estat un dels principals beneficiaris del programa MEDA, que finança reformes democràtiques i econòmiques en el marc de la col·laboració euromediterrània, i serà reemplaçat al 2007 per l'Instrument de la Política Europea Veïnatge, ENPI.

A l'aliança antiterrorista signada amb els Estats Units arran dels atemptats de Casablanca s'hi va afegir un tractat de lliure comerç que va entrar en vigor l'any

2006. Aquest acord ha de suposar l'eliminació immediata del 95% dels aranzels en els productes industrials i de consum entre ambdós països i l'eliminació dels aranzels sobre les indústries marroquines sensibles fins al 2012. En el comerç del Marroc amb el Magrib i els països del Mediterrani no europeu s'han assolit una sèrie de compromisos recents que poden incrementar les oportunitats comercials. L'any 2004 el Marroc va signar l'Acord d'Agadir pel lliure comerç amb Jordània, Tunísia i Egipte que implica l'eliminació dels aranzels per a tots els productes agrícoles i industrials, a més de l'harmonització de la legislació en termes d'estàndards i procediments duaners. L'acord comercial entre el Marroc i Turquia va entrar en vigor el gener del 2006.

Una tendència favorable per a la inversió estrangera directa

Sembla que la posada en marxa de totes les mesures per liberalitzar l'economia i el comerç podrien estar generant un canvi favorable de tendència en l'atracció d'inversió estrangera. En serien exemples l'obertura l'any 2001 de quatre parcs tecnològics amb diverses multinacionals d'electrònica (Thomson, Microsoft, Compaq i Oracle) o els plans d'inversió d'empreses internacionals en el sector tèxtil (com Mango, Fruit of the Loom, Tavex, Legler, etc.), que genera fins al 35% de les exportacions. La construcció és un altre sector que requereix de grans inversions (expansió de 3,5% i 6,5% al 2004 i 2005 respectivament). El turisme, la política d'extinció del barraquisme i les infraestructures en són els principals motors.

Nous pols de desenvolupament

Casablanca concentra més del 12% de la població marroquina i, econòmicament, és el centre comercial i financer, la seu de les principals empreses nacionals i internacionals. La taxa de creixement de la regió és la més elevada del país. El volum creix quan s'hi afegeix la veïna Rabat, la capital administrativa. La ciutat presenta notables problemes de barraquisme, habitatge i gestió mediambiental, però recentment la gestió de la ciutat ha estat unificada, superant-se així la divisió de diferents agents locals. En l'àmbit nacional, cada cop és més evident la necessitat de crear nous centres de desenvolupament addicionals a l'eix Casablanca-Rabat. Un d'aquests pols que està cobrant força és l'eix Tànger-Tetuan per la seva proximitat al mercat europeu, el coneixement de l'idioma espanyol, el desenvolupament d'infraestructures portuàries, viàries i ferroviàries, l'accés a sòl més econòmic i els beneficis de la zona franca.

1.2.2. Algèria en un període de pacificació i reformes

La fi dels conflictes interns com a límit al desenvolupament

La guerra civil algeriana va esclatar a finals del 1991 quan l'exèrcit va avortar la victòria del Front Islàmic de Salvació (FIS) a les eleccions legislatives. Tanmateix, des que Abdelaziz Bouteflika és president de la república, ara fa una dècada, la situació ha millorat molt i es pot parlar, a hores d'ara, de l'inici d'un període de normalització del país que permetrà afrontar els problemes socials existents. Bouteflika va iniciar el projecte d'harmonia civil que ha conduït, al febrer del 2006, a aprovar la «carta per a la pau i la reconciliació nacional» després d'un referèndum àmpliament favorable. Aquesta política de reconciliació nacional, si bé no ha posat fi totalment a la violència, ha aconseguit el suport de la major part de la societat.

El recolzament que va obtenir Bouteflika a les urnes el 2004 (85% dels vots) li ha permès engegar un important paquet de reformes econòmiques i socials en el marc del programa complementari de recolzament al creixement (PCSC) i empentar el procés d'obertura internacional: l'entrada en vigor de l'acord de l'associació amb la Unió Europea el setembre del 2005 i la propera adhesió a l'OMC. Tanmateix, el principal interrogant en la política del país és si la salut del president aguantarà fins al final del seu mandat, previst per al 2009, i de qui en prendrà el relleu.

Disparitats territorials i socials en un país molt jove

Més del 90% de la població es concentra al llarg de la costa mediterrània, que constitueix solament el 12% del territori del país. Algèria és tradicionalment urbana, prop del 59% de la població viu a les ciutats. Aquest fenomen s'ha agreujat a causa de la sequera persistent i la desertificació, la violència i l'èxode rural a la cerca d'ocupació. Algèria també rep més de 100.000 refugiats saharauí, que van començar a afluir després de la retirada d'Espanya de la seva antiga colònia.

El país té una població molt jove (el 29% entre 0-14 anys i el 47% entre 15-39 anys), un fet que representa un desafiament per al mercat de treball i el sistema educatiu, i per a l'estabilitat social. Els efectes d'un desenvolupament econòmic feble i d'un creixement demogràfic accelerat han implicat una pujada significativa de l'índex d'atur, que se situa en un 24% (45% entre la població jove). Les autoritats mantenen l'ús d'una àmplia gamma de programes de promoció de l'ocupació. També s'ha augmentat l'ajuda financera concedida al sector agrícola per frenar l'èxode rural i a les

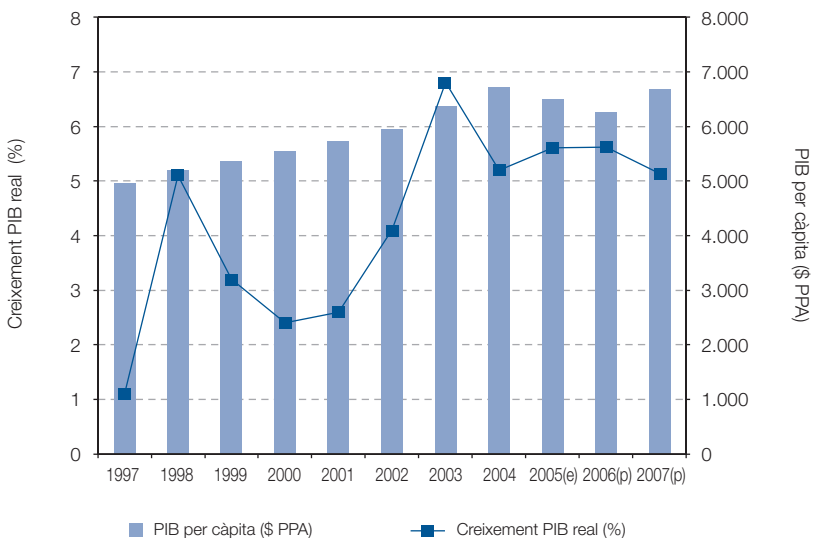
petites i mitjanes empreses. En educació, hi ha un retard persistent per a les dones malgrat el progrés des de la independència; la taxa d'alfabetització general és del 68%. El sistema educatiu a Algèria planta cara al desafiament d'absorbir un gran creixement del nombre de nens en edat d'escolarització.

Aproximadament la meitat de la població algeriana viu per sota del llindar de la pobresa. Prop del 45% de la riquesa es concentra en mans del 5% de la població, principalment homes de negocis, alts funcionaris i oficials militars. L'exclusió social no ha millorat degut a la persistència de la pobresa, l'increment de les disparitats a nivell territorial i a la discriminació de gènere, origen social, llengua, influència familiar, etc. que limiten la igualtat d'oportunitats d'accés al mercat laboral, l'educació i la salut.

Un mercat afeblit en una economia que creix

L'economia algeriana es troba immersa en una transició progressiva però lenta des de la planificació estatal cap a una economia de mercat oberta, en un context social i de seguretat difícil però en clara millora. Avui encara l'economia depèn totalment de

Gràfic 3. Algèria. Creixement del PIB

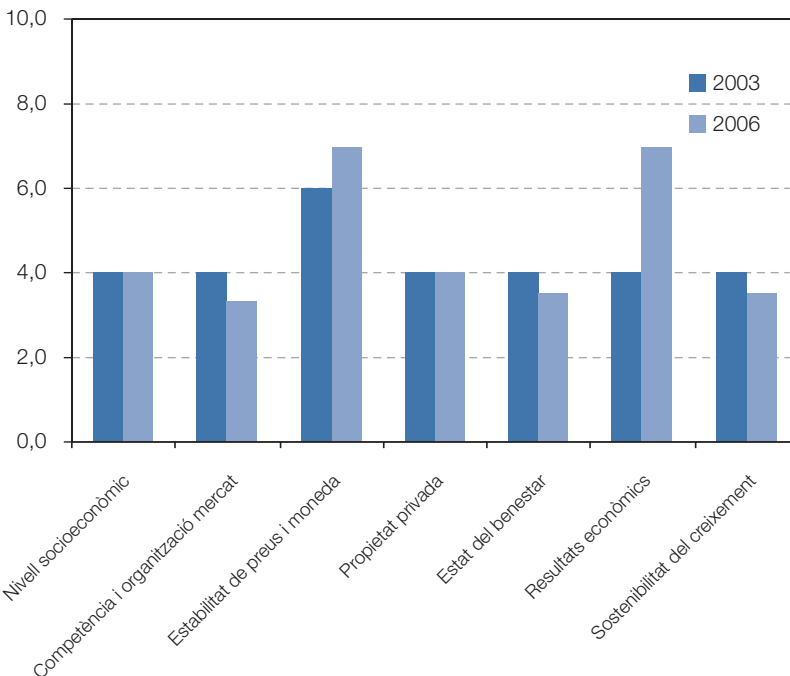


Font: OCDE

la indústria dels hidrocarburs (representa el 35% del PIB i el 95% de les exportacions). Els números macroeconòmics són favorables i s'espera que continuïn així: el pes del deute extern en proporció al PIB està en reducció (el 17% al 2005 contra el 59% al 1999) i la inflació està frenada a nivells inferiors al 5% des del 2003. Les autoritats són conscients de la necessitat de diversificar l'economia per reduir l'alt índex d'atur del país, promoure l'estabilitat social i realitzar una transició sense problemes cap a una economia de mercat.

Entre les principals reformes realitzades es troben l'obertura de la major part de les activitats al sector privat nacional i estranger, la liberalització dels preus més estesa, la fixació dels tipus de canvi i d'interès que reflecteixen millor la situació real de l'economia i la major flexibilitat del mercat de treball. Aquests avanços es van realitzar en paral·lel amb els canvis legislatius, legals i institucionals corresponents.

Gràfic 4. Algèria. Economia de Mercat (valoració d'1 a 10)



Font: BertelsmannStiftung

Tanmateix, l'Estat encara té un paper dominant en el mercat: resten més d'un miler d'empreses de propietat pública; aquest segueix sent el propietari de la majoria de les terres i de la major part del parc industrial; la resistència burocràtica i sindical al programa de privatitzacions és forta; i el sector financer es compon principalment dels bancs públics que romanen afeblits pel pes dels crèdits improductius a les empreses estatals. Amb aquest pobre incentiu a la iniciativa privada, l'entorn institucional per a aquesta iniciativa és fràgil, la regulació és complexa i les contribucions socials per part de les empreses són elevades, la qual cosa ha conduït a l'aparició d'un sector informal important que representa un terç de la producció nacional i que ocupa prop d'un milió de persones.

Una aposta per l'obertura comercial

Algèria cerca poder atraure més comerç i inversió estrangera. Per una banda, la llei dels hidrocarburs aprovada l'abril del 2005 va ser dissenyada per animar la inversió estrangera en l'exploració de l'energia i, a partir d'aquí, augmentar l'interès productiu en altres àmbits de l'economia. D'altra banda, l'acord d'associació amb la Unió Europea permetrà a Algèria exportar mercaderies lliures d'aranzels com a compensació a l'aixecament gradual dels seus propis aranzels. A banda d'aquest acord, Algèria ha entrat l'any 2007 a l'OMC. El país també ha signat acords bilaterals amb una vintena de nacions, incloent-hi la majoria de països europeus. Finalment, el juliol del 2001, els Estats Units i Algèria van convenir en un marc per a les discussions que conduirien cap a un acord comercial entre ambdós països que inclou el disseny de programes de liberalització, de la modernització del sistema duaner, de desregulació i de reformes de les activitats bancàries per millorar la posició de negociació del país.

1.2.3. Tunísia, en el carril del desenvolupament sostingut

La cohesió social com a tret distintiu

Tunísia divergeix dels altres països del Magrib pel projecte de societat que desenvolupa des de la independència i que es fonamenta en tres pilars: la democratització de l'ensenyament, l'emancipació de la dona i una política de control de la natalitat. Aquest projecte és principalment fruit del Reagrupament Constitucional Democràtic (RCD), partit únic fins l'any 1987 i que *de facto* encara domina la vida pública tunisiana. L'actual president, Zine el Abidine Ben Ali, ha estat revalidat al càrrec després

de 17 anys amb un 95% dels vots al 2004 i encara es podrà presentar a un nou mandat al 2009. L'estabilitat política i la normalitat en els afers externs són dues característiques principals de la Tunísia actual.

Gràcies a aquesta estratègia de desenvolupament i a les diferents reformes de les últimes dècades, Tunísia apareix entre els països amb un potencial de desenvolupament alt. El PIB per càpita (PPA) se situa vora els 8.500 dòlars al 2005 i el país gaudeix d'alts nivells d'inversió estrangera i d'alfabetització, i disposa d'una àmplia classe mitjana. La situació econòmica i social del país és el fruit de l'esforç realitzat en la gestió econòmica i la promoció del benestar social. Tunísia experimenta un creixement econòmic sostingut d'un 5% anual i l'índex de pobresa ha passat del 40% durant la dècada de 1960 al 7% mitjà els darrers temps.

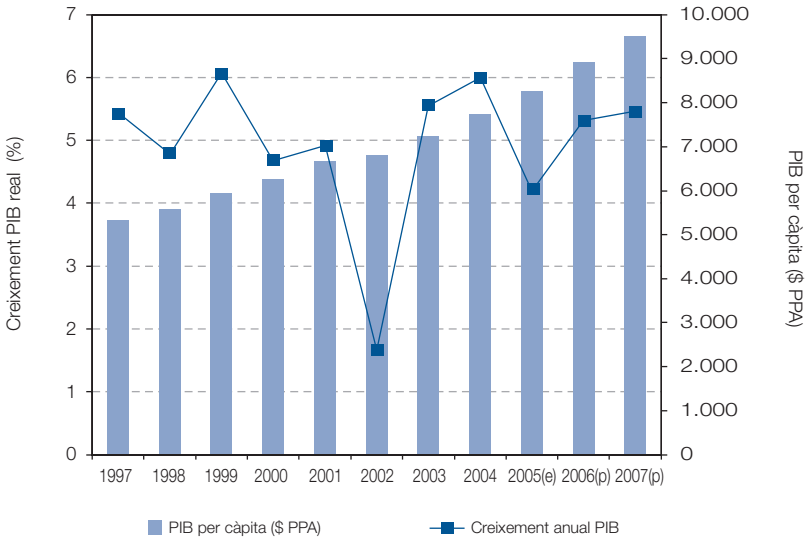
Per contra, existeix un fort control del govern sobre els mitjans de comunicació i els sectors que demanen una major obertura social i política, que han fet perdre popularitat a un govern ben valorat per les seves polítiques socials i econòmiques.

Una economia estable i oberta

Des del 1987, gràcies a una reforma del sistema fiscal, financer i comercial es va iniciar un creixement continuat, una millora de la productivitat i un augment de les exportacions de productes manufacturats. Aquests èxits inicials han permès a Tunísia una inserció creixent en la globalització i un augment general de les exportacions. Al 1995, Tunísia va ser el primer país del sud de la Mediterrània que va signar un acord d'associació amb la Unió Europea. Amb el suport de la UE, el Banc Mundial i el FMI, aquests bons resultats segueixen i es reflecteixen en un creixement anual mitjà del PIB del 5%, i una inflació i un dèficit del compte corrent controlats (3,9% i 1,6% respectivament al 2006). Per mantenir aquest creixement econòmic sostingut, Tunísia ha introduït una sèrie de reformes que apunten particularment a reduir el dèficit pressupostari, preservar l'equilibri de la balança per compte corrent i garantir un ambient social favorable. També s'està duent a terme una evolució gradual cap a un tipus de canvi flotant (previst per al 2010) que permeti atraure major inversió estrangera i millorar la competitivitat dels productes locals.

Els desafiaments majors de l'economia tunisiana avui dia són la creació de llocs de treball, sobretot entre els joves ben formats, continuar i potenciar el programa de privatització, la reestructuració del sector financer, incrementar l'atracció de la inversió estrangera i liberalitzar el sector de serveis.

Gràfic 5. Tunísia. Creixement del PIB



Font: OCDE

Un entorn propici per als negocis

Tunísia compta amb una economia diversificada, essent l'agricultura, la mineria, l'energia, el turisme i la indústria manufacturera els sectors més rellevants. El control estatal sobre l'economia s'ha anat alleugerint els darrers anys, amb un impuls del procés de privatitzacions, la simplificació de l'estructura tributària i un major control sobre el deute públic. El país sembla que s'ha recuperat de l'ensopçada econòmica del 2002, causada principalment per la sequera i l'impacte del terrorisme global sobre el turisme. La taxa de creixement dels darrers anys s'ha situat al voltant d'un 5%.

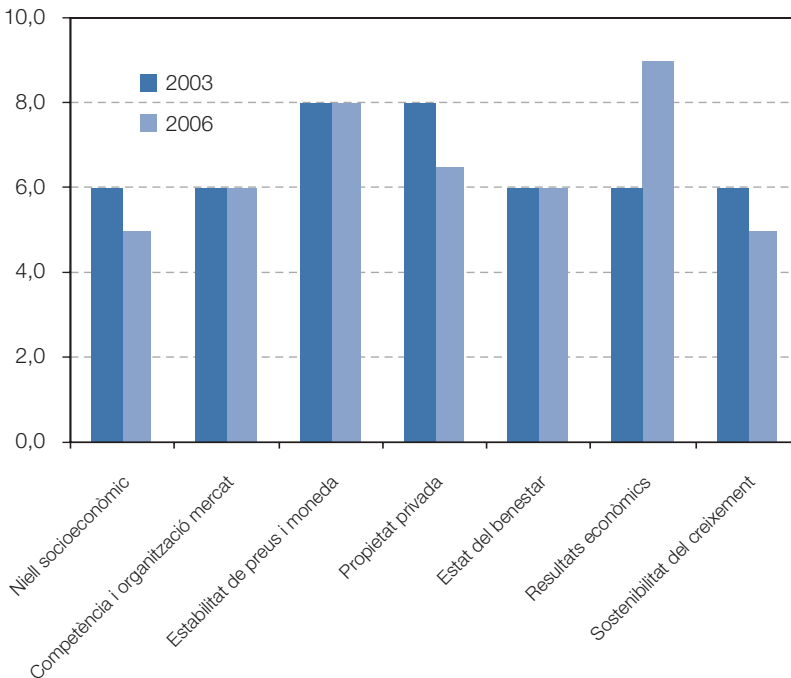
Pel que fa a l'entorn empresarial, segons el Fòrum Econòmic Mundial, Tunísia és el segon país del continent africà amb l'economia més competitiva darrere de Sud-Àfrica. Els preus són majoritàriament fixats pel mercat i els inversos estrangers troben condicions favorables, com ara la facilitat per les transferències de beneficis, l'accés a terrenys industrials o turístics, i la mà d'obra qualificada. L'administració pública és eficient, si bé una mica lenta, s'han millorat les condicions per a la creació d'empreses i el sistema judicial obté, en l'àmbit econòmic, una avaluació inter-

nacional excel·lent. Per contra, persisteixen alguns favors empresarials associats a la proximitat al poder polític i una presència important de l'economia informal (35% de la renda total).

El govern va posar en marxa un programa de modernització de l'empresa (PMN en francès) al 1995 que tenia per objectiu reforçar la competitivitat de les empreses, animar la indústria local i millorar l'entorn de negocis. Fins al març del 2004, gairebé 3.000 empreses havien participat voluntàriament en aquest programa, que també es va beneficiar d'una ajuda financera d'organitzacions multilaterals i de la cooperació bilateral europea.

Tunísia ha apostat per una estratègia d'obertura comercial amb la signatura de nombrosos acords. A més de l'acord d'associació amb la UE que culminarà amb el desmantellament de les barreres comercials per als productes industrials al 2008, ha

Gràfic 6. Tunísia. Economia de Mercat (valoració d'1 a 10)



Font: BertelsmannStiftung

adoptat un pla d'acció per acollir-se a la Política Europea de Veïnatge sota el principi d'integració econòmica de ple dret però sense integració política. Al 2005 s'han iniciat les negociacions per establir una zona de lliure comerç amb els Estats Units. També ha signat acords preferencials amb l'àrea de lliure comerç del gran àrab (GAFTA), l'acord amb l'associació de lliure comerç europea (EFTA), recentment l'Acord d'Agadir amb el Marroc, Egipte i Jordània, i diversos acords bilaterals, entre els quals destaca el subscrit amb Turquia.

Finalment, cal esmentar que el país manté bones relacions tant amb el Marroc com amb Algèria i que aprofita aquestes relacions per impulsar-ne les comercials.

1.2.4. Egipte posa al dia la seva administració

Una democràcia formal en procés de millora

Al 2005, el president Hosni Mubàrak ha estat elegit per a un cinquè mandat de sis anys amb el 88% dels vots (però amb un escàs 23% de participació). Aquestes darreres eleccions han estat les primeres en les que el president s'escollia per sufragi directe. D'altra banda, novament s'ha repetit la presència aclaparadora del Partit Nacional Democràtic en el parlament, fruit de les eleccions legislatives. La campanya política ha servit per debatre sobre les possibilitats de posar fi a l'estat d'emergència, canviar el sistema electoral, revisar el progrés cap a un major grau de democràcia real i comprovar l'augment de la popularitat del moviment polític islamista. Aquest últim ha aconseguit fins a 88 escons (d'un total de 454) independents però associats als Germans Musulmans. Fundat el 1928 i prohibit el 1954, el moviment va renunciar a la violència durant la dècada de 1970 i lluita des d'aleshores per instaurar un estat islàmic amb mitjans democràtics. Suposa el principal bloc d'oposició real al partit governant del president, normalment tolerat i ocasionalment reprimit.

Des del 2003, la política egípcia presenta símptomes d'una certa obertura política més àmplia que en el passat. A banda de les reformes a l'elecció del president, la darrera campanya política ha mostrat com els dissidents polítics tenen cada vegada més espai d'expressió i ara hi ha més representació de l'oposició en el parlament que en qualsevol moment anterior. Els propis Germans Musulmans es troben en un moment de renovació interna que posa a debat la seva participació com a partit normalitzat en el futur. Aquests avanços conviuen encara, però, amb l'apatia del votant davant d'una expressió limitada de la democràcia, la debilitat dels partits polítics opositors i l'ús de les forces de seguretat durant els processos polítics. La institució polí-

tica majoritàriament acceptada continua sent el president de la república i, en aquest sentit, existeix una opinió generalitzada que el fill de Hosni es prepara com el successor. Així, en els darrers temps, Gamal Mubàrak i el seu grup de tecnòcrates s'han constituït com un element central i renovador dintre del partit.

La demografia com a desencadenant de reptes socials i ambientals

La majoria dels 72 milions d'habitants d'Egipte es concentren en prop del 5% de la superfície del país, que coincideix amb la terra agrícola (la vall i el delta del Nil). L'alta densitat de la població suposa una gran càrrega per a la infraestructura i els serveis del país, alhora que causen una migració massiva cap al Caire i Alexandria ciutats que pateixen una superpoblació urbana. Egipte tracta de guanyar espai cap als deserts malgrat els alts costos i l'impacte sobre els recursos d'aigua. La pressió demogràfica serà cada vegada major ja que, segons algunes estimacions, pot superar els 100 milions de persones abans del 2020.

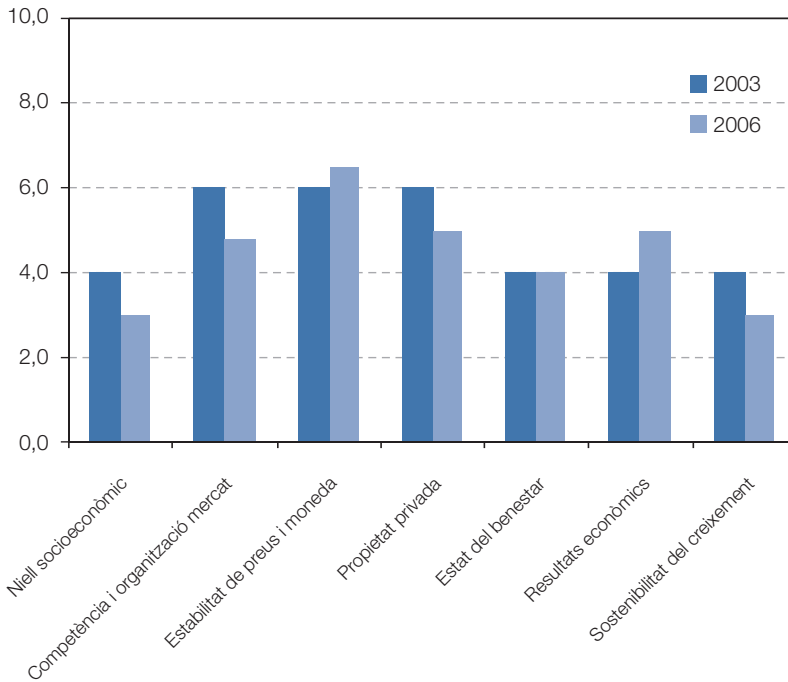
Aquesta situació planteja una sèrie de reptes socials. El primer de tots és l'elevat índex d'atur. Cada any es calcula que s'incorporen unes 750.000 persones al mercat laboral, mentre que només es creen la meitat dels llocs de treball necessaris. L'índex oficial d'atur es troba al 10,7% al 2004 (8,4% al 2001), però és molt més elevat entre els joves. Les privatitzacions i racionalització de l'administració pública, el creixement lent del sector privat i la reducció de les remeses egípcies han empitjorat aquesta situació.

Les estimacions recents del Banc Mundial mostren que el 23% de la població viu per sota del llindar de la pobresa i que més del 12% dels nens pateixen desnutrició. De fet, Egipte, en comparació a altres països de la regió, és el país més pobre en termes de renda per càpita, tot i els bons resultats macroeconòmics, insuficients en relació a l'augment poblacional. Un altre desafiament social per a Egipte és l'educació: amb un nivell d'analfabetisme alt (en torn al 45%), necessita millorar la qualitat de l'educació. Aquest problema afecta les dones particularment (60% de dones adultes). Egipte ha emprès una iniciativa nacional per reformar el sistema educatiu que sembla haver donat resultats en termes d'escolarització.

Una economia amb cultura capitalista

Malgrat les resistències corporatives, és indubtable que Egipte, sobretot des del 2004, ha fet importants esforços per reformar l'economia, altament centralitzada.

Gràfic 7. Egipte. Economia de Mercat (valoració d'1 a 10)



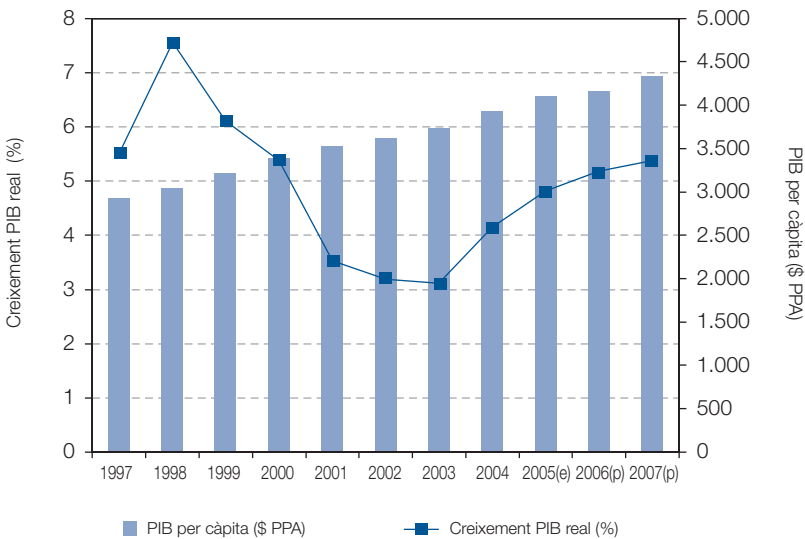
Font: BertelsmannStiftung

Entre aquestes reformes hi ha la privatització d'empreses públiques, la reestructuració del sector financer o la disminució dels subsidis estatals. Hom assenyalava les traves burocràtiques com una de les causes principals, juntament amb la persistència de l'economia informal. Per això, les autoritats egípcies s'estan esforçant per reduir aquest cost administratiu. El gener del 2005, la *General Authority for Investment and Free Zones* (GAFI) va inaugurar una finestra única per facilitar l'ajut als inversors estrangers i eliminar els obstacles burocràtics.

A més, les divises procedents del canal de Suez, del turisme, de les remeses d'egipcis que treballen a l'estranger i de les exportacions de gas i petroli, juntament amb un deute extern moderat, han contribuït a mantenir les reserves de moneda estrangera a uns nivells força acceptables. Els hidrocarburs són el principal bé per a l'exportació, seguit dels productes agrícoles i tèxtils.

El control sobre les pressions inflacionàries (per sota del 5%), l'estabilitat macroeconòmica i la implementació d'una ambiciosa agenda de reformes econòmiques han contribuït a millorar la imatge del país a l'exterior, augmentant la confiança d'inversors i consumidors. Egipte ocupa una posició geopolítica clau a l'Orient Mitjà que li ha permès rebre, des de finals dels anys 70, una substancial ajuda estrangera, sobretot d'occident i, en concret, dels Estats Units, però també del Japó. El fet que la lliura egípcia s'hagi devaluat com a conseqüència de determinades mesures de liberalització ha afavorit l'augment sostingut de les exportacions i la consecució de superàvit a la balança per compte corrent. Es preveuen creixements del PIB per sobre del 5% anual així com del PIB per càpita.

Gràfic 8. Egipte. Creixement del PIB



Font: OCDE

L'acord d'associació entre Egipte i la UE va entrar en vigor al 2004 i estableix progressivament una àrea de lliure comerç en un període de dotze anys, especialment per als productes industrials. Igualment, Egipte és membre de l'OMC i de l'Acord d'Agadir amb Tunísia, el Marroc i Jordània, així com de l'àrea de lliure comerç del gran àrab (GAFTA) impulsada entre 18 països àrabs des del 1998. També pertany

al Mercat Comú d'Àfrica de l'Est i Meridional (COMESA), però aquest mercat representa menys del 2% del seu comerç internacional. Tanmateix, dos acords comercials recents estan marcant un punt d'inflexió en l'activitat econòmica egípcia. D'una banda, el protocol comercial signat entre Egipte, Israel i els Estats Units que permet la creació de zones industrials qualificades (QIZ en anglès) amb avantatges importants per exportar al mercat nord-americà. De l'altra, el recent acord bilateral amb Turquia, que podria complementar els sectors del tèxtil i l'electrònica d'ambdós països.

1.2.5. Israel, una potència basada en la ciència

Contenció davant les divisions política i social

Els canvis del 1992 i 2001 en el sistema d'elecció del primer ministre són una mostra de l'esforç per reduir el pes dels partits minoritaris, que tenen una alta capacitat de condicionar la formació de govern. A la pràctica, però, continua havent-hi molts petits partits al parlament o *knesset* (reflex de la diversitat de la societat israelita) que dificulten arribar a acords de govern. Això condiona el desenvolupament de polítiques públiques, que sovint són criticades per haver d'aconterar tothom i no poder ser agosarades (l'exemple més clar és el de la pacificació de la regió, però també les polítiques econòmiques) i pels canvis freqüents de rumb.

La població palestina suposa el 20% del total de la població a Israel. Aquesta «minoria» àrab segueix sense poder exercir plenament els seus drets de ciutadania i no compten amb un òrgan estable ni amb presència proporcional al parlament que els representi políticament. En conseqüència, existeix una gran desigualtat d'oportunitats en l'accés a serveis públics com ara l'educació, l'ocupació, préstecs, etc. Val a dir, però, que malgrat algunes mesures restrictives en matèria de seguretat, en general preval l'estat de dret. Existeixen en la igualtat de gènere, el sistema judicial funciona degudament i amb independència, i els drets d'expressió i d'associació són amplis.

Les divisions socials podrien haver augmentat en els darrers temps entre els veterans i els immigrants recents, alhora que entre els jueus laics i religiosos: contràriament al que es pugui pensar, el 75% de la població d'Israel es considera que segueix la religió de manera moderada. L'estat del benestar és ampli (7,1% del PIB en educació, 6% en sanitat); tot i això, la pobresa assoleix gairebé una quarta part de la població, fet que contrasta amb els índexs de creixement econòmic i amb la despesa pública.

Tel-Aviv, i Israel en general, s'enfronta a problemes greus de manca d'aigua, més evidents amb l'augment de la demanda, i de contaminació dels recursos hídrics. Encara que és pionera en la recerca de solucions, aquesta manca també afecta l'agricultura i la indústria. El país també pateix problemes en la gestió d'emmagatzematge de residus i de congestió del trànsit circulatori.

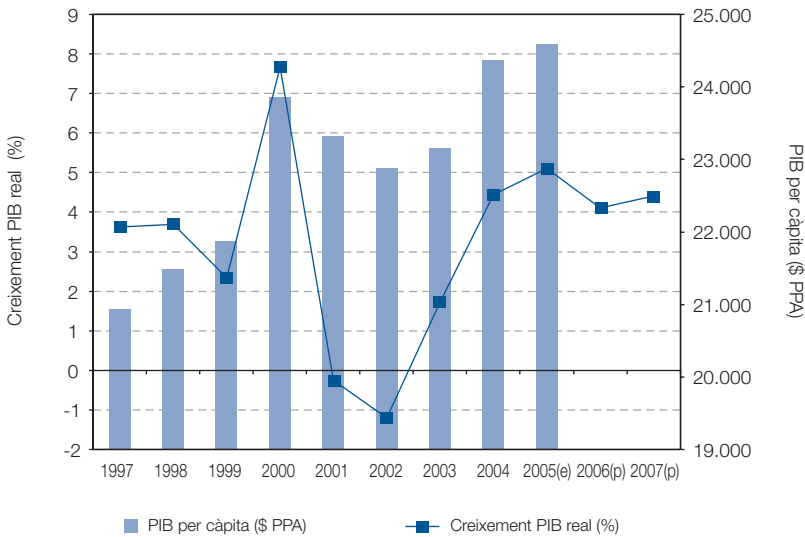
Una economia plenament integrada i orientada a l'exterior

Les primeres onades migratòries van possibilitar l'arribada de mà d'obra jove i qualificada i ben aviat es va fomentar un alt nivell educatiu com a camí cap al desenvolupament econòmic i la integració. La dècada de 1950, Israel va començar a introduir la ciència en l'aplicació pràctica de l'agricultura, el que era una necessitat per poder assolir un major grau d'autosuficiència alimentària. La transformació de l'economia israeliana en un sentit liberal s'ha completat gràcies a dos elements: primer, l'arribada de la immigració jueva des dels països de l'antiga URSS durant la dècada de 1990 (mà d'obra altament qualificada) i segon, el procés de pau que es va iniciar a la conferència de Madrid l'any 1991, que va significar la fi del seu aïllament a la regió (tractats de pau amb Jordània i Egipte, acord comercial amb Turquia) i que va estimular l'arribada de capital estranger.

Degut al volum reduït del mercat i a les dificultats d'accés als seus veïns, Israel ha hagut d'optar des de ben aviat per cercar mercats globals, primer amb l'agricultura i, a partir de l'acord comercial amb els Estats Units al 1985, als sectors electrònics i de telecomunicacions d'alta tecnologia. Una agricultura en retrocés com a sector econòmic ha donat pas a les exportacions de *Hi-Tech*, que s'han triplicat en la darre-ra dècada i suposen ja el 36% de les exportacions industrials. Un factor principal que explica aquest fenomen ha estat el creixement espectacular de la inversió estrangera en forma d'adquisicions d'empreses locals i de l'establiment de centres de recerca i desenvolupament de les grans multinacionals en les estratègies globals. Israel és una potència mundial en biotecnologia, seguretat de dades, *software*, semiconductors, agrotecnologia, seguretat, telecomunicacions, equipament mèdic, òptica i tecnologies d'Internet.

La seguretat i l'economia són dues de les grans preocupacions ciutadanes. La tensió derivada del conflicte àrabo-israelià té repercussions econòmiques en diversos aspectes a causa de la percepció d'inseguretat: l'arribada d'inversions estrangeres, els petits productors locals que mantenen relacions comercials amb els territoris palestins i en la política econòmica interna, per l'augment del dèficit públic i en el des-

Gràfic 9. Israel. Creixement del PIB



Font: Banc Mundial

viament de l'atenció en les reformes econòmiques. Respecte de les inversions estrangeres, últimament es mostren cada cop més immunes a aquest problema.

La R+D com a norma

Israel és el primer país del món en recerca i desenvolupament en relació al seu PIB i en la proporció de científics i tècnics per cada mil treballadors. L'àmbit emprenedor és molt elevat (tercera posició mundial darrere dels Estats Units i Hong Kong) i la cultura de la competitivitat és majoritària; les organitzacions tenen estructures horitzontals. Els israelians tenen un sentit dels negocis molt proper als valors capitalistes, on les idees de benefici, productivitat o rendiment estan molt presents. L'empresari israelià està molt ben informat del que succeeix en termes internacionals. El mercat és petit i la informació circula ràpidament entre els clients potencials. La major part dels negocis es realitza amb els jueus seculars, que representen al voltant del 60% de la població. No es pot oblidar el sector àrab, que és molt actiu i suposa un segment de mercat diferent en gustos i costums al jueu.

Israel va signar un important acord comercial amb els Estats Units l'any 1985 que eliminava els aranzels de la majoria dels productes industrials i que es va completar amb un segon acord al 1996 per l'eliminació de les barreres en els productes agrícoles. Amb la UE, probablement Israel es podrà beneficiar de la Política Europea de Veïnatge amb un format semblant a com ho fan actualment Suïssa o Noruega (plenitud de drets econòmics però sense participació política). Israel també ha signat acords comercials amb l'EFTA, Canadà, Turquia (que ja gaudeix d'una unió duanera amb la UE), Mèxic, Romania i Bulgària. Cal destacar també les zones industrials qualificades (QIZ), zones franques situades a Jordània (1996) i Egipte (2005) que gaudeixen dels mateixos beneficis que l'acord comercial Israel-Estats Units i situats en aquells països just al costat de la frontera israelita.

Per tal de completar la internacionalització de l'economia s'ha passat a un sistema de lliure convertibilitat de la moneda, s'han eliminat les restriccions a l'entrada i sortida de capitals, i a la inversió estrangera, i s'han equiparat els tipus impositius sobre les rendes del capital estranger amb les del nacional.

1.2.6. Turquia, camí de convertir-se en un actor global

Compatibilitat d'islam i democràcia

Des dels anys 40, el sistema polític turc és multipartit i progressivament s'ha anat orientant cap a les estructures internacionals occidentals, com ara el Consell d'Europa (1949), l'OTAN (1952), l'acord d'associació amb la UE (1963), la unió duanera amb aquesta (1996) i, a finals del 2005, l'obertura de les negociacions per formar-ne part plenament.

La inestabilitat política, amb nombrosos governs de coalició, ha estat una constant al llarg dels anys 90 fins que les eleccions del 2002 van portar al poder el Partit de la Justícia i el Desenvolupament (AKP) per majoria absoluta. L'avanç de l'islamisme al país i la incapacitat d'adaptació dels partits tradicionals als ràpids canvis econòmics i socials són les principals causes del gir polític. Aquests resultats han permès a aquesta formació de centre-dreta islàmica moderada portar a terme una sèrie de polítiques d'estabilitat macroeconòmica i d'acostament a la Unió Europea en un context de creixement econòmic favorable. Previsiblement, l'AKP podria resultar guanyadora novament a les eleccions del 2007 i, fins al moment, la seva moderació en els temes religiosos ha rebut el recolzament crític i condicionat de l'estament militar i l'establiment secular.

L'estructura demogràfica facilitarà l'increment de l'estalvi i la inversió locals

Turquia és el tercer país més poblat d'Europa. Segons les Nacions Unides, les tendències demogràfiques assenyalen, que el creixement demogràfic es moderarà en torn a un 1,1% anual i que la proporció de la població en edat de treballar augmentarà significativament, com a mínim fins al 2015. Amb aquesta perspectiva, l'estalvi i la inversió locals s'incrementaran molt en relació als nivells modestos actuals, de manera semblant a com va succeir a l'est asiàtic entre 1970 i 1990, amb la possibilitat que contribueixin al creixement econòmic futur.

Els nivells d'educació generals són relativament baixos, però l'índex de matriculació a l'ensenyament secundari ha augmentat progressivament i s'acosta ja als nivells dels països d'Europa central i de l'est entre la població jove en edat d'incorporar-se al mercat laboral. El país també compta amb una elit molt ben educada en universitats estrangeres i un grup d'universitats locals que assoleixen estàndards europeus i amb l'anglès com a llengua d'ensenyament.

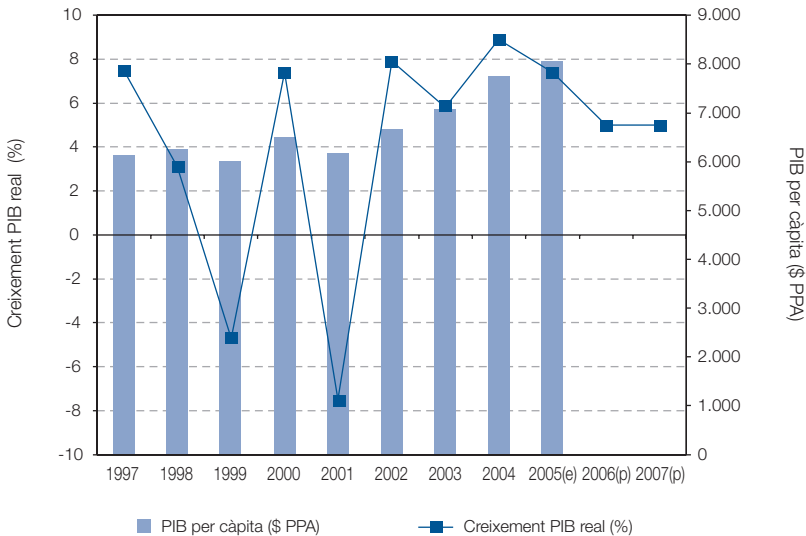
Les poblacions urbanes occidentalitzades tenen un poder adquisitiu més elevat i coexisteixen amb un entorn rural tradicional més empobrit. Aquesta dualitat socioeconòmica, els efectes de l'alta inflació i l'absència de polítiques redistributives han generat una gran desigualtat i han augmentat el risc d'empobriment. En l'àmbit regional, les disparitats són importants: la regió de Kocaeli té un PIB per càpita 90% superior a la mitjana nacional mentre que Agri només assoleix únicament el 30% de la mitjana.

La reducció de la incertesa com a principal valor econòmic

Les conseqüències del model de substitució d'importacions s'han llastrat fins el pasat recent, moment en què Turquia ha sofert una inestabilitat macroeconòmica elevada i nivells de creixement modestos. Entre el 1994 i el 2003 el creixement mitjà ha estat únicament del 2,3% i ha patit diverses crisis econòmiques i financeres. Tanmateix, Turquia es troba avui en dia amb una possibilitat de canvi previsiblement més optimista. D'una banda, la situació política interna està permetent implementar polítiques econòmiques amb una major estabilitat i coherència. Aquest major marge de maniobra política en matèria econòmica ve acompanyat positivament per un creixement superior al tradicional (4,5% de mitjana 2002-2006) que redueix la pressió que podria existir cap a l'aplicació de polítiques més populistes i, així, ha permès equilibrar el dèficit públic i millorar la posició d'endeutament internacional alhora que s'han abaixat els tipus d'interès.

Després de la crisi financera del 2001, el Banc Central va esdevenir un organisme independent, es va promulgar una llei que fixava l'estabilitat monetària com a prioritat principal i es va establir un tipus de canvi flotant. A més, la signatura d'un nou programa amb el FMI al 2005 per als propers tres anys, que ha de permetre una major transparència pressupostària, i el procés de convergència econòmica amb la UE són també senyals que indiquen que es redueixen les possibilitats d'una nova crisi.

Gràfic 10. Turquia. Creixement del PIB



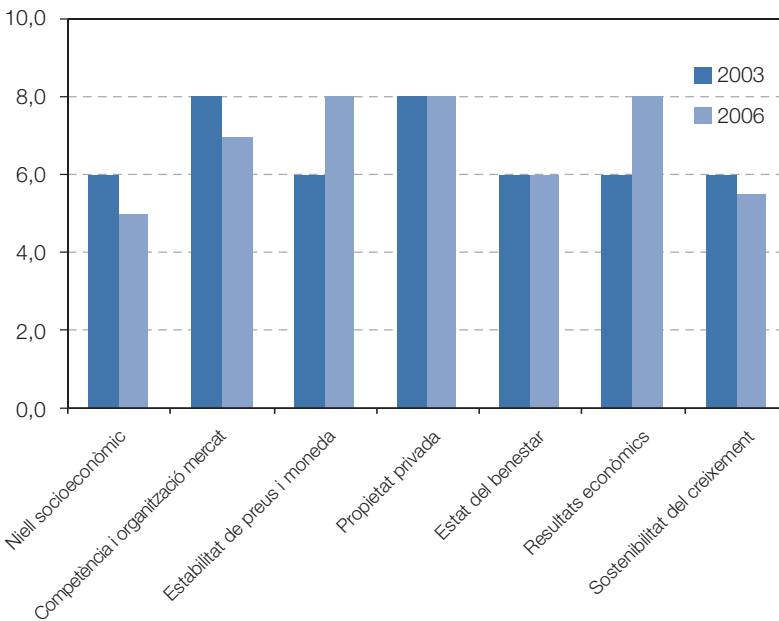
Font: Banc Mundial

L'entrada a la UE com a motor de canvi

Turquia ha hagut de fer front a l'adaptació del marc normatiu al cabal comunitari (*acquis*), tant des del punt de vista econòmic (lliure moviment de béns industrials, garantia de drets de propietat intel·lectual i industrial, política de competència i adopció de política duanera comú), com des del punt de vista dels drets humans (lleis de respecte a les minories, l'abolició de la pena de mort o la introducció d'un nou codi penal). L'adopció del cabal comunitari està obligant l'Estat a desvincular-se de l'activitat econòmica i incentivar la competència. Probablement aquesta és també una de les causes que hagi crescut l'atur del 6,6% al 2000 al 12,4% al 2004.

El creixement econòmic dels darrers temps és també el resultat d'aprofitar les condicions favorables de l'entorn econòmic global. Les exportacions turques han passat de significar el 20% del PIB al 1994 al 30% al 2003. La millora de l'entorn empresarial, les perspectives dels acords comercials amb la UE i altres països (com ara Egipte) i l'eliminació de l'Acord Multifibres són alguns dels motius que podrien fer que les exportacions assolissin el 40% del PIB al 2010 (principalment el tèxtil, l'automoció i l'electrònica de consum). Tanmateix, l'atracció d'inversió estrangera encara és un repte pendent (menys de l'1% del PIB), si bé s'ha constatat recentment un augment en l'entrada de capitals de llarg termini. En aquest sentit es va aprovar una nova llei que regula la inversió estrangera (reducció de traves administratives i introducció d'incentius) al 2003, i crear el Consell Consultiu per a la Inversió al 2004.

Gràfic 11. Turquia. Economia de Mercat



Font: BertelsmannStiftung

El govern ha aprovat el nou pla de desenvolupament per al període 2007-2013. Els objectius són augmentar en el 65% l'ingrés per càpita, crear 620.000 llocs de treball, reduir la inflació al 3%, disminuir el pes del sector agrícola i impulsar el pla de privatitzacions fins a baixar el valor generat per a les empreses estatals des del 9% fins al 3,3% del PIB.

1.3. Principals idees a retenir

1. Perspectives econòmiques de la regió

Els països del Magrib i del Maxreq continuaran amb un creixement ferm (5,9% i 5,2% esperat per al 2007 en cadascuna de les regions):

- Part dels ingressos derivats del petroli han anat en forma d'inversió estrangera directa i inversions en títols de capital dels països exportadors de petroli d'ingrés elevat cap a les economies del Magrib i el Maxreq.
- La recuperació d'Europa, 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 són dos elements més que expliquen el creixement.
- L'entorn de negocis és molt més favorable del que ho era fa tan sols una dècada.

Turquia:

- El creixement se'n ressentirà una mica, situant-se en el 5% al 2007 i al 2008.
- Augment considerable del dèficit per compte corrent (8% del PIB al 2006).
- Enduriment de la política monetària per frenar la inflació (10% al 2006).

Israel:

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

Europa:

- Les previsions per a la zona euro s'han revisat a l'alça (2% al 2007).

- Estabilitat macroeconòmica.
- Activació de la capacitat d'inversió europea.
- Major integració econòmica entre les dues ribes del Mediterrani.

2. Diferents mercats, tant pel que fa a la quantitat com a la qualitat

	Població 2015	Població activa actual	Creix PIB (mitjana darrers 5 anys)	PIB càpita (2005, \$ PPA)	Economia de mercat (1-10)
Marroc	36	21	4,1%	5.100	4,8
Algèria	38	21	4,5%	6.200	4,6
Tunísia	11	7	4,5%	8.900	6,5
Egipte	88	28	4,1%	4.200	4,5
Israel	8	4	2,8%	24.600	–
Turquia	82	49	7,0%	8.100	6,8

Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts

«Millors» mercats:

- Per quantitat: Turquia, Israel.
- Per qualitat: Tunísia, Israel, Turquia.

3. A diferència del passat, tots els països presenten quadres macroeconòmics cada vegada més estables

	Inflació (2006)	Dèficit fiscal (% PIB) 2006	Tipus interès 2000-2004	Tipus de canvi 2003-2005 (€)	% deute extern (% PIB) 2004-2005
Marroc	2,5%	-4,1%	13,3 - 11,5%	9,13 - 8,99	39 - 31
Algèria	5,0%	14,1%	10 - 8%	1,06 - 1,06	32 - 22
Tunísia	3,9%	-2,9%	–	0,67 - 0,62	78 - 54
Egipte	4,1%	-8,8%	13,2 - 13,4%	0,14 - 0,13	32 - 40
Israel	2,8%	-3,0%	12,9 - 7,4%	0,19 - 0,18	- 101
Turquia	10,2%	-0,4%	–	0,57 - 0,57	69 - 67

Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts

- Inflació en «perill»: Turquia.
- Dèficit fiscal: especialment elevats a Egipte i el Marroc.
- Tipus d'interès: a la baixa (Algèria, Israel, Líban), estable (Egipte, Marroc).
- Tipus de canvi: estable (excepció de Turquia que va devaluar la moneda un 16% al 2006).
- Servei deute extern: a la baixa (reduccions al 50% en un període de 8 anys per a Marroc i Algèria), estable a Tunísia i Turquia.

4. Tots els governs han incorporat les reformes estructurals en la seva agenda

- Els sistemes bancaris són més sòlids que en el passat i han guanyat major independència del poder polític.
- S'han generalitzat els processos de privatització en un gran ventall d'àmbits econòmics, amb una major importància de les licitacions i els concursos públics ara que en el passat.
- En diversos àmbits, es troben en curs programes de reducció de tràmits administratius, etc.

5. S'incrementen els acords comercials sud-sud

- Acord d'Agadir (Egipte, Marroc, Tunísia, Jordània).
- Acords bilaterals de Turquia amb Egipte, el Marroc i Tunísia.
- Zones industrials qualificades d'Israel amb Egipte i Jordània.
- Algèria més aïllada dels acords comercials.

6. Tendència a harmonitzar les legislacions nacionals amb el cabal comunitari

- Fruit dels acords d'associació amb la UE, els països de la riba sud i est del Mediterrani es troben immersos en processos d'harmonització de la legislació amb el cabal comunitari que tendeixen a homogenitzar les regles referents a les llibertats de mercat.
- Turquia ja té la unió duanera amb la UE.
- Marroc i Tunísia, avançats.

7. La iniciativa empresarial, l'educació i la tecnologia difereix entre els països

	Capacitats tecnològiques ⁽¹⁾	Qualitat sistema educatiu ⁽¹⁾	Intensitat de la competència local ⁽¹⁾	Informalitat econòmica (sobre el PNB) ⁽²⁾
Marroc	2,8	2,7	4,3	36,4%
Algèria	2,7	2,7	3,8	34,1%
Tunísia	4,1	4,9	4,8	38,4%
Egipte	3,7	2,7	4,3	35,1%
Israel	6,2	4,9	5,9	21,9%
Turquia	3,8	3,3	5,2	32,1%

Font: (1) Fòrum Econòmic Mundial (valoració 1-7), 2006; (2) Banc Mundial (%), diversos anys

- Els més competitius en termes de dinamisme, recursos humans i tecnologia són Israel, Tunísia i Turquia. La resta estan clarament per sota.
- La informalitat econòmica és molt elevada, la qual cosa dificulta l'activitat de la pime estrangera.

8. Alguns dels països presenten encara dèficits democràtics que poden afectar les decisions de desenvolupament econòmic

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

	Democràcia (2003)	Democràcia (2006)
Marroc	5,0	4,5
Algèria	3,8	4,2
Tunísia	3,4	3,8
Egipte	4,2	4,1
Israel	–	–
Turquia	6,8	7,1

Font: BertelsmannStiftung (valoració 1-10)

entorns polítics fragmentats, excepte en el cas actual de Turquia, amb majoria absoluta. La societat civil en aquests països està més organitzada i activa.

Israel té representació política sectària que també dificulta la presa de decisions. A causa del conflicte a l'Orient Mitjà, aquest país també pot veure afectat eventualment el clima de negocis.

A Tunísia, Algèria i Egipte es mantenen règims polítics unitaris. En els dos primers existeix, en general, suport social. Dels tres, Tunísia és el que ha obtingut millors resultats econòmics i socials. A Egipte, la polarització entre l'elit i els moviments opositors és més conflictiva.

9. Les tendències socials són en gran part compartides

La regió es troba entre les primeres mundials en analfabetisme i en atur juvenil. També és una població molt jove.

	Població < 15 anys	Població < 2 \$ diaris	Taxa atur (i juvenil)	Alfabetització	Estat del benestar (1-10)
Marroc	31,6%	14%	10,5% (35%)	51,7%	4
Algèria	28%	15%	22,5% (45%)	70%	3,5
Tunísia	26%	7%	14%	74,2%	6
Egipte	33,9%	44%	11% (28%)	59,2%	4
Israel	26,3%	–	8,9%	95,4%	–
Líban	29,1%	–	8,6%	80,3%	5
Turquia	25,5%	25%	14% (24%)	86,5%	6

Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts. Diversos anys

Algèria i Egipte —i en menor mesura el Marroc— són els que, *a priori*, presenten major risc social.

Els nuclis urbans de la regió han crescut i seguiran fent-ho molt en els darrers anys i de forma desordenada.

Tots els països s'enfronten a riscos ambientals molt elevats. Israel i, en menor grau Tunísia, són els que estan millor classificats per donar-los solucions.

10. Alguns aspectes clau de cada país

Marroc	<ul style="list-style-type: none"> ■ El predomini general de la monarquia alauita no obstrueix un lent però significatiu avenç dels espais de llibertat política i ciutadana. ■ Les importants desigualtats socials que la societat marroquina pateix es veuen reforçades per un estat del benestar d'abast molt limitat, per bé que una societat civil organitzada i activa en fa les funcions. ■ L'obertura de mercats a l'exterior i l'estabilitat macroeconòmica són propicis per a la inversió estrangera. Els resultats en forma de creixement elevat podrien arribar en el futur. ■ La diversitat i abast dels acords comercials que el Marroc ha signat permeten aprofitar la integració econòmica mediterrània i amb els Estats Units.
Algèria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Els llargs anys de conflicte intern encara pesen en la vida política i social del país. La incògnita política és qui substituirà Bouteflika de forma imminent al capdavant del govern. ■ Cal ressaltar l'agenda reformista del govern, que dedica una part dels guanys del sector energètic a reactivar la societat i l'economia algerianes. ■ S'estan duent a terme esforços per diversificar l'economia i aprofundir les mesures que enforteixen el sector privat enfront de l'intervencionisme estatal. ■ La jove estructura social del país esdevé un repte i una gran oportunitat, condicionada per un elevat índex d'atur i un sistema educatiu d'abast limitat.
Tunísia	<ul style="list-style-type: none"> ■ El sistema de seguretat social i la política d'educació han possibilitat la construcció d'una classe mitjana àmplia que garanteix l'estabilitat social i que permet atenuar l'impacte de futures reformes de modernització de l'economia. ■ Les autoritats tunisianes han demostrat una gran capacitat d'adaptar l'economia prioritzant l'eficiència i la competitivitat.



Egipte	<ul style="list-style-type: none"> ■ És destacable l'esforç del govern tunisià per tal de mobilitzar el potencial de creixement de les empreses, una iniciativa que es correspon amb la bona valoració de l'entorn de negocis del país. ■ La política egípcia presenta símptomes d'una certa obertura política més àmplia. Els darrers temps, el fill del president, Gamal Mubàrak, i el seu grup de tecnòcrates s'han constituït com un element central i renovador dins del partit dominant. ■ La pressió demogràfica, l'educació i la gestió dels recursos ambientals són elements que determinaran la qualitat del desenvolupament humà i econòmic egipci en un futur immediat. ■ Des del 2004 s'ha produït un canvi força significatiu per rebaixar el cost de la burocràcia en els negocis i per donar una major participació a la iniciativa privada. ■ El protocol comercial signat entre Egipte, Israel i els Estats Units que permet la creació de zones industrials qualificades per exportar al mercat nord-americà i el recent acord bilateral amb Turquia estan reanimant l'activitat industrial del país.
Israel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Israel manté notòries divisions socials i polítiques, però el context general és el d'una societat de caire liberal en la qual prevalen l'estat de dret i les llibertats individuals. ■ L'economia israeliana es distingeix per l'elevada inversió en recerca i desenvolupament, un elevat nivell educatiu i una orientació a l'exterior, fet que coincideix amb una cultura de la competitivitat i el negoci molt marcada. ■ La probable inclusió d'Israel en la Política Europea de Veïnatge i la creació de les zones industrials qualificades obren noves perspectives d'integració de l'activitat econòmica mediterrània.
Turquia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Per primera vegada en molts anys, Turquia ha viscut un període d'estabilitat política que li ha permès dur a terme una política econòmica orientada a l'equilibri i a un major acostament a la UE. Ho ha fet de la mà d'un partit islamista moderat. ■ L'enfortiment de les institucions econòmiques està reduint les possibilitats de patir noves crisis financeres o monetàries com en el passat. ■ L'estalvi i la inversió locals s'incrementaran molt en relació als nivells modestos actuals, de manera semblant a com va succeir a l'est asiàtic entre 1970 i 1990, amb la possibilitat que contribueixin al creixement econòmic futur.

Sectors emergents als països del Mediterrani

2. Tendències i oportunitats sectorials al Mediterrani



2. Tendències i oportunitats sectorials al Mediterrani

2.1. El sector agroalimentari

2.1.1. Tendències del sector agroalimentari

El mercat europeu

Els països desenvolupats representen més del 70% del mercat i la producció mundial del sector. Les característiques per a aquests mercats són:

- El creixement de la demanda és lent.
- Els consumidors cada cop són més conscients d'aspectes com la dieta, la seguretat i la higiene alimentària.
- Existeix un increment de la demanda de productes amb alt valor afegit (plats precuinats, aliments de salut, aliments congelats, begudes refrescants).

Europa-25 és un mercat de 450 milions de persones. Les famílies europees gasten un 13% dels ingressos en alimentació, tot i que el percentatge ha anat disminuint progressivament a mesura que augmentava l'ingrés per càpita. Cal diferenciar, però, els 10 nous membres de la Unió Europea, que presenten un creixement de la demanda més elevat i tendiran a convergir cap a patrons similars als descrits anteriorment. Actualment, la despesa en alimentació d'aquest darrer grup de països suposa una mitjana del 22% dels ingressos familiars.

El mercat mediterrani

La demanda creix molt més ràpida en els països del sud i orient 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, segons el Centre Internacional d'Estudis Avançats de l'Agricultura al Mediterrani (CIHEAM), la demanda alimentària es podria doblar entre el 2000 i el 2015.

A diferència del mercat europeu, la major part del consum als països de la regió mediterrània encara s'adreça cap als productes agrícoles no processats (que representen el 75% del valor total de la demanda). Tanmateix, l'evolució de factors socio-econòmics (urbanització, incorporació laboral de la dona, aparició de classe mitja urbana, etc.) està accelerant els canvis en els hàbits de consum des dels productes bàsics (llet, pa, hortalisses, cereals) cap als manufacturats (enllaunats, plats preparats, etc.), fet que indica unes bones perspectives de desenvolupament del mercat agroalimentari a la regió.

La Xarxa Euro-Mediterrània d'Agències de Promoció de la Inversió (ANIMA) distingeix tres grups de països a la regió:

1. Els països de renda elevada, bàsicament Israel, que presenta un comportament de la demanda similar a l'europeu.
2. Els països intermedis en transició cap a economies de mercat (el Líban i Algèria) i amb renda moderada (fins a 10.000 dòlars per càpita). Aquests dos països mostren un fort creixement del mercat agroalimentari i l'alimentació continuarà sent una de les prioritats bàsiques de la població (el creixement de la demanda entre el 2000 i el 2015 serà del 92%).
3. Els països de renda baixa i alt creixement demogràfic (Algèria, Egipte, Jordània, Marroc, Síria, Tunísia i Turquia), que doblaran la necessitat alimentària (en el període 2000-2015 la demanda augmentarà el 98%) i que, excepte en els casos del Marroc i Turquia, les estructures agrícoles i industrials no la podran cobrir donades les condicions actuals. Amb 200 milions de persones, aquest és el grup més gran.

La indústria agroalimentària a la regió mediterrània

La indústria dels aliments és important per als països de la regió (destacant Turquia, Israel, Egipte i el Marroc com a productors). Sovint es tracta de la indústria líder en termes d'ocupació i producció (entorn del 3%-4% del PIB segons el país), tot i que sempre està per sota de la producció agrícola (12%-15% del PIB) excepte a Israel.

Ambdues, agricultura i indústria de l'alimentació, han estat considerades tradicionalment activitats estratègiques i, per tant, sotmeses a la intervenció pública (protecció aranzelària, subsidis, destacada presència empresarial pública, etc.). No obstant això, la incorporació de la majoria dels països a l'OMC i la signatura d'acords d'associació amb la Unió Europea han suposat una obertura comercial i la liberalització del sector els darrers anys, especialment en els països en què el sector agroalimentari és més dinàmic (Turquia i el Marroc) i en menor mesura en la resta (Egipte).

El sector, en la majoria dels països, es caracteritza per una estructura de mercat dual, amb un nombre elevat de petites empreses amb una operativa tradicional i una venda de caràcter local i, d'altra banda, per grans empreses resultants de processos de privatització i subsidiàries de multinacionals. Per tant, una oportunitat per a l'empresa pime catalana pot ser la de cercar aliances amb les grans empreses que hi operen, donat que aquestes no poden trobar amb tanta facilitat empreses associades amb estàndards internacionals.

La indústria agroalimentària de la regió presenta una sèrie de debilitats que comprometen el seu desenvolupament però que poden convertir-se en oportunitats en alguns casos per a l'empresa catalana. Entre les debilitats pròpies de la indústria, destaquen:

- El caràcter artesà d'algunes activitats (atomització de l'oferta, equipament obsolet, etc.).
- La baixa competitivitat de les empreses de capital estatal, algunes de les quals operen en situació de monopoli.
- El procés lent, encara que accelerant-se, de modernització de la indústria de processat com a conseqüència del baix esforç inversor sota un marc institucional poc favorable.
- La insuficiència de mà d'obra tècnica —no tant de gerència— qualificada.
- Amb freqüència, l'incompliment dels estàndards de qualitat i de producte, especialment dels requerits per la Unió Europea.

Per la seva banda, les debilitats que afecten els sectors connexos a la indústria agroalimentària són:

- Sobretot, la base agrícola reduïda, com a conseqüència de les condicions climàtiques, principalment seques, i la baixa productivitat en el camp (bàsicament per la fragmentació de l'oferta productiva i per l'equipament obsolet).
- Dependència externa pel que fa a la maquinària industrial i el *packaging*.
- Discontinuitats de la cadena logística que afecten despeses, temps i pèrdues de producte.

A més de l'anterior, s'esperen canvis en l'entorn que afectaran també la capacitat competitiva local i que l'empresa catalana cal que tingui en compte:

- 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 cap a l'exportació.
- El sector està exposat a innovacions importants en termes de producte i de processos derivades tant dels canvis en els hàbits de consum a la regió com de les majors exigències normatives que es comentaven. Això requerirà un esforç imminent en recerca i desenvolupament per a les empreses locals.
- A tot això s'hi afegeix que el procés de liberalització comercial gradual amb Europa suposarà per als països mediterranis una major exposició a la competència exterior, malgrat que es continuarà contemplant l'existència de barreres no aranzelàries.

Tot i el que s'ha esmentat, s'observa un moviment de modernització al sector especialment pel que fa a:

- Les reformes del marc institucional, mitjançant la liberalització dels mercats i processos de privatització, amb diferències segons el país. Per exemple, al Marroc s'ha privatitzat recentment la indústria del tabac i de les begudes, i liberalitzat el mercat del sucre; a Tunísia es troba en curs la privatització de la indústria lletera; a Turquia les de la carn, la sal, el tabac i el sucre.
- L'aparició de grups empresarials privats, de vegades derivats dels processos de privatització assenyalats, com ara Cevital a Algèria, Poulina a Tunísia, ONA al Marroc, Lakah, Orasom i Ghabbour a Egipte, Koç i Sabanci a Turquia... Aquests

grups empresarials tenen també interessos en la indústria agroalimentària i fins i tot treballen en conjunt amb multinacionals com Danone, Nestlé o Coca-Cola.

- La major presència de multinacionals.
- L'esforç actiu de modernització de la pime local normalment promogut per programes públics (amb èxit a Tunísia i Marroc) en diferents àmbits com ara la renovació d'equips, capacitat, obtenció de la certificació europea, etc.

Per al conjunt de la regió, els sectors relativament més desenvolupats són els de l'hortofruticultura, l'oli d'oliva i les conserves, els quals presenten una balança comercial positiva. Per contra, els relacionats amb els cereals, el sucre, la producció de productes greixos (excepte l'oli de l'oliva) i la carn vermella no cobreixen les necessitats de la població local.

Finalment, cal destacar que els països mediterranis presenten un gran potencial en l'àmbit agroalimentari, associat a les propietats del sòl i clima, les tradicions culturals i culinàries, i l'existència d'una base artesana i industrial significativa. Tot i la necessitat de dur a terme un inventari més exhaustiu d'aquestes oportunitats, es poden distingir les activitats orientades cap a l'exportació de les destinades a cobrir el mercat local. En totes les activitats esmentades, les empreses catalanes poden també oferir capital, coneixement tècnic, competència i xarxa comercial.

Entre les que s'orienten sobretot a l'exportació, cal destacar:

- Les collites de fora de temporada, facilitades per un clima i posició geogràfica favorables (per exemple, les fruites i hortalisses fresques del Marroc i Turquia).
- Els productes locals o amb una forta connotació mediterrània (l'oli i les olives, tomàquets, pastisseria i cuina oriental, etc.).
- Els bolets i la fruita i hortalissa assecada.
- Productes d'alt valor afegit a partir de la matèria primera local (plats precuinats i congelats).
- Càtering col·lectiu (especialment adreçat als complexos turístics, companyies aèries, etc.).
- Agricultura orgànica.

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 (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 processat de la carn vermella, i la distribució d'aliments.

Perspectives de canvi a la política agrícola europea

Segons el Directori General per Agricultura i Desenvolupament Rural de la Comissió Europea,³ les negociacions per assolir un nou acord comercial multilateral en el marc de l'OMC (Ronda de Doha) i les negociacions europees amb els països mediterranis apunten que, en el futur encara indeterminat, augmentaran les importacions agrícoles des del mercat europeu i que podran suposar l'eliminació progressiva dels subsidis a l'exportació agrícola fins al 2013. Tot això, en el seu conjunt, podrà esdevenir un estímul cap al desenvolupament de l'activitat sobretot agrícola i, de forma indirecta, de la indústria agroalimentària mediterrànies.

Tanmateix, pel que fa a la reforma de la Política Agrícola Comuna (PAC) de la Unió Europea no es preveu que, per ella mateixa, generi un incentiu per a l'activitat als països de la regió mediterrània. Aquesta reforma, que s'aplica a partir del 2005, suposa la desvinculació dels ajuts directes a la producció i la condicionalitat —que no desaparició— dels ajuts al compliment de diferents normes de caràcter mediambiental i de salut i benestar. A més, es preveu la «modulació», consistent en la possibilitat de traspasar part del pressupost per als ajuts directes —primer pilar de la PAC— cap al finançament de la política de desenvolupament rural —segon pilar. En definitiva, el resultat de la reforma de la PAC podria considerar-se, en el seu conjunt, sense efectes per al desenvolupament del mercat agroalimentari mediterrani. És més, l'any 2006 sembla obrir una nova etapa de la PAC caracteritzada per la incertesa, la inestabilitat i les creixents tendències renacionalitzadores (possibilitat d'utilització del 20% de la modulació per part dels propis estats membres, inclusió dels «sobres nacionals» perquè siguin els estats els qui puguin escollir les mesures de reforma sectorial o el traspàs al sector pilar del que fins ara eren ajuts directes).⁴

3. AHNER, Dirk. «Reinforcing the competitiveness of Agriculture in the EU following CAP Reform». Brussel·les, 8 de juny, 2006.

4. Patronat Català Pro Europa, «Informe Semestral sobre l'Estat de la Unió Europea. Presidència finlandesa: juliol-desembre del 2006», juliol 2006.

Una altra cosa, però, és l'efecte que pugui tenir per a l'agricultura comunitària el nou marc financer de la UE aprovat per al període 2007-2013. Les perspectives en aquest sentit són que es redueixi la despesa en termes reals (un cop s'ha descomptat la inflació) en l'agricultura i el desenvolupament rural durant el període esmentat.

2.1.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector agroalimentari

A continuació es presenta una taula que resumeix les principals tendències i oportunitats per a la pime catalana al Mediterrani en el sector agroalimentari.

<p>Generals</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mercat europeu cada cop més conscient d'aspectes com la dieta, la seguretat i la higiene alimentària. Increment de la demanda de productes amb alt valor afegit. La demanda alimentària dels nous països membres tendirà a la convergència. ■ La demanda alimentària dels països mediterranis del sud i est es pot doblar entre el 2000 i el 2015. S'acceleren els canvis en els hàbits de consum. ■ Liberalització i modernització del sector agroalimentari en el darrers anys, especialment a Turquia i el Marroc, i en menor mesura a Egipte. Millors perspectives per a les empreses locals d'aquests països orientades a l'exportació. ■ La baixa productivitat agrícola, la dependència externa en maquinària i embalatge i les discontinuïtats de la cadena logística obren oportunitats per a l'empresa catalana. ■ Els canvis en l'entorn, pels acords d'associació amb la UE, que comportaran la necessitat d'adaptació als estàndards internacionals, i pels hàbits de consum també generaran nous requeriments.
<p>Marroc</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ La indústria agroalimentària és la principal del país. ■ Existència d'importants colls d'ampolla en l'aprovisionament de matèries primeres cap a la indústria agroalimentària. ■ Varietat de la producció agrícola i situació geogràfica que propicia les primeres collites de la temporada del mercat europeu. ■ Inici de la segona fase del programa de <i>leasing</i> de la superfície agrícola, amb preferència per a l'inversor estranger. ■ Les empreses marroquines hauran d'esforçar-se per satisfer els estàndards internacionals que els permetin aprofitar l'obertura exterior. ■ Potencial interessant pel que fa al material agrícola: modernització, expansió de la superfície, programes d'irrigació. ■ L'embalatge no ofereix molta diversitat de gamma i els costos dels envasos són elevats.



Algèria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Progrés de la demanda cap a productes processats, noves formes de distribució comercial i tècniques de màrqueting. ■ Les conserves vegetals i del peix tenen una orientació clarament exportadora. ■ La indústria agroalimentària constitueix una de les forces del creixement actual de l'economia algeriana. ■ Èxit del Pla Nacional per al Desenvolupament Agrícola (PNDA) i futur llançament del Pla Nacional de Desenvolupament del sector Agroalimentari (PNDAGRO). ■ Gran dinamisme de les empreses locals que demanden tecnologia i equipament, matèries primeres, material d'anàlisi, disseny i embalatge. ■ Procés de privatitzacions del camp corresponents a un terç de la superfície agrícola útil del país. ■ Oportunitats associades al sector vinícola: liberalització recent, ajuts financers, obsolescència tecnològica, formació i assistència tècnica, condicionament i distribució. ■ Insuficiència en la producció làctia local; al mateix temps, aparició d'un sector dinàmic en els productes derivats de la llet. ■ El sector de la pesca s'ha situat com un dels privilegiats de les polítiques de reestructuració i d'obertura als inversors estrangers. ■ Algèria és el principal importador d'aliments de l'Àfrica, deficitari en tots els productes.
Tunísia	<ul style="list-style-type: none"> ■ El sector agroalimentari ocupa el primer lloc entre les indústries manufactureres en termes d'inversió. ■ La liberalització comercial i el programa nacional d'anivellació per a les pimes genera demanda de serveis, d'equipament i embalatges. ■ Potència mundial en la producció i exportació d'oli d'oliva. Necessitats de condicionament del producte. ■ Augment fort en les exportacions de productes del mar frescos i congelats. Oportunitats per proporcionar material de conservació i congelat. ■ Augment de la demanda de begudes no alcohòliques: nous formats i aparences. ■ Possibilitats de produir vi per a l'exportació en partenariat amb les societats de posada a nivell dels dominis agrícoles. ■ Generació de noves àrees d'exportacions: agricultura biològica, productes exòtics, de quarta gamma, fora de temporada (desert), etc. ■ Possibilitats lligades a l'impuls estatal del sector carni. ■ Porta d'entrada cap al mercat llibi.
Egipte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Població total de 70 milions d'habitants i en creixement. Un dels principals importadors de la regió mediterrània.



	<ul style="list-style-type: none"> ■ Previsió d'augmentar en un 50% la superfície agrícola d'aquí al 2017 mitjançant la política de bonificació de terres. ■ Primer exportador mundial de productes agrícoles biològics, sobretot per part dels grans operadors a les noves terres. Necessitat de recolzament tècnic i desenvolupament de la logística. ■ Producció agrícola primerenca. ■ Creixement de la demanda d'equipament (5% anual) i maquinària agrícola, especialment dels grans operadors públics i privats. ■ Els productes fitosanitaris locals només cobreixen un terç de les necessitats egípcies. ■ Alimentació animal altament dependent de les importacions. ■ Costos de producció en relació als països veïns més baixos i possibilitats d'aprofitar encara més el comerç internacional. ■ Exportador de productes agrícoles cap al golf Pèrsic (Aràbia Saudita).
Israel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Poder adquisitiu elevat. ■ Progressiva liberalització comercial, implantació de multinacionals i canvis en els hàbits de consum de la població. ■ Existència de grans grups industrials locals de la transformació d'aliments orientada a l'exportació. ■ Líder en recerca i innovació aplicada a l'agricultura i exportador d'agrotecnologia. ■ Producció agrícola de fora de temporada. ■ Dependència de cereals, carn, peix i sucre. ■ Expansió dels productes biològics frescos i transformats tant per al mercat domèstic com per a l'exportació a la UE i els Estats Units. ■ Augmenta el consum de productes amb certificat <i>kosher</i>. Possibilitats d'estendre els productes <i>kosher</i> més enllà del mercat israelià. ■ Grans consumidors de productes lactis i de vi de qualitat.
Turquia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Principal país productor i exportador agrícola dels països de la regió mediterrània sud i oriental. ■ Potencial major per a l'agricultura i la maquinària agrícola si avancen els projectes públics d'unificació i d'irrigació de terres. ■ Potència mundial de productes hortícoles que podria augmentar més com a conseqüència de les inversions en qualitat. El sector de la transformació i congelats d'hortícoles és molt recent i dinàmic. ■ Demanda creixent i importació de productes hortícoles no comestibles (ornamentació). Inversions en hivernacles. ■ Gran exportador de farines i pastes alimentàries, especialment cap a Àsia, amb tendència a incrementar-ne el volum. ■ Proporció de l'aqüicultura en el conjunt del sector pesquer en creixement. Necessitats d'introducció de noves espècies, tècniques i equips. ■ Augment del consum domèstic de peix congelat i en conserva.



Síria	<ul style="list-style-type: none"> ■ El sector consumeix el 50% dels embalatges —sobretot de plàstic— que cal importar en gran mesura. ■ Ajuts públics a la ramaderia i oportunitats en salut animal.
Jordània	<ul style="list-style-type: none"> ■ Progressió del sector privat. ■ Potencial per convertir-se en un dels productors més importants de fruites i hortalisses del Pròxim Orient. Qualitat dels productes reconeguda regionalment. ■ Nombroses oportunitats associades a la mecanització, la cadena del fred i transport, així com en l'assoliment dels estàndards europeus.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ La cerca de nous mercats en el marc de l'acord d'associació amb la UE afavorirà la transferència de tecnologia i estandarització. ■ Sistemes d'irrigació i hivernacles.

Font: Elaboració pròpia

2.1.3. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari al Marroc

La indústria agroalimentària és la principal al Marroc, per davant de la tèxtil i la química (representa un terç del total de la producció manufacturera i un quart de les exportacions). Tanmateix, la contribució d'aquesta indústria al PIB del país és només del 4,4% contra el 15% del sector agrícola primari, per la qual cosa es pot afirmar que 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.

Els darrers 10 anys el sector ha mantingut un creixement entorn del 4% anual. Això ha estat així pel creixement de l'agricultura i de la demanda local, així com pel dinamisme de les exportacions cap al mercat europeu en un context de major obertura i de reformes estructurals impulsades des de l'Estat que apunten cap a la modernització del sector: privatitzacions, venda de terra agrícola a inversors nacionals i estrangers, i obertura a la competència i a l'empresa estrangera. De tota manera, encara persisteixen alguns punts febles: la permanència d'un sector informal poc competitiu que sobreviu en part gràcies al proteccionisme estatal, un retard en termes d'actualització d'equips i control de la producció i del compliment dels estàndards internacionals, trencaments en la provisió de productes agrícoles cap a la indústria (els productors guanyen més exportant directament el mercat europeu), costos de transport elevats, problemes de qualificació de la mà d'obra tècnica i gerencial, etc. De tota manera, aquests punts febles s'aniran solucionant visible-

ment a mesura que es consolidi el canvi modernitzador que ja han iniciat l'autoritat i un grup rellevant d'empreses locals i que el mercat s'enfronti a la competència exterior.

La indústria local i la competitivitat internacional

La major part del parc industrial del sector la conformen les pimes (95% de les empreses), però únicament generen el 45% de la producció. Entre les grans empreses, trobem grups nacionals (ONA, Dyana, Holmarcom) i estrangers. Els principals sectors d'activitat s'adrecen cap a l'hortofruticultura, els greixos, el sucre i derivats, el processat de cereals, les hortalisses i peixos en conserva, les begudes alcohòliques i no alcohòliques, i el menjar per a bestiar, entre d'altres.

Pel que fa al mercat local, els productes transformats pateixen els costums alimentaris que encara privilegien els productes frescos, disponibles a baix preu pràcticament tot l'any i que es venen als *souks* (els mercats setmanals) sense envasar (llet, espècies, cafè, rebosteria, etc.). El poder adquisitiu és un factor clau per entendre aquest comportament però les innovacions en màrqueting i el procés d'urbanització l'estan modificant.

Davant l'allau de la competència externa que s'espera a partir de la signatura dels diversos acords de liberalització comercial —amb la UE progressivament fins al 2012, amb els Estats Units i amb els països de l'acord d'Agadir— les empreses marroquines hauran d'esforçar-se per satisfer els estàndards internacionals en termes d'higiene, puntualitat, qualitat, respecte al medi ambient, embalatge o traçabilitat. Igualment, caldrà que millorin els nivells de màrqueting i embalatge actuals. Actualment, les empreses exportadores marroquines són les que millor compleixen els requeriments normatius. En tots aquests aspectes, previsiblement hi haurà una demanda de serveis tècnics externs (laboratoris) i de renovació en maquinària.

Tot i ser un país eminentment agrícola, les mancances en l'aprovisionament de matèries primeres s'assenyala com una de les principals raons per les quals el Marroc no aconsegueix cobrir els contingents d'exportació amb la Unió Europea (es cobreix, per exemple, únicament el 50% de la quota de concentrat de tomàquet i el 40% dels sucres i confitures). Més important que els problemes que causen les oscil·lacions climàtiques, encara resta per articular la relació entre els agricultors i els transformadors. Els agricultors sovint són de caràcter molt local i proliferen els intermediaris i l'opacitat. Els acords són amb freqüència verbals i s'incompleixen. Quan no es tracta de pro-

ductes nacionals, els aranzels a la importació no faciliten tampoc l'aprovisionament competitiu. El proteccionisme duaner sobre algunes matèries primeres, com ara el blat, el sucre, les aromes, la fava de cacau, la llet, els greixos vegetals i els fruits secs, ha generat rendes cap als productors locals, però té, de cara al futur, repercussions negatives en relació a la competitivitat internacional dels productes elaborats. Així, per exemple, els acords de lliure canvi subscrits recentment amb Egipte, Tunísia i Jordània creen incertesa en la indústria local de pastes alimentàries i *couscous* perquè aquests països importen el blat però sense els aranzels elevats (per contra, el Marroc podrà aprofitar l'accés preferencial als socis àrabs en productes intermedis com les aromes i embalatges).

La indústria de les conserves vegetals no ha pogut créixer a l'interior i és, juntament amb la del peix, la que té una orientació clarament exportadora (en termes relatius i, en el cas del peix, també en absoluts). Aquesta última té una capacitat de producció de 400.000 tones l'any, malgrat que la precarietat de la flota pesquera fa que només es pugui cobrir en un 70%. Altres productes agrícoles que les autoritats volen recolzar per a l'exportació en el futur són els cítrics i l'oli d'oliva, el desenvolupament dels productes *bio* (la demanda europea dels quals creix al ritme del 35% anual), els plats precuinats i el menjar típicament marroquí.

Altres sectors vinculats a la indústria de l'alimentació

Pel que fa als altres sectors vinculats a la indústria de l'alimentació, l'agricultura suposa del 15 al 20% del PIB segons l'any i ocupa gairebé la meitat de la població, la majoria en petites unitats productives, malgrat que coexisteixen amb grans explotacions dirigides a l'exportació. El sector s'enfronta periòdicament a la sequera i pateix una baixa productivitat. En aquest darrer sentit, l'eliminació de la protecció aranzelària podrà conduir a una reestructuració (concentració, eliminació d'activitats menys productives, etc.). Igualment, l'explotació privada de les terres que les societats estatals SODEA i SOGETA han posat en *leasing* pretén precisament modernitzar una part important del camp i augmentar-ne la talla alhora que integrar-se millor amb la indústria alimentària (els sectors més beneficiats són fins ara el vitivinícola, els cítrics, l'oleicultura, els cereals i les verdures). Per a la segona fase de la cessió de terrenys (45.000 hectàrees), s'ha anunciat que es farà un major esforç cap a la promoció de la iniciativa a l'estranger amb prioritat cap a Espanya, França, Itàlia, Portugal i els Emirats Àrabs Units. En aquest mateix sentit, l'Institut Espanyol de Qüestions Agràries (ICAM) preveu instal·lar una oficina regional al Marroc amb l'objectiu de servir d'intermediari entre el govern marroquí i els inversors espanyols.

Entre els productes agrícoles més interessants, cal destacar que els hortícoles són els que més contribueixen al valor agregat (aproximadament el 30% tot i representar només el 2,5% de la superfície conreada) i els arbres fruiters (gairebé el 30%). Destaquen les exportacions dels cítrics (28% del total d'exportacions agràries), dels conreus primerencs (17%) i les conserves vegetals (17%). Les zones de regadiu representen el 15% de la superfície agrària útil, però contribueixen amb el 45% del valor agregat agrícola i de les exportacions.

Existeix un potencial interessant pel que fa al material agrícola per a les empreses catalanes. Això és així com a conseqüència de l'esforç de modernització en els darrers temps, de l'expansió de la superfície que ha suposat la venda de sòl agrícola que era fins ara de l'Estat i dels programes estatals d'irrigació. Hi ha tres companyies locals que dominen el mercat de la maquinària agrícola (Atmar, Hassouni i Comicom), però la major part del material és d'importació (Massey Fergusson, New Holland, etc.). El Marroc té una taxa de mecanització baixa; el nombre de tractors és de 43.000 unitats quan, per la superfície agrícola útil podria ser fins a 77.000. El 75% de la superfície agrícola marroquí és de subsistència, però el 25% restant el constitueixen grans explotacions agrícoles de regadiu, modernes i amb vocació explotadora. A més, s'estan incorporant noves generacions d'agricultors amb formació i que consideren un avantatge la mecanització. La imatge de la maquinària agrícola espanyola al Marroc és de bona relació qualitat-preu, encara que cal esforçar-se més en la relació venedor-client (màrqueting i recolzament de servei postvenda). A més, l'exportador de maquinària des de casa nostra té l'avantatge de la proximitat i, en conseqüència, l'estalvi en costos logístics.

Taula 4. Importacions marroquines de maquinària agrícola per país d'origen (milers d'euros)

	2002	2003	2004
Itàlia	18.795	22.108	22.944
França	7.745	9.475	16.968
Espanya	11.126	15.415	14.923
Brasil	–	7.631	14.453
Països Baixos	6.977	4.884	8.416
Suècia	14.839	12.832	7.249
Alemanya	8.449	5.942	6.535
Estats Units	2.974	1.710	5.678
Altres	19.293	10.773	14.442
Total	90.199	90.770	111.608

Font: El Exportador, 2006

En relació a l'embalatge, les oportunitats per a l'empresa catalana hi poden estar presents si tenim en compte que el fabricant marroquí no ofereix en general molta diversitat de gamma, la qual cosa contrasta amb els canvis en els gustos de la demanda interna i amb les majors exigències per a l'exportació. A més, els costos dels envasos són elevats degut a la necessitat d'importar la matèria primera, al preu de l'energia i la situació de quasi monopoli dels fabricants.

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 i l'oportunitat d'expansió del mercat per a les pròpies indústries marroquines.

Inversió estrangera

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*, així com en el desenvolupament de les formes de distribució cap als súper i hipermercats. Es calcula que les 137 empreses estrangeres del sector presents al Marroc al 2005 van representar el 29% de la facturació, el 42% de la inversió, el 40% de les exportacions i el 28% de l'ocupació (ANIMA, 2005). Les principals empreses estrangeres que hi són presents són: Nestlé, Danone, Bel (productes lactis), Altadis, Coca-Cola, Cobega, Pepsi Cola i Virgin Cola (refrescos), Castel (vi), Lesieur Cristal i Savola (olis), Lesafre (llevat), Bam's, Cadbury Schweppes, Clark Gum Company (xocolates i dolços), Kraft Food, Best (aliments processats), Amora, Vanelli i Bongrain (aliments en conserva).

Entre les espanyoles, a banda de l'esmentada Agric-Bemvig (maquinària), altres empreses que hi han invertit són: Rostoy (producció de sucres i nèctars), Nufri (producció i transformació de fruites), Sos (oli d'oliva i galetes), Francisco Gil Gomes (anxoves en conserva), Cobega (refrescos), Indumix (nutrició i gestió de rumiants) i Murgaca (producció, elaboració i transformació de carn d'ovella).

Alguns dels factors d'atracció de la inversió estrangera són:

- La varietat de la producció agrícola i la situació geogràfica que propicia les primeres collites de la temporada del mercat europeu (amb els preus elevats que això comporta).

- L'existència d'un important programa de *leasing* de la superfície agrícola estatal de gairebé 100.000 hectàrees. A la primera fase s'han posat a disposició 54.000 hectàrees per a la creació de 1.432 complexos agroindustrials, de les quals ja s'han adquirit el 80% (el 14% en mans d'inversors privats estrangers). A la segona fase que tot just ha començat, es posen a disposició més de 40.000 hectàrees preferentment per a la producció de plantes i llavors amb certificació per als mercats exteriors i es privilegiarà a l'inversor estranger.
- 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.).
- Els avantatges fiscals i financers.

2.1.4. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Algèria

L'agroindústria local constitueix una de les forces del creixement actual de l'economia algeriana, sobretot en els sectors dels cereals, els productes lactis, aliments en conserva, greixos i refrescos. Tot i així, és el país de tota l'Àfrica que més productes alimentaris importa. La dependència alimentària és de gairebé la meitat de les necessitats de consum de la població i la producció únicament suposa el 7% del conjunt dels països de la regió del Mediterrani sud i est.

Per als inversors estrangers, les oportunitats existeixen a Algèria tant per cobrir les necessitats de la població no satisfetes i creixents com per omplir les mancances evidents en la indústria agroalimentària en tots els seus àmbits: *packaging*, transformació, logística, distribució i els serveis associats. L'impuls estatal del Pla Nacional per al Desenvolupament Agrícola (PNDA) i el futur Pla Nacional de Desenvolupament del Sector Agroalimentari (PNDAGRO) pot suposar la possibilitat de participació de les pimes catalanes en l'assoliment dels seus objectius.

L'agricultura

L'agricultura ocupa una quarta part de la població i suposa aproximadament el 10% del total del PIB, la segona contribució a l'economia per darrere dels hidrocarburs, tot i que el rendiment depèn molt de les variacions climàtiques. Així, per exemple, el sector agrícola es va contraure un 1,3% al 2002 i, un any més tard, degut a les plu-

ges adequades, va créixer un 17%. En aquest increment també cal considerar el paper que ha jugat l'Estat els darrers anys, que ha deixat enrere el període de nacionalitzacions per entrar en un procés de privatitzacions —l'Estat conserva encara la gran part de les terres més productives—, de millora de la gestió de la superfície agrària pública i d'incentius cap a la pime, que han funcionat millor en aquest sector respecte d'altres, coincidint amb el llançament del Pla Nacional per al Desenvolupament Agrícola (PNDA) el 2000.

Sembla ser que el PNDA, acompanyat pel clima favorable, ha començat a donar fruits i, així, s'han superat els objectius previstos en la producció de dàtils, tomàquets, patates, ous, carn blanca, llet, fruita i verdures. Al mateix temps han augmentat les inversions principalment en el refinament d'oli, el sucre, les centrals lleteres i les centrals de conserva. Sense tenir en compte els cereals, la resta de la producció agrícola, que no és tan volàtil degut a l'expansió del regadiu, ha crescut un 4% i la ramadera, un 7%, mantenint en els dos casos creixements més continus.

La superfície agrària útil és 8,2 milions d'hectàrees (únicament el 3% del territori nacional) dels quals, com a conseqüència de la dèbil intensificació del conreu, la meitat queden en guaret. No obstant això, s'espera que la superfície es pugui incrementar encara en un milió d'hectàrees addicionals en els propers anys. La superfície de regadiu és relativament molt menor (vora el 5%) per l'absència de pluges i d'infraestructures hidràuliques.

Les principals produccions del país són els cereals (33%), les fruites i farratges (6% cadascun) i les hortalisses (3%). Les exportacions d'Algèria en productes agrícoles consisteix sobretot en vi i dàtils. La dependència de l'exterior és total pel que fa als productes agroalimentaris de producció industrial, en especial olis i sucre. També destaquen les importacions de cereals i dels lactis (65% i 60% del consum domèstic respectivament).

Privatització de terrenys agrícoles

En el marc de les reformes introduïdes pel PNDA es troba la privatització de les terres públiques (2,8 milions d'hectàrees) i, per això, es va crear l'Oficina Nacional de Terres Agrícoles (ONTA). Els objectius generals per als propers anys han estat dissenyats en funció del potencial geològic i climàtic de cada zona i haurien de contribuir al foment de l'exportació. Aquests objectius consisteixen en:

- L'extensió de la superfície d'irrigació a través de la posada en marxa de nous projectes d'infraestructures, sistemes d'irrigació i d'irrigació suplementària dels conreus de cereals per combatre les sequeres.
- L'enfortiment de la mecanització i 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.
- La integració entre les filials de producció agrícola i les de transformació industrial.

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 àmbits, alhora que es constata també l'aparició d'un gran nombre de nous productes en el mercat domèstic. En el seu conjunt, el sector compta amb 32.000 empreses majoritàriament de petita dimensió, de les quals més de 12.000 treballarien amb els mercats externs. Aquest dinamisme també es reflecteix en el fet que al llarg del 2003 i el primer semestre del 2004 es van comptabilitzar més de 1.200 projectes de modernització productiva. Addicionalment, es constata l'aparició de grans grups alimentaris privats, competitiu i innovadors amb voluntat d'exportar, alguns dels quals han sorgit a partir d'empreses familiars (Rouiba, Sim, Bellat, Soummam, etc.).

La majoria dels productors privats s'adrecen a les empreses europees per a la transferència de tecnologia i l'adquisició de l'equipament per a la transformació, així com per a l'aprovisionament de les matèries primeres. De fet, només en algunes fruites i verdures (taronges, tomàquets) les indústries agroalimentàries poden recórrer completament al mercat intern. D'altra banda, 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 anàlisi, i que estiguin al dia del seguiment de les normes internacionals vigents. A banda de la qualitat, els productors locals també estan realitzant una aposta pel disseny i l'emalatge com a forma d'atraure el consumidor. Tot aquest moviment cal veure'l en el context de l'acord d'associació del país amb la UE, que preveu una reducció continuada dels aranzels als productes agrícoles fins al 2010, fet que impulsa la necessitat de vetllar per la imatge i el valor agregat del producte.

S'espera, finalment, que el dinamisme del sector continuarà els propers anys com a conseqüència de la posada en pràctica d'un Pla Nacional de Desenvolupament del Sector Agroalimentari (PNDAGRO) previst especialment per a les zones rurals (regions Sud i Hauts Plateaux) i per posar al dia les petites i mitjanes empreses mitjançant incentius fiscals a la inversió.

Oportunitats en el sector vinícola

Algèria va ser el quart productor i el primer exportador mundial de vi fins a la seva independència. Després, el sector va entrar en decadència i, a partir del 2000, les autoritats, mitjançant l'Oficina Nacional de Comercialització dels Vins (ONCV), han decidit relançar el sector. Per això, en el marc del PNDA, s'han previst ajuts financers per plantar vinya (60% dels costos) i s'introdueixen nous ceps.

L'ONCV manté el 75% de l'activitat vinícola i el 20% de la producció el destina a exportació. No obstant això, la majoria de les infraestructures són obsoletes i manca formació, i, com a conseqüència, la producció no és de bona qualitat. L'aparició del sector privat és un fenomen recent i, per tant, per als productors i serveis relacionats hi pot haver oportunitats com a primer entrant.

Sembla que existeix un potencial per a la viticultura mitjançant la possibilitat d'associar-se amb una societat algeriana per explotar el seu domini vitícola, així com per als *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, igualment per als sectors relacionats com ara l'embotellament, el condicionament i la distribució (transport i xarxa de distribució). En un altre àmbit, cal destacar també que el mercat local de la cervesa està en plena expansió.

El sector lacti

Un altre sector que privilegien les autoritats en el PNDA és el lacti. Les prioritats són: l'atracció d'inversors privats locals i estrangers, l'obertura del sector de la col·lecta de la llet, el potencial de desenvolupament de les cooperatives de producció i centres de col·lecta, la necessitat de millora del bestiar i l'adquisició dels coneixements dels professionals estrangers.

Aquest impuls ha permès l'aparició d'un sector privat dinàmic especialment en els

productes derivats de la llet, amb una gamma de productes cada cop més diversificada a base de matèries primeres importades. Al seu costat, GIPLAIT és l'empresa estatal que compta actualment amb una vintena de fàbriques i que continua dominant el mercat pel que fa a la llet en pols importada.

Tot i així, les necessitats algerianes de llet i productes lactis són molt importants. Algèria té un consum mig de llet de 110 litres anuals per habitant, fet que el posiciona com el consumidor més gran del Magrib (87 litres a Tunísia i 50 al Marroc). Per l'evolució demogràfica, aquestes necessitats continuaran augmentant. Malgrat la millora en la productivitat els darrers anys, només dos terços d'aquestes necessitats són satisfetes per la producció nacional, el que suposa que la llet i derivats siguin la quarta partida en importància de les importacions alimentàries. El percentatge de consum de la llet «industrial» és encara menor, ja que no existeixen els incentius per part dels industrials per millorar la producció local i la col·lecta de la llet crua en un context de preus baixos de la llet reconstituïda (a base d'aigua i llet en pols). Així, la llet crua es dedica encara principalment a l'autoconsum.

Impuls del govern a la pesca

D'altra banda, la pesca a Algèria ha patit fins al present una crisi profunda per la insuficiència de les infraestructures portuàries: saturació de la capacitat, impracticabilitat d'alguns ports, etc. Els darrers temps, però, el sector de la pesca s'ha situat com un dels privilegiats de les polítiques de reestructuració del govern algerià i d'obertura als inversors estrangers.

El potencial pesquer és d'unes 100.000 tones l'any i compta amb una Cambra Nacional per a la Pesca i l'Aqüicultura des del 2003. La llei 01-11 del 2001 afavoreix la renovació i l'ampliació de la flota, la creació d'indústries vinculades a la pesca, la intensificació de les activitats de pesca a les zones d'alta reserva i l'alleugeriment de les condicions d'inversió per als operadors nacionals i estrangers.

Existeixen oportunitats pel que fa a la posada a punt de la flota, els equips nàutics (electrònica de navegació), les xarxes i altres materials. També pel que fa l'assistència tècnica, la formació i l'avaluació dels recursos marins. Finalment, també hi ha sortida per a la indústria agroalimentària pel que fa a les conserveres, a la transformació de productes marins i a tot el que respecta a la cadena del fred.

2.1.5. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Tunísia

La indústria agroalimentària suposa el 3,7% del PIB tunisià, és a dir, es troba entre els principals sectors industrials del país juntament amb el tèxtil, la mecànica, l'elèctrica i la química. Existeixen un miler d'empreses de més de 10 persones i el sector dóna feina a prop de 85.000 persones —en un país de 10 milions. Els principals productes d'exportació són l'oli d'oliva (un terç de les exportacions agroalimentàries), els concentrats de tomàquet, els productes del mar i els dàtils. El 80% es destina a la Unió Europea però també és rellevant el comerç amb els països africans i àrabs, en especial amb Líbia.

Des de meitat dels de la dècada de 1990, s'està produint un procés de modernització, en part per adaptar-se millor a les necessitats del consumidor, que han canviat com a resultat de l'increment del poder adquisitiu i, sobretot, a la zona compresa per Tunis i la costa, i en part també per poder fer front a la competència dels productes d'importació. La liberalització comercial del mercat tunisià està previst que es completi al 2008, fet que suposarà una major pressió tant per a les indústries locals com sobretot per a les explotacions agrícoles, en termes d'una major competència, però també d'oportunitats per accedir al mercat europeu. Així, al 2005 la indústria agroalimentària es va situar en el primer lloc entre les indústries manufactureres del país en termes d'inversió. Des del 1996 s'han aprovat 274 projectes agroalimentaris en el marc del Programa Nacional d'Anivellació (PMN) per un total de 400 milions d'euros que ofereixen facilitats financeres a les empreses locals per reestructurar-se i obtenir certificacions.

En aquest context, l'empresa agroalimentària tunisiana presenta una sèrie de desafiaments que la catalana pot ajudar a cobrir:

- Necessitats d'incrementar les competències en matèria de màrqueting i de comercialització, especialment cap als mercats externs, i de competències en les tècniques de condicionament, en concret per als llegums.
- Recolzament per a l'obtenció de la certificació a les normes comunitàries, certificació ISO 9002 i de formacions en pràctiques d'higiene que facilitin que les empreses tunisianes puguin fer front a la liberalització comercial. Al 2005 Tunísia ha adoptat la norma ISO 22000 que engloba tota la cadena alimentària.
- Mancança de tècnics agrònoms ben preparats, equipament obsolet, deficiències en l'embalatge (etiquetatge, nous condicionaments) i de la cadena logística (cadena del fred, equips de transport condicionat).

- Tunísia importa grans quantitats de productes d'embalatge: granulats de plàstic (PET), vidre d'alta qualitat, *tetrabrick*, etc.
- Necessitats d'equipament i tècniques per augmentar la protecció dels conreus: el govern pretén impulsar les xarxes de protecció contra les gelades, els conreus en hivernacles i les estacions de control meteorològic.
- Limitacions d'escala donat el mercat intern reduït. Només algun grup empresarial com ara Poulina, que integra verticalment tot el sector de l'aviram, a més d'estar present en moltes altres activitats, supera aquesta limitació de volum.

La transformació d'aliments

Entre els productes alimentaris transformats trobem, de forma destacada, el cas de l'oli d'oliva. L'olivera ocupa una tercera part de la superfície conreada del país. Aproximadament la meitat de la recol·lecció es realitza mitjançant l'Oficina Nacional de l'Oli. La producció de l'oli varia en funció de la pluviometria (al 2002 va ser de 30.000 tones, mentre que al 2004, de 280.000 tones). En general, però, es pot afirmar que Tunísia és el quart productor i el tercer exportador mundial (després d'Espanya i Itàlia) 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 un major valor afegit.

Els productes elaborats a partir dels cereals també ocupen una posició rellevant en la indústria agroalimentària tunisiana. Aproximadament la meitat dels terrenys de conreus es dediquen al blat i el pa continua sent una part important en l'alimentació de la població. Aquesta és una de les raons que expliquen que l'Estat, mitjançant l'Oficina de Cereals, conservi el monopoli d'aprovisionament de blat i que els preus de la farina, el pa i les pastes encara es fixin públicament. Com a fets destacats, cal esmentar, d'una banda, que l'equipament en aquesta producció continua essent obsolet i, de l'altra, val a dir també que el consum de rebosteria (sobretot d'importació) està guanyant presència en el mercat domèstic, entre altres coses perquè la producció local és limitada (dominada per Sotubi).

Pel que fa al sector dels lactis, el preu de venda de la llet per beure també està fixat per les autoritats i la situació financera de les centrals lleteres és fràgil. Els darrers anys s'està produint una diversificació de les postres làcties sobretot liderats per Delice-Danone. El formatge, per la seva part, continua essent un producte essencialment artesà i de consum escàs i car.

El sector de les conserves alimentàries es limita a la producció de concentrats de tomàquet i de salsa *harissa*. Tunísia és un gran productor —i consumidor— de tomàquet; fins i tot, el XI pla del govern (2007-2011) preveu l'augment de la productivitat gràcies a les millores agrícoles i a la protecció fitosanitària introduïdes. Tres quartes parts d'aquesta producció es destinen a conserves, que cobreixen de sobres la demanda interna. El país compta amb una trentena llarga d'empreses conserveres, algunes de les quals, amb certificació ISO.

Les vendes de productes del mar frescos i congelats a l'exterior va suposar al 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 de crustacis i s'orienten a l'exportació. Existeixen oportunitats per fornir material per a la conservació i el congelat.

La producció de begudes no alcohòliques a Tunísia ha avançat força els darrers deu anys. La Société Frigorifiques & Brasserie de Tunis (SFBT) és el principal operador al mercat amb implicació directa i a través de la participació en altres empreses. El sector de les aigües minerals es va privatitzar al 1989 i, des d'aleshores, la capacitat de producció ha augmentat constantment, seguint l'augment de la demanda, sobretot estival, que es deriva de l'increment dels nivells de vida de la població autòctona així com del turisme. La producció de les aigües condicionades ha passat de 283 a 378 milions d'ampolles entre el 2000 i el 2004 —la venda s'ha multiplicat per quatre en la darrera dècada—, pràcticament en la seva totalitat per al consum domèstic. El sector de les begudes gasoses, per la seva banda, també s'ha beneficiat de l'augment del nivell de vida de la població i de l'occidentalització dels hàbits alimentaris. Les begudes de suc de fruites i derivades, malgrat el seu creixement, encara no han assolit uns nivells destacats, probablement pel gust a consumir suc frescos.

Les oportunitats de negoci per al sector de les begudes no alcohòliques s'adrecen cap al consum local i també el derivat del turisme, i es troben sobretot en el condicionament de les aigües minerals i dels suc de fruita als gustos canviants (nous formats i aparences), en les perspectives que continui augmentant la demanda dels suc de fruita així com la necessitat de donar resposta per part de l'oferta que tocarà a totes les activitats: aprovisionament, producció, comercialització..., i en la diversificació de les begudes (aigües amb aromes).

Pel que fa al vi, el monopoli estatal de la producció i exportació del vi a Tunísia va finalitzar al 1999. El país produeix una mitjana de 300.000 hectolitres anualment, dels

quals entre una quarta i una tercera part són per a l'exportació. Per contra, la importació n'és molt limitada com a conseqüència d'una reglamentació molt proteccionista cap a qualsevol tipus de beguda alcohòlica (a més, en la pràctica, existeix el monopoli de la Société Magro per a la importació, la distribució al detall i, fins ara, l'hoteleria). La major part de la vinya es troba localitzada a la regió de Nabeul. A les varietats que es van introduir durant l'època del Protectorat se li han afegit recentment altres amb la intenció d'assolir vins de millor qualitat (Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah). Per tal de poder afegir millor valor al producte final, existeixen set denominacions d'origen tunisianes. Entre els operadors del mercat, val la pena destacar el paper que juguen les societats de posada a nivell dels dominis agrícoles (SMVDA), empreses locals que treballen conjuntament amb inversors estrangers, amb l'obligació de destinar la major part de la producció a l'exportació i que gaudeixen de diversos avantatges fiscals.

Així, com a oportunitats del sector vinícola cal assenyalar, en primer lloc, que els productors estrangers de vins poden aprovisionar els hotels i restaurants d'alta categoria (mitjançant la societat Magro) i, en segon lloc, la possibilitat d'arribar a acords per constituir SMVDA amb l'objectiu de beneficiar-se dels contingents establerts a l'Acord d'Associació amb la Unió Europea i que es troben encara lluny d'assolir-se. Lligat amb l'anterior, calen inversions per millorar la qualitat en termes d'higiene de les caves, refrigeració, condicionament i embotellament, i conservació de vins embotellats.

Finalment, altres espais de mercat es poden trobar en el desenvolupament dels plats cuinats i en l'alimentació dels animals de companyia.

Les fruites i hortalisses

La producció tunisiana de fruita i hortalisses és variable en funció del comportament del clima i es destina pràcticament tota al consum intern. Així, les exportacions d'aquestes continuen sent modestes, malgrat que gaudeixen d'aranzels zero en el marc de l'Acord d'Associació amb la UE. Tot i així, cal fer diverses consideracions. En primer lloc, les exportacions de fruita en termes monetaris van augmentar un 28% al 2005 en relació a l'any anterior; és a dir, podrien estar-se incrementant significativament les exportacions si es manté aquesta tendència en anys successius.

En segon lloc, l'excepció és el dàtil, on Tunísia n'és el principal exportador mundial (principalment a França, Itàlia, Alemanya i Espanya). La seva posició s'ha consolidat

en doblar-se la producció els darrers deu anys i, a partir del 2007, s'incorporarà un sistema de traçabilitat per a l'exportació.

Finalment, s'estan desenvolupant noves àrees d'exportacions:

- **L'agricultura biològica** està progressant sobretot en la producció de dàtils i d'olives per a oli. Tunísia ha demanat a la Unió Europea el reconeixement de la seva reglamentació en matèria de producció biològica, fet que facilitaria les exportacions per a la disminució del cost actual de les certificacions.
- **La diversificació de la producció cap a productes exòtics** encara en fase experimental: espàrrecs, alvocats, figues de moro, magranes, kiwis, etc., amb l'ajut financer del Grup Interprofessional de la Fruita (GIF), un organisme promogut pel Ministeri d'Agricultura.
- **Els productes de quarta gamma** (llegums i amanides en bossa).
- **La producció primerenca i de fora de temporada** (tomàquet, enciam, albercoc, espàrrecs), especialment al desert del sud del país, on es poden aprofitar els recursos geotèrmics existents.
- **L'horticultura no alimentària**, com la floricultura i el conreu de plantes aromàtiques per a la producció d'olis essencials per a perfums, a més d'utilitzacions terapèutiques i culinàries.

El sector carni

La carn és un aliment que ha progressat la darrera dècada, tant pel que fa a l'augment del consum entre la població —per l'increment del poder adquisitiu i els canvis en els hàbits alimentaris—, com pel paper de les autoritats per tal d'assegurar l'autosuficiència a partir d'una major eficiència en la producció, la matança i la distribució. Es tracta d'un sector relativament diversificat (producció bovina, ovina, caprina i aviar) on es constata també l'aparició amb certa força de noves espècies (especialment la cunicultura). La ramaderia bovina és, en general, de tipus intensiu amb petites parcel·les i pocs caps de bestiar. S'han introduït espècies més productives, però palesa el problema de la sequera. Pel que fa a la cabra i l'ovella, el nombre ha augmentat un 17% la darrera dècada. Finalment, cal esmentar que el consum del pollastre i gall d'indi supera el 50% del consum total de carn.

Les oportunitats per a l'empresa catalana sorgeixen a partir de l'esforç que les autoritats estan duent a terme en àmbits diversos:

- L'assistència tècnica i de l'organització associats a la producció ramadera.
- El desenvolupament de la indústria i la tecnologia de la carn vermella.
- La renovació dels escorxadors i els mercats per al bestiar.
- La normalització i posada al dia de l'activitat comercial.
- La posada al dia en matèria d'higiene i l'aplicació de la reglamentació.
- La formació professional.

2.1.6. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Egipte

La producció agroalimentària d'Egipte s'apropa al 15% del total de la regió mediterrània sud i est. Aquesta indústria ocupa 120.000 persones i n'hi ha 1.700 empreses, de les quals el sector privat va guanyant terreny progressivament. Tanmateix, Egipte és altament dependent en les importacions d'aliments (creixement demogràfic de 2,1% anual), i és el tercer importador mundial de blat (i el primer consumidor mundial de pa per càpita). Respecte de les exportacions, les fruites i hortalisses (taronges, patates, cebes) en són les principals partides.

L'activitat relacionada amb l'agricultura, la ramaderia i la pesca

Pel que fa a l'agricultura, aquesta activitat dóna feina al 32% de la població i suposa el 16,5% del PIB i el 14% de les exportacions. Es tracta, per tant, d'un sector sensible i rellevant per a les autoritats, malgrat l'escassa superfície conreada en relació al conjunt del territori. Es poden distingir dues realitats diferents, la que es correspon a les petites unitats productives al llarg de la vall del Nil i del delta, amb mancances en l'àmbit de la mecanització i economies d'escala, i que podran patir les conseqüències de la competència per a una major liberalització comercial (i de la reducció generalitzada de subvencions als nous entrants majoritàriament de petit volum), i les grans extensions públiques i privades que s'han localitzat a les noves terres i són modernes. L'objectiu del govern egipci és augmentar en un 50% la superfície agrícola d'a-

quí al 2017, gràcies sobretot a la política de bonificació de terres al nord del Sinaí, a l'est d'Oweinat i a Toshka.

Les principals produccions agrícoles són de cereals (principalment el blat, que ocupa encara un terç de la superfície agrícola, arròs (el principal conreu d'estiu) i cotó (la meitat del qual es destina a l'exportació). Tanmateix, s'està produint un canvi cap a l'expansió de la superfície destinada a l'horticultura (la producció de fruita i llegums ha augmentat any rere any i representa ja el 39% de les produccions agrícoles) i destaca la producció de taronges i tomàquets. Els cítrics, les patates i les cebes són els principals productes agrícoles d'exportació, però també està creixent l'exportació d'altres productes nous (fruites amb pinyol, maduixes i raïm). Els principals mercats per a l'exportació són els països del golf Pèrsic, sobretot l'Àràbia Saudita, i després la Unió Europea. L'estratègia de producció dels exportadors consisteix en intentar produir abans que els competidors d'Espanya i el Marroc en raïm, melons i maduixes per tal d'entrar primer en els mercats europeus (existeix un clima especial en algunes àrees de les terres guanyades al desert que ho permet).

La ramaderia és molt artesana i no arriba a cobrir les necessitats de llet de la població. No obstant això, es constata que existeix una forta tradició de consum de productes lactis i un mercat en creixement (augment demogràfic i dels nivells de vida). Així, un segment de la població amb majors ingressos (al voltant de 10 milions de persones) poden accedir a productes lactis importats (llet en pols, mantega i formatges), els quals representen el 37% dels lactis que es consumeixen. La indústria làctia local, per la seva banda, es pot beneficiar mitjançant els productes de la llet UHT, els iogurts i el formatge fresc. En l'àmbit local existeix una producció dual: les grans explotacions s'adrecen a proveir les unitats de transformació industrial mentre que les petites, als artesans. Aquesta dualitat també es troba en la distribució final.

El conreu de l'aviram està molt desenvolupat a Egipte; el 75% de la producció de pollastre es realitza pel sector privat en granges de gran capacitat. El sector compta amb una protecció aranzelària molt elevada i tracta d'expandir-se internacionalment sobretot cap als països del mercat comú de l'Àfrica de l'est i meridional (COMESA).

La pesca és un sector que ha assolit un desenvolupament ràpid (la producció s'ha multiplicat per dos en 10 anys), però que, tot i així, és insuficient encara per satisfer les necessitats de la població local. Es preveu que hi haurà una demanda creixent en la renovació de la flota pesquera, el desenvolupament de granges de peix així com en el processat.

L'alimentació animal és altament dependent de les importacions, raó per la qual es poden trobar oportunitats per a les empreses catalanes. Els productes veterinaris i sobretot les matèries primeres destinades a la fabricació de *pre-mix* i d'additius en són els més demandats.

L'agricultura biològica

L'agricultura biològica suposa únicament un 0,4% de la superfície agrícola útil, però l'objectiu del govern és que s'assoleixi el 2% els propers vint anys mitjançant la reconversió dels petits agricultors del vall del Nil i el delta i, sobretot, dels grans operadors de les noves terres (projecte Toshka, desert de l'Alt Egipte i Sinaí). La gran part d'aquesta producció s'adreça a l'exportació a la UE (Alemanya, el Regne Unit, França i els Països Baixos), Suïssa, els Estats Units i el Japó. Egipte es troba entre els primers exportadors mundials de productes agrícoles biològics.

Actualment existeixen quatre organismes de certificació que permeten obtenir els certificats europeu, nord-americà i suís segons els estàndards requerits pels països importadors. S'espera que en el futur es decreti una llei egípcia única que faciliti l'exportació en conjunt.

Les perspectives de participació per a l'empresa catalana es podrien trobar en l'acompanyament tècnic per als agricultors en reconversió i l'assessorament per a les grans empreses productores o transformadores, i el desenvolupament de la logística associada a garantir la qualitat del producte. Igualment, el Laboratori Central per a l'Agricultura Orgànica pot esdevenir un organisme que requereixi els serveis de recerca agrònoma europeus.

Oportunitats en l'equipament i maquinària

Pel que fa a l'equipament i la maquinària agrícola, ofereix bones oportunitats per a l'empresa estrangera donat que el 90% s'importa i que la demanda creix al voltant del 5% anual. El mercat es compon de tres segments diferenciats: les grans empreses privades que s'instal·len sobretot a les noves terres realitzen importants inversions i cerquen la qualitat; els petits productors (vall del Nil i delta) prefereixen el lloguer o la utilització compartida i es fixen principalment en el cost; mentre que les empreses estatals (40% de la maquinària total a Egipte) compten amb el percentatge més important de les màquines més costoses. Les grans explotacions privades i estatals s'orienten princi-

palment cap a l'exportació i són demandants d'equips i noves tecnologies: hivernacles, materials de refrigeració, embalatge i tècniques de prerefrigeració. El sector de la logística encara presenta deficiències, per exemple, en la cadena del fred, la qual cosa també ofereix una perspectiva de futures necessitats.

La utilització d'adob és encara recent. La demanda de fertilitzants (especialment nitrats) ha permès desenvolupar ràpidament la indústria química local i, donada la sobreproducció, el sector s'ha orientat a l'exportació. Els productes fitosanitaris locals només cobreixen un terç de les necessitats egípcies, mentre que la demanda creix un 1,5% anual.

Altres tipus d'equipaments, per exemple, tenen a veure amb la indústria del pa i la pastisseria, un producte bàsic per als egipcis. Aquest mercat es troba dominat pels importadors italians i els clients són els vinculats amb el turisme (hotels i vil·les turístiques) així com pastisseries de renom. El mercat dels ingredients pel pa i la pastisseria resta limitat a un nombre reduït de productors locals i d'importadors, raó per la qual encara és possible penetrar-hi.

Altres atractius per a la inversió estrangera

Un bon nombre d'empreses estrangeres ja s'han instal·lat a Egipte (el 50% del capital de les empreses agroindustrials és estranger), principalment en el sector dels greixos, els productes lactis i les anomenades altres indústries. Les motivacions varien, però destaca la importància absoluta del mercat en nombre de persones i les previsions de creixement demogràfic. Igualment, les empreses estrangeres també s'hi han instal·lat per tal de superar les barreres duaneres existents que, tot i així, haurien d'anar desapareixent.

Finalment, altres beneficis que poden trobar les inversions en el sector agroalimentari egipci són:⁵

- Impostos, drets de propietat de la terra, costos laborals i preu de l'energia baixos en relació a la regió, i disponibilitat de l'aigua a cost zero.

5. Segons Alaa Ezz, Secretari General de l'Associació de Confederacions de Negocis Egipte-Europa (CEEBA), Primer Fòrum Euro-Mediterrani d'Agricultura i Ramaderia, Barcelona, 18 d'octubre del 2006.

- Possibilitat d'aprofitar el comerç internacional: no es cobreixen les quotes de productes agrícoles i pesquers acordats amb la UE, localització estratègica del canal de Suez, vaixells infrautilitzats i existència d'acords de lliure comerç (COMESA, acord de lliure comerç dels països àrabs, acords bilaterals amb els Estats Units, el Líban, Argentina, etc.).

2.1.7. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Israel

Israel té un ampli grau d'obertura exterior i el règim de comerç està liberalitzat, però cal tenir present l'excepció que existeix en el sector agrícola, sotmès a estrictes controls i a una protecció i ajudes internes elevades. El sector posseeix sistemes de producció avançats i eficients, i compta amb el suport del govern a través de diverses intervencions, com ara subvencions i proteccions aranzelàries, principalment a favor de productes com els lactis, les fruites, els llegums i les hortalisses.

D'altra banda, els darrers anys la indústria agroalimentària està experimentant una sèrie de canvis degut a la progressiva liberalització del mercat a les importacions i a la implantació de grans multinacionals estrangeres. A més, els hàbits de consum dels israelians estan canviant i la població es mostra cada cop més interessada en els productes baixos en calories i greixos, en plats preparats i productes curosos amb la salut, així com també és més exigent a l'hora d'informar-se sobre la seva composició. La indústria dels productes biològics està en alça, així com també s'incrementa el comerç al voltant dels productes amb certificat *kosher*.

Un sector agrícola i ramader modern i protegit

El sistema agrícola israelià es caracteritza per una producció intensiva que deriva de la necessitat de fer front a l'escassetat d'aigua i de terres de cultiu. El país presenta una de les posicions més avançades, en l'àmbit mundial, en el desenvolupament i l'aplicació de nous mètodes agrícoles, fet que li permet no només superar la limitació que implica l'escassetat de recursos naturals, sinó orientar-se a l'exportació. Tot i representar només un 3% en el PIB, el sector agrícola ocupa un 30% de la població activa.

El valor de la producció agrícola israeliana va arribar gairebé als 2.200 milions de dòlars al 2005 (gairebé un 14% més que l'any anterior). La participació de l'agricultura en el total de les exportacions ha disminuït constantment durant l'últim decenni

i l'any 2004 representava un 3,9%. La producció ramadera, que depèn en gran mesura dels cereals importats, es destina al mercat intern i representa un percentatge mínim de les exportacions agropecuàries. D'entre els cultius més importants destaquen les fruites, els llegums i les hortalisses. Els principals productes en ramaderia són els animals per l'aprofitament de carn, llet, ous i pollastres.

El Ministeri d'Agricultura i Desenvolupament Rural és l'encarregat de supervisar el sector a través, entre d'altres, de la investigació, el desenvolupament, la planificació i la comercialització. AGREXCO (propietat al 50% d'agricultors i govern) és el sistema nacional d'exportació de productes frescos, la principal organització encarregada de les activitats d'exportació de productes agropecuaris a Israel. Per raons de control sanitari i de qualitat, existeix un sistema de llicències d'exportació per a alguns productes alimentaris i productes agrícoles frescos. També les importacions de diversos productes agropecuaris estan sotmeses a les llicències dels diferents ministeris per raons sanitàries, fitosanitàries, de salut, fiscals i estadístiques. A més, Israel prohibeix les importacions de vi, begudes alcohòliques, suc de raïm i carn sense certificat *kosher*.

Certificació *kosher* dels productes agroalimentaris

El consum de productes *kosher*, no només per part de jueus, sinó també per hindús, musulmans i vegetarians, s'ha incrementat de manera considerable i pot suposar un interessant nínxol de mercat, sempre i quan es compleixi amb els requisits que exigeixen les certificacions expedides pel Gran Rabinat d'Israel. Malgrat els obstacles que implica l'obtenció del certificat, les expectatives d'entrar en aquest mercat augmenten amb aquest: tot i que la importació dels productes no *kosher* no està prohibida, la seva comercialització al país sí es fa més difícil.

Aquests certificats només s'apliquen a la carn i als productes transformats. L'elaboració de productes alimentaris sota l'etiqueta *kosher* respon a unes normes de fabricació molt estrictes i codificades diferents en funció dels productes: animals (sempre i quan no siguin porc, cavall, conill ni derivats, que estan prohibits), lactis i «parve» (com es coneixen els que no contenen ni llet ni carn).

D'acord amb la llei d'importació de carn *kosher*, Israel prohibeix la importació de carn i productes càrnics que no tinguin el certificat *kosher*, i estableix procediments rigorosos a les empreses estrangeres que volen exportar la seva carn *kosher* a Israel. En canvi, la producció, venda i consum limitat a l'interior del país de carn sense certificat sí que està permesa. D'altra banda, també la llet, els lactis i els vins estan sotmesos als mètodes de

producció segons les normes religioses del *kosher*, que no només han de complir amb els procediments de fabricació, sinó també amb la normativa d'etiquetatge.

En el cas de l'importador —des d'Israel—, haurà de contactar amb l'oficina del Gran Rabinat per tal que li faciliti les etiquetes en llengua hebrea on s'hi llegeixi la composició del producte, juntament amb el formulari per demanar la certificació. Les autoritats israelianes no reconeixen de manera automàtica els certificats i anàlisis elaborades pels laboratoris europeus i en alguns productes fins i tot existeix el requisit obligatori de realitzar proves d'àmbit local.

Fruita, llegums, hortalisses i flors

La fruita (27,4% de la producció agrícola), els llegums, les hortalisses i els melons (40,8%) i les flors (12,6%) són els principals cultius del país. Israel té capacitat per produir una àmplia varietat de fruites, i gràcies al clima pot cultivar-ne durant tot l'any i oferir productes fora de temporada, un fet que li proporciona un clar avantatge respecte d'altres països. La producció de llegums i hortalisses ha augmentat significativament en els darrers anys degut a unes tècniques de conreu avançades i a un increment de la participació dels cultius amb valor afegit.

D'altra banda, les flors tenen gran importància en el sector exportador israelià i els progressos en tecnologia, com ara els hivernacles informatitzats, han permès el desenvolupament d'una gran diversitat de flors de qualitat, entre altres flors d'estiu que s'exporten a Europa durant l'hivern o també flors d'hemisferi sud.

La importació de productes agrícoles i alimentaris procedents de la UE està sotmesa a restriccions quantitatives: quotes per a les fruites i les verdures fresques segons la temporada. Però, amb l'entrada en vigor dels protocols de lliure comerç en agricultura, la tendència és una progressiva liberalització.

Productes lactis

Es tracta d'un dels sectors més sòlids i estables de l'agricultura israeliana. El país ha desenvolupat mètodes de ramaderia específics que li han permès adaptar-se a les condicions climàtiques i a les limitacions de terra i aigua. Els israelians són consumidors de llet i aficionats als formatges i a la mantega, però també es mostren receptius a les novetats que arriben d'altres països occidentals i compten amb un poder de

compra elevat, un factor positiu per als qui vulguin invertir o introduir nous productes en el mercat israelià. Els principals proveïdors en productes lactis són els Estats Units, Dinamarca i Alemanya, i els increments més importants en les importacions s'han donat en la llet, la crema de llet, els concentrats i els formatges.

Pel que fa a les exportacions de productes lactis per part d'Israel, aquestes encara són febles i es destinen a llet, crema de llet, sèrum de crema de vaca i lactosèrum. Tanmateix, el subsector de la llet d'ovella i de cabra ha experimentat un desenvolupament significatiu i el percentatge de formatges produïts en el país destinats a l'exportació ha incrementat.

El mercat dels lactis continua molt protegit tot i que, progressivament, s'està liberalitzant i haurà de seguir fent-ho per tal de respondre a l'increment de la demanda. El sector està estrictament reglamentat i la producció està planificada a través de la imposició de quotes a les granges, fixades per l'Oficina de la Llet. A més, el país es beneficia dels acords de lliure comerç que manté amb els Estats Units i la UE, mentre que les importacions estan sotmeses a l'obtenció de llicències d'importació lliurades pels serveis de control sanitari del Ministeri de Salut.

La quasi totalitat dels productes fabricats a Israel són *kosher*, una dada que s'ha de tenir molt present a l'hora de buscar nínxols de mercat en el país. L'accés al mercat de la llet i els productes lactis passa pel respecte a les normes del *kosher*, un factor determinant per a les empreses que hi busquin oportunitats.

Aliments transformats

Israel compta amb una important indústria de transformació d'aliments, concentrada i controlada per grans grups com Tnuva, Osem, Tami-Telma, Tivall o Strauss-Elite, que integra tecnologies punta i és reconeguda per la seva competitivitat. Atenent a les dades de producció del 2005, aquesta s'ha orientat, essencialment, cap els productes frescos i entre els sectors que més han experimentat l'alça en les exportacions de l'any 2005 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 provenen de la Unió Europea i un 14%, dels Estats Units.

Com en el cas dels productes lactis, també en els aliments transformats i en el sector agroalimentari en general regeixen les lleis *kosher* que regulen tant la producció

com la distribució i les importacions. La gran majoria dels productes transformats a Israel són *kosher*, una condició obligatòria per accedir a les grans xarxes de distribució, als hotels i principals restaurants. I és que tot i que el percentatge de religiosos ortodoxos no supera el 25% de la població, una gran majoria dels israelians prefereixen generalment els productes *kosher*. Les importacions es veuen afectades directament per la prohibició d'importacions de carns no *kosher* i, indirectament, pels problemes de reconeixement del certificat *kosher* per part de les autoritats israelianes.

Tot i l'acord d'associació amb la UE, Israel manté un sistema de quotes i barreres aranzelàries per tal de protegir la producció local. Les cadenes de distribució presenten una estructura clàssica, amb la figura de l'importador, el majorista i el detallista. Els gegants en el sector són Supersol i Blue Square, que dominen un 46% del mercat total.

Els vins

El mercat israelià del vi està en expansió i el consum, la producció i les importacions s'han incrementat al llarg dels darrers anys. Tot i així, el consum encara és modest. Els israelians consumeixen més cervesa que vi, però els hàbits es modifiquen i cada cop més es tendeix a la compra de vins de millor qualitat.

El sector experimenta de manera considerable els efectes de temporada, amb pics de consum durant l'època de casaments, festes jueves, etc. i la distribució continua reservada sobretot als productes *kosher*, ja que són els únics que accepten les cadenes de distribució, hotels i establiments dedicats a la restauració. Aquesta és una de les característiques del mercat vinícola israelià, l'existència del vi *kosher*, produït segons normes religioses i amb un certificat del Rabinat que, tot i no ser obligatori per a la venda a Israel, dóna accés a prop d'un 85% de la quota de mercat. La pràctica totalitat del vi produït a Israel és *kosher*, mentre que el que s'importa gairebé tot no l'és.

Encara que la tramitació del certificat *kosher* és complexa, i a més implica un canvi en els mètodes de producció, el cert és que l'obtenció obre les portes als mercats jueus d'arreu del món, una oportunitat amb molt positives expectatives, ja que no només queda limitat a Israel, sinó també a d'altres països com els Estats Units, França, Regne Unit, etc. En el cas d'Espanya, un dels primers països en l'àmbit mundial en el rànquing d'exportadors de vins, Israel representa una destinació molt interessant per a les exportacions espanyoles.

Pel que fa a la producció local, els vins negres representen dues terceres parts i els ceps més usats són cabernet sauvignon, merlot, syrah, cabernet france i colomard francès, tot i que recentment s'han introduït altres espècies. Cal destacar que la producció israeliana ha progressat enormement, sobretot en qualitat. Els productors que dominen el mercat són Barkan, Golan Heights, Efrat, Binyamina i el principal de tots ells, Carmel Mizrahi.

Les condicions d'accés al mercat israelià estan caracteritzades per barreres aranzel·làries elevades i uns procediments complicats per a les importacions. L'entrada al país de vins i licors està sotmesa a una llicència que expedeix el ministeri israelià d'indústria i comerç, a la qual s'hi afegeixen altres tràmits que alenteixen l'activitat: certificats d'anàlisi, descripció del producte i processos de fabricació, composició, etiquetes, certificats d'origen, etc. D'altra banda, els drets i taxes per a la importació de vins i licors són molt elevats per tal de protegir una producció local sotmesa a les regles del *kosher*.

Productes biològics

El negoci dels biològics és un segment en alça i amb un creixement anual d'entre un 3-5%. Israel produeix una àmplia diversitat de vegetals frescos, fruites, espècies i altres cultius, així com productes enllaunats, refrigerats, congelats, suc i concentrats que estan entrant en el camp de la producció orgànica. La consciència dels consumidors s'incrementa de forma paral·lela a com ho fa el mercat local i cada cop són més accessibles aquests productes. Un estímul important va ser l'associació del grup Tnuva amb Harduf, un *kibbutz* especialitzat en agricultura orgànica, per tal de crear una empresa conjunta que elabori productes lactis, fruita, vegetals, fruits secs, pasta, pa i farina.

Les exportacions israelianes de productes biològics creix a mesura que la demanda procedent dels Estats Units i Europa incrementa i, a més, Israel pot combinar aquesta qualitat dels productes amb el certificat *kosher* pels seus aliments, una característica que pot revalorar més el producte.

Agrotecnologia avançada

Israel és un dels països més avançats en tecnologies aplicades a l'agricultura i dels que més recursos inverteix en recerca i desenvolupament (sistemes de regadiu, des-

salinització d'aigües, tècniques de cultiu orgànicobiològica, etc.). A més, s'observa una tendència cap a la investigació destinada a la millora en la preservació del medi ambient, així com més recursos orientats a aquesta finalitat. L'agricultura israeliana ha esdevingut un model en l'ús eficient d'aigua, terra i treball humà, i existeix un interès creixent en la producció ecològica i de les anomenades fruites «verdes», cultivades amb un ús mínim de químics.

Entre les oportunitats que presenta aquest sector, destaca la producció de fertilitzants (potassi, fòsfor i magnesi) i productes químics, llavors —molt buscades en els mercats mundials degut a la varietat i resistència—, flors ornamentals, productes frescos, naturals i altres relacionats amb la salut. A més, el país pot oferir productes agrícoles fora de temporada i una àmplia diversitat d'aliments amb el certificat *kosher*, així com qualitat en els envasos i empaquetatge dels productes.

El desenvolupament de l'agroindústria i els recursos destinats a la recerca i a la investigació en aquest camp ha permès que el país s'orientés amb èxit a les exportacions agrotecnològiques. Les limitacions imposades pel sòl, l'aigua i el clima han suposat una evolució en les tecnologies aplicades als hivernacles, que han experimentat importants avenços en materials com ara plàstics i sistemes de ventilació i calefacció. També el sector dels lactis ha desenvolupat tècniques avançades en l'explotació de llet informatitzada, que li ha permès incrementar de manera considerable la producció de llet.

En el cas de les granges avícoles, Israel ha aconseguit innovacions per tal de millorar la qualitat de la producció i fer més eficient el treball dels grangers, tant en relació a l'alimentació dels animals, obtenint més resistència a les malalties, adaptació a climes extrems, més qualitat en els ous, etc., com en equipament i sistemes de control, per exemple, en la regulació de les condicions climàtiques, a través de sistemes que permeten mantenir uns nivells determinats d'humitat, calor, llum, ventilació i altres durant les 24 hores.

Pel que fa als sistemes d'irrigació, Israel té una indústria pionera en el desenvolupament de tecnologies i accessoris que exporta més del 80% de la seva producció (irrigació per degoteig, vàlvules i controladors automàtics, filtres, aspersors, etc.). A més, el país exporta tota una sèrie d'equipament agrícola especialitzat i cada cop més, les companyies agrotecnològiques israelianes participen en programes de desenvolupament de conreus i ramaderia per millorar la producció, els equips, les estructures i reduir costos.

2.1.8. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Turquia

El sector de la indústria agroalimentària a Turquia mostra un gran potencial; aquest és el principal país productor i exportador dels països de la regió mediterrània. Aquesta activitat representa el 16% de la producció industrial i constitueix el 6% del PIB agregat turc. Les exportacions agroalimentàries han crescut força els darrers anys (3,7 milions de tones al 2002, 4,7 al 2003 i 5,8 al 2004). El desenvolupament d'aquesta indústria s'ha produït recentment i és la conseqüència d'una sèrie de factors favorables: en primer lloc, la importància del volum de producció agrícola; igualment, l'important mercat domèstic (vora els 72 milions d'habitants) ha estat un incentiu perquè els productors locals hi invertissin; la mà d'obra barata i, finalment, les reformes estructurals —privatitzacions— i l'amenaça d'obertura externa ha impulsat l'esforç de modernització. Tanmateix, encara queda recorregut per a la millora en qualitat per acomplir 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.

No obstant això, la participació de l'agricultura turca, fora de la producció agroindustrial, en el conjunt de l'economia ha baixat progressivament en els darrers temps: al 1980 representava encara el 22% del PIB total; al 2004, el 12%. Les exportacions de productes agrícoles suposen únicament el 10% del total de les exportacions i no assoleixen el potencial que es podria esperar, principalment per la manca d'organització dels productors —petits i fragmentats— i de la comercialització, sovint amb un nombre elevat d'intermediaris i un màrqueting deficient, així com de la baixa productivitat que es deriva també de la utilització de varietats poc adequades, l'escassa mecanització i ús de fertilitzants. Per la seva part, les importacions de productes agrícoles s'orienten bàsicament a la reexportació. La unió duanera entre la UE i Turquia no s'aplica als productes agrícoles —però sí a la maquinària— i, de fet, aquest concepte gaudeix d'aranzels elevats.

L'agricultura biològica, que desterra l'ús de pesticides o adobs sintètics, és un sector que està atraient darrerament força inversió estrangera i que, per tant, caldrà seguir-ne l'evolució en el futur.

Dintre dels productes agrícoles destaquen, d'una banda, els hortícoles i, de l'altra, els cereals.

La transformació dels cereals

La meitat de la superfície conreada encara es dedica als cereals i, de fet, el país és un gran productor de farina i de pastes alimentàries que s'orienta tant al mercat intern, molt propens a consumir aquest tipus de productes, com a l'exportació (el 25% de la producció local de pastes). Tot i així, la capacitat de producció de les empreses turques de fabricació de pastes no arriba al 50% degut a la baixa productivitat i qualitat del blat i a les dificultats d'estocatge. Les destinacions exteriors dels productes transformats a partir dels cereals són principalment a l'Àsia, que en el present suposen el 60% però que previsiblement augmentaran encara més la seva participació amb la incorporació recent de l'Índia i la Xina com a mercats; i en segon terme, l'Àfrica (23%). Per tant, sembla que l'empresa catalana pot aprofitar Turquia com a pont per introduir-se en els mercats més llunyans, probablement a través de partenariats amb socis locals.

Un gran potencial a l'horticultura

Uns dels principals productes agroalimentaris a Turquia són els horticòles. De fet, el país és un dels primers productors mundials (35 milions de tones el 2004). Turquia té una gran varietat de climes que li permet conrear de tot excepte els productes tropicals. La major part de la producció la constitueixen els tomàquets, les síndries

Taula 5. Producció i classificació mundial de productes agrícoles a Turquia (2004)

	Producció (milions de tones)	Rànquing mundial
Tomàquet	9,5	3er
Cogombre	1,7	2on
Pebrot	1,7	2on
Taronja	1,2	11è
Raïm	3,6	6è
Avellana	0,5	1er
Llimona	0,5	10è
Mandarina	0,6	4rt
Préssec	0,4	6è
Pera	0,3	9è
Albercoc	0,4	1er
Cirera	0,2	1er

Font: Missions Économiques

i melons, les patates i el raïm. Més de la meitat de les exportacions agrícoles corresponen als productes hortícoles (destinats preferentment a Alemanya, Regne Unit, Holanda i Àustria). Tanmateix, aquesta proporció podria augmentar encara més 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; de fet, s'estima que en l'actualitat només s'està exportant un 4% de la producció nacional hortícola.

La transformació dels productes hortícoles és un sector recent i molt dinàmic que es localitza principalment a les regions que compten amb major abundància de la matèria primera, és a dir, l'Egea i Marmara. Existeixen unes 170 empreses transformadores competitives, de les quals, una vintena són de capital estranger. El desenvolupament de la comercialització a través de grans superfícies especialment a les ciutats ha generat que, a més de la producció destinada a l'exportació, els productors locals també hagin trobat una bona sortida en el mercat local. Destaquen la producció de conserves de cogombret, pèsols, mongeta verda, macedònia, préssec, guinda i albercoc. També destaca pel seu volum la transformació de tomàquet (20% de la producció anual), sobretot en conserva i, en menor mesura, concentrat i quetxup.

Els congelats relacionats amb els hortícoles també són molt recents al país, però s'han desenvolupat ràpidament per la demanda internacional. Els principals productes en aquest àmbit són el pebrot, el xampinyó, la ceba, la maduixa, la cirera, la guinda i l'albercoc. Les empreses que hi operen compten amb tecnologia puntera i estan totes orientades a l'exportació.

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. Turquia compta amb moltes varietats vegetals poc explotades i existeix una demanda creixent per part dels centres urbans, cada cop més conscients de la necessitat d'embellir i respectar el medi ambient, i de les noves àrees de recreació. Les principals zones de producció de flors es troben a Ialova (Marmara), Esmirna (Egeu) i Antalya (Mediterrània). Darrerament, els productors locals més petits han donat pas a una major concentració d'empreses amb capacitat financera orientades a l'exportació i intenses en tecnologies modernes (irrigació, cambres fredes, etc.). De tot això, també en treuen profit altres sectors adreçats a la construcció d'hivernacles. Finalment, el valor de les importacions relacionades a la floricultura es troba en augment (11 milions de dòlars al 2002 i 17 milions al 2004), sobretot en bulbs de flors i plantes per a l'ornamentació.

El primer país pesquer de la regió

Turquia és el primer país pesquer de la regió d'Orient Mitjà, afavorit per la posició geogràfica i el clima. Des de fa uns anys, el pes de l'aqüicultura (15% del total de la producció) va en augment en relació a la pesca de caire tradicional, en general familiar i poc industrialitzada.

Respecte del mercat local, el peix encara es veu com un producte de luxe i en els darrers temps es dona una tendència a l'augment de consum de peix congelat i en conserva fruit de l'expansió de les grans superfícies comercials a les grans ciutats i zones turístiques. Pel que fa al comerç exterior, tant les importacions com les exportacions creixen any rere any. Les importacions principals són de peix congelat (verat i tonyina) adreçat principalment a la transformació (conserva), i els primers proveïdors són Noruega i Espanya. Per aquesta banda, les exportacions més destacades són el llobarro i la tonyina fresques que es destinen, sobretot, a Itàlia i el Japó.

Les possibilitats de negoci per desenvolupar es troben en diferents àmbits:

- Existeix el potencial per incrementar encara més aquestes relacions de mercat ja existents. Tot i així, cal tenir present que el país també s'enfronta a la sobreexplotació dels recursos marins i a la pol·lució (mar Negra).
- Cal aprofitar el projecte de desenvolupament econòmic de l'Anatòlia del sud-est (GAP) per a l'aqüicultura a partir de la construcció de preses al Tigris i l'Eufrates que generaran grans reserves d'aigua dolça i els ajuts del Ministeri d'Agricultura per desenvolupar aquest sector de la pesca.
- La introducció de noves espècies de granja, la formació i l'assistència tècnica associada al desenvolupament de l'aqüicultura.
- La modernització de la flota pesquera i de les tècniques i els equips per a la distribució.

Impuls públic a la ramaderia

El sector ramader enfronta des de fa uns anys dificultats en la producció que afecten, per tant, l'aprovisionament del sector de la transformació. A més, el país està adaptant el sector a la normativa comunitària. Per això, el Ministeri d'Agricultura ha engegat un programa d'ajuts adreçats al sector lacti, l'engreixament del bestiar, la

producció farratgera, l'acompliment de la normativa sanitària i la millora genèrica. Aquests incentius estan atraient també societats privades de fora el sector per interessar-se en la ramaderia. Existeixen oportunitats en matèria de salut animal.

La maquinària agrícola i l'embalatge

Turquia té un enorme potencial agrícola encara per desenvolupar en gran part degut a que les parcel·les són petites, la qual cosa ha impedit la introducció de maquinària de major tecnologia. Conseqüentment, 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 agrupar el camp. Igualment, cal tenir en compte l'evolució del projecte GAP de desenvolupament de l'Anatòlia del sud-est, que hauria d'activar l'agricultura de la zona en una forma important. Actualment pateix endarreriments en l'execució degut a les restriccions pressupostàries, però continua estant en l'agenda del govern.

Si s'acompleixen les previsions que haurien de conduir a una major extensió i productivitat agrícola, és molt probable que es generi una oferta de maquinària agrícola molt important. Els sectors que en resultarien més beneficiats serien les màquines que no es produeixen localment (tractors d'alta potència, material de càrrega, segadores-trilladores, talladores d'herba, etc.).

Cal reconèixer que Turquia és un productor de maquinària agrícola. Com en d'altres sectors, la crisi econòmica del 2001 va afectar els petits productors locals, que ara s'enfronten a l'amenaça que els suposa la posada al dia de les normes tècniques europees. No obstant això, l'exportació sobretot de tractors a països desenvolupats (principalment a Itàlia i els Estats Units) s'ha accelerat de forma espectacular els darrers anys. Per això pot existir la possibilitat que els productors de maquinària catalans aconseguixin associar-se amb productors turcs, per les facilitats de mà d'obra de baix cost i amb una orientació cap al mercat extern. A més, cal considerar que la maquinària agrícola gaudeix d'aranzels zero per als productes procedents de la UE per la vigència de la unió duanera.

D'altra banda, el sector agroalimentari consumeix gairebé el 50% de la demanda turca d'embalatge en un context favorable per a l'evolució dels hàbits de consum. En especial, l'embalatge de plàstic és el que en surt més beneficiat de la major sofisticació de la demanda, però també els cartrons per als productes congelats. La meitat de les importacions d'embalatges la constitueixen els plàstics. Pel que fa als

embalatges i ampolles de vidre, existeixen un parell de societats turques que cobreixen el mercat pràcticament de forma exclusiva. El govern turc s'ha proposat doblar el percentatge d'embalatges reciclats en 10 anys.

2.1.9. Tendències i oportunitats de l'agroalimentari a Síria i Jordània

L'agroalimentari a Síria

Sota control del monopoli estatal des del 1991, la indústria agroalimentària siriana s'ha caracteritzat tradicionalment per una pobre inversió, carències en l'equipament, un nivell d'infraestructures insuficient i per la manca d'integració vertical, que conferiria a la producció agrícola un fort valor afegit. Les cinc collites estratègiques (cotó, blat, civada, tabac i remolatxa) romanen sota la tutela de l'Organisme General de les Indústries Agroalimentàries (GOFI), però en els darrers anys hi ha hagut una forta progressió del sector privat. Aquest sector està realitzant una important contribució a la indústria local amb l'aparició de productes de bona qualitat i produïts amb equipament modern (llets aromatitzades, menjar congelat, begudes carbonitzades, suc de fruita, etc.).

Tot i tenir una superfície agrícola limitada, Síria compta amb el potencial per convertir-se en un dels productors més importants de fruites i llegums del Pròxim Orient. Precisament aquest és el principal sector en exportacions agroalimentàries del país. L'autosuficiència de Síria en termes agrícoles, tret dels fruits exòtics no cultivables en el país, li permet fer front a la prohibició internacional en importacions de fruits i llegums. D'altra banda, cal tenir en compte que les collites dels països àrabs que han firmat l'acord de lliure comerç GAFTA són lliures d'aranzels. Els productes sirians gaudeixen de reputació regional, però l'accés als mercats europeus es manté difícil i té com a principal obstacle la no conformitat amb les normes internacionals en matèria de classificació, conservació i embalatge. El sector pateix una mecanització feble i l'absència d'una cadena de fred i de transports moderns, i és en aquesta adaptació als estàndards internacionals de qualitat que el país s'ha de centrar si vol treure profit de l'important potencial.

Els àmbits que ofereixen oportunitats interessants són nombrosos. D'una banda, calen equips per a la mecanització de la selecció, classificació i embalatge dels fruits i els llegums, així com equips de transformació, condicionament i embalatge. També genera expectatives la necessitat de desenvolupar la cadena del fred (refrigeració en magatzems i transport); l'utilitatge i el material d'emmagatzematge per al blat; i els equips d'embotellament i condicionament per a l'oli d'oliva. Les empreses privades

estan invertint en equips de refrigeració per als productes lactis, a través de l'equipament de les granges i del transport, en l'aromatització de la llet i en la producció de iogurt, de suc de fruita i begudes carbonitzades. La prioritat d'aquestes empreses és cercar sobretot socis que millorin la qualitat dels productes i embalatges, una recerca que podria afavorir l'obertura a la inversió estrangera i a nous negocis.

L'agroalimentari a Jordània

L'agricultura jordana està determinada per la manca d'aigua i la disponibilitat de terres, però tanmateix ha experimentat un relatiu desenvolupament, amb una forta progressió de les empreses creades durant la dècada de 1990, període en què el sector agroalimentari va experimentar el pas cap a la industrialització. Els principals sectors d'activitat són el pa i derivats, la producció de begudes i greixos. L'Estat encara manté el monopoli en certs productes com el sucre, el blat, la farina, l'arròs o l'oli d'oliva i també segueixen existint restriccions en la importació de certs productes. El país importa fruits i llegums de Síria, el Líban, Turquia, Egipte, la Xina i els Estats Units. Disposa d'un excedent per a l'exportació als països veïns, però el salt a la UE implica la necessitat d'adaptar-se als estàndards de qualitat europeus.

Jordània és un país totalment dependent de les empreses estrangeres en termes d'equipament agrícola i agroalimentari, així com en infraestructures per modernitzar el sector. La recerca de nous mercats és una prioritat per a les indústries jordanes, en particular en el marc de l'acord d'associació amb la UE. Això exigeix equipament per valoritzar la producció agrícola i estandaritzar els embalatges a les normes internacionals amb la finalitat d'exportar cap als països més desenvolupats, amb reglamentacions i normes més estrictes. Aquestes necessitats suposen una demanda creixent en equips de transformació i una recerca de transferència de tecnologia i partenariat. S'està observant una progressió en les compres de maquinària d'origen turc i asiàtic.

Entre les oportunitats de negoci, a part dels equips de refrigeració i condicionament per aliments com maduixes, espàrrecs o vegetals enllaunats (mongetes, pèsols, etc.) i lactis, destaquen altres productes com els suc i el tomàquet concentrat, la patata i els seus derivats. També presenten oportunitats interessants els productes agrícoles amb un alt valor afegit (plantes aromàtiques i medicinals) i el desenvolupament de l'agricultura biològica. Alhora, el sector floral i de plantes d'ornamentació s'ha convertit en un sector estratègic en el desenvolupament d'exportacions dins el programa d'exportacions eurojordà. Altres nínxols amb expectatives positives són els hivernacles per a l'horticultura, el desenvolupament de sistemes d'irrigació i la producció d'aliments per a animals.

Tot i l'aridesa del clima, existeixen certes àrees d'activitat per a la producció de vegetals i fruites que podrien beneficiar-se de noves inversions. En concret, les companyies dedicades a l'empaquetatge i el transport refrigerat poden trobar noves oportunitats en el país, així com també les activitats vinculades al transport aeri i marítim.

2.2. El sector del tèxtil i la confecció

2.2.1. Tendències del sector tèxtil i de la confecció

L'espai euromediterrani és una realitat pel que fa al sector del tèxtil i la confecció que s'ha vingut construint des de fa trenta anys. Es dona, en general, una integració industrial que ha estat afavorida per una estratègia industrial europea de deslocalització de la confecció intensiva en mà d'obra i sota terminis de producció curts i pels acords preferencials amb la Unió Europea. Aquests acords estipulen unes regles d'origen que permeten el desenvolupament de la indústria de la confecció, principalment a partir de l'exportació de roba a la UE confeccionada amb el teixit que els forneix la indústria tèxtil europea. Així, els països del Mediterrani sud i est proveeixen el 25% de la roba importada per la UE, mentre que adquireixen el 20% de les exportacions tèxtils de la UE.

Existeix, de fet, la tendència a desenvolupar l'àrea de lliure comerç euromediterrània per al 2010 especialment en el sector del tèxtil i la confecció, com es pot apreciar en diferents iniciatives al llarg dels darrers temps.⁶

6. A més de la vigència del procés de Barcelona, a finals del 2003 la Comissió Europea va crear un grup d'alt nivell per discutir les mesures concretes a adoptar enfront l'amenaça de les exportacions xineses, d'entre les quals una va ser precisament la posada en marxa de l'àrea de lliure comerç. Igualment, a la conferència euromediterrània de setembre del 2004 a Tunis s'ha tornat a insistir en la necessitat de la creació d'aquest espai de lliure canvi per al millor ús dels avantatges competitius dels respectius països que assegurin baix cost, qualitat i proximitat. La conferència euromediterrània de ministres d'indústria de setembre del 2006 a Rhodes continua indicant l'interès explícit europeu a crear aquest espai també a través d'un major intercanvi d'informació en les estratègies dels països i en la creació d'un programa europeu per incrementar la cooperació en matèria d'innovació, protecció dels drets de propietat intel·lectual i millora de les capacitats.

En el conjunt dels països mediterranis sud i orientals, el sector ocupa més de 4 milions d'empleats⁷ i representa el 28% de les exportacions. Es tracta, per tant, d'un sector amb un pes econòmic i social molt rellevant per a aquests països.

El sector és especialment rellevant, en termes d'exportacions, per a Tunísia, el Marroc, Turquia, Jordània i Egipte. Mentre que per a la UE, també en termes d'intercanvis comercials, ho són Tunísia, el Marroc i Turquia i, en menor mesura, Egipte —creixent— i Síria.

Taula 6. Importància del sector tèxtil i de la confecció al Mediterrani, 2003

	Producció (milions €)	Exportacions del sector (milions €)	Participació del sector en les exportacions (%)	Participació UE en les exportacions del sector (%)	Ocupació (milers)
Algèria	500	–	–	–	43
Egipte	2.800	1.100	25%	38%	600
Israel	1.900	1.060	5%	9%	30
Jordània	–	670	30%	2%	36
Líban	180	50	4%	19%	9
Marroc	3.000	2.530	33%	96%	205
Síria	1.370	360	16%	25%	500
Tunísia	3.570	2.800	47%	97%	210
Turquia	30.100	13.300	33%	64%	3.000

Font: Missions Économiques

Cal distingir diferents models de desenvolupament de la indústria del tèxtil i la confecció al Mediterrani. En primer lloc, el Marroc i Tunísia conformarien el model magribí, que ha privilegiat les activitats de subcontractació de la confecció a partir del teixit europeu i amb destinació al mercat europeu i que, per tant, no ha desenvolupat la integració amb el sector tèxtil local.⁸

Els països del Maxreq (Egipte, Israel i Jordània), per la seva banda, tenen en comú que el comerç s'adreça principalment als Estats Units en el marc del sistema preferencial

7. Les xifres cal prendre-les amb mesura donades les altes taxes d'activitat informal.

8. Algèria és una excepció a aquest model: el sector ha estat dominat per les empreses estatals i el sector privat no ha pres el relleu; la producció local s'ha enfonsat i el mercat ha estat envaït per productes originaris de l'Àsia.

de les zones industrials qualificades (QIZ en anglès). Les QIZ pretenen afavorir la integració econòmica entre Israel i els seus veïns, de manera que contribueixi també a la pau a l'Orient Mitjà. Els productes que provenen des d'un veí d'Israel poden entrar als Estats Units exempts d'aranzels si incorporen un valor afegit acumulat del 35% entre Israel i el país veí d'acord amb el compliment d'uns mínims per a cadascú.

Finalment, el model turc, integrat verticalment (tèxtil i confecció), disposa de grans grups nacionals que deslocalitzen part de la seva activitat i també diversifiquen els seus mercats, si bé principalment ho fan a la UE.

Canvis en les regles de joc i en els hàbits del consumidor

L'acord multifibres establia quotes sobre les importacions de tèxtils i confecció a la UE, restringint d'aquesta manera les importacions dels principals països productors que haurien inundat els mercats internacionals amb productes de baix cost. La plena liberalització dels intercanvis tèxtils a partir de l'1 de gener del 2005 i, d'altra banda, els canvis experimentats en la distribució, sobretot amb l'aparició de grans grups de distribució que privilegien la compra de productes finals i que guanyen en poder de negociació, han fet que el sector tèxtil i de la confecció de Catalunya i els països mediterranis experimenti un procés de transformació i adaptació.

Bàsicament, per a les empreses catalanes l'aposta sembla que apunta a:

- La innovació en la producció de tèxtils d'ús tècnic (orientats a agroindústria, construcció, automoció, aeronàutica, etc.), la integració vertical amb la distribució comercial (punts de venda propis), l'ampliació de la gamma de productes, la potenciació de marques, etc.
- La internacionalització a través de nous sistemes d'aprovisionament i de contractació i de la reubicació a l'exterior de determinades fases del procés productiu, i això afecta la relació amb els països mediterranis.

Per als països del Mediterrani sud i est, davant la irrupció dels països asiàtics, sembla que els queda la possibilitat de situar-se com a «segona millor opció» mitjançant, entre d'altres:

- 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. També una major col·laboració entre els països mediterranis per defensar els interessos comuns, com per exemple, la declaració de Tànger a la darrera reunió de federacions i associacions del sector (Collabotex) on es demana a la Comissió Europea l'eliminació progressiva, fins al 2012, de les quotes temporals als productes xinesos que la UE ha establert únicament fins al 2008.⁹

- La modificació de les regles d'origen¹⁰ 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 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, sempre que ambdós països mediterranis comptin amb un acord de lliure comerç. En la pràctica, el Marroc i Tunísia poden sortir àmpliament beneficiats per l'accés al teixit turc, competitiu en termes de qualitat i preu.
- La transformació de subcontractadors a productors finals amb major valor afegit, la qual cosa suposarà que hagin d'adquirir majors capacitats en disseny, producció, màrqueting, aprovisionament, etc.

Juntament amb els canvis que s'estan produint en les regles de joc internacionals, cal observar també les tendències del mercat. En aquest sentit, el consumidor s'està habituant a trobar els productes tèxtils i de vestit cada dia més barats, la qual cosa es reflecteix en un procés de banalització del producte —disminueix la percepció de valor de la peça de vestir—, en el deteriorament de la qualitat del producte —en relació a la baixada de preus— i, finalment, en l'empitjorament dels marges per a l'empresa catalana.

Per raons demogràfiques i d'augment del poder adquisitiu, sembla que el dinamisme de la demanda a mig termini es produirà més als nous països de la Unió Europea i als mediterranis que no a l'Europa occidental. Pel que fa a les tendències qualitatives, la demanda de personalització creixent del producte i els efectes de la moda, que condueix a la renovació accelerada de l'estoc, són tendències potencial-

9. <http://webmanagercenter.com>, 7 de desembre del 2006.

10. La regla per a la determinació de l'origen preferencial (accés sense drets de duana) exigeix que el teixit i la transformació en vestit es realitzin dins de la zona euromediterrània.

ment 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 els països mediterranis —i de l'est, com és el cas de Romania, que s'ha beneficiat de les comandes dels països del nord d'Europa.

Taula 7. Els 10 principals mercats de tèxtils d'Europa-25, 2005

		Milions €	% participació	% creixement 2002/2005
1	Estat Units	2.670	12,7	-10,0
2	Romania	2.152	10,2	8,9
3	Turquia	1.496	7,1	-3,9
4	Tunísia	1.320	6,3	-15,5
5	Marroc	1.221	5,8	-12,8
6	Suïssa	1.097	5,2	-4,4
7	Hong Kong	936	4,4	3,4
8	Rússia	800	3,8	28,7
9	Bulgària	710	3,4	15,5
10	Xina	627	3,0	31,6

Font: Eurostat

Taula 8. Els 10 principals proveïdors de confecció d'Europa-25, 2005

		Milions €	% participació	% creixement 2002/2005
1	Xina	16.855	31,5	80,6
2	Turquia	7.993	14,9	15,4
3	Romania	3.602	6,7	-4,1
4	Bangladesh	3.530	6,6	28,6
5	Índia	3.233	6,0	39,2
6	Tunísia	2.455	4,6	-15,6
7	Marroc	2.252	4,2	-13,8
8	Hong Kong	1.703	3,2	-27,4
9	Indonèsia	1.196	2,2	-19,0
10	Bulgària	1.091	2,0	21,6

Font: Eurostat

2.2.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector del tèxtil i la confecció

A continuació, es presenta una taula que resumeix les principals tendències i oportunitats per a la pime catalana al Mediterrani en el sector del tèxtil i la confecció.

Generals	<ul style="list-style-type: none"> ■ La creació d'un espai euromediterrani integrat és una realitat en aquest sector. ■ L'expansió dels acords comercials bilaterals sud-sud i de les zones industrials qualificades augmenten les estratègies de comercialització i producció entre els països mediterranis. ■ L'acabament de l'acord multifibres i els canvis en els hàbits del consumidor han revolucionat el sector en l'àmbit internacional. ■ Els països mediterranis es troben en un procés d'adaptació que caldrà seguir per aprofitar les oportunitats i preveure les amenaces.
Marroc	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les dificultats per l'acabament de l'acord multifibres han servit perquè les empreses locals que resten siguin les més competitives i complidores. ■ Les exportacions i les inversions dels darrers mesos podrien indicar un canvi favorable de tendència en el sector. ■ La consciència creixent sobre la necessitat de canviar el model de negoci genera oportunitats en maquinària i en la demanda de capacitats de gestió, disseny i creació. ■ Millora de l'accés als teixits de cotó provinents de Turquia i Egipte, en detriment dels espanyols. ■ L'acord comercial amb els Estats Units converteix el Marroc en plataforma per a l'entrada de confecció sense aranzels a aquell mercat. ■ L'ampliació del port de Tànger-Med prevista per a mitjans del 2007 reduirà sensiblement els terminis de lliurament i els costos de transport. ■ Potencial en productes determinats: texans, roba esport, roba de llar d'identitat marroquina, transformació del cuir, etc.
Algèria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Actualment, el sector a Algèria no és rellevant en el context mediterrani.
Tunísia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tornen les inversions i el creixement de les exportacions en el sector després de la contracció per l'acabament de l'acord multifibres. ■ Les exportacions del sector cap a Espanya han augmentat una mitjana del 16,6% anual entre el 2002 i el 2005. ■ Perspectiva de mobilització dels instruments públics de suport al sector, així com de la cooperació europea, la qual cosa pot generar oportunitats.



Egipte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Requeriments del sector privat en competències gerencials i tècniques (moda, logística) i en modernització de les plantes de producció. ■ Existència de recursos humans qualificats fruit d'una escolarització generalitzada i de relativa qualitat. ■ Entorn de negocis favorable en relació als estàndards internacionals. ■ Millora la integració vertical (teixit per a la confecció) fruit dels acords amb Turquia i Egipte i de la creació d'una zona industrial a Monastir. <ul style="list-style-type: none"> ■ El creixement del sector se situa en torn al 6,5% anual i es considera que llur potencial és encara major. ■ Les exportacions augmenten a ritmes molt elevats, tot i l'acabament de l'acord multifibres. ■ Per la dinàmica del sector, hi ha necessitats creixents de maquinària i de formació i assessorament en disseny, màrqueting, qualitat i logística. ■ Possibilitats per participar en el programa de modernització industrial en forma d'assistència tècnica. ■ Els esforços de promoció d'un <i>cluster</i> per modernitzar la indústria tèxtil atraurà previsiblement la inversió estrangera en aquest segment. ■ Primer productor mundial de cotó de qualitat. ■ Baix cost de producció en relació als països de la regió (mà d'obra, energia, aigua). ■ Accés preferencial tant als Estats Units (a través de les zones industrials qualificades) com a la Unió Europea.
Israel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Líder en sistemes informàtics per a la indústria tèxtil i en innovació en tecnologia de producció. ■ Possibilitat d'utilitzar les zones industrials qualificades (Jordània i Egipte) i l'acumulació d'origen en l'espai euromediterrani per assolir els mercats nord-americà i europeu lliures d'aranzels. ■ Sector privat altament competitiu en roba interior i roba per a la llar.
Turquia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Principal país productor i exportador del tèxtil i la confecció dels països de la regió. ■ 10 milions de persones amb la renda mitjana europea i concentrada en quatre nuclis urbans. ■ Integració vertical de la indústria del tèxtil i la confecció locals. ■ Sector privat competitiu: augment en gamma en els productes d'exportació, creador de col·leccions, deslocalitza part de la producció, s'organitza col·lectivament per arribar al mercat exterior, etc. ■ Oportunitats al voltant de la producció de tèxtils d'ús industrial o cap a tercers sectors (nàutica, etc.). ■ Oportunitats en la roba per a la llar (producció de qualitat). ■ Les empreses locals encara necessiten suport en disseny i màrqueting.



Síria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Principal sector industrial i exportador —fora del petroli— del país. ■ Sector privat dinàmic en el segment de la confecció. ■ Obertura progressiva a la competència estrangera. Necessitat creixent de diversificació i de productes amb major valor afegit. ■ Cotó de gran qualitat i subvencionat. ■ Dependència completa en maquinària tèxtil i components.
Jordània	<ul style="list-style-type: none"> ■ Possibilitat en el futur que la Unió Europea adopti un sistema similar al de les zones industrials qualificades.

Font: Elaboració pròpia

2.2.3. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció al Marroc

Catalunya en especial, i el conjunt de l'Estat espanyol, mantenen una relació destacada amb el país veí, que es reflecteix en el fet que Espanya sigui el segon principal proveïdor de teixit de cotó —el tercer producte més importat per a aquell—, el primer de teixit de fibra sintètica i la destinació del 25% de les exportacions.

Una via a la sortida de la crisi

Per al Marroc, la indústria del tèxtil i la confecció continua sent la més important en termes d'ocupació i del valor de les exportacions (dóna feina a 200.000 persones i genera el 33% de les exportacions). No obstant això, sembla que el Marroc ha estat, fins al moment, el país més afectat entre els tres països «tèxtils» de l'àrea mediterrània (Marroc, Tunísia i Turquia) des de l'acabament de l'Acord Multifibres i l'explosió de la competència asiàtica. Però també es veuen senyals que indiquen que el Marroc s'estaria recuperant.

Així, al primer trimestre del 2005 les exportacions marroquines de tèxtil i confecció van recular el 16% respecte de l'any anterior, probablement com a conseqüència de la prudència inicial que va acompanyar les noves regles de joc internacional o del desviament de comandes en favor dels països asiàtics, per part de les empreses europees. El sector i l'Administració marroquina han tardat a reaccionar i, en el present, la indústria tèxtil i de la confecció marroquina es troba en una cruïlla que determinarà que les empreses més competitives puguin trobar el seu nínxol i que les restants no puguin fer-hi front. Malgrat tot, al 2006 torna l'esperança gràcies a la recuperació de les exportacions, en part per la intensa activitat dels professionals del

sector i per l'increment de la participació en fires, salons i altres activitats de promoció. Les exportacions de tèxtils confeccionats van progressar un 15,2% fins al setembre del 2006, especialment durant els mesos d'abril a agost.¹¹

Es constata, d'altra banda, que els darrers anys han servit perquè les empreses marroquines que han aguantat la crisi siguin més «serioses», per exemple, en el compliment dels contractes. 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. A més, compten amb una associació activa i representativa (l'Amith)¹² i, darrerament, alguns han optat per organitzar-se col·lectivament en consorcis per a aprofitar millor els mercats exteriors.

Superar el desequilibri entre tèxtil i confecció

Un dels principals motius pels quals el Marroc ha patit més la irrupció asiàtica ha estat el desequilibri intern del sector. La indústria de la confecció ha hagut de cercar tradicionalment l'aprovisionament (*sourcing*) a l'exterior, debilitant la competitivitat, bàsicament per dues raons:

- La presència reduïda de la indústria tèxtil al Marroc (un 25% de les unitats de producció) o, el que és el mateix, l'escassa disponibilitat de matèria primera pròxima a la confecció.
- El fet que el tèxtil local s'ha beneficiat en el passat de la protecció duanera (que s'ha extingit recentment) no ha ajudat a disminuir els costos de producció de teixit.

En aquest sentit, són diverses les actuacions que s'estan duent a terme per tal de superar aquesta limitació estructural:

1. A banda dels segments en els que sí que existeix la integració vertical actualment (texans, punt), les autoritats i empreses (reunides a l'Amith) són conscients que l'estratègia que els resta per poder competir internacionalment consisteix en la substitució dels teixits bàsics per matèries primeres més cares normalment de l'exterior i que s'integrin en un procés d'ennobliment del producte final mitjançant

11. *Le Matin*, 23 de novembre del 2006.

12. Associació Marroquina de les Indústries del Tèxtil i la Confecció.

tècniques de producció (raspadura, tint, etc.) o de màrqueting. Les empreses catalanes, sota la pressió dels preus a la baixa, poden contribuir en aquest sentit a transferir aquestes tècniques als socis marroquins.

2. A més, per tal de disminuir els terminis i facilitar l'aprovisionament exterior, el govern està realitzant un esforç per a la simplificació dels tràmits i, addicionalment, ha posat en marxa la construcció de plataformes logístiques privades que actuaran com a intermediàries entre l'empresa europea que realitza la comanda i l'empresa de confecció al Marroc. Aquestes plataformes 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.
3. Per últim, l'acord recent de lliure comerç entre el Marroc i Turquia permet al Marroc aprovisionar-se amb el teixit turc, competitiu des del punt de vista de preu i qualitat, i exportar el producte acabat a la Unió Europea amb franquícia dels drets de duana.

Competir geogràficament

Al Marroc, tothom és conscient de la impossibilitat de competir amb el diferencial de costos que existeix respecte de la Xina i altres països. El cost de la mà d'obra marroquina es podria situar entre 2 i 3 vegades superior a la xinesa (i és també superior a la tunisiana i l'egípcia). Però és que, a més, existeixen altres costos dels factors que juguen també en contra del Marroc, en concret, l'electricitat, el crèdit, les cotitzacions socials, la fiscalitat i, fins i tot, l'apreciació del dirham en relació a les divises xinesa i índia. Per això, les empreses més competitives ja coneixen la inutilitat de reivindicar al govern (el que els ha perjudicat la imatge) i han començat a revisar el model de negoci per la banda de l'oferta.

En aquest sentit, el Marroc continua podent competir geogràficament. Per la proximitat a Europa, per exemple, les fàbriques de pantalons texans (una especialitat marroquina) poden lliurar el producte entre una i tres setmanes després que se'ls hagi proveït la matèria primera. La tendència que els distribuïdors europeus vulguin reduir encara més la durada dels estocs (per exemple de 100 a 30 dies), fins i tot amb comandes que segueixen les vendes i amb indicacions a mida, i que les col·leccions de moda es decideixin cada cop més a darrera hora, tot plegat afavoreix els països propers a Europa que poden complir els terminis de lliurament en pocs dies —de fet, ja es compta en hores— i amb sèries de producció curtes.

Com a conseqüència de l'anterior, les empreses marroquines estan adaptant els processos de producció per tal que els permeti servir sèries molt curtes (de 300 a 400 peces). Per tant, aquí existeix una possibilitat per als subministradors de maquinària i equipament, i per a l'assistència tècnica associada.

Una de les ciutats afavorides per l'actual monarca marroquí és precisament Tànger, que presenta una localització geogràfica molt interessant per accedir a Europa i compta ja amb una xarxa de tallers de confecció i amb l'avantatge que el coneixement del castellà es força estès. Per tal de reduir els costos elevats de transport, s'està realitzant una expansió massiva del port de Tànger-Med que hauria de finalitzar properament i que, segons el ministre de Comerç, possibilitarà multiplicar el trànsit per 15, accedir als Estats Units en 6 dies i reduir les despeses de transport internacional al 50%.¹³

Traspàs de responsabilitat a l'empresa marroquina

La concentració creixent de la gran distribució i els preus a la baixa com a resultat de la competència asiàtica condueixen les empreses europees a sol·licitar amb major freqüència les marroquines que es facin càrrec del *sourcing* (la cerca i compra de matèria primera i d'accessoris) per tal d'evitar els costos indirectes que els suposa: pèrdues de matèria primera, despeses d'estoc, costos logístics i de seguiment administratiu. Tot això, però, mantenint les condicions de preu.

Aquesta tendència en el sector comporta una sèrie de conseqüències per a l'empresa marroquina:

- En primer lloc, les empreses locals hauran de fer front a les despeses financeres associades, precisament en un moment en què el sistema bancari del país no confia en el sector com ho va fer en el passat.
- En segon lloc, com ja hem comentat anteriorment, cal tenir en compte que el sector del tèxtil i la confecció al Marroc pateix un desequilibri estructural consistent en què la confecció sovint no disposa del teixit en les condicions requerides.
- Finalment, la tendència a disminuir el cicle a la distribució avança en el sentit que, fins i tot, cada cop es demana més a les empreses marroquines que lliurin els pro-

13. <http://www.bilaterals.org>, 24 d'abril del 2006.

ductes finals. Perquè això últim sigui possible es constata que, en general, les empreses marroquines encara necessiten donar un pas endavant pel que fa a les capacitats de creació de moda; és a dir, que la gerència continua sent força tradicional (possiblement orientada a costos) i manca desenvolupar les competències 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.

Els avantatges del comerç internacional

La confecció marroquina espera poder treure un gran profit de l'acord de lliure comerç amb els Estats Units, que permet triangular la moda europea fortament apreciada. L'entrada al mercat nord-americà amb franquícia dels drets de duana permet al producte marroquí treure un avantatge proper al 30% respecte del xinès. La quota d'exportacions en franquícia està establerta en 1.000 milions de dòlars, lluny encara que s'assoleixi, donat que les exportacions actuals se situen únicament en 60 milions. Les negociacions comercials marroquines han permès, a més, que en les triangulacions es puguin utilitzar teixits provinents tant d'Europa com també de Turquia, la qual cosa ofereix més alternatives a l'empresa europea. Així, el grup Legler ha invertit 600 milions de dirhams (54 milions d'euros) en una unitat integrada de teixit-confecció adreçada al mercat dels Estats Units, i Tavex ha ampliat la planta a Settat per una quantitat semblant.

Existeix també la possibilitat d'utilitzar els acords comercials amb Turquia, Egipte, Tunísia i Jordània. Es presenta l'oportunitat creixent que la producció marroquina s'interessi pel mercat de l'Orient Mitjà, aprofitant la proximitat cultural i l'idioma.

Productes a tenir en compte

Pel que fa als productes, la primera especialitat que se li reconeix internacionalment al Marroc són els texans, però, en el present, Tunísia i Turquia en venen més a Europa, per la qual cosa s'estima que el potencial per al Marroc encara és important. A més, el salt del texà a la roba esport no és tan complex i aquesta última es troba en constant expansió, per la qual cosa el Marroc estaria ben posicionat a partir de l'evolució des del texà.

El punt circular (samarretes i polos) també és una especialitat marroquina, però cal que la indústria local sigui capaç de teixir cotó més elaborat per tal d'escapar de la

competència asiàtica. En conseqüència, l'empresa local haurà d'adaptar la maquinària i l'empresa de casa nostra pot contribuir-hi.

Continua existint una mancança de teixit local adreçat a la roba de vestir, que més aviat es dirigeix a la roba de llar i el teixit texà. Se'n produeixen en torn de 15 milions de metres, quan en caldrien 100 milions per satisfer la confecció local.

La roba de llar compta amb 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.

Pel que fa al sector del cuir, recentment s'ha aprovat una baixada de tarifes duaneres que hauria de contribuir al sanejament del sector i atorgar més visibilitat als inversors estrangers. Per al producte acabat (sabates i marroquineria) l'impost serà del 20% per a productes originaris de la UE. Per a la resta del món l'aranzel serà del 50%. L'objectiu d'aquesta mesura és promoure la implantació de franquícies europees que facin de locomotora i dinamitzin la producció local.

2.2.4. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Tunísia

Tunísia guarda moltes similituds, en el cas del sector tèxtil i de la confecció, amb el Marroc. Com en aquest, el sector és el primer manufacturer (38% de les empreses i més de la meitat de l'ocupació industrials), va atraure el 15% de les inversions industrials al 2005 (95 projectes, dels quals la meitat nous) i és la principal exportació del país (42% al 2004), si bé la seva participació ha reculat els darrers anys.

Per treure el màxim profit de l'acord d'associació amb la Unió Europea, les autoritats tunisianes van crear una zona d'exportacions *offshore* on les empreses locals i estrangeres certificades reben preferències fiscals generoses juntament amb l'exempció duanera sobre els béns de capital i intermedis d'importació. Els exportadors situats en la zona d'exportacions també gaudeixen de procediments duaners i administratius més àgils.

Sota aquestes preferències, la indústria del tèxtil i la confecció va avançar força en el passat. Tanmateix, el sector va patir una contracció del 2,5% al 2005 com a conseqüència del nou context internacional —acabament de l'acord multifibres— però, contràriament a les expectatives, els 10 primers mesos del 2006 les inversions estrangeres han augmentat gairebé el 20% respecte l'any anterior i, al novem-

bre del 2006, s'ha recuperat el creixement de les exportacions per primera vegada des del 2005.

Un model semblant al marroquí

Com al Marroc, la indústria de la confecció a Tunísia consisteix sobretot en una activitat de subcontractació altament dependent de les comandes internacionals i de la importació de teixits i accessoris. Així, s'observa que la confecció de teixit de calada¹⁴ i de punt ocupen amb diferència el primer lloc (76%), seguit del gènere de punt (12%), mentre que la filatura (2%), el tissatge (2,6%) i l'acabat (1,5%) ocupen espais encara marginals. La confecció de teixit de calada suposa el 80% de les exportacions.

La integració amb la indústria tèxtil local encara és menor que en la marroquina i la presència d'inversió estrangera, superior. El sector compta en el present amb unes 2.100 empreses de 10 o més persones (menys de 400 es dediquen a l'activitat tèxtil) de les quals el 80% són completament exportadores amb capital estranger o en partenariat local.

Si bé són dos països amb un model de producció semblant, cal observar que les relacions comercials de casa nostra s'han desenvolupat molt més amb el Marroc que amb Tunísia. Així, trobem, per exemple, que el 34% de les exportacions espanyoles de tèxtil es realitzen amb el Marroc, però únicament el 5% amb Tunísia. Això sembla indicar que encara existeix potencial per a l'empresa catalana per invertir en aquest país de manera semblant a com ho han fet anteriorment França, Alemanya i Itàlia. De fet, tot i que Espanya és el setè client de Tunísia en el sector, les exportacions a Espanya han augmentat en una mitjana del 16,6% anual entre el 2002 i el 2005.

Alguns factors diferencien favorablement Tunísia del Marroc. En primer lloc, Tunísia compta amb recursos humans qualificats fruit d'una escolarització generalitzada i de relativa qualitat. El sistema de formació professional comprèn una trentena de centres de formació especialitzats en el tèxtil, vuit centres sectorials de formació de supervisors, tècnics i enginyers tèxtils, un institut superior d'oficis de la moda i una secció de disseny tèxtil a les escoles de belles arts. També juguen al seu favor, entre d'altres, un entorn general de negocis favorable: segons el World Economic

14. Teixit de trama - ordit.

Forum, Tunísia és el primer país de l'Àfrica en competitivitat global i ha avançat del lloc 37 al 30 en l'àmbit mundial al 2006; i el respecte de les regles d'ètica mediamiental i social.

Els pantalons texans (17%), la roba de treball (10%), la llenceria femenina (10%) i els pantalons no texans (9%) representen les principals exportacions tunisianes. La confecció en punt, que es troba poc desenvolupada en relació a altres països, és igualment un sector amb potencial.

Una perspectiva de modernització i d'evolució a producte final

Els distribuïdors europeus volen, cada cop més, socis de proximitat que siguin desenvolupadors i no simplement subcontractadors. Per això, l'estratègia de desenvolupament industrial del sector per part de les autoritats i dels empresaris té com a eix central l'evolució des de la subcontractació fins a una relació en què la producció local es responsabilitza també de les compres d'aprovisionament i, fins i tot, de l'elaboració de productes finals, i a una oferta local de major valor afegit, amb croquis de models, un acabat més precís i de qualitat, etc. De fet, en aquest sentit, el preu en euros/peça de roba ja ha augmentat el 12% entre el 2004 i el 2005.

Amb aquesta finalitat s'estan duent a terme les següents iniciatives:

- 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.
- Més de 1.300 empreses del sector, gairebé la totalitat d'empreses de més de 20 treballadors, s'han acollit al programa de posada al dia de les pimes (PMA) des que es va crear ara fa 10 anys. Així, l'assistència tècnica comprèn ajuts per al llançament de noves col·leccions, recolzament a les despeses de concepció, de màrqueting, de millora de la productivitat, de la qualitat i el desenvolupament de productes informàtics (per exemple, al 2005 es van assolir prop de 500 terminals amb sistemes de creació i disseny assistits per ordinador).
- Addicionalment, es van llançar quatre programes de recolzament al sector el març del 2005:
 - Un programa d'assistència tècnica específic per a la transició des de la subcon-

tractació a la col·laboració empresarial i al producte final, així com per la certificació en els diferents segells de qualitat.

- El desenvolupament del procés d'acabat del teixit, mitjançant la creació d'una zona industrial a Monastir El Fejja amb capacitat per facilitar el 25% de les necessitats de teixit de la indústria de la confecció.
 - Un programa de promoció del sector als mercats exteriors que inclou l'enfortiment de consorcis a l'exportació. Tunísia està realitzant un esforç important per introduir una imatge de marca i una moda tunisiana a l'exterior.¹⁵
 - Com a conseqüència d'una major demanda a fer-se càrrec d'una major part del procés, es preveu que calgui suport al finançament d'estocs de matèria primera i del risc associat a l'èxit de les col·leccions. Tanmateix, el programa de recolzament a la reestructuració financera de les empreses no ha tingut tant d'èxit com s'esperava.
- Existeix una perspectiva de mobilització dels instruments de cooperació comunitària, per exemple, a través del programa de modernització industrial, i bilaterals que l'empresa catalana pot tractar d'aprofitar.

Per part de l'empresari privat, es preveu que continuïn els esforços per desenvolupar noves competències gerencials i tècniques (moda, logística), de la mateixa manera que per modernitzar les plantes de producció. En aquest sentit, la demanda de nou equipament va augmentar un 35% al 2005.

Aprofitament de l'espai euromediterrani

Els propers anys, l'acord entre Tunísia i Turquia intensificarà les importacions de teixits que vinguin de Turquia, més competitius des del punt de vista del preu i la qualitat. A partir de l'entrada en vigor del criteri d'acumulació d'origen euromediterrani l'agost del 2006, Tunísia pot incorporar matèries primeres provinents de qualsevol

15. Per exemple, al novembre del 2006, 23 empreses tunisianes han participat a les jornades de promoció «Tunisia Fashion Days» a Düsseldorf (Alemanya), entre les quals es trobava el consorci d'empreses per a l'exportació GMC.

país de la zona, tot conservant el benefici d'exoneració total dels drets duaners a l'entrada de la UE o a qualsevol dels altres països de la zona. L'acord s'estendrà als països de l'Acord d'Agadir (que inclou també el Marroc, Jordània i Egipte) quan aquest entri en vigor, previsiblement abans que finalitzi el 2007.

És possible que arran de l'acord amb Turquia fins i tot s'instal·lin empreses turques d'aprovisionament (*sourcing*) adreçades a les empreses de confecció *offshore* implantades a Tunísia. Aquest és el cas del grup turc Ugurteks, fabricant de teixit de calada, que ha obert una sucursal a Tunísia al novembre del 2006.

2.2.5. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Egipte

La indústria tèxtil a Egipte genera més del 3% del PIB, suposa aproximadament el 30% de la producció i l'ocupació industrial, i va representar un 24% de les exportacions no petroleres al 2005 —incloent-hi el cotó. Per tant, es tracta d'un sector estratègic per al país.

El creixement del sector se situa en torn al 6,5% anual i es considera que llur potencial és encara major, com ho demostra el fet que les exportacions egípcies de tèxtil i confecció han augmentat al 2005 un 20% respecte l'any anterior malgrat l'acabament de l'acord multifibres. Les principals destinacions de les exportacions són els Estats Units (50%), la Unió Europea (42%) i els països àrabs i africans (5%).

Pel que fa a la producció, a diferència dels països del Magrib, Egipte compta amb una estructura integrada verticalment; és a dir, és capaç de produir tant teixits com confecció. Així, destaca en la filatura, el tissatge i l'acabat del cotó, de la llana i de teixits de barreja, de la mateixa manera que en la producció de roba per a la llar i vestimenta. Aquesta estructura podria resultar molt profitosa per al desenvolupament de l'espai euromediterrani, especialment per a aquells països que no compten amb matèries primeres, i podrien ajudar Egipte a constituir-se com un centre regional d'aprovisionament.

La indústria estatal centrada en el tèxtil mira de potenciar el cotó

Cal distingir entre les empreses estatals i les privades. Les primeres corresponen a grans empreses integrades verticalment que se centren sobretot en les activitats de filatura, teixit i punt. La majoria d'aquestes empreses són poc competitives, amb equipa-

ment obsolet, i només aconsegueixen exportar una quarta part del total de les exportacions del sector. La manca d'inversió en els processos intermedis de producció tèxtil, com són la filatura i el tissatge, històricament dominats per les empreses estatals, representa un important coll d'ampolla per competir en l'àmbit internacional. Així, les indústries locals de confecció sovint prefereixen importar fil i teixit dels països asiàtics, com és el cas de les matèries primeres de cotó, del Pakistan o de la Xina.

El del cotó és un cas paradoxal. El país és un líder mundial en la producció de cotó de fibres llargues de qualitat superior, un producte que és molt apreciat mundialment per a l'elaboració de camises i llençols. No obstant això, la reducció de la superfície de conreu del cotó ha suposat un augment dels preus locals que ha fet que calgués importar fil de cotó des d'alguns països veïns per proveir la indústria. En el futur, el govern preveu aplicar una política que reguli la producció, els preus i el màrqueting del cotó egipci.

A més, les empreses estatals no disposen de la tecnologia per convertir aquest cotó en fil de gran qualitat. Així, Turquia importa cotó d'Egipte per produir productes de gran qualitat a partir de la transformació que realitza la seva indústria tèxtil. El govern egipci s'ha proposat construir un *cluster* per a tèxtils a la zona industrial de Borg El Arab per mirar d'atraure la inversió estrangera que pugui desenvolupar aquesta activitat. Actualment, Setcore és l'única empresa manufacturera que hi està treballant, concretament en la filatura, i té previst ampliar la capacitat de producció fins a doblarla. Dues empreses de tissatge (una italiana i una suïssa) i una de filatura (pakistanesa) s'han compromès a construir les seves fàbriques a la zona i un grup d'empreses turc també preveu moure-s'hi.¹⁶

Un sector privat dinàmic orientat a la confecció

En contrast, el sector privat presenta un gran dinamisme i es concentra en les activitats de confecció. Cal diferenciar entre un gran nombre de petites empreses que s'orienten al mercat local i unes 3.000 empreses exportadores de més de 25 treballadors, la major part de les quals pertanyen a l'Egyptian Garments Exporters Assotiation.

En quant a la demanda domèstica, cal recordar que Egipte és el país àrab més poblat i té una població molt jove. Molts dels productors locals tenen la seva pròpia

16. *The Daily Star Egypt*, 15 de juliol 2006.

xarxa de comercialització que conviu, especialment al Caire i Alexandria, amb els nous centres comercials que ofereixen productes importats a la població egípcia d'alt poder adquisitiu (uns 5 milions de persones).

Pel que fa a la producció per a l'exportació, el Ready Made Garments Export Council estima que les exportacions egípcies augmentaran un 20% anual fins l'any 2010. Les empreses exportadores estan acostumades a complir les exigències europees i nord-americanes i, en general, el personal està qualificat, sobretot en els àmbits gerencials i tècnics, i aprofiten la ubicació en les zones franques per adherir-se al sistema d'admissió temporal de matèries primeres que no paguen aranzels quan s'incorporen als productes transformats per a l'exportació.

Un dels principals avantatges competitius d'Egipte és el baix cost de producció en relació als països de la regió, tant pel que fa al cost de l'energia (un 60% més econòmic que a Turquia), de l'aigua i, finalment, de la mà d'obra que, per a aquest sector, és un dels més baixos en l'àmbit mundial, aproximadament la meitat del cost laboral de Turquia. La inversió per iniciar l'activitat manufacturera a Egipte és baixa; es calcula en torn als 3.400-4.100 euros per empleat.

Per contra, la confecció enfronta problemes de qualitat i de baixa productivitat, sobretot en el cas de les empreses orientades al mercat local, però també en les exportadores, degut a la baixa inversió en tecnologia, a la manca d'educació de la mà d'obra de fàbrica i a un sistema educatiu que no s'adapta a les necessitats actuals del sector. En aquest darrer sentit es constaten problemes de gestió empresarial i logística, així com una mancança d'habilitats en disseny i màrqueting.

Tot plegat obre la possibilitat en el futur pròxim per què 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.

La política industrial orientada a l'exportació

Les autoritats egípcies estan apostant fort pel sector privat i ja han iniciat actuacions mitjançant les quals les empreses catalanes podrien vehicular la seva oferta. 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 millorant l'entorn de negocis especialment per a aquesta. Igualment, el centre per a la modernització de la indústria va iniciar al 2004 un programa per a

posar al dia un centenar d'empreses tèxtils i de confecció en el marc del 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 (inversió, exportacions, competitivitat, gestió i formació industrial), en les que hi poden participar les empreses europees.

D'altra banda, tot i que al 2004 es van reduir els aranzels per a la importació dels productes tèxtils i de confecció, aquests encara són elevats: 12% per al fil, 22% per als teixits, 35% per a la roba de llar i 40% per a la roba de vestir. El mateix any també va entrar en vigor l'acord d'associació entre Egipte i la UE, que preveu el desmantellament aranzelari progressiu fins al 2016.

Però probablement, 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), actualment vora una vintena, que se situen a les regions del Caire, Alexandria, canal de Suez i delta del Nil. De fet, la indústria tèxtil és la principal usuària d'aquestes QIZ (en torn el 80% de les empreses). Aquestes zones van sorgir d'un acord entre els Estats Units, Israel i Egipte, pel qual els productes que s'hi fabriquen 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.

Tot i que les QIZ es van introduir al 2004, a finals del 2006 ja compten amb 166 empreses que s'hi han instal·lat. S'espera que les exportacions de tèxtils als Estats Units excedeixin els 2.000 milions de dòlars a finals del 2007, a un ritme de creixement del 20% anual, especialment degut a l'existència d'una indústria de costura a Egipte, a diferència del que succeeix amb Jordània, l'altre país que també es beneficia de les QIZ. De moment, durant els primers nou mesos del 2006 les exportacions als Estats Units des d'Egipte van assolir els 464 milions de dòlars, un 46% superior al mateix període de l'any anterior. A la vista dels bons resultats obtinguts s'observa que l'establiment d'aquestes zones industrials ha estat un bon instrument per evitar la caiguda de les exportacions egípcies, que no haurien pogut resistir la competència xinesa. Les autoritats egípcies han anunciat un pla per incrementar els valors de les exportacions de productes tèxtils ara que augmenta el nombre de companyies que són elegibles per accedir a les QIZ.

Entre les marques nord-americanes que realitzen comandes a Egipte es troben Wal-Mart, Liz Claiborne, Target, Fruit of the Loom, Levi's, Lee, Gap, Banana Repu-

blic, Tommy Hilfiger, Gloria Vanderbilt, etc. Val a dir que els països asiàtics també s'aprofiten d'aquests avantatges que ofereixen les QIZ, principalment en la confecció de costura, que els permet accedir als Estats Units amb exempció duanera, al mateix temps que es beneficien de la mà d'obra barata i la infraestructura ja existent. És el cas de moltes empreses turques que ja estan operant a les QIZ egípcies: Gulteks Egypt, Sahinler Holding, Hiltex, Fashion Point i Roteks-Albour, o que hi tenen plans d'inversió. També existeix interès d'inversors de l'Índia (Arvind), Pakistan, Sri Lanka i Bangla Desh. Tot això és indicador, en qualsevol cas, que podria ser una bona manera per a les empreses europees d'arribar al mercat nord-americà.

Igualment, Egipte ha signat un acord bilateral amb Turquia per desmantellar progressivament els aranzels fins al 2012. Els grups turcs comencen a invertir i, fins i tot, a comercialitzar els productes de gamma intermèdia a bon preu en el mercat egípcia. Turquia compta amb una indústria integrada que troba en Egipte avantatges pel que fa als costos de producció (mà d'obra i energia) en el cas de la subcontractació, i en l'aprovisionament de matèria primera, especialment el cotó. Egipte manté vincles empresarials i culturals amb Síria, Jordània, Marroc, Tunísia, Turquia i Israel, i està desenvolupant una estratègia d'acords comercials amb aquests països, la qual cosa li possibilita constituir-se en una plataforma regional per a l'aprovisionament.

A banda de les QIZ, les autoritats egípcies estan treballant per a la consecució d'un acord de lliure comerç amb els Estats Units, com ja ho va fer aquest amb el Marroc, si bé encara no s'han iniciat les converses oficials.

2.2.6. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Israel

L'ocupació de la indústria tèxtil israeliana en l'actualitat no assoleix els 19.000 treballadors, mentre que al 1995 ho feien 29.000. Aquesta tendència es deu no tant a la liberalització comercial en l'àmbit internacional, tot i que la indústria està patint-ne les conseqüències (el primer trimestre del 2006 Israel ha importat un 34% més d'articles de roba de la Xina que durant el mateix període del 2005); sinó més aviat a l'estratègia que les principals firmes israelianes estan duent a terme per tal d'adaptar-se al nou marc internacional. Aquesta estratègia 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.

L'exportació és un dels motors del tèxtil israelià degut a la mesura reduïda del mercat intern, i és per això que les vendes a l'exterior són una de les prioritats del sector privat. Durant el 2005, les exportacions de teixits, peces de roba i pell d'Israel han superat els 1.000 milions de dòlars i, durant els primers sis mesos del 2006, han assolit els 546 milions. Els Estats Units són la destinació d'aproximadament el 50% de les exportacions israelianes.

Tot i les tensions i conflictes regionals com, per exemple, la recent guerra al Líban l'estiu del 2006, les firmes tèxtils israelianes afirmen que el ritme de la producció i les exportacions no s'ha vist afectat i que continuen complint amb les comandes dels clients. En general, minimitzen els riscos i, alhora, aposten per traslladar les seves activitats de treball intensiu a països veïns com Jordània i Egipte, o més llunyans, on els salaris són substancialment més baixos. És el cas de Delta Galil, que elabora el cosit a les plantes jordanes i egípcies, on treballen més de 7.000 persones, o Bagir, que ha establert plantes a Romania, Ucraïna, Itàlia, la Xina i el Vietnam. Per contra, les empreses israelianes del sector mantenen la recerca, la innovació o el disseny majoritàriament en territori israelià.

Principals productes manufacturats

Les principals manufactures del sector són la roba interior i el gènere de punt, la roba de bany —on destaca la firma Gottex—, les peces tèxtils per a la llar, els fils i teixits d'alta qualitat i els elaborats amb tecnologia avançada.

Entre les companyies capdavanteres destaca Delta Galil, fabricant de roba interior masculina, mitjons i llenceria tant per a detallistes com per a grans marques. Entre els seus clients compta amb Calvin Klein, Hugo Boss, Nike, Marks & Spencer i Ralph Lauren. També té instal·lades fàbriques a Jordània i Egipte.

En el camp de la roba per a la llar, les companyies israelianes compten amb un important reconeixement gràcies a l'ús de teixits de luxe, estampats i teles de cotó, llana i seda fines. Tovalloles, catifes, coixins, draps de cuina, roba per a la llar, etc. Es tracta d'un segment que s'ha estès més enllà dels mercats europeus i nord-americans, exportant productes a la Xina i Hong-Kong. Un exemple és el de la companyia Arad Textile Industries, coneguda per la qualitat de les tovalloles i roba tant per a institucions com per al mercat minorista, que té com a clients un 70% de la indústria hotelera d'Israel i cadenes d'hotels als Estats Units.

Orientació a qualitat i innovació tecnològica

Degut als canvis en la producció i a la competència xinesa, sembla que Israel ha optat per orientar la producció a la qualitat i a la innovació en alta tecnologia. Així, l'avenç tecnològic i uns bons disseny i procés de producció han permès que el tèxtil israelià continuï present en els mercats internacionals, no només des dels minoristes capdavaners, com Gap o Victoria's Secret, sinó també en dissenyadors com Ralph Lauren, Calvin Klein o Donna Karan.

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, tintat i processat del niló més fi usat en la fabricació de mitges.

La capacitat d'innovació queda palesa igualment en casos com el dels teixits sense costura desenvolupats per Tefron, convertida en pionera i la més gran productora de productes sense costura, sobretot en la roba esportiva.

Israel també és líder en solucions informàtiques per a la indústria tèxtil. És el cas d'OptiTex. Durant el 2006 va obtenir un primer lloc de venedors CAD (*Computer Aided Design*) en diverses categories que premiaven no només el comportament global, la reinversió dels beneficis i les facilitats d'instal·lació i integració, sinó també la comprensió de les necessitats del mercat i la resposta amb productes personalitzats.

L'especialització en aquests nínxols de mercat ha permès que les companyies israelianes potenciïn el tret diferenciador de la qualitat i la tecnologia com un dels avantatges sobre les importacions procedents dels països asiàtics.

Accés als mercats desenvolupats a través de tercers països

Tradicionalment, Israel ha gaudit d'un marc preferencial en els mercats dels Estats Units i la Unió Europea. L'acord comercial entre els Estats Units i Israel permet que les activitats de costura d'ús intensiu de mà d'obra es realitzin a països tercers, però que Israel continuï conservant un tracte preferencial en els béns acabats amb destinació al mercat nord-americà. Així, la indústria tèxtil israeliana ha establert plantes de producció a Jordània, Egipte, Hondures, Madagascar i altres països amb aquest sis-

tema. Per la seva banda, l'acord amb la UE possibilita l'entrada de productes tèxtils israelians al mercat europeu lliures de drets de duana. Tanmateix, els avantatges d'ambdós acords preferencials s'han anat erosionant al llarg del temps degut a: la reducció d'aranzels multilaterals en el marc de l'OMC, l'ampliació de la UE i dels seus acords de lliure comerç amb tercers països, l'acord de lliure comerç entre els Estats Units i Mèxic o l'obertura dels Estats Units a les importacions procedents de la Xina.

Potser per això el que realment ha impulsat les exportacions israelianes amb destinació final als Estats Units han estat els dos protocols signats entre Israel, els Estats Units, Jordània i, més recentment, Egipte. En el cas de Jordània, el protocol estableix que les mercaderies produïdes conjuntament entre els dos darrers països poden ser exportades al mercat nord-americà lliures d'aranzels, sempre que el 8% dels components, com a mínim, siguin d'origen israelià. Els Estats Units i Israel van signar amb Egipte al 2004 un protocol comercial similar al subscrit amb Jordània. La finalitat d'ambdós protocols és, per tant, la d'enfortir la cooperació econòmica i les relacions comercials regionals a través de les zones industrials qualificades (QIZ). Les exportacions a Jordània han augmentat un 8% en el període de gener a maig del 2006 (de 49,2 a 53,1 milions de dòlars) respecte al mateix període l'any passat. Les exportacions a Egipte van créixer el 93% (de 25,2 a 48,7 milions de dòlars) en el mateix període. El sector que més es beneficia dels acords és el tèxtil (el 80-90% de les empreses instal·lades a les QIZ).

L'alça de les exportacions d'Egipte de peces de roba als Estats Units ha suposat que les importacions egípcies dels *inputs* que necessita d'Israel (teixits, químics, cremalleres, fils, material per embalar i altres accessoris per a peces de vestir) s'incrementin. Aquestes han passat dels 36,4 milions de dòlars durant el període de març a desembre del 2005, als 53,1 milions en el període de gener a setembre del 2006. L'augment de les importacions podria fins i tot suposar problemes per als proveïdors israelians a l'hora de respondre a la creixent demanda. Cal indicar que el protocol comercial de les QIZ estableix la necessitat que un percentatge determinat del material sigui d'origen israelià.

Per la banda del comerç amb la Unió Europea, recentment Israel ha entrat en el sistema d'acumulació d'origen. Això vol dir que, si fins ara només les exportacions directes de productes israelians gaudien d'exempció duanera, des d'aquest moment, les exportacions que entrin a partir del país de l'espai euromediterrani també gaudiran d'aquest avantatge. En la pràctica, això pot suposar que, per exemple, la inversió estrangera a Egipte, que compta amb una QIZ, tingui una doble destinació, cap als Estats Units o, alternativament, cap a la Unió Europea.

2.2.7. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Turquia

Turquia és el segon proveïdor de vestits de la Unió Europea, només per darrere de la Xina, i les seves exportacions representen més del 4% mundial, que assoleixen l'11% en el cas de la roba per la llar (tercer exportador mundial). Turquia sola gairebé dobla la producció i exportació de la resta dels països mediterranis. Es tracta, en definitiva, d'una potència mundial en aquest sector. Les exportacions han tingut importants ritmes de creixement anuals, en certa mesura atenuat des de la finalització del sistema de quotes a inicis del 2005 (22% i 7% al 2004 i 2005, respectivament). De moment, el sector resisteix la competència asiàtica i la baixada dels marges empresarials per la pressió sobre els preus per part dels compradors europeus i nord-americans. Però, en això, hi ha ajudat sens dubte la devaluació de la lira turca al març del 2006, així com la imposició de quotes a la importació asiàtica i l'abaixada de l'IVA per al sector.

Els punts forts més destacats del país són:

- 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.
- La mà d'obra nombrosa, jove i qualificada, amb baixos costos laborals.
- La situació geogràfica estratègica i l'existència de la unió duanera amb la UE. Els lliuraments a Europa es poden realitzar en 6-11 i 10-11 dies per carretera i mar, respectivament. Les primeres comandes es poden lliurar amb un termini de sis setmanes en compliment de la regulació europea i dels termes de qualitat.
- Turquia ha signat recentment acords de lliure comerç amb el Marroc, Tunísia i Egipte (2004 i 2005) que preveuen la rebaixa progressiva dels aranzels sobre els teixits turcs. Aquests països poden utilitzar els teixits turcs per confeccionar roba amb destinació a la UE amb accés preferencial. Al mateix temps, facilitarà les inversions i el comerç de la indústria turca cap a aquests països. A banda dels anteriors, Turquia també ha signat acords de lliure comerç amb Israel, l'EFTA, Macedònia, Bòsnia i Hercegovina, i Croàcia.
- La progressiva liberalització i obertura econòmica que ha permès el canvi de mentalitat de l'empresari turc que, actualment, ja pensa en exportar bona part de la producció.

- Paral·lelament, la flexibilitat per moure 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.

En el present, el nombre d'empreses del tèxtil i la confecció és d'unes 44.000, la majoria al sector privat. El 20% de les 500 empreses més grans de Turquia pertanyen a aquest sector i l'activitat es concentra en les regions de Tràcia i l'Egeu (la part més occidental). A banda del cotó, a la confecció també s'utilitzen el lli, la llana, els teixits sintètics i el cuir. Destaca la producció de peces de vestir per a dona, sobretot camises, samarretes de cotó i vestits.

Tèxtil demandant en maquinària i matèria primera

A diferència dels altres països mediterranis, la indústria tèxtil s'ha desenvolupat a partir de l'impuls del sector client de la confecció que ha progressat amb força els darrers anys. Fruit d'aquesta integració, les inversions de maquinària tèxtil s'han triplicat entre el 2001 i el 2003 (només al 2005 es va importar maquinària tèxtil per un valor de 1.700 milions de dòlars). La indústria tèxtil turca es caracteritza per l'especialització en el cotó. De fet, es troba entre els 10 primers productors mundials (el 30% de fibra llarga de gran qualitat). Tanmateix, això no treu que s'adreci a d'altres països per obtenir cotó de gran qualitat (Egipte). La producció local de filatura i de teixits predominant és també sobre la base del cotó. De tota manera, i malgrat la modernització en maquinària i l'augment de la productivitat els darrers anys, Turquia encara importa una gran quantitat de matèries primeres (al voltant dels 6.000 milions de dòlars). Les importacions de productes tèxtils provinents sobretot de la Xina han augmentat de forma important els dos darrers anys, una tendència que sembla que no s'ha aconseguit suavitzar amb la depreciació de la lliura turca (-30%) al març del 2006. Així, el desembre del 2006 les autoritats turques han decidit imposar quotes a les importacions xineses.

A banda 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.).

Confecció per als mercats domèstic i exterior

Els productes forts de la confecció també es fonamenten en el cotó pur, principalment en el gènere de punt. Les exportacions d'aquest s'adrecen sobretot a Alema-

nya (més del 30%), però també al Regne Unit, els Estats Units, França, Holanda i Itàlia. A la situació avantatjosa de Turquia hi ha contribuït la unió duanera amb la UE vigent des del 1996 (exoneració recíproca dels drets de duana) i la proximitat geogràfica a aquest mercat. L'estratègia productiva no ha estat tant la de la subcontractació, com és el cas del Marroc i Tunísia, sinó que sovint la producció local ha hagut de fer-se càrrec de l'aprovisionament de matèria primera, el que ha originat que els darrers anys s'hagin 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.

En el cas del mercat intern, cal destacar que gairebé 25 milions de persones viuen en quatre nuclis urbans: Istanbul, Ankara, Esmirna i Bursa, que continuen creixent a un ritme del 1,5% anual, alhora que també ho fa el seu poder adquisitiu. Es calcula que gairebé 10 milions de turcs tenen una renda similar a la mitjana europea. L'estructura demogràfica, amb la meitat de la població per sota dels 25 anys, afavoreix la demanda de roba esport i de moda. L'aparició de grans centres comercials ha generat canvis en la distribució; d'una banda, la creació de marques (l'empresari turc cada cop és més conscient que cal crear les seves pròpies marques per poder oferir major valor afegit al producte) i la presència de nombroses marques internacionals i, de l'altra, per a les gammes intermèdia i alta, la venda mitjançant franquícies, grans magatzems i botigues multimarca en els grans centres comercials. Per tot l'anterior, les empreses turques de la confecció encara necessiten suport pel que fa al disseny i el màrqueting. El producte espanyol està ben posicionat en aquest sentit, ja que compta amb bona reputació a Turquia per l'estil, el disseny i la capacitat d'adaptació als canvis de tendència a la moda, a més de reconèixer l'estratègia i coordinació de les grans empreses espanyoles. Per tal d'entrar en aquest mercat, les fires comercials segueixen complint un rol important per a la promoció en el mercat domèstic (la International Istanbul Fashion Fair ja ha arribat a la novena edició).

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 són de marques turques). Les claus de l'èxit són la introducció conjunta de les empreses que potencien la imatge de marca país (creació del *made in Turkey* i *Turquality*) mitjançant accions de promoció a les fires locals. Les autoritats turques acompanyen aquestes accions amb ajudes a l'exportació.

En general, es constata que el *lobby* sectorial té força poder de negociació amb el govern, com ho demostra que al març del 2006 s'hagi abaixat l'IVA per al sector

del 18% al 8%, o que Turquia hagi imposat quotes i mesures de control a les importacions de productes tèxtils originaris de països tercers, especialment asiàtics (la Xina, Índia, Corea, Indonèsia, etc.). En l'àmbit internacional, Turquia també ha proposat formalment que les negociacions del tèxtil a la ronda vigent de l'OMC es realitzin fora del marc general de liberalització comercial, a més d'introduir un mètode alternatiu per al càlcul de les reduccions aranzelàries, una mesura que ha estat benvinguda per les organitzacions tèxtils dels països desenvolupats i criticada per la Xina.¹⁷

Finalment, la indústria turca demostra la seva flexibilitat mitjançant, d'una part, la deslocalització de part de la producció a l'exterior (a la Xina, a Uzbekistan o als països mediterranis) per tal de competir en costos i, de l'altra, desplaçant la producció cap a productes més cars que reflecteixen la millora de la qualitat de les exportacions per tal de limitar l'efecte de la competència en costos de l'Àsia.

La importància de la roba per a la llar

Ja hem comentat que Turquia és el tercer exportador mundial de roba per a la llar i el primer proveïdor de la UE. El sector compta amb unes 2.000 empreses, majoritàriament pimes que han invertit en maquinària moderna 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.

Dintre de la gamma de productes, cal esmentar que els teixits per a mobles i cortines encara presenten oportunitats per desenvolupar més àmpliament en matèria de colors i de dissenys. Pel que fa a les teles transparents i brodats, aquestes són de bon nivell i competitives en el mercat internacional. La roba de llit s'ha desenvolupat fortament els darrers anys (especialment a les ciutats de Bursa i Denizli) a partir de les comandes des de l'estranger, atretes pels costos de producció baixos, el que ha fet, al mateix temps, que es realitzessin importants inversions per donar-hi resposta. També el mercat domèstic, especialment a les ciutats, la roba per a la llar en general suposa una despesa creixent per a les famílies, com a conseqüència de la importància que aquesta té com a expressió de l'estatus social.

17. <http://www.emergingtextiles.com> , 27 de març del 2006.

2.2.8. Tendències i oportunitats del tèxtil i la confecció a Síria i Jordània

El tèxtil i la confecció a Síria

L'expansió de la indústria tèxtil siriana s'ha basat en la prohibició d'importacions d'articles *prêt-à-porter* i en el dinamisme del sector privat. Es tracta del principal sector industrial a Síria i de la segona font d'ingressos, contribuint en una mitjana d'un 10% a les exportacions del país i en un 30% si s'exclouen els productes petrolífers.

La competència estrangera en el mercat interior ha estat, fins ara, molt feble degut a la prohibició d'importacions d'articles de confecció. Després de l'aplicació de l'acord de lliure comerç del gran àrab (GAFTA), al gener del 2005, les importacions procedents dels països de la zona han estat permeses. Alhora, durant el 2005 al Ministeri d'Economia va alçar la prohibició d'importacions a vestits i accessoris de moda, una mesura que hauria d'afavorir el comerç i l'obertura de punts de venda.

Els avantatges de la indústria siriana estan en l'abundància de matèries primeres de bona qualitat, en la competitivitat dels preus, en una mà d'obra qualificada i poc costosa, en una posició geogràfica estratègica (proximitat a Europa i tota la zona àrab) i en el dinamisme de les empreses privades. El sector privat domina àmpliament el sector de la confecció: comprèn el 90% de la producció de roba interior, el 97% de *prêt-à-porter* i el 98% d'articles de calçat. Aquest sector es caracteritza per dos tipus d'empreses: les de volum mitjà, que són solvents, i el sector informal, compost per milers de petits tallers que ocupen d'1 fins a 15 persones. Les empreses de confecció se situen principalment a Alep i Damasc, i ofereixen articles de qualitat notablement superior a les del sector públic.

Síria és un dels primers productors de cotó mundial (10a posició) i competeix amb l'Índia o Turquia pel mercat europeu. Un increment en les collites, juntament amb una millora de la qualitat, han afavorit el desenvolupament de la indústria tèxtil. El sector públic té el monopoli de la compra de cotó brut i el rentat a través de l'organització general de desgranat del cotó i la comercialització (*The General Organization for Cotton Ginning and Marketing*). Síria és el segon país després d'Egipte en produir el cotó de millor qualitat. Completament subvencionat, les autoritats cerquen una millor valoració del cotó, les exportacions del qual tenen per destinació principal la Unió Europea.

El país no fabrica equipaments tèxtils i és per això que es veu obligada a importar totes les màquines, equipaments i components necessaris per a la producció.

Aquest és un important nínxol de mercat, que actualment està ocupat, en la seva major part, pels països de la UE, essent Alemanya i Itàlia els principals proveïdors. El sector públic, sota la tutela de la *General Organisation for Textile Industry* (GOTI), és el principal comprador de màquines.

Per tal de no perdre l'oportunitat de tenir un lloc destacat a la zona euromediterrània, Síria necessita desenvolupar ràpidament una política de diversificació de la producció i de concentració en productes de valor afegit.

El tèxtil i la confecció a Jordània

Sobretot la creació de les zones industrials qualificades (QIZ), però també la firma d'acords de cooperació amb la UE i els Estats Units, així com l'existència d'una mà d'obra qualificada i una situació geogràfica privilegiada, han contribuït a un ràpid desenvolupament del sector del tèxtil i de la confecció per a l'exportació. La immensa majoria de la indústria tèxtil es concentra a les QIZ, on hi treballen un elevat nombre de persones d'origen estranger, procedent principalment de la Xina, Bangla Desh i Sri Lanka. Però, al marge de les exportacions de confecció, Jordània també importa matèries primeres destinades a la confecció dels articles que es fabriquen a les QIZ. Aquestes importacions provenen sobretot de l'Àsia, en particular de la Xina.

Jordània compta amb 13 zones on les empreses es poden beneficiar de la marca «QIZ». Entre les més importants trobem *Al Tajamouat Industrial City* i *Al Hassan Industrial Zone*, que tenen 35 i 34 empreses, respectivament. La nacionalitat de la majoria d'elles és xinesa, taiwanesa, pakistanesa, índia i turca. La producció del sector del tèxtil i la confecció representa més del 90% de la producció total d'aquests pols industrials. Els béns i serveis produïts a les QIZ estan exempts dels drets de duanes i no se sotmeten a les quotes d'accés al mercat nord-americà. El seu estatus promou una sèrie d'avantatges que creen un marc atractiu per als inversors, tant de tipus fiscal i jurídic com en el camp de les infraestructures per a les inversions (disposició de terrenys i locals, xarxa elèctrica adaptada, xarxa de telecomunicacions nacional i internacional, tractaments de l'aigua...). Específicament, pel que respecta a les exportacions als Estats Units, el 2006 van suposar 1.500 milions de dòlars, 90 vegades el nivell del 1998 quan es va signar el protocol de cooperació amb els Estats Units i Israel.

Pel que fa als drets de duana, cal assenyalar que els productes acabats del sector tèxtil afronten un aranzel del 25%, mentre que per les matèries primeres importades

(fora de les QIZ) es troben entre el 0% i el 10% depenent de la categoria i sempre que no existeixi un producte local equivalent que pugui satisfer la demanda del mercat interior (aleshores els drets ascendeixen a un màxim del 30%).

Cal tenir en compte que les perspectives de desenvolupament de les relacions comercials entre Jordània i la UE i l'interès d'aquesta segona per estendre la idea dels sistemes de QIZ per accedir al mercat europeu pot suposar un important pas endavant en aquest sector per a les dues parts en relació als negocis i les inversions. Per contra, la posició jordana podria deteriorar-se com a conseqüència de la competència de les QIZ egípcies i, d'altra banda, amb un increment potencial de l'amenaça terrorista sobre aquestes zones.

2.3. El sector turístic

2.3.1. Tendències del sector del turisme

L'aposta mediterrània pel turisme

El turisme ha experimentat un ràpid creixement a la majoria dels països de la regió mediterrània els darrers 20 anys. El cas més extrem és el de Turquia, però també són rellevants els d'Egipte i Tunísia. Prenent en compte únicament els darrers anys, els creixements més interessants són novament Turquia i Egipte, però també el Marroc.

Taula 9. Arribades internacionals de turistes (en milers), 1990-2005

	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005 (*)
Marroc	4.024	2.602	4.278	4.453	4.761	5.477	5.600
Algèria	1.137	520	866	988	1.166	1.234	1.400
Tunísia	3.204	4.120	5.058	5.064	5.114	5.998	6.400
Egipte	2.411	2.871	5.116	4.906	5.746	7.795	8.500
Israel	1.063	2.215	2.417	862	1.063	1.506	1.900
Líban	–	450	742	956	1.016	1.278	–
Turquia	4.799	7.083	9.586	12.790	13.341	16.826	20.300

Font: OMT/UNWTO. (*) diverses fonts

	1980	1990	2000	2002	Ràtio 2002/1980
Marroc	12.071	18.720	21.152	18.478	1,5
Tunísia	12.098	18.841	33.168	25.897	2,1
Egipte	8.084	19.943	29.813	32.664	4,0
Israel	7.712	6.167	10.352	2.745	0,4
Turquia	1.163	13.271	28.511	43.312	37,2

Font: OMT/UNWTO

	Entrades (en milers)	% Entrades mundial	Ingressos (milions €)	Ingressos €/entrades	Llits disponibles (en milers)	Entrades / llits
Marroc	5.501	0,7	3.152	572,9	137,8	39,9
Algèria	1.234	0,2	105	85,0	72,6	16,9
Tunísia	5.998	0,8	1.536	256,0	214,3	27,9
Líbia	500	0,1	6	1,2	21,0	23,8
Egipte	8.000	1,0	4.924	615,5	264,2	30,2
Israel	1.506	0,2	1.918	1.273,5	1.147,0	1,3
Jordània	2.853	0,4	664	232,7	-	-
Líban	1.278	0,2	1.027	803,5	30,4	42,0
Síria	3.032	0,4	1.785	588,7	35,3	85,8
Turquia	16.826	2,2	12.773	759,1	408,0	41,2

Font: OMT/UNWTO, 2005

Prenent en consideració els efectes directes i indirectes, el sector té un pes molt destacat en les economies de la regió: per a Tunísia, Jordània i Egipte suposen entre el 15 i el 20% del PIB; per al Marroc, Líban i Turquia, entre el 10 i el 15%. En canvi, la contribució és menor al 10% del PIB a Algèria, Síria i Israel. El sector turístic atrau també un percentatge elevat de la inversió productiva d'aquests països (en torn al 17% a Egipte i Tunísia i més del 13% a Israel i el Marroc). Finalment, pel que fa als ingressos per visitant, els que n'assoleixen més són, per ordre: Israel, el Líban, Turquia, Egipte, el Marroc i, per últim, Tunísia, que rep un nombre important de turistes però amb unes despeses per càpita menors.

Tanmateix, tot i que la seva participació en el mercat mundial ha passat del 4,5% al

1995 al 6,6% al 2004, el cert és que, en termes globals, el sud i l'est mediterrani continua considerant-se una destinació marginal (50 milions de visitants l'any, que és el mateix que el que rep el conjunt d'Espanya). Les perspectives, però, assenyalen que el flux de turistes a la regió es podria doblar d'aquí al 2025 (UNDP, 2005). A més, caldria comptar també que l'augment de l'estàndard de vida i el desenvolupament de la classe mitjana a la regió podria significar un creixement ràpid del turisme domèstic.

Característiques del turisme al mediterrani

Actualment, però, les dues terceres parts dels visitants a la regió mediterrània provenen de l'Europa occidental, essent encara superior la seva presència al Magrib. Els turistes nord-americans són lleugerament més perceptibles a Israel, Jordània, el Marroc, Turquia i Egipte. Els turistes de l'Orient Mitjà visiten sobretot Egipte, el Líban i Jordània. Aproximadament el 20% dels visitants a Turquia provenen de l'Europa central i de l'est. El turisme domèstic i el turisme entre els països del nord de l'Àfrica continua essent encara marginal (amb les excepcions del turisme domèstic a Egipte i Turquia i del llibi a Tunísia).

Pel que fa a la motivació, aquesta és principalment l'oci. El turisme de negocis, família i religiós és encara menor, sobretot en termes d'ingressos, malgrat la importància del retorn de temporada en el cas dels treballadors magribins a l'exterior i del turisme religiós a Israel i Síria.

El turisme a la regió presenta una forta estacionalitat, associada al turisme de platja. A Turquia, per exemple, el 40% de les entrades es produeixen al tercer trimestre de l'any. Això és semblant per a Tunísia i, en menor grau, Egipte, Jordània i el Marroc. Aquesta estacionalitat depèn, per tant, de la diversificació de l'oferta i, en aquest sentit, mentre que Tunísia està fent un esforç per obrir-se cap a altres alternatives, el Marroc està invertint, precisament, en expandir el turisme de platja.

Pel que fa al mitjà de transport, el més habitual continua sent l'aeri, malgrat que, per a Catalunya, el port de Barcelona és un referent donat el creixement del transport marítim, ja sigui en forma de creuer o de transbordador (ferri) de passatgers. Precisament, el flux a Oran i Alger (Algèria) i a Tànger (Marroc), actualment operat per una empresa algeriana, podria augmentar si es milloressin les condicions de servei, de freqüència i de puntualitat segons consta a l'Autoritat Portuària d'aquesta ciutat.¹⁸

18. «A toda máquina». Article publicat a *La Vanguardia*. Barcelona, 22 d'agost del 2006.

Els punts forts dels països mediterranis de cara al sector turístic són la bona conservació i la diversitat d'atractius (complexos marítics, cultura, etc.), la qualitat del clima i de paisatges naturals (alguns dels quals encara per explotar), l'hospitalitat de la gent, la competitivitat en preus en comparació amb destinacions europees similars, i la proximitat de dues zones amb potencial de despesa elevat (Europa i els països del golf Pèrsic).

D'altra banda, els punts febles, d'alguns dels quals també se'n poden derivar oportunitats, per a l'empresa catalana són:

- Per a les empreses europees en general, i catalanes en particular, el fet que gairebé no existeixin operadors turístics i agències de viatges domèstiques als països de destinació fa que les primeres puguin dominar l'oferta turística i el màrqueting segons els propis interessos.
- L'oferta de vacances està poc diversificada encara, dirigint-se principalment al turisme de platja. Això implica una forta estacionalitat que limita la rendibilitat de les inversions i, d'altra banda, exposa els països de la regió a la forta competència en aquest àmbit d'altres destinacions com el sud-est Asiàtic. Donada la proximitat al mercat europeu de renda mitjana-alta, com és el cas de Catalunya, hi ha la possibilitat de generar alternatives al turisme de platja que complementin l'oferta de temporada i aprofitin les infraestructures existents (com de fet ja comença a passar, per exemple, al Marroc, amb travesses per l'Atlas, turisme d'esquí, etc. o a Tunísia, amb el turisme associat a congressos).
- El transport aeri, que juga un paper dominant en l'arribada dels turistes, no es troba encara suficientment modernitzat (reducció de preus, presència de línies de baix cost, increment de freqüències, funcionament i diversitat dels aeroports, etc.). Tanmateix, la tendència és que, pels moviments liberalitzadors que han emprès la majoria dels països, per l'aposta en la promoció del turisme i per la pròpia evolució del sector del transport aeri, és d'esperar que de mica en mica s'aniran fent millores. Val a dir, com ja s'ha fet esment, que Barcelona té el potencial per constituir-se en un referent tant per als creuers que prenguessin com a referència el nord de l'Àfrica com per al ferri de passatgers.
- El sector hotelier té encara una mancança de llits en les categories altes i, amb freqüència, de professionalització i capacitació del personal. Aquí, a partir de l'experiència catalana es presenten oportunitats per cobrir aquestes necessitats d'*upgrading*.

- Per últim, la inestabilitat política i el risc d'atemptats. El cert és que l'efecte sobre el turisme és transitori (el turista es despreocupa ben aviat d'aquests fets) i es pot recuperar ràpidament un cop es normalitza la situació. El principal problema rau en l'efecte sobre les previsions d'arribades a curt termini (cancel·lacions de darre-hora, etc.) sobre el país directament afectat, però també l'efecte assimilació sobre els altres països de la regió. La situació és òbviament més complexa en cas d'afectar les infraestructures. El cas més recent és el del Líban.¹⁹

Els canvis a la demanda turística

Cal tenir en compte els canvis que, globalment, 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, n'apuntem els següents:

- Una major qualitat i diversificació dels serveis en torn a 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.
- 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.
- L'envelliment demogràfic i el desenvolupament de formes de turisme vinculades als pensionistes amb renda elevada i d'allotjament de llarga durada.

19. De fet, l'Orient Mitjà ha estat la regió mundial on el turisme havia crescut més l'última dècada (a un ritme de l'11% anual, de 13,7 milions al 1995 va passar a 40 milions al 2005 segons l'Organització Mundial del Turisme). Al Líban, el creixement del turisme el primer trimestre de l'any havia estat del 37% (en gran part per l'atractiu per als països del golf). A partir del conflicte entre Israel i Hezbol·lah, tanmateix, enguany s'espera que els viatges estivals per a oci des d'Espanya es paralitzin al Líban i caurien el 50% a Jordània i el 80% a Israel i Síria. Altres països on el turisme s'ha vist afectat pel conflicte han estat Egipte, Turquia i, fins i tot, Tunísia. La destrucció de les infraestructures al Líban condicionarà el flux turístic com a mínim durant els propers dos anys.

- L'increment del temps lliure i la tendència a fraccionar les vacances, permetent el turisme de molt curta durada i, fins i tot, el turisme impulsu (de darrera hora).
- La democratització de productes turístics que es consideraven tradicionalment de luxe: els creuers, el termalisme i la talassoteràpia, etc.
- El fort creixement de les activitats turístiques vinculades a l'activitat professional (congressos, seminaris, incentius, etc.).
- El possible desenvolupament d'activitats vinculades al turisme de salut, encara poc desenvolupat entre la demanda catalana.

Cal tenir en compte també els canvis que s'estan produint com a conseqüència de les innovacions tecnològiques, sobretot amb la utilització àmplia d'Internet que afecta un major coneixement sobre les destinacions, la reducció dels costos de viatge i la combinació i la competència de l'oferta turística. La pime catalana cal que sigui innovadora per tal d'estar-hi present i treure avantatge d'aquestes tecnologies.

2.3.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector del turisme

A continuació, es presenta una taula que resumeix les principals tendències i oportunitats per a la pime catalana al Mediterrani en el sector del turisme.

Generals	<ul style="list-style-type: none"> ■ El flux de turistes a la regió del Mediterrani sud i est es podria doblar d'aquí al 2025. S'espera un ràpid creixement del turisme domèstic. ■ Bona conservació i diversitat d'atractius, competitivitat en preus. ■ Necessitat de diversificació de l'oferta i d'adaptació a la demanda canviant. ■ Demanda en places d'allotjament, serveis d'infraestructures bàsiques i de consultoria associada al desenvolupament immobiliari. ■ Escassa existència d'operadors turístics i agències de viatges del sud, que facilita el poder de negociació als operadors del nord.
Marroc	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sector central de l'economia marroquina. ■ La Visió 2010 treballa en consens amb tots els actors implicats en el turisme. Preveu que el Marroc aculli 10 milions de turistes aquell any.



Algèria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Els espanyols són els segons visitants estrangers al Marroc i amb un creixement anual important. ■ Possibilitats d'utilitzar els Plans Azur i Renovotel per ampliar i posar al dia la capacitat hotelera. ■ Necessitats en formació de personal d'hoteleria, restauració i serveis de turisme.
Tunísia	<ul style="list-style-type: none"> ■ La normalització de la situació interna i el creixement econòmic sostingut possibiliten l'expansió imminent del sector. ■ Per primera vegada existeix una planificació governamental en torn al sector. Estratègia 2013 per doblar el nombre de visites i de llits. ■ Mercat poc explotat i de proximitat. ■ Creació de zones d'expansió turística i privatitzacions d'empreses públiques. ■ Retard en matèria d'allotjament hotelier i en el desenvolupament de competències de personal.
Egipte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Indicis de recuperació del sector. Objectiu d'assolir els 11 milions de visitants al 2016. ■ Impuls governamental per a la diversificació (talassoteràpia, desert, etc.) i la renovació (programa de posada a nivell). ■ Urbanització de noves zones turístiques i reclassificació dels establiments hotelers.
Israel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Evolució molt positiva del turisme internacional els darrers anys. ■ El pla Turisme 2015 és molt ambiciós (nombre de visites i construcció). Les autoritats volen privilegiar la qualitat i la diversitat. ■ Facilitats per a la compra de segona residència (turisme residencial). ■ Necessitats de serveis d'estudis i promoció, i d'infraestructures bàsiques. ■ Augmentaran les activitats i infraestructures associades als esports nàutics.
Israel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Àmplia oferta turística al llarg de tot l'any. ■ Complementarietat a les activitats de turisme cultural i religiós: turisme terapèutic, esports i aventura, i ecoturisme. ■ Al 2008 es pretén assolir rècord de visitants coincidint amb el 60è aniversari de la creació de l'Estat d'Israel. ■ Signatura d'acords bilaterals per potenciar el turisme recíproc i converses amb els països de la regió. ■ Progressiva liberalització de l'espai aeri.



Turquia	<ul style="list-style-type: none"> ■ El sector ha avançat de forma espectacular i es troba entre les 10 primeres destinacions turístiques del món. Objectiu d'assolir els 32 milions de turistes al 2010. ■ Oportunitats en el desenvolupament hotel·ler: construcció, rehabilitació i modernització. ■ Àmplia diversitat d'oferta, tant geogràfica com d'activitats. Possibilitats de desenvolupar el turisme termal, nàutic, de muntanya i de congressos.
Síria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Consideració recent del sector com a prioritat, amb l'aparició d'oportunitats: creació de centres balnearis i d'esbarjo, equipaments lúdics, museus, formació, etc. ■ Obertura a la inversió estrangera. ■ Pla per assolir els 8 milions de turistes al 2010. ■ Varietat de clima i naturalesa, elevat nombre de llocs d'interès cultural.
Jordània	<ul style="list-style-type: none"> ■ Estratègia nacional de turisme preveu 12 milions al 2010. ■ Sector en expansió, especialment al mar Mort i 'Aqaba. ■ El desenvolupament del turisme de salut obre oportunitats en provisió d'equipament relacionat.

Font: Elaboració pròpia

2.3.3. Tendències i oportunitats del turisme al Marroc

El sector turístic té un paper central en l'economia marroquina. És la segona font de divises (30% de les exportacions), genera 600.000 llocs de treball directes i constitueix el 17% del PIB incloent-hi la contribució indirecta. Els propers cinc anys, amb la conclusió de la Visió 2010, seran clau per veure si el turisme marroquí, sempre prometedor, passa a ser una realitat. L'estratègia de les empreses catalanes que vulguin operar en aquest mercat pot ser conservadora —esperar a veure els avenços reals— o bé que aprofitin aquest moment inicial per a guanyar-hi presència.

Els atemptats de l'11 de setembre del 2001 es van fer notar, com en general a tota la regió, amb una caiguda de turistes al llarg del 2002 i una estabilització al 2003. Al 2005, però, l'entrada va augmentar fins als 5,5 milions de visitants, dels quals únicament una mica més de la meitat van correspondre a turistes estrangers —essent la resta marroquins amb residència a l'exterior—, és a dir, el doble que deu anys abans, i 15 milions de nits d'hotel (una mitjana de creixement anual de més del 10%) i la taxa d'ocupació hotelera no para de créixer any rere any. Amb la recuperació del

2004 i 2005 tornen a ser possibles les expectatives de la Visió 2010, que situaven en 10 milions l'objectiu per al 2010.

Taula 12. Evolució anual dels principals indicadors turístics, 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005	Variació 05/01 (%)
Arribades als llocs fronterers	4.379.990	4.453.260	4.761.271	5.476.711	5.843.377	33%
Nits en establiments classificats	12.695.227	11.320.882	11.173.119	13.164.870	15.215.589	20%
Capacitat d'allotjament (en llits)	97.001	102.097	109.615	119.248	124.270	28%
Taxa d'ocupació de les habitacions	48%	42%	39%	43%	47%	-
Ingressos dels viatges (en milions DH)	29.196	29.159	30.881	34.794	41.056	41%

Font: Administració del Turisme del Marroc

Els residents europeus representen el 74% de les entrades (41% de França, 11% d'Espanya i gairebé el 6% d'Alemanya). El 10% se'l reparteixen entre els Estats Units i els països del món àrab.

Taula 13. Evolució anual d'arribades per origen, 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005	Variació 05/01 (%)
Marroquins residents a l'estranger	2.130.328	2.230.993	2.537.396	2.769.132	2.787.825	31%
França	840.230	877.465	916.147	1.167.088	1.337.204	59%
Espanya	200.519	201.258	231.156	317.119	367.811	83%
Alemanya	196.700	172.860	129.391	141.209	144.200	-27%
Regne Unit	135.642	146.511	134.009	150.353	193.552	43%
Itàlia	123.628	112.518	100.001	112.807	120.955	-2%
Bèlgica	84.011	83.966	80.062	105.821	125.890	50%
Altres	668.932	627.689	633.109	713.182	765.940	15%
Total	4.379.990	4.453.260	4.761.271	5.476.711	5.843.377	33%

Font: Administració del Turisme del Marroc

Taula 14. Evolució anual de nits passades en allotjaments classificats, 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005	Variació 05/01 (%)
No residents						
dels quals:	10.293.123	8.865.997	8.515.293	10.307.268	12.259.489	19%
França	4.436.713	4.152.369	4.329.870	5.240.184	6.231.344	40%
Espanya	1.563.578	1.089.132	761.604	823.916	904.777	-42%
Alemanya	606.881	485.281	450.654	567.385	860.904	42%
Regne Unit	468.163	344.587	354.495	559.481	699.362	49%
Bèlgica	435.533	386.412	356.957	498.876	624.088	43%
Itàlia	663.287	551.389	439.014	519.290	568.695	-14%
Residents	2.402.104	2.454.885	2.657.826	2.857.602	2.956.100	23%
Total	12.695.227	11.320.882	11.173.119	13.164.870	15.215.589	20%

Font: Administració del Turisme del Marroc

La varietat de l'oferta marroquina

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 amb platges llargues i sol durant tot l'any i que en bona part encara estan per explotar, els pobles i ciutats amb tradició històrica i cultural, i els deserts i muntanyes pràcticament verges. La varietat permet oferir una oferta diferent per a cada tipus de visitant:

- La zona costanera del nord, des de Saïdia fins a Asilah (amb el centre turístic situat a Tànger), va ser la primera regió turística del Marroc i ara s'intenta reactivar com a zona balnearia a partir d'un pla de sanejament financer i de modernització de l'oferta hotelera.
- La costa mediterrània entre Tetuan i Al-Hoceima, encara verge, és un focus d'atracció d'inversió estrangera. El govern va crear l'Agència de Desenvolupament del Nord del Marroc (APDN) el 1998 per impulsar el desenvolupament de la regió en general i, en particular, mitjançant l'impuls turístic.
- Al litoral central, entre Asilah i El-Jadida, es troben les dues principals ciutats del Marroc (Casablanca i Rabat) i el turisme és principalment de negocis. Aquest tipus de turisme està revifant des de fa uns anys. A més, per aquesta zona es pretén

impulsar el turisme *city break*, que permet als europeus (a tres hores de distància des d'Alemanya) fer una escapada de curta durada per trencar en la rutina (de manera semblant com s'ha posicionat, per exemple, Barcelona els darrers anys). Això també ho permetrà la reducció de les tarifes i l'augment de les freqüències aèries previstos. També el pla de desenvolupament regional turístic preveu que els marroquins residents a l'estranger estiguin interessats a quedar-se una mica més a Casablanca i els voltants. Finalment, aquest litoral també vol desenvolupar les visites des dels països del Golf Pèrsic (48.000 a Casablanca davant de 350.000 a Beirut i 750.000 a Egipte). En conjunt, es preveu que es destinin 8.000 milions de dirham (718 milions d'euros) per preparar Casablanca per rebre 1,2 milions de turistes.

- Agadir és el principal pol d'atracció turística del Marroc (350.000 passatgers van passar per l'aeroport el 1999). És una ciutat moderna, reconstruïda després d'un fort terratrèmol, que compta probablement amb les millors infraestructures turístiques de tot el país al llarg dels seus sis quilòmetres de litoral. El clima és semblant al de les Canàries, de manera que en permet l'ocupació tot l'any.
- Fes i Meknès són les ciutats més rellevants des del punt de vista cultural (declarades patrimoni cultural de la humanitat per la UNESCO). Els últims anys ha augmen-

Taula 15. Evolució anual de la capacitat d'allotjament regulat (nombre de llits), 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005	Variació 05/01 (%)
Marràqueix	18.876	20.399	22.109	28.464	30.648	62%
Agadir	21.586	22.716	25.367	25.605	25.511	18%
Casablanca	7.804	8.219	8.448	9.334	9.334	20%
Tànger	7.295	6.807	7.017	7.039	7.165	-2%
Fes	4.035	5.287	5.880	5.880	6.268	55%
Ouarzazate	4.730	5.106	5.021	5.683	5.915	25%
Tetuan	4.293	4.384	4.637	4.743	4.793	12%
Rabat	4.133	4.367	4.367	4.364	4.592	11%
Meknès	2.137	2.138	2.162	2.614	2.730	28%
Essaouira	1.286	1.352	1.352	1.398	1.951	52%
Altres	20.826	21.322	23.255	24.124	25.363	22%
Total	97.001	102.097	109.615	119.248	124.270	28%

Font: Administració del Turisme del Marroc

tat molt la visita de turisme cultural, també per l'atracció dels seus festivals. Les autoritats estan promovent la conservació del patrimoni, la construcció de nous museus i la formació de guies més professionals. Aquest esforç pot derivar en oportunitats per a la pime catalana en matèria de gestió i explotació cultural.

- Les zones de desert i de muntanya tenen un gran potencial si atenem l'interès creixent pel turisme d'aventura i d'esports des d'Europa. L'oferta i les infraestructures són encara molt limitades i, per tant, sembla que pot ser una opció que cal desenvolupar per la pime catalana, i adreçar-se no només cap al mercat espanyol sinó també al mercat francès.

Respecte de les activitats turístiques, aquestes també són diverses:

- En primer lloc, el **turisme de platja**, que fins ara no havia estat gaire explotat i que té un potencial enorme si ens fixem en l'extensió dels dos litorals i la presència del sol. En el marc del Pla Azur dins de la Visió 2010, es preveu la creació de 130.000 llits nous a la costa sobre el total de 160.000, mitjançant la construcció d'hotels i de promocions residencials. El Pla Azur té com a objectiu potenciar el turisme de platja de gamma alta al voltant de sis estacions balneàries: tres al nord (Saïdia, prop d'Oujda; Lixus, al costat de Larraix, i Mazagan, a El-Jadida); tres al sud (Mogador, al sud d'Essaouira; Taghazout, al nord d'Agadir, i Plage Blanche, a Guelmim). Els primers hotels de Saïdia, Mogador i Lixus s'obriran el 2007; per la seva banda, les concessions de Taghazout i Plage Blanche haurien d'estar resoltes abans de finalitzar el 2006. Cadascuna d'aquestes estacions balneàries (*resorts*) té una sèrie de programes previstos: activitats d'oci i animació, golf, comerços, excursions, artesanía, etc.
- Les autoritats pretenen potenciar el **turisme de golf** per atreure visitants d'alts ingressos. Les previsions són passar de 57.000 golfistes el 2004 a 172.000 el 2010, amb la construcció d'una quarantena de camps.
- Malgrat que ara per ara no es tracta d'una destinació habitual de **creuers**, el turisme de creuer al Marroc vol multiplicar per deu el nombre de turistes des dels 200.000 del 2002 fins a gairebé els 2,5 milions el 2010. Les previsions d'arribada de turistes per port són: Tanger-ville (1,2 milions), Agadir (400.000), Casablanca (180.000), Safi (130.000) i Tan-Tan (40.000). Les autoritats volen invertir a condicionar els ports perquè aquests siguin atractius per al turista (restaurants, comerços, punt d'informació, etc.).

- El **turisme rural** també vol multiplicar per deu el nombre de visitants, actualment molt poc desenvolupat (aproximadament 80.000 d'annuals a la muntanya i 50.000 al desert). Els esforços de l'autoritat se centren a consolidar els Països d'Acolliment Turístic (PAT) existents (Ouarzazate, Azilal i Al Haouz) i a crear-ne tres de nous (Xaven, Ifrane i Agadir Ida Outanane). Els PAT tracten de donar a aquestes zones geogràfiques una identitat específica mitjançant la difusió de les peculiaritats naturals i culturals de cada una, la millora dels albergs, la senyalització i la gestió de circuits turístics. El PAT més avançat és actualment el de Xaven al nord.
- Un altre tipus de turisme és el relacionat amb els **festivals**, que han crescut en nombre i reconeixement els darrers anys i que les autoritats miren d'associar a la identitat de cada ciutat: el festival de música clàssica Primavera dels Alisis (Essaouira), de jazz (Jazzablanca a Casablanca i Tanjazz a Tànger), de músiques sagrades del món a Fes, de música Gnaouas a Essaouira, de cinema a Marràqueix, de còmic a Tetuan, de la música Raï a Oujda, etc.
- El **senderisme** (de 30.000 a 50.000 visitants anuals per tots els mitjans de transport) i la pràctica d'esports (surf a Safi, esports nàutics a Tànger, Tetuan i la major part de les destinacions costaneres, la caça a Ifrane i la pesca a Dakhla i Laâyounei, els ral·lis i el muntanyisme, el vol de tot tipus a Beni-Mellal, etc.) i d'aventura (especialment al desert) són altres tipus d'activitats.
- Finalment, el turisme de benestar i salut (spa, talassoteràpia, termalisme amb algunes instal·lacions) i el turisme mèdic a Casablanca.

La Visió 2010

El 2001 es va signar l'acord marc entre el govern i la Federació Nacional de Turisme (FNT)²⁰ que es va anomenar Visió 2010. Amb aquest acord, es va unificar la visió del Marroc turístic i es va consensuar el rol de tots els actors públics i privats per assolir l'objectiu esmentat dels 10 milions de turistes. Aquest pla estratègic ha estat des d'aleshores l'eix del desenvolupament del sector. Sobretot, s'ha fixat en la necessitat de sincronitzar les activitats de promoció, la capacitat aèria i la capacitat hotelera:

- 20.** La FNT es va crear el 1995 per a agrupar el conjunt de professions turístiques del Marroc: la Federació Nacional de la Indústria Hotelera, la Federació Nacional d'Agències de Viatges Marroquines, el Sindicat de Transportistes Turístics, la Federació Nacional de Restauradors, la Federació de Lloguers de Cotxes i altres empreses turístiques.

- L'Oficina Nacional de Turisme (OMNT) del Ministeri de Turisme és el responsable de la promoció turística; estableix partenariats entre els *tour* operadors i les agències de viatges perquè tinguin en compte el país, sobretot mitjançant Internet.
- La capacitat aèria haurà de passar de 5,8 milions de passatgers el 2003 a 15,6 milions el 2010 i rebaixar les despeses dels trajectes. Per això, el Marroc ha emprès la liberalització del sector, amb l'autorització de vols regulars a una desena de noves companyies des del 2004 i la creació d'Atlas Blue, la filial de baix cost de Royal Air Maroc (de moment amb vols sobretot a Marràqueix, i algun altre a Al-Hoceima, Nador i Tànger, però de moment cap que connecti algun aeroport d'Espanya), i d'una altra línia de baix cost privada Jet4You des de París a Fes, Agadir i Marràqueix. Igualment, la signatura de l'acord d'*open sky* del Marroc amb la Unió Europea el desembre del 2005 suprimeix totes les limitacions per a les companyies aèries d'ambdós territoris en termes d'origen i destinació, freqüències i capacitats de passatgers lligades fins ara a la nacionalitat. Finalment, des de Barcelona, Royal Air Maroc ha passat de quatre a setze vols setmanals i té previst assumir els vols que operava conjuntament amb Iberia i ampliar els vols directes a Casablanca; i també ampliar els enllaços a Tànger a partir del 2007.
- Pel que fa a 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 a través del 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, segons les estimacions governamentals, el ritme de creació de nous llits hauria de ser de 15.000 anuals, mentre que, en la pràctica, van ser-ne 5.500 el 2005 i se'n preveuen 10.000 per al 2006.

Per tant, hi ha un coll d'ampolla en aquest aspecte, que s'agreuja si tenim en compte que, mentre que el 80% dels visitants volen quedar-se a la costa, dos terços de la capacitat hotelera es troba a l'interior. Per això, el Pla Azur dins de la Visió 2010 vol crear fins a 130.000 nous llits a partir de les estacions balnearies esmentades abans. El Pla Azur se centra a trobar immobiliàries privades que urbanitzin els balnearis als quals l'estat ha proveït d'infraestructures d'accés. Les immobiliàries recuperaran la seva inversió mitjançant la venda de lots de terreny a hotelers a un preu fixat per metre quadrat. Una de les immobiliàries beneficiades ha estat l'espanyola Fadesa amb l'adjudicació de la construcció del complex turístic a Saïdia, al nord del país.

En línia amb l'aposta pel desenvolupament turístic, l'altre pla per facilitar l'existència d'una major oferta de llits és el Pla Renovotel per a la renovació dels hotels i establiments assimilables del qual es poden beneficiar unes 350 unitats hoteleres amb més de set anys d'antiguitat, sobretot dels hotels de tres o més estrelles. L'estat ofereix finançament a un interès del 2% per mitjà d'un fons en què participen la Caisse Centrale de Garantie, Dar Addamane i el Fons Hassan II.

Un fre principal perquè l'expansió hotelera no sigui més ràpida sembla que és degut al fet que no hi ha prou propietaris hotelers que els gestionin. Per això, el ministre de Turisme ha anunciat recentment la creació d'un fons d'inversió de 2.500 milions de dirhams (224 milions d'euros) i un crèdit de 2 milions de dirhams (180.000 euros) destinats a impulsar la propietat hotelera, de manera que permeti la creació de 35 unitats hoteleres noves únicament després que s'arribi a un acord de gestió previ amb un hotelier.

A més de la capacitat hotelera, la formació del personal d'hoteleria, restauració i serveis de turisme és un dels punts febles del desenvolupament del sector. El 2002 es va posar en marxa un pla que va augmentar un 75% el nombre de diplomats en aquests àmbits en tres anys, va crear tres noves escoles i es van ampliar un bon nombre de les ja existents. Tanmateix, es tem que signifiqui un augment en el nombre de diplomats però que no es noti en la qualitat i, d'altra banda, que part d'aquest personal preparat emigri cap a tercers països amb millors sous i beneficis socials. Creiem que la empresa catalana pot aprofitar aquesta debilitat del sector marroquí que contribueixi a augmentar la qualitat formativa, sempre que es donin les condicions institucionals adequades.

La inversió estrangera

Pel que fa a les empreses espanyoles i catalanes, a banda de Fadesa, dels hotels espanyols (Occidental, Riu, Barceló) i línies aèries, també treballen en el sector l'empresa catalana Serhs Alimentació, amb una aliança estratègica amb una empresa marroquina de *catering* (Rahal Catering), l'agència de viatges Hispamaroc i la companyia Transmediterrània, amb un 50% en el capital de la local Limadet.

2.3.4. Tendències i oportunitats del turisme a Algèria

L'absència d'una política pública per desenvolupar el sector i la guerra civil a la dècada de 1990, han fet que Algèria quedés al marge de l'arrencada del turisme que es

va produir als països de la regió durant la dècada anterior. No obstant això, el país es troba actualment davant d'una perspectiva diferent, a partir de la normalització de la situació interna i el creixement econòmic sostingut, que indiquen que les inversions nacionals i internacionals en el sector arribaran a mitjà termini. Altres senyals positius de la reactivació del sector són el retorn de les companyies aèries internacionals al país (Iberia ho ha fet tot just a l'inici de 2007), l'obertura d'un nou aeroport a Alger i els plans d'inversions d'algunes cadenes hoteleres internacionals.

Algèria va rebre 1,4 milions de turistes l'any 2005, dels quals només el 30% eren estrangers (aquests, però, van augmentar un 20% anual respecte de l'any anterior). Gairebé tres quartes parts d'aquests turistes viatjaven per plaer, és a dir, una xifra lleugerament superior als 300.000 turistes, la majoria francesos.

El país compta amb 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), que el 80% del seu bast territori és desert i, finalment, que compta amb una xarxa de carreteres i una infraestructura aeroportuària desenvolupada.

Per contra, és evident el retard en matèria d'allotjament hotelier i en el desenvolupament de competències de personal adequades per atendre el turista, la qual cosa pot ser, evidentment, interessant per a la inversió estrangera.

L'estratègia amb l'horitzó 2013

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). L'allotjament, per la seva banda, està previst que es dobli dels 92.000 llits actuals fins als 187.000. S'estima que més del 80% dels hotels no compleixen la normativa internacional i, per això, el 2005 es va crear una comissió per classificar i reclassificar els hotels, les urbanitzacions, les residències turístiques i els càmpings.

L'estratègia ha identificat un nombre important de zones d'expansió turística (ZET), tres quartes parts de les quals són al litoral, que les autoritats es proposen de promocionar i atreure-hi la inversió privada. El 2004 també es va iniciar un procés de privatitzacions de les empreses públiques vinculades al turisme i l'hoteleria. Hi ha més de 300 projectes d'inversió que crearien uns 30.000 llits addicionals, si bé també és cert que una quantitat similar de projectes es troben en suspens a causa de la manca de finançament.

Tenint en compte les possibilitats del país, les activitats turístiques potencials són diverses. El govern algerià ha identificat que cal potenciar les següents: turisme de desert, turisme de platja, turisme de negocis i de conferències, turisme termal i terapèutic, i turisme d'esports i aventura.

2.3.5. Tendències i oportunitats del turisme a Tunísia

Tunísia és un país amb vocació turística des de fa anys. Malgrat les seves dimensions reduïdes (la població gairebé no arriba als 10 milions d'habitants), Tunísia ha acollit 6,4 milions de turistes el 2005 (6 milions el 2004). El sector representa el 6% del PIB nacional i el 17% de les exportacions. Els principals països emissors són Líbia, França i Algèria —junts sumen la meitat dels turistes—, Alemanya i Itàlia (cadascun d'ells amb mig milió de visitants).

Probablement l'inici de la recuperació

Darrerament el nombre de visites sembla reflectir que el sector s'ha recuperat de la conjuntura d'inseguretat de l'inici de la dècada, quan el nombre de turistes va passar de 5,4 milions el 2001 a 5 milions el 2002 com a conseqüència de l'atemptat a Djerba.

Tot i així, els ingressos per nit són molt baixos si es comparen amb els dels països de la regió (al Marroc, per exemple, és sis vegades superior), la qual cosa 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.

Les darreres xifres mostren canvis positius en aquest sentit. El nombre de nits ha augmentat un 10%, els ingressos el 12% i la taxa d'ocupació ha passat del 48% al 52% el 2005 amb relació al 2004. Els vuit primers mesos del 2006 mostren que aquesta tendència continua.

El turisme de sol i platja

Tot i així, el turisme de sol i platja continuarà sent el motor turístic de Tunísia. El 80%

de l'allotjament es concentra a la costa i, no obstant això, només un centenar dels 1.300 quilòmetres de costa estan actualment explotats.

Les zones d'activitat turística de platja més destacades són:

- L'entorn de Tabarka al nord del país és típicament mediterrani. S'hi pot practicar el busseig i es preveu que continuïn construint-s'hi hotels i residències d'estiu.
- Mahdia és una regió que s'estén 70 quilòmetres per la costa. Encara no compta amb gaires hotels, per la qual cosa es considera sense explotar.
- Kerkennah és una illa situada a un quilòmetre de Sfax i es considera que té un gran potencial turístic.
- Hammamet-Sud (a la costa est) presenta platges de sorra fina i vistes sobre la badia que la converteixen en un gran centre turístic amb bones oportunitats per a la inversió.
- A Iasmine Hammamet hi ha un important complex turístic, amb un gran nombre d'hotels, apartaments, centres residencials, urbanitzacions i infraestructura turística.

La diversificació de l'oferta

El primer dels eixos per a la millora del sector és el desenvolupament de noves activitats independents del turisme de platja i d'altres que en són complementàries amb la intenció d'augmentar precisament el valor afegit del turisme.

Tunísia és el segon país del món, després de França, amb l'oferta més gran de talassoteràpia. Actualment hi ha una trentena de centres en funcionament i una vintena en construcció. La demanda d'aquests serveis és sobretot europea i es troba al voltant dels 140.000 visitants anuals. L'objectiu per al 2016 és doblar aquesta xifra. Els principals centres són Montazah Gammarth (entre Tunis i Cartago), Salloum (prolongació de Iasmine Hammamet), Hergla (al nord de Sousse), Bekalta (sud de Monastir), Ghedhabna (límitrof amb Mahdia), Gabès (oasi de Teboulbou), Lella Hadrha (illa de Djerba). Alguns d'aquests centres hauran de fer un esforç de renovació, la qual cosa pot conduir a oportunitats d'inversió (equipament, etc.).

Al sud del país, el turisme de desert encara es troba per desenvolupar. La connexió aèria directa des d'Europa amb aquesta regió ha fet que aquesta mena de turisme hagi augmentat al voltant del 10% el 2006 i se situï al voltant del milió de visitants anuals. L'obertura de l'aeroport internacional de Tozeur, la construcció d'hotels i d'una escola d'hoteleria hi han contribuït. Des de fa més de 10 anys, el govern tunisià ha donat avantatges i incentius fiscals per atreure la inversió en forma respectuosa amb l'entorn.

El turisme vinculat al golf pretén atreure un públic de gamma alta. Actualment hi ha vuit camps en funcionament: Montazah Tabarka, Cartago, Hammamat, Citrus, Monastir, Flamingo, Djerba i El Kantaoui. Se n'estan finalitzant un parell més (Tozeur i Gammarth) i s'espera arribar als 20 camps el 2016, de manera que la xifra actual de 60.000 golfistes vagi en augment.

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 i, en menor mesura, Bizerte, Tabarka (nord), Sousse (centre) i Gabès (sud). Dos nous ports de plaer es troben en projecte d'estudi: un a Djerba i l'altre a Sfax.

Les autoritats s'han proposat també doblar el turisme domèstic, que ara suposa el 10% del total, en el termini de 10 anys. L'existència d'una classe mitjana àmplia fa possible l'assoliment d'aquest objectiu.

La renovació del sector

El nombre d'establiments se situava en 800 el 2004 (226.000 llits), dels quals una mica més de la meitat eren de tres o més estrelles. L'objectiu per al 2016 és assolir els 11 milions de visitants, cosa que representa que Tunísia haurà de comptar amb 100.000 llits addicionals. Per això, l'Agència Immobiliària Turística (AFT) del Ministeri de Turisme prepara la urbanització de 17 noves zones turístiques alhora que es reclassifiquen els establiments d'allotjament a partir de la nova reglamentació del 2005, més clara i controlable.

Amb relació al sector hotelier, cal destacar dues característiques. La primera és que gairebé el 90% dels establiments són gestionats per independents o cadenes tunisianes, algunes de les quals pertanyen a grups industrials o comercials, i altres les gestionen en partenariat (el cas d'El Mouradi amb Sol Meliá). Tanmateix, entre les poques cadenes internacionals, les espanyoles destaquen (Iberostar, Riu, Sol Meliá, Vincci, Barceló,

Occidental). L'altra característica del sector hotelier és la baixa rendibilitat dels establiments de platja, entre altres raons per l'estacionalitat i el model de turisme que basa la seva competitivitat en preus baixos, i que es troben fortament endeutats.

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

2.3.6. Tendències i oportunitats del turisme a Egipte

Egipte és el segon país turístic de la regió en nombre de visitants (9,8 milions de turistes estrangers el 2006). Igualment, com a la majoria de països de la Mediterrània, aquesta activitat és una de les principals de l'economia nacional, concretament genera al voltant del 15% del PIB nacional si es compten els serveis que hi estan relacionats, ocupa aproximadament tres milions de persones i és la principal font de divises del país.

Una destinació en creixement malgrat el risc polític

El sector sembla que cada cop es ressenteix menys dels esdeveniments polítics —atemptats, 11 de setembre— que en el passat havien provocat oscil·lacions en l'arribada de turistes. Així, l'evolució en els darrers anys ha estat molt positiva i ha aconseguit superar el rang de 4-5,5 milions de visitants en què es va mantenir en el període 1996-2002, fins a arribar als 6 i 8,1 milions el 2003 i el 2004, respectivament. Malgrat els atemptats de juliol de Sharm El Sheikh, el 2005 aquesta xifra va arribar als 8,5 milions. La tendència a l'alça continua de la manera com reflecteix el fet que el 2006 han arribat 9,8 milions de visitants (5,5% superior a l'any anterior). La política de preus baixos és un factor que ha ajudat a superar les oscil·lacions per causes polítiques.

El nombre de pernотacions per turista també ha crescut aquests darrers temps, fet que s'ha notat en les despeses realitzades pels turistes (7.600 milions de dòlars,

11% més que el 2005). De fet, el govern espera el turisme residencial al mar Roig per incrementar encara més aquesta ràtio i augmentar l'ingrés de divises. En això hi han contribuït les facilitats per la compra de segona residència, de la qual s'aprofiten especialment els ciutadans de l'Aràbia Saudita i els Emirats.

Taula 16. Evolució del nombre de turistes i de nits per persona, 1998-2006

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nombre de visitants (milions)	3,5	4,8	5,5	4,6	5,7	6,0	8,1	8,5	9,8
Nits/persona	5,8	6,4	4,9	4,7	6,3	9,2	10,0	10,6	-

Font: Ministeri de Turisme

El Ministeri de Turisme continua fent, d'altra banda, una intensa campanya publicitària internacional destinada als principals mercats de turistes alhora que una cooperació activa amb els operadors turístics en cada mercat. Així, Egipte es caracteritza per la diversitat en l'origen dels seus visitants: britànics, francesos, russos, àrabs, nord-americans i, recentment, l'increment important d'israelians i polonesos. La presència del turisme originari dels països àrabs, actualment el 20% de les entrades i en forta progressió, es deu al fet que Egipte ha aprofitat la conjuntura internacional on, d'una banda, els habitants de l'Orient Mitjà (Aràbia Saudita, Jordània, Líban) tendeixen a viatjar més a l'exterior però, de l'altra, es troben amb dificultats per a l'obtenció de visats per viatjar als països occidentals.

Turisme cultural i de platja

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, Sinai i Mediterrani).

Pel que fa al turisme cultural, la visita es pot fer en forma de *tours* al llarg de la Vall, visitant les ciutats del Caire, Luxor, Assuan i volant als temples d'Abu Simbel o també combinant la visita al Caire amb un creuer pel Nil. A banda dels principals monuments d'art egipci, també hi ha importants representacions d'art islàmic i grecoromà.

D'altra banda, el mar Roig és una zona en plena expansió turística que, pel clima i la temperatura de l'aigua, i per les seves platges llargues de sorra blanca i les seves aigües cristal·lines, és una destinació ideal per al turisme de sol i platja tot l'any. Les platges principals són Hurgada, Safaga i Marsa Alam —on funciona un aeroport des de fa molt poc. A Hurgada es poden practicar diferents esports nàutics (surf a vela, vela i busseig) i compta amb una bona infraestructura hotelera en plena expansió, amb les principals cadenes hoteleres. Els esculls coral·lins i la gran diversitat de la vida marina fan que el mar Roig es consideri un lloc d'alt interès per als qui gaudeixen del submarinisme.

La península del Sinaí té més de 200 quilòmetres de platges i les principals ciutats són Taba, Ras Mohamed, Sharm El-Sheikh i Arish. Aquesta última es troba en un dels llocs menys contaminats del món i cada any la visiten més de mig milió de turistes atrets pels fons de corall.

Pla Turisme 2015

El govern egipci ha llançat un ambiciós Pla Turisme 2015 amb l'objectiu d'assolir els 18 milions de turistes el 2015, per la qual cosa semblaria que el potencial del turisme egipci encara està per desenvolupar en gran mesura. Turisme 2015 preveu la urbanització de 500 quilòmetres del litoral de platja, així com 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 complexos hotelers:

- Els terrenys es concedeixen pel preu d'un dòlar per metre quadrat, amb l'obligació que s'hi construeixi en el termini de dos anys.
- La llei d'inversions estableix les exempcions fiscals i els beneficis a determinades activitats turístiques.

Les regions amb més projecció turística serien el mar Roig i el golf d'Aqaba, —al voltant dels aeroports de Sharm El Sheikh, Hurgada i Taba— i el Mediterrani. El govern, però, ha decidit alentir el desenvolupament de les urbanitzacions a Sharm El Seikh i Hurgada per tal de privilegiar la qualitat del turisme.

A més de continuar donant suport a les dues activitats tradicionals —cultura i platja— els eixos del Turisme 2015 s'adreçarien a la diversificació de les activitats amb el turisme dels oasis, el turisme religiós, l'ecoturisme, el turisme de salut, els congressos i, finalment, el turisme associat a regions específiques:

- Concretament, el govern ha posat en marxa un pla per desenvolupar el **turisme rural** a les zones del Sinaí, el delta del Nil i sobretot al sud d'Assuan (Daníbia). Aquest pla inclou tota mena de facilitats per a la rehabilitació d'antics palauets i potenciar un tipus de turisme que reviu la vida d'ara fa cent anys.
- També, el **turisme termal**, poc desenvolupat, sembla que ofereix oportunitats per als fangs i aigües curatives especialment a Safaga (mar Roig) i el govern atorga facilitats per establir-hi centres terapèutics.
- Finalment, una altra activitat que sembla que es vol potenciar en aquest pla és la de **congressos i convencions**. Hi ha centres de congressos a les principals ciutats del país: Alexandria i el Caire. Aquesta última té un palau de congressos molt modern amb una capacitat màxima de 10.000 persones. Sharm El-Sheikh també compta amb una sala de congressos on se celebren congressos de caire internacional.

Altres oportunitats

La capacitat hotelera de nivell internacional se situa al voltant dels 200.000 llits. Amb l'objectiu de Turisme 2015, tanmateix, aquesta capacitat hauria d'anar augmentant uns 10.000 llits per any per arribar fins a les 300.000 places previstes. Les zones que cal desenvolupar són:

- Golf d'Aqaba: inversions en complexos hotelers i centres esportius per a la pràctica d'esports nàutics.
- Mar Roig, on destaquen les zones d'Hurgada, Safaga i Marsa Alame per a la construcció d'hotels de tres i quatre estrelles i complexos hotelers de luxe.
- El nord d'Alexandria, amb la construcció de nous complexos hotelers.
- La construcció i remodelació d'hotels i complexos hotelers a les ciutats del Caire, Damietta, Kafer Esheikh, Al-Behera, Al-Ismalia, Al-Giza, Al-Wadi, Al-Gidi i Luxor.

Algunes cadenes hoteleres espanyoles (Sol Meliá, Husa, Partner Hoteles, etc.) ja es troben treballant a Egipte. Les oportunitats per a l'empresa catalana poden anar associades a les activitats de desenvolupament d'infraestructures que hauran d'a-

companyar el creixement urbanístic: instal·lacions elèctriques i de telecomunicacions, tractament de l'aigua, etc. Igualment, les empreses de serveis associades a la promoció, màrqueting, elaboració dels estudis de viabilitat i gestió d'aquests complexos immobiliaris.

Com que s'espera que continuïn desenvolupant-se les activitats d'oci 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.

Finalment, les autoritats egípcies cerquen la implantació d'instituts i escoles d'hotelleria estrangeres que ajudin a potenciar les competències de la gent que treballa en aquest sector.

2.3.7. Tendències i oportunitats del turisme a Israel

El turisme és un sector important per a l'economia israeliana que representa un 6% del PIB i que el 2006 hauria ocupat unes 100.000 persones. El Ministeri de Turisme s'havia proposat per a l'any 2006 assolir els tres milions de turistes. De fet, la tendència al creixement del turisme israelià s'emmarca dins de la tendència compartida amb els països de l'Orient Mitjà: segons les dades de l'Organització Mundial del Turisme, durant la dècada 1995-2005 aquesta regió va triplicar el volum de visites, i va passar dels 13,7 milions el 1995 als 39,7 l'any 2005.

Creixement fluctuant segons el context geopolític

Ara bé, el sector depèn molt del context geopolític local i regional, un factor clau que cal tenir en compte pels efectes que pot tenir en els fluxos turístics. Així, el turisme a Israel va experimentar una davallada important els anys 2001, 2002 i 2003 a causa del deteriorament de les condicions de seguretat a l'interior del país, a les tensions provocades per la Intifada i també a la guerra a l'Iraq. L'any següent les xifres es van recuperar (encara que no van arribar a la xifra rècord del 2000, en què es van comptabilitzar 2,6 milions de turistes) i el 2005 es va tancar amb un total de 1,9 milions de turistes, una progressió del 26% amb relació a l'any anterior i amb uns ingressos de 1.900 milions de dòlars. Segons les dades per a l'any 2005 de l'Oficina Central d'Estadística de l'estat d'Israel, un 56% del total de turistes hi va arribar procedent d'Europa, mentre que un 32% provenia d'Amèrica i un 8% d'Àsia.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nombre de turistes (en milions)	2,67	1,21	0,86	1,06	1,50	1,90
Variació	4%	-54%	-29%	23%	41%	26%

Font: Ministeri Israelità de Turisme

L'any 2006 va començar amb una alça notable del turisme durant el primer quart d'any (25%) i, tot i el conflicte entre Israel i el Líban el juliol de 2006, sembla que les repercussions en el ritme de creixement han tingut un efecte limitat ja que, com remarca l'OMT, la confiança dels turistes es pot recuperar amb facilitat.

Diversitat turística

Tot i la petita extensió territorial del país, aquest ofereix una àmplia oferta turística al llarg de tot l'any, entre les quals destaca el turisme religiós i cultural, el terapèutic, el d'esports i aventura i l'ecoturisme. Així, a la Fira Internacional de Turisme, celebrada el febrer del 2006 a Tel-Aviv, les autoritats israelianes van voler destacar l'èmfasi amb què treballaven en la diversificació de les ofertes d'oci, i complementar les activitats lúdiques amb el turisme cultural i religiós.

Considerada terra santa per a les tres religions monoteistes, el turisme religiós representa el 17% de les entrades turístiques al país. Israel rep la visita de milers de fidels que, segons la seva orientació religiosa, opta per una destinació o una altra. En el cas dels pelegrins catòlics, aquests prefereixen com a destinació la ciutat santa de Jerusalem, Betlem, Natzaret, Tiberíades i la regió del mar Mort, mentre que els jueus acudeixen a Jerusalem, sobretot per a les festes de *Rosh Hachanna* (any nou), *Soucoth* (festa dels Tabernacles) i *Pessah* (Pasqües). El 2005 s'ha percebut, per primera vegada, un increment en l'entrada de grups de turistes procedents de Jordània i Egipte amb propòsits religiosos i també s'ha comptat amb la presència de pelegrins procedents de l'Índia, Indonèsia, Rússia o Nigèria.

Israel compta amb diversos jaciments arqueològics de primer ordre, tant per a la memòria cristiana com per a la jueva i musulmana, amb llocs com Jericó, Qumran, Masada i Avdat. Entre aquests, destaquen els que han estat nomenats patrimoni de la humanitat, com són els assentaments prehistòrics bíblics de Meggido, Hazor i

Beer Sheba; la ruta de l'encens i les ciutats desèrtiques de Nègueb, Masada, la ciutat vella d'Acre i la ciutat blanca de Tel-Aviv.

Alhora hi ha més de 50 parcs nacionals i reserves naturals protegides, que permeten observar aus que en les migracions de primavera passen per Israel, i potencien tot un seguit d'activitats vinculades a l'ecoturisme, un subsector que està en alça.

D'altra banda, el Ministeri de Turisme ha impulsat el desenvolupament de diverses activitats lúdiques que, al marge del turisme de sol i platja o d'entreteniment, s'orienten al turisme d'esports i aventura. Entre les destinacions destacades, hi ha els alts del Golan i el desert de Nègueb, on es poden fer excursions en tot terrenys, senderisme, ràpel i altres. També a Galilea s'ha potenciat aquest vessant amb l'oferta d'activitats de natura, ràfting i *kayaking*. Paratges com Akkos o Cesàreas ofereixen la possibilitat de practicar submarinisme arqueològic a la costa mediterrània. Per la seva banda, Eilat (mar Roig) presenta un fons marí molt ric per als aficionats al submarinisme.

Un segment turístic destacat és el terapèutic o mèdic, reconegut pels tractaments per al reumatisme, el mal d'ossos, els problemes articularis, traumàtics i respiratoris. És el cas de la regió del llac de Tiberíades i també la del mar Mort, on es concentra un important nombre de centres curatius i de talassoteràpia (teràpies amb aigua de mar) amb reputació mundial gràcies als seus tractaments per a la soriassi i el reumatisme. Balnearis i centres ofereixen un ampli ventall en les opcions d'aromateràpia, hidroteràpia, utilització del fang, sofre i altres minerals... i també en tractaments de bellesa, dietes per aprimar i afeccions de la pell.

Oportunitats per a la inversió

A partir de la diversitat existent, les opcions per a les inversions turístiques a Israel també ho són, per exemple, quant a cadenes hoteleres, creuers, operadors de *tours*, companyies de lloguer de vehicles o agències de viatge.

D'acord amb la Llei de turisme de 1976, el Ministeri de Turisme és l'encarregat de supervisar el sector, que inclou guies turístics, hotels, agències de viatge, llocs d'acampada, empreses d'autobusos o botigues per a turistes. Alhora, també és qui desenvolupa les infraestructures turístiques amb l'ajuda d'entitats de foment regionals i nacionals i concreta iniciatives comercials, com ara atraccions turístiques, hotels o cases de turisme rural, mitjançant donacions de l'Estat; igualment, desen-

volupa estratègies de promoció i col·laboració a través de les oficines de turisme del govern obertes a l'estranger.

Pel que fa a la propietat hotelera, les empreses estrangeres enregistrades al país poden operar lliurement i comprar o llogar terres, amb uns preus que es fixen de manera lliure perquè no estan sotmesos a cap supervisió de preus per part del govern. Es calcula que la proporció total d'actius propietat d'estrangers és d'entre el 20-25% del sector hotelier en conjunt. D'altra banda, els serveis de guies turístics estan restringits als residents o ciutadans israelians.

Perspectives. Cinc milions de turistes per a l'any 2008

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. La prioritat del Ministeri és el recerca de nous mercats, l'elaboració d'una estratègia comercial i el retorn de les inversions estrangeres. En aquest escenari guanya importància la signatura d'acords bilaterals que permetin potenciar el turisme bidireccional, ja que cal tenir en compte l'increment i la forta presència de turistes israelians a tot el món. Alhora, el Ministeri de Turisme també vol potenciar el turisme dels israelians dins el seu propi país, ja que les dades indiquen que el turisme interior s'ha incrementat.

Entre els més importants projectes turístics planejats, destaca la construcció del centre evangelista més gran del món als voltants del llac Tiberíades, amb una inversió d'entre 50-70 milions de dòlars, una part important de la qual és de procedència nord-americana. Aquest projecte s'acompanyarà d'hotels que augmentaran les places hoteleres del país i permetran acollir no només milers de peregrins d'arreu del món sinó també els mateixos israelians que visitin Galilea. D'altra banda, hi ha projectada la creació d'un casino a Eilat i la recuperació del festival de música clàssica del mar Roig.

Una de les intencions de les autoritats governamentals israelianes, que presenta interessants perspectives de negoci per a les companyies xàrter i aerolínees, és la progressiva liberalització de l'espai aeri, per permetre l'entrada al mercat de noves companyies, més competència i una reducció en els preus dels bitllets.

Per últim, des d'una perspectiva regional, s'han iniciat els passos per a una millor i més eficaç col·laboració entre els governs israelià, jordà, egipci i palestí, que permetrien avançar en aquest sector, amb la concertació dels operadors turístics, la coordinació de la seguretat i l'agilitació dels tràmits per a l'obtenció de visats. Malgrat la

trobada entre els ministres de turisme, el setembre de 2005, la situació actual es presenta prou tensa com per esperar que a curt termini aquestes propostes evolucionin, tot i que els bons resultats obtinguts en aquest sector pels diversos països de la regió hi podrien suposar una empenta.

2.3.8. Tendències i oportunitats del turisme a Turquia

El sector del turisme a Turquia els darrers quinze anys ha avançat de forma espectacular tant pel que fa al nombre de visites com pels ingressos i, segons l'Organització Mundial del Turisme, el país es trobava ja en el llocs novè i vuitè a nivell mundial, respectivament, en aquests aspectes el 2005. Així, Turquia és la principal destinació turística de la regió mediterrània que es tracta en aquest estudi i, per exemple, dobla el nombre de visitants que rep anualment Egipte. El sector suposa al voltant de l'11,5% del PIB i ocupa directament o indirectament gairebé al 8% de la població.

Els turistes són principalment europeus: alemanys (22,7%), britànics (7,9%) i búlgars (7,5%); també n'hi ha de russos (9,2%). A més, la tendència es dirigeix a una major europeïtzació del turisme (els nord-americans van a la baixa). Més del 90% del turisme es concentra a la regió occidental del país, sobretot al voltant de la ciutat mediterrània d'Antalya (37%), a Marmara per la presència d'Istanbul (33%), i a la regió de l'Egeu (21%). La concentració a les regions del Mediterrani i l'Egeu indica el predomini del turisme de platja i, per tant, la seva alta estacionalitat —d'abril a setembre.

Un fet distintiu del turisme turc amb relació als països de la regió és que el turisme domèstic suposa un volum destacat, especialment per part de la població d'Istanbul que viatja cap a la costa els mesos d'estiu.

Taula 18. Motivació dels visitants, 2004

	Motivació (%)
Platja	32,4%
Negocis	21,8%
Compres	10,9%
Visita familiar	10,7%
Visita cultural	8,2%
Congrés, conferència	3,7%
Altres	12,3%

Font: Institut Turc d'Estadístiques

Turisme de platja i nàutic

L'orografia de les costes turques ofereix al turista nombroses cales de difícil accés per terra, amb gran qualitat d'aigües i paisatges. Aquesta activitat es troba molt desenvolupada a les costes de l'Egeu i mediterrànies, entre Antalya i Esmirna, on es troben concentrades les instal·lacions turístiques i hoteleres de nivell internacional.

La costa jònica és molt accidentada, cosa que n'ha condicionat el desenvolupament turístic, molt intens on les comunicacions permetien l'accés fàcil i pràcticament inexistent a les zones més escarpades o muntanyoses. La regió de Kusadasi i els seus voltants, ben comunicada amb l'interior del país i propera a Efes, ha estat la que ha experimentat un creixement turístic més fort, i és 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 d'espadats 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 on s'han desenvolupat ràpidament les estructures hoteleres i les instal·lacions costaneres, motivats pel sol i la platja, així com pels atractius històrics, culturals i ambientals, que les autoritats miren de preservar amb la creació de parcs naturals i àrees protegides.

Finalment, la fisonomia de les costes turques afavoreix el desenvolupament de l'esport nàutic a les costes entre Esmirna i Antalya.

Turisme cultural

Tres són els principals eixos culturals de Turquia que s'exploten turísticament:

- **Istanbul** continuarà sent el principal centre turístic cultural i històric del país, pel seu passat com a capital dels imperis de Bizanci i otomà i perquè representa la cruïlla de les cultures grega, musulmana i occidental.
- D'altra banda, la **franja costera de Jònia** (entre Foça i Milet) constitueix una de les regions més importants de Turquia tant pels seus testimonis històrics i artístics de

la civilització jònica (Efes, Priene i Milet) com pel seu creixement turístic, que l'ha convertit en una de les regions que compta amb les millors instal·lacions del país.

- Finalment, la **Capadòcia**, allunyada de la Turquia europea, és una regió carregada d'història i tradicions que s'està obrint progressivament al turisme i que encara compta amb una infraestructura turística limitada amb possibilitats que cal potenciar.

Turisme termal, de muntanya i d'esquí

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'estan explotant, gairebé totes a la província d'Anatòlia.

A més, el país ofereix condicions orogràfiques molt bones per al turisme de natura. Així, gairebé la meitat del seu territori està format per muntanyes d'una altitud entre els 1.500 i 3.000 metres amb un perfil molt semblant al dels Alps, i que ofereix unes possibilitats òptimes per a la pràctica d'esports de muntanya (escalada, *trekking*, senderisme, etc.) i per l'obertura de centres d'esquí.

Prioritats del govern i oportunitats per al sector turístic

El govern turc preveu poder acollir 32 milions de turistes el 2010, fet que suposaria que la capacitat hotelera de nivell internacional hauria d'assolir el milió de llits. Actualment només es compta amb un quart d'aquest volum, concentrat especialment a la costa.

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. Així, s'ha desenvolupat darrerament el turisme associat al golf al voltant d'Antalya.

Igualment, s'està desenvolupant una capacitat important per organitzar i atreure congressos i conferències de renom mundial, fins el punt que el país se situa en el lloc vint-i-ú del món segons l'OMT. S'hi han celebrat el Congrés Europeu d'Urologia, el Congrés Mundial d'Arquitectes, el Congrés Europeu de Medicina Nuclear, etc. Istanbul va atreure gairebé el 80% dels 39.000 visitants per congressos el 2004.

Un altre àmbit turístic prioritari per al Ministeri de Turisme turc és el nàutic. De moment, el país només ha aconseguit captar menys de l'1% de les embarcacions que naveguen per la Mediterrània però, atès el potencial turc d'atracció turística demostrat els darrers anys, s'estan projectant o duent a terme nombroses inversions públiques i privades de ports de lleure: a l'inici del 2005 n'hi havia 30 de completes i 15 en diferent fase de construcció.

El turisme a altres regions fora de les costaneres i d'Istanbul encara no ha despuntat malgrat els esforços del govern. En aquest sentit, es limita a la Capadòcia pel que fa al turisme cultural i, en menor mesura, a l'esquí al mont Palandoken. Finalment, encara en prospecció, es troben el turisme religiós, el termal i l'associat a la caça i pesca.

Precisament, pel que fa al turisme termal, el govern pretén fomentar la inversió en centres de cura i l'obertura d'hotels balnearis, atesa l'escassa capacitat hotelera actual. Segons els estudis de les autoritats, les inversions es podrien recuperar en tres o quatre anys, amb temporades al voltant dels 210 dies l'any i la possibilitat de combinar aquesta activitat amb altres (golf, congressos i turisme de platja).

Amb relació a l'esquí, cal modernitzar els centres ja existents i incorporar nous remuntadors i instal·lacions complementàries. Totes aquestes necessitats requeriran unes aportacions de capital molt importants els propers anys.

Els centres de formació en turisme no compten en general amb plans d'estudis adequats a les necessitats de les empreses del sector, cosa que dificulta la incorporació dels seus titulats al mercat laboral. Hi ha un camp d'oportunitats empresarials interessant en aquest àmbit.

Altres oportunitats que deriven del sector turístic són les que tenen a veure amb el desenvolupament turístic sostenible i amb la planificació urbanística (aspectes que es van deixar de banda a la primera fase d'expansió hotelera però que ara les autoritats tenen en consideració), i amb la rehabilitació i modernització de gran part dels hotels que es van construir en una primera fase. Igualment, l'expansió hotelera i de les residències turístiques suposen una bona oportunitat per a la demanda d'equipaments relacionats.

La inversió estrangera

En el període 1998-2002, Turquia ha presentat força inestabilitat econòmica. Aquesta és una raó per la qual l'estratègia estrangera en el sector ha apostat per iniciar l'ac-

tivitat mitjançant aliances amb empreses locals. Així, per exemple, Sehrs va establir una aliança estratègica amb la russa Natalie Tours per comprar l'agència de viatges turca Casio Tours (2004), mentre que estava previst que Barceló invertís 75 milions d'euros a Turquia en dos anys (2005). Alguns grups hotelers espanyols presents a Turquia són Sol Meliá, Barceló Hotels i Iberostar.

2.3.9. Tendències i oportunitats del turisme a Síria i Jordània

El turisme a Síria

El turisme pot arribar a ser una de les principals fonts de riquesa del país si se supera la deficiència en infraestructures hoteleres, es construeixen noves places hoteleres, es potencien els destins històrics i naturals, s'atreu inversió, etc. Síria compta amb un elevat nombre de jaciments arqueològics i llocs declarats patrimoni de la humanitat per la UNESCO, com ara la ciutat antiga d'Aleph, Damasc i Bosra. La diversitat del clima i la seva naturalesa, l'artesanía tradicional i l'art culinari, una extensa xarxa de carreteres i la seguretat dels turistes són factors que afavoreixen la imatge del país en termes turístics. És per això que el govern sirí ha passat a considerar el turisme com a sector prioritari i ha introduït canvis en la reglamentació per tal de liberalitzar-lo. Així, el país pot oferir diversos tipus de turisme: de negocis, cultural, familiar (procedent de Jordània i els països del golf Pèrsic), religiós, turisme interior, etc. Els països de la regió (àrabs i Turquia) representen la majoria d'entrades, mentre que l'Amèrica Llatina —a causa dels immigrants sirians—, Xipre i el sud-est asiàtic, especialment la Xina, són mercats prometedors.

Entre els principals reptes que el Ministeri de Turisme afronta, destaquen la promoció del turisme, la millora i el desenvolupament de serveis de qualitat i la competitivitat del sector per fer front a la competència dels països limítrofs. Amb la vista posada en el 2010, el Ministeri pretén arribar als vuit milions de turistes en aquell any i a uns ingressos de 6.000 milions de dòlars. L'any 2005 el país va rebre 3,1 milions de turistes (un increment del 15% amb relació a l'any anterior). Aquest repte exigeix una ampliació de la capacitat hotelera que, segons les previsions, hauria d'ampliar-se en uns 61.000-90.000 nous llits fins al 2010. Alhora, s'està implementant un pla regional en col·laboració amb els països veïns, amb operadors turístics que ofereixen *tours* en comú.

Per tal que el país pugui fer front a la competència dels països veïns, s'ha previst la creació d'un organisme de promoció i l'obertura d'oficines als principals mercats

emissors. Aquest esforç per potenciar el turisme també implica el repartiment i la millora dels serveis en funció de les destinacions turístiques, la modernització dels ports, la construcció de nous aeroports o l'augment de vols. A més, el govern ha proposat projectes als inversors estrangers, la majoria procedents dels països àrabs, en paratges amb potencial turístic (jaciments històrics, culturals o naturals), territoris destinats a l'ecoturisme, zones urbanes de Damasc i altres. La major part d'aquests projectes es concentren a la capital siriana, a Alep i a la regió costanera.

Les oportunitats que pot oferir el desenvolupament del potencial turístic sirí són, per tant, diverses. D'una banda tenim el sector de les infraestructures, que necessita plantes de dessalinització de l'aigua del mar, instal·lacions elèctriques i una millora de les xarxes de telecomunicacions i transports. De l'altra, cal potenciar la creació de balnearis, centres recreatius i esportius, equips lúdics o museus i acompanyar-los d'un personal qualificat, fet que obre oportunitats en l'àmbit de la formació en hoteleria i turisme. El desenvolupament d'aquestes activitats suposa una demanda creixent en consultoria o assessoria pel que fa a la planificació, gestió, logística, promoció i tasques de màrqueting i comunicació. Per últim, cal assenyalar les inversions financeres en hoteleria, complexos turístics, clubs d'oci i parcs d'atraccions.

El turisme a Jordània

Les autoritats jordanes són conscients del potencial del sector turístic en termes d'ocupació i entrada de divises, tot i la inestabilitat política derivada de la situació a Palestina, l'Iraq o el Líban. Amb la finalitat de garantir un sector turístic sostenible a llarg termini, es va llançar una nova estratègia nacional de turisme 2004-2010 que marcava els objectius que calia assolir per a l'any 2010. Entre aquests hi ha el d'atreure 12 milions de turistes; augmentar els ingressos turístics fins a 1.840 milions de dòlars i els fiscals en més de 640 milions de dòlars; i crear 51.000 nous llocs de treball. Aquesta estratègia implica un esforç per tal de reforçar les activitats de màrqueting, desenvolupar i diversificar els productes turístics i també els recursos humans. Alhora, són necessàries reformes jurídiques i institucionals, i l'estratègia també inclou la promoció dels inversors estrangers i del partenariat.

Jordània pot oferir diversos tipus de turisme —cultural, esportiu, religiós, contacte amb la natura, terapèutic, etc.— en expansió i actualment s'estan desenvolupant importants projectes turístics a la zona del mar Mort i 'Aqaba. La majoria de les cadenes hoteleres internacionals (Hyatt, Méridien, InterContinental, Days Inn, Holiday Inn, Sheraton, etc.) són presents al país.

Amb relació al turisme terapèutic i mèdic és interessant destacar la importància que cada cop més està adquirint el país. L'any 2004 al voltant d'unes 120.000 persones, principalment procedents dels països de la regió, van visitar Jordània amb aquest fi. El país està potenciant aquest rol de centre mèdic en sectors capdavanters com ara l'oftalmologia, la cirurgia cardiovascular i la neurologia. Aquesta tendència ens remet a un sector de la salut que està experimentant un important impuls, gràcies al desenvolupament de centres de tractament i residències, la construcció d'hospitals i clíniques, sobretot per part del sector privat, una força de treball qualificada i un equipament adequat.

Aquest impuls pot suposar una font d'oportunitats per a les empreses dedicades al sector de la salut, ja que Jordània depèn fortament de materials; la producció del país es limita bàsicament a l'encaix de llits i mobiliari, així com a la fabricació de guants, benes o peces mèdiques, de manera que necessita importar instruments i aparells per a la cirurgia, medicina dental i veterinària; aparells respiratoris, de raigs X, ortopèdics, oculars, auditiu, etc.

2.4. El sector de la construcció i el medi ambient

2.4.1. Tendències del sector de la construcció i el medi ambient

Amb el creixement ràpid de la seva població, una urbanització i una industrialització que s'accelera, 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 negocis relacionats.

El desenvolupament urbà generarà oportunitats

La població total dels països del Mediterrani sud i est s'estimava en més de 240 milions el 2001, el doble que fa 30 anys, i s'espera que assoleixi els 330 milions el 2025. En el període 1990-2003, la població de la regió MENA²¹ ha crescut a un

21. Middle East & North Africa.

ritme mitjà de 2,1% anual, un dels més ràpids del món. Aquest fort creixement demogràfic està acompanyat d'una urbanització molt important: la població urbana representava el 48% el 1980, gairebé el 60% el 2000 i s'espera que superi el 70% el 2015, la qual cosa vol dir que aproximadament 86 milions addicionals viuran a les ciutats de la regió.

Moltes d'aquestes ciutats hauran d'afrontar les seves limitacions d'infraestructures i habitatge i hauran de millorar la gestió urbana per fer-la més 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: Algèria, el Marroc i Egipte presenten índexs de barraquisme creixents.

A banda del desenvolupament urbà, els països de la regió també estan perseguint un procés d'industrialització accelerat, sobretot Turquia i Egipte, i de desenvolupament del turisme —l'arribada de turistes es podria doblar d'aquí al 2025. En aquest context, cal esperar que la demanda d'habitatge, la urbanització del territori residencial i industrial i el desenvolupament d'infraestructures augmentin. Avui, la taxa de participació del sector de la construcció en el PIB dels països del Mediterrani ja és semblant a la dels països desenvolupats (se situa entre el 5-10%).

Per bé que les necessitats hi són presents, en general l'oferta encara resta feble i, per tant, cal fer encara grans inversions que permetin incrementar les infraestructures urbanes, de comunicacions i, fins i tot, industrials. Les obres públiques també es dinamitzaran per tal de satisfer la població amb equipaments com ara hospitals, escoles o habitatge social.

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 de l'inici de la dècada ha portat a alentir la demanda pública i, en l'altre extrem, Algèria, que s'ha vist beneficiada pels ingressos provinents dels elevats preus internacionals de l'energia. En general, per finançar les obres d'infraestructures i medi ambient, tots aquests països se sustenten en els fons multilaterals (Banc Mundial, Banc Europeu d'Inversions, etc.) i en l'ajut bilateral.

Tot i que a tots els països es preveu que el ritme de construcció continuï —hi ha demanda— cadascun d'ells tindrà les seves particularitats. Així, per exemple, trobem que al Marroc i Algèria les autoritats s'estan esmerçant per eradicar l'habitatge insalubre, al mateix temps que volen posar al dia les grans infraestructures. A Tunísia, el

sector privat es troba desenvolupat especialment en el segment de l'habitatge (en les licitacions internacionals, sovint cal anar amb empreses locals). A Egipte i Turquia hi ha grups empresarials amb capacitat per fer les grans obres i competir en el mercat internacional. A Israel la construcció nova residencial continua estancada i les oportunitats es troben més en el mercat de la renovació dels habitatges, la construcció «ràpida» i ecològica.

Els sectors relacionats amb la construcció també gaudiran d'un fort dinamisme. Entre aquests últims, cal esmentar principalment els del material i de la maquinària per a la construcció. Alguns d'aquests països compten amb un mercat local per a aquests productes. Turquia, Tunísia, Egipte i el Marroc poden presentar algunes oportunitats per a la producció de material de construcció orientada a l'exportació; mentre que Algèria és clarament un país importador de material —igualment la resta dels països per a productes concrets, com ara els productes sanitaris. Amb l'excepció de Turquia, tots els països d'aquest estudi presenten també oportunitats per a la importació de maquinària per a la construcció, normalment atenent el factor diferencial que constitueix el preu.

Un altre sector que es podria estimular és el del crèdit hipotecari. Sovint, la manca de drets de propietat (Egipte, el Marroc, Síria) explica en part perquè els mercats de finançament hipotecari de la regió no s'han desenvolupat (Jordània i Tunísia en són excepcions). Tanmateix, es constata un augment d'aquest recurs de finançament els darrers anys.

L'aigua i el medi ambient, els nous reptes de la regió

La protecció del medi ambient ha esdevingut una prioritat per als països mediterranis i, de fet, sembla que els seus governs n'estan cada vegada més conscienciats. El creixement de l'activitat industrial i la urbanització ràpida provoquen en aquests països un desgast ambiental que amenaça la qualitat de vida de la població i directament el sector turístic, que, en molts casos, esdevé també clau per a les economies. En conseqüència, 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 tanta que els estats no poden afrontar-les en solitari i deixen pas a la iniciativa privada, sovint de la mà del finançament internacional.

En el present, es produeix un fort augment del consum de l'aigua. Però, mentre que la mitjana mundial de disponibilitat d'aigua per persona és de 7.000 m³/persona/any,

en el cas de la regió MENA és de 1.200. Per fer front a aquestes necessitats hídriques, calen inversions fortes per desplegar i millorar les xarxes de distribució, modernitzar la irrigació agrícola i introduir noves tècniques com ara el reciclatge d'aigües i la dessalinització marina. Les empreses d'aigües públiques en general tenen un rendiment pobre: les tarifes són tan baixes que no poden cobrir els costos d'operació i manteniment, i d'això deriven problemes de pèrdues d'aigua (40-50% en el sistema urbà i superior en l'agricultura), la contaminació de l'aigua de superfície i del subsòl, etc. Per això, els darrers temps, alguns dels països tendeixen a cedir el tractament i la provisió de l'aigua al sector privat amb diverses fórmules; és el cas, per exemple, del Marroc i Tunísia.

Altres problemes ambientals que afecten la regió mediterrània són la pèrdua de terres de conreu, la sequera i la degradació de la costa. Els problemes de salut derivats de la pol·lució són un altre aspecte que els països de la regió hauran d'afrontar properament. Aquest últim té diverses causes: la mala gestió de les deixalles municipals, l'ús de benzina de mala qualitat i el parc automobilístic antic, les emissions de la indústria i, finalment, un marc institucional i legal que impedeix prendre les mesures adequades als reptes. Amb relació a les empreses privades que es posen al dia en matèria de protecció del medi ambient, cal destacar sobretot Tunísia i, en menor mesura, s'espera que ho vagin fent Turquia i el Marroc per homologar-se a la UE. En el cas de Tunísia, aquesta necessitat de l'empresa també genera la demanda internacional d'estudis tècnics.

Però si hi ha cap país que destaquï a la regió en la gestió del medi ambient, fins al punt de ser-ne exportador de tecnologia relacionada, aquest és Israel. L'alt nivell de recerca i desenvolupament s'estén en el cas de la gestió dels residus sòlids, el control de la pol·lució, l'aprofitament de l'energia solar i, sobretot, l'ús de l'aigua de manera eficient i per a l'agricultura.

2.4.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector de la construcció i el medi ambient

A continuació, es presenta una taula que resumeix les principals tendències i oportunitats per a la pime catalana al Mediterrani en el sector de la construcció i el medi ambient.

Generals	<ul style="list-style-type: none"> ■ Continuarà la demanda d'habitatge i d'infraestructures com a conseqüència del fort creixement demogràfic i urbà. ■ El deteriorament del medi ambient i la pressió creixent sobre els recursos hídrics demanarà obres, materials i serveis al sector privat internacional. ■ Els fons multilaterals i l'ajut bilateral estaran interessats a finançar projectes. ■ Els sectors relacionats amb la construcció, en especial el material i la maquinària de construcció, també coneixeran un gran dinamisme.
Marroc	<ul style="list-style-type: none"> ■ Un sector amb una gran diversitat d'estímuls: habitatge social, turisme, residències de luxe, zones industrials, etc. ■ Incentius per a les empreses que participen en el programa social de «Ciutats sense barraques». ■ Els Plans Azur i Renovotel impulsen la creació i rehabilitació hotelera, amb oportunitats tant en la construcció com en el material. ■ Licitacions i concursos públics per a obres públiques. ■ Coneixement de les iniciatives en matèria de gestió de medi ambient: fons de descontaminació industrial (FODEP), mecanisme de desenvolupament net (MDP), etc. ■ Gran potencial de desenvolupament d'energies eòlica i solar.
Algèria	<ul style="list-style-type: none"> ■ La construcció és el segon sector econòmic després dels hidrocarburs i es troba en plena expansió impulsada pels ingressos energètics. ■ Més de la meitat del programa complementari de suport al creixement (PCSC) s'adreçaran a habitatge, infraestructures de base i medi ambient. ■ Es preveuen importants inversions de transport urbà a Alger. ■ Forta dependència exterior de les importacions de materials i maquinària de construcció. ■ El pla nacional d'accions per al medi ambient (PNAE-DD) preveu un pressupost elevat en el període 2001-2010.
Tunísia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Expansió de la indústria tunisiana de materials de construcció, principalment per la disponibilitat de matèries primeres. Oportunitats de col·laboracions empresarials. ■ Inici del XIè pla nacional amb la necessitat de modernitzar els serveis de transport. ■ L'empresa privada tunisiana demanda experts internacionals en medi ambient. ■ Les autoritats es prenen força seriosament la protecció del medi ambient i dels recursos hídrics, amb participació del sector privat. ■ Licitacions i concursos públics per a obres públiques, estudis i materials per la protecció del medi ambient, etc.



Egipte	<ul style="list-style-type: none"> ■ El major potencial es trobarà en la construcció residencial i industrial de cost mitjà-baix. ■ Demanda de maquinària de baix cost per a la construcció per part de les empreses locals. ■ Demanda important al voltant del tractament de l'aigua i la irrigació. ■ El mercat del medi ambient té una progressió del 10% anual: normes ambientals, gestió de l'aigua, residus sòlids i explotació d'energies renovables.
Israel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dinamisme del segment de la renovació d'habitatges i de creació de zones industrials, comercials i infraestructures. ■ Pocs grups constructors locals però amb presència internacional. ■ Alguns materials de construcció són competitiu internacionalment (porcellana), mentre que es demanen a l'exterior solucions per a construcció «ràpida» (sector no residencial). ■ Demanda en equipament per a la construcció de tecnologia moderna i qualitat; la producció local és pràcticament inexistent. ■ Israel és un important exportador de tecnologies per al medi ambient: recuperació de residus sòlids, aprofitament d'energia solar i, sobretot, aprofitament dels recursos hídrics per consum urbà i agricultura.
Turquia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Recuperació del sector de la construcció per l'impuls de la demanda privada (residencial, oficines i comercial) a Istanbul i rodalies, i de segones residències per a estrangers i instal·lacions hoteleres al sud del país. ■ Domini de les constructores turques en el mercat local i una important presència internacional. ■ Turquia és el tercer exportador mundial de productes de ceràmica i sanitaris. També és fort en altres materials de construcció. Possibilitats d'exportar des de Turquia a la regió i l'Àsia central. ■ Necessitats creixents de gestió del medi ambient a causa de la ràpida urbanització. ■ Licitacions i concursos internacionals per a obres públiques i gestió del medi ambient.
Síria	<ul style="list-style-type: none"> ■ La producció local dels materials de construcció és de mala qualitat i poc diversificada i cerca la millora tècnica i la renovació. ■ Alguns productes no es produeixen localment i cal importar-los: sanitaris, calefacció, aire condicionat, etc.
Jordània	<ul style="list-style-type: none"> ■ El gran augment de capital regional ha generat <i>boom</i> de la construcció residencial. ■ Elevada demanda de materials de construcció que la indústria local no pot subministrar.



- Producció local de bona qualitat en ceràmica i en alumini.
- La preservació i racionalització de l'aigua és un tema crític.
- Increment en la demanda de tecnologies i consultories ambientals.

Font: Elaboració pròpia

2.4.3. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient al Marroc

El sector de la construcció s'ha convertit, des del seu *boom* a partir del 2004, en un sector clau per a l'economia marroquina, amb una contribució al PIB nacional al voltant del 5% i una població activa ocupada del 7% (gairebé 700.000 persones). Trobem diversos factors que han impulsat el sector al llarg de la darrera dècada:

- Tot i que el creixement poblacional de les dues darreres dècades s'ha frenat, es produeix un **ritme accelerat de la urbanització** (un 30% l'any 1960, un 55% l'any 2004 i un 62% previst per al 2010): acceleració de l'èxode rural i despoblació de centres rurals.
- La demanda pública, amb un **increment de les grans obres públiques de caire infraestructural** (carreteres, ports, aeroports, ponts, energia, hidràulica, ferrovia, sanitat, educació, etc.), sol·licitades per les administracions públiques per mitjà de les licitacions oficials.
- La **demanda privada**, principalment per mitjà de la demanda d'habitatge per part de la població i d'edificis i infraestructures, oficines, naus industrials, hotels, etc., per part de les empreses.
- El **constant augment de famílies amb necessitats d'habitatge digne**: l'exclusió d'un 30% de les famílies amb renda baixa.
- El **creixement del sector turístic**. El Marroc té previst crear 80.000 habitacions addicionals per arribar a satisfer la demanda de 10 milions de turistes l'any 2010.

Diversitat d'activitats i canvi del marc institucional

La construcció al Marroc és molt diversificada. Per bé que l'habitatge social ha impulsat el sector, el turisme, la construcció de «villes économiques» i «villes nou-

velles» al costat de grans ciutats, els programes d'alt *standing* vora el mar, la rehabilitació dels centres de les ciutats, etc., forneixen el Marroc de nombroses oportunitats d'inversió.

La urbanització al Marroc passa per un cert descontrol. La improvisació i el creixement desregulat de la construcció palesen l'existència d'un quadre jurídic dèbil. A Casablanca i Marràqueix les autoritats han congelat els permisos de construcció a determinades zones a causa de l'anarquia (a Casablanca el nombre d'autoritzacions va passar de 46.000 l'any 2003 a 23.000 l'any 2005). Per això, el govern del Marroc prepara un codi d'urbanisme que estableixi els grans principis de l'urbanisme i orienti la producció de lleis que posin èmfasi en les necessitats d'habitatge. En l'àmbit institucional, fins fa poc les agències i organismes públics que regulaven el sector eren molts i, per defecte, actuaven seguint una pauta pròpia en la concessió d'autoritzacions. Recentment, aquesta multitud s'ha agrupat sota un mateix organisme, el grup Al Omrane, amb filials regionals.

L'auge de la construcció afavoreix directament altres sectors econòmics. D'una banda, trobem els materials de construcció: per exemple, entre 2002 i 2005, el consum de ciment ha enregistrat un increment superior al 21%. El valor afegit del sector de materials de construcció ha progressat un 25% en el curs del mateix període. La demanda d'habitatge i la construcció hotelera també estan generant oportunitats per a la importació de material de construcció. Tot i que existeix oferta local de materials de construcció al Marroc i a altres països com ara Tunísia, hi ha encara la possibilitat per a les empreses catalanes d'importar alguns materials determinats, especialment per al sector de gamma alta residencial i per a l'hoteleria (cuines, sanitaris, etc.). 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 en el marc de l'acord d'associació del Marroc amb la Unió Europea.

Un altre sector que es beneficia de la construcció marroquina és el dels crèdits immobiliaris. L'entitat Crèdit Immobiliari Hoteler (CIH) ha monopolitzat el finançament de l'habitatge des del 1970, que s'ha atenuat els darrers anys amb la implicació dels bancs comercials en el finançament de l'habitatge. L'atorgament de crèdits bancaris concedits per a béns immobles ha passat de 35.000 milions de dirhams (3.100 milions d'euros) l'any 2002 a 62.000 milions (5.570 milions d'euros) el 2006. Tanmateix, la participació del sistema bancari en el finançament de l'habitatge segueix sent molt modesta i l'autofinançament representa més del 80% de la producció de nous habitatges.

Construcció d'habitatge residencial, social i nous centres urbans

El volum de negoci que gira entorn de la construcció d'habitatge al Marroc és any rere any més gran i, segons els professionals del mercat immobiliari, està molt lluny d'esgotar-se, per bé que es preveu que els preus dels habitatges puguin caure a mig termini. De moment, el Marroc segueix consolidant-se com a destinació turística, on nombrosos promotors estrangers participen tant en la construcció de noves ciutats com d'allotjaments socials impulsats des del govern. Els marroquins residents a l'estranger manifesten un gran interès a adquirir propietats per passar-hi l'estiu.

El nombre d'habitatges de residència principal al Marroc és de 3,29 milions (2003). La darrera dècada el ritme de creixement del nombre d'habitatges de residència principal ha estat del 6% anual. El dèficit d'habitatge se situa al voltant de l'1,16 milions d'unitats, de les quals, n'hi ha de 800.000 de mal equipades, 270.000 barraques que cal eliminar i 90.000 unitats que cal reconstruir. El nombre total d'habitatges és de 4,30 milions; per tant, al voltant d'un 23% dels habitatges són de segona residència, lloguer o utilitzades a títol professional.

El sector de la construcció residencial al Marroc es caracteritza per una manca d'alineament entre l'oferta i la demanda; els preus elevats dels immobles no responen a les necessitats d'una gran part dels marroquins, tant si en volen fer un ús d'ocupació habitacional com professional. Aquesta exclusió també afecta el sistema de finançament. Paral·lelament, el govern estima que al 2006 el nombre d'habitatges buits al centre de les ciutats serà de 800.000.

Pel que fa a l'habitatge social, l'any 2003 el govern del Marroc va decidir accelerar el programa de lluita contra l'habitatge insalubre. Es va anul·lar el programa d'acció Programa Nacional de Reabsorció d'Habitatge Insalubre (PARHI) per tal de multiplicar per dos el ritme de construcció fins a arribar als 100.000 habitatges construïts per any (assolits des del 2005). Aquest nou programa, anomenat «Ciutats sense barraques», preveu l'alliberament anual de 700 a 1.000 ha de terrenys que es posen a disposició de promotors privats a un preu simbòlic. Aquests han de comprometre's a proveir apartaments a un preu que no excedeixi els 200.000 dirhams (18.000 euros), respectar la ràtio de superfície per allotjament (aproximadament 200 habitatges per ha) i fer en els millors termes les construccions a una mitjana de 30 habitatges per mes.

El programa «Ciutats sense barraques», iniciat el 2004 i d'una duració de cinc anys, afecta 67 ciutats i engloba més de 262.000 famílies (1,5 milions de persones). Per

dur-lo a terme cal mobilitzar 25.000 ha i fer una inversió global de 17.100 milions de dirhams (1.500 milions d'euros), dels quals 3.300 milions són subvencions del Fons Social de l'Habitatge (FSH). Els contractes es fan ciutat per ciutat amb les autoritats locals. El govern ha accelerat el desenvolupament d'aquests projectes, i ha millorat el sistema de finançament per tal que els marroquins hi puguin accedir. Aquells que estiguin exclosos dels préstecs bancaris podran obtenir crèdits del FSH previstos pel govern a 25-30 anys. Les promotores immobiliàries que es comprometin a construir 2.500 habitatges en cinc anys quedaran lliures de qualsevol impost. L'empresa espanyola Fadesa participa en aquest àmbit amb la construcció de 2.500 habitatges socials.

Un altre àmbit d'expansió al Marroc és el dels projectes de nova urbanització. El fort èxode rural que té lloc al país i, com a conseqüència, l'acceleració de la urbanització, ha empès el govern a intentar donar una resposta urbanística planificada per tal de controlar i limitar l'expansió de les ciutats. Així, està previst construir dues ciutats noves a les proximitats de Marràqueix (Tamansourt) i de Rabat-Salé-Témara (Tamesna). L'Estat, que en fa l'estudi urbanístic, en concertarà la construcció amb dues promotores. Les empreses més interessades són Addoha, Chaâbi Liliskane, Chaïma, les quals també participen en la construcció d'habitatges socials.

Altres projectes de nova urbanització són l'habilitació de la vall de Bouregreg, la qual, sobre 4.000 ha, comprèn la construcció de dues zones residencials al costat de ports esportius, un túnel, el acondicionament del moll del riu, la construcció d'una ciutat de les arts i els oficis, espais econòmics, esportius, culturals, etc.

Finalment, també cal destacar la construcció de zones per a l'activitat econòmica. El centre regional d'inversions de Casablanca ha proposat impulsar una mena de «Pla Azur» per a les zones d'activitat que acompanyin el procés de construcció d'habitatge, és a dir, d'aquelles infraestructures econòmiques capaces de dinamitzar les ciutats i crear ocupació i comerç de base local. Igualment, les autoritats marroquines promouen la construcció de pols econòmics en diversos punts del país, com ara les àrees dedicades al *offshoring* (Technopark de Casablanca, Technopolis de Rabat-Salé, CasaShore Park, Technopole de Fes, etc.).

Impuls del sector turístic

El govern i el mateix monarca del Marroc estan impulsant decididament aquest sector, font d'una bona part de la riquesa de nova creació. Com a prioritat nacional, l'a-

nomenada «Visió 2010» ha marcat uns objectius que complir amb vista a l'any 2010, el més important del quals és arribar als 10 milions de turistes.

En aquest context, el «Pla Azur» preveu crear fins a 130.000 nous llits. Per això, es preten atreure les promotores immobiliàries privades que urbanitzin els balnearis als quals l'estat ha proveït d'infraestructures d'accés. Les immobiliàries recuperaran la seva inversió mitjançant la venda de lots de terreny a hotelers a un preu fixat per metre quadrat. Si es pren com a referent el balneari d'Agadir, són sis les zones reconegudes de gran potencial: Laârache (Lixus), Essaouira (Mogador), Saïdia —on treballa la constructora espanyola Fadesa, amb l'adjudicació de la construcció d'un complex turístic de 28.000 llits—, El-Jadida (Mazagan), Taghazout (Agadir) i Plage Blanche (Guelmin).

De manera paral·lela, altres projectes privats s'estan duent a terme en l'àmbit del turisme a les principals ciutats del Marroc. A Casablanca, per exemple, el grup Accor està construint la Casa City Center per una inversió de gairebé 600 milions d'euros, amb la qual es compromet a construir tres hotels, pàrquings, un centre comercial, etc. Tànger i Marràqueix són algunes de les ciutats on inversors estrangers, o bé estrangers associats amb marroquins, estan traient profit d'aquest mercat emergent.

Una part d'aquestes construccions s'emmarca en el «Pla Renovotel» per a la renovació dels hotels i establiments assimilables del qual es poden beneficiar unes 350 unitats hoteleres amb més de set anys d'antiguitat, sobretot dels hotels de tres estrelles o més. L'Estat ofereix finançament a un interès del 2% per mitjà d'un fons en que participen la Caisse Centrale de Garantie, Dar Addamane i el Fons Hassan II.

Obres públiques en infraestructures

Regularment, el govern marroquí llança licitacions i concursos públics per a la realització d'estudis i implementació d'infraestructures. Un dels grans projectes des del seu inici el 2003 és la construcció del port «Tanger-Méditerranée», assignada al grup Bouygues. Aquest port es troba a l'alçada de Gibraltar, a 15 quilòmetres d'Europa i a 35 de Tànger i Tetuan, i hauria de finalitzar el 2007. L'habilitació de terminals s'ha assignat a altres empreses (el consorci Maersk i Akwa Group, MSC, CMA-CGM, etc.).

D'altra banda, està prevista la inversió de 10.000 milions de dirhams (900 milions d'euros) en el període 2005-2015 per a la construcció de carreteres, treballs de manteniment, estudis tècnics, etc. i de 15.000 milions en autopistes i de 5.000 milions

per la Rocade —l'autopista mediterrània. En matèria d'aeroports (3.200 milions de dirhams en el període 2004-07), la construcció de noves terminals als aeroports de Casablanca, Tànger, Dakhla, Essaouira i Al-Hoceima, la reparació de la primera pista de l'aeroport de Casablanca, etc. Finalment, el Marroc també presenta oportunitats per al desenvolupament de la xarxa ferroviària i de tramvia de Casablanca i Rabat.

El sector de serveis de gestió del medi ambient

La forta acceleració de la urbanització i l'evolució demogràfica han fet prendre consciència política de la necessitat de preservar el medi ambient. Segons els càlculs del Ministeri de Medi Ambient, el cost anual de la degradació del patrimoni natural del país se situaria entre 3% i el 5% del PIB. 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 Marroc es troba lleugerament per sota del llindar d'escassetat d'aigua establert per les Nacions Unides (1.000 m³/habitant/any) i es preveu que la situació es deteriori fins als 500 m³ l'any 2025. En aquest sentit, tots els projectes que promoguin un millor aprofitament dels recursos hídrics hauran de ser una prioritat governamental. A més, cal sumar a això una degradació preocupant de la qualitat de l'aigua (només el 7% de l'aigua que es consumeix és tractada degudament), una gestió deficient dels residus domèstics i industrials no tractats, i de l'ús de pesticides i nitrats a l'agricultura. 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, tractament i distribució de l'aigua potable per a 82 ciutats i centres.

Pel que fa als residus sòlids, el 95% dels residus s'aboquen de manera incontrolada. Un 63% dels residus provenen dels associats a la indústria agroalimentària, un 20% de la indústria química i un 12% poden considerar-se residus perillosos. Com en el cas dels residus sòlids, tampoc no hi ha gaires recursos jurídics i de control de la pol·lució atmosfèrica, com tampoc mesures per reduir-ne les emissions, per exemple: exoneracions fiscals en la renovació d'equips menys contaminants, projectes per prevenir la pol·lució de l'aire, estímul de l'ús d'energies renovables o racionalització de la despesa energètica. Les instal·lacions es mantenen obsoletes i es fa un ús generalitzat de combustibles de mala qualitat. Les centrals tèrmiques, productores d'un 85% de l'energia del Marroc, i el trànsit de les ciutats, contribueixen en gran mesura a contaminar l'aire.

El govern ha articulat un Fons de Descontaminació Industrial (FODEP), el qual finança projectes de descontaminació d'empreses industrials (reducció dels residus sòlids) i projectes integrats als processos de producció industrial (reducció de la pol·lució, ús de tecnologies netes, etc.). Una donació del govern alemany cobreix entre un 20% i un 40% del cost dels projectes.

Cal saber que el Mecanisme de Desenvolupament Net (MDP) articula les iniciatives nacionals i internacionals en matèria de desenvolupament sostenible al Marroc i que, com en molts altres àmbits de l'economia del país, es duu a terme mitjançant contractes de concessió de serveis públics. Així, a Casablanca, el grup francès 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 fet grans inversions en serveis de neteja; Sedegema (italiana) i Tecmed (espanyola) han aconseguit concessions per a la neteja i recollida dels residus domèstics.

El Marroc és un dels països del món amb més 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. La majoria de les inversions previstes per l'Oficina Nacional d'Electricitat (ONE) en matèria d'energies renovables són per al foment de l'eòlica, atès que aquesta forma suposa el 4% del conjunt de l'energia produïda per les centrals del país.

2.4.4. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Algèria

L'economia algeriana és fortament dependent dels hidrocarburs i la construcció. La contribució al PIB nacional d'aquest darrer sector ha estat del 7,3% el 2004. El creixement anual ja fa bastant temps que presenta un bon ritme: 5,8% el 2003, 7,5% el 2004 i, probablement, amb el vent favorable de la renda dels recursos energètics, aquest ritme es podria haver incrementat els darrers dos anys. Les obres públiques han enregistrat un creixement del 8,8% el 2006 i del 7,1% el 2005.

Un sector estratègic que es beneficia de la despesa pública

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 dur a terme grans obres amb fons públics. El Programa Complementari de Suport al Creixement (PCSC) 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: allotjament i, sobretot, infraestructures de base com ara transports, obres públiques i sector de l'aigua. S'espera que aquest sector, a banda d'augmentar l'ocupació, consolidi el creixement econòmic del país per mitjà de l'activació del consum final.

El PCSC afectarà, per mitjà de la construcció, l'electrificació i la modernització, a més de 5.000 quilòmetres de xarxa ferroviària. Alguna empresa espanyola treballa en el transport ferroviari; és el cas d'OHL, que construirà el tram entre Annaba i Ramdane Djamel de gairebé 100 quilòmetres i que també ha quedat precalificada pel tren d'alta velocitat.

En el transport urbà, es preveu la interconnexió entre els diferents nodes de transport i la millora de les zones amb densitat de població elevada que permeti tenir una major mobilitat. A Alger es potenciarà la interconnexió amb trens de rodalies, tramvia, metro, autobusos i el telefèric. Novament, OHL ha guanyat el contracte per construir la segona carretera de circumval·lació d'Alger. Entre els grans projectes de transport interurbà, cal destacar també l'autopista Est-Oest.

D'altra banda, l'habitatge social té una importància cabdal per cobrir aquesta necessitat de la població jove en fort creixement. Es preveu el lliurament d'un milió d'habitatges en el període 2005-09. A l'inici del 2005, uns 345.000 habitatges es trobaven en construcció. Recentment, s'ha atorgat a un consorci format per Italcantieri (Itàlia) i pel gegant xinès CSCEC la realització de la vil·la universitària de Constantine.

A diferència d'altres sectors de l'economia algeriana, en la construcció, el sector privat domina l'activitat. Des del 2002, la participació d'aquest es troba relativament estable al voltant del 78% del valor afegit. Aquests darrers anys han aparegut importants empreses, 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'emporta la majoria de projectes. En total, al sector treballen unes 800.000 persones la formació de les quals és feble.

Si bé trobem 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. Aquest segment ofereix interessants perspectives per a l'empresa catalana, en un context de forta activitat de la construcció i progressiva liberalització aranzelària en el marc del procés d'associació amb la UE.

Un pla nacional per redreçar la degradació del medi ambient

Algèria pateix seriosos problemes ambientals: desertificació i desforestació; manca d'aigua, pol·lució i mala gestió d'aquest recurs; urbanització descontrolada del litoral; pol·lució industrial i urbana.²² Com a conseqüència d'això, el govern va elaborar una Estratègia Ambiental Nacional (SNE) per reforçar el marc jurídic i institucional, així com el Pla Nacional d'Accions per al Medi Ambient i el Desenvolupament Sostenible (PNAE-DD), que preveu un pressupost de 970 milions de dòlars en el període 2001-2010.

A més, en el marc del programa PCSC, també hi són presents una sèrie de projectes que presenten oportunitats per a la inversió estrangera. En sanejament d'aigua, es preveu la construcció de 10 estacions depuradores i el manteniment de 20 d'addicionals. En la gestió de residus sòlids i urbans s'hauran de construir 50 centres per soterrar les deixalles i es promocionarà la creació de microempreses per al reciclatge de plàstic. Per als residus perillosos, es construiran incineradores i unitats d'olis usats, i es formarà els productors de residus. També es tractarà de limitar les pèrdues a l'ambient en el transport i la distribució dins el sector energètic. Igualment, es promourà l'ús de carburants menys contaminants, la revisió tècnica dels vehicles, la creació de zones verdes, la preservació del litoral... En resum, sembla que tot aquest conjunt de projectes oferirà oportunitats en serveis d'enginyeria i formació, en equips de recollida, soterrament, compostatge, incineradors, etc.

2.4.5. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Tunísia

La població de Tunísia gairebé arriba als 10 milions de persones i el creixement demogràfic és un dels més febles del continent africà (1,2%). La població urbana representa el 64%, i els principals nuclis es troben al districte de Tunis i a la regió centre-oest. Es calcula que el país compta amb uns 2,2 milions de llars, amb un creixement anual del 2,5%, i que en caldrien 45.000 més per cobrir les noves necessitats de la població. El darrer pla nacional (2002-06) ha construït una mitja-

22. Segons el «Rapport National sur l'Etat et l'Avenir de l'Environnement» (2000).

na de 63.000 habitatges oficials per any. La taxa d'habitatges rudimentaris no arriba a l'1%, la qual cosa demostra la capacitat i la iniciativa de l'Estat per satisfer aquesta necessitat bàsica. El 80% de les famílies tunisianes són propietàries del seu habitatge.

El mercat de l'habitatge

El mercat de l'habitatge es diferencia entre l'oferta d'alt *standing* als barris de prestigi on sovint s'instal·len el personal expatriat i les oficines de capital estranger, com ara la «côte nord», Mutuelleville i Berges du Lac, amb preus que no paren de pujar, i l'oferta d'habitatge social. De fet, el cost dels immobles és superior al nivell de vida de la població, fet que comporta que l'oferta d'habitatge sigui superior a la demanda, amb un gran nombre d'habitatges buits, i que aquesta última es cobreixi sobretot amb pisos oficials. També l'oferta d'oficines és excessiva i es pot preveure que els seus preus hagin tocat sostre.

Per tal d'abaixar els preus, el govern ha posat dominis de l'Estat a disposició dels promotors públics i privats en el passat, i és una pràctica que es pot repetir normalment. Igualment, les despeses de la instal·lació de les xarxes de serveis bàsics (aigua i electricitat) de vegades van a compte dels concessionaris públics. Altres accions per a abaratir els costos de l'habitatge són els processos de normalització dels materials de construcció i dels procediments de construcció.

Els promotors privats de la construcció nacional suposen únicament el 4%, mentre que el 90% del seu mercat es compon de construcció d'habitatges i el 10% restant de construcció d'obra pública i habitatge social. Per contra, la promoció immobiliària pública constitueix en el present únicament el 10% de la construcció total d'habitatges. Finalment, cal destacar també l'existència de l'autopromoció, en què les famílies modestes poden anar construint-se la seva llar amb el temps. Aquesta modalitat constitueix la gran majoria de l'habitatge construït.

Pel que fa a la construcció a Tunísia, el 2004 representava el 6% del PIB, amb un creixement anual al voltant del 4%. El nombre d'empreses tunisianes, unes 2.000 oficialment, ha disminuït els darrers anys a causa de la competència, la rebaixa dels preus i l'augment de les despeses de matèries primeres, principalment el petroli. Pràcticament la totalitat de les empreses de construcció formals tunisianes estan reconegudes per les autoritats per participar als concursos públics.

Els grans projectes de construcció pública

En el cas dels concursos públics internacionals, els licitants estrangers tenen l'obligació de subcontractar a prestataris locals l'execució del màxim nombre de lots als quals puguin respondre i d'utilitzar el material tunisià sempre que no superi en un 10% el cost del producte estranger. 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 (geològics, topogràfics, mediambientals, de viabilitat, d'enginyeria, etc.).

Tunísia es recolza sovint en els fons multilaterals i en l'ajut bilateral per a les grans obres i el tractament del medi ambient, per exemple, en matèria de descontaminació del sòl dels residus de fosfats. A més, és probable que estengui les concessions de serveis al sector privat en matèria de gestió de ports i aeroports i en el tractament i dessalinització de l'aigua.

A més a més, en el marc del XIè 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. Es preveu la realització de projectes d'infraestructures, com ara la continuació de la construcció de l'autopista Magribina, la realització dels projectes de xarxa ferroviària de transport del Gran Tunis —creació de línies de tren, extensió del metro lleuger, arranjamet d'estacions, etc.—, i de la xarxa Tunis-Sfax-Gabès. També la construcció d'un port d'aigua profunda per a contenidors, de la terminal de passatgers a La Goulette —el principal port de creuers de Tunísia amb un fort creixement de visitants— i de la terminal de contenidors a Radès. I, finalment, la construcció del futur aeroport d'Enfidha.

Hi ha un gran projecte urbanístic per a la reordenació territorial del barri de la «Petite Sicile» de Tunis per als propers 10 anys. La meitat del territori es destinarà a immobles de l'estat central, la municipalitat, empreses públiques i el sector financer. Al centre de la ciutat, a més, el projecte preveu renovar l'habitatge degradat, la millora de la qualitat de vida pública i la inclusió de noves línies de metro. El projecte també inclou la construcció d'una estació de transport multimodal a Tunis Marine, un gran aparcament, un centre comercial, etc.

Els materials de construcció

El sector dels materials de construcció a Tunísia es troba en auge, amb un creixement anual al voltant del 7% els darrers anys, una participació estimada en el PIB

nacional de l'1,7%, atrau més del 17% de les inversions de la indústria manufacturera, forneix en gran mesura 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 (argiles, calcàries, sorres, guix, etc.), el ritme de la construcció impulsada des del govern i el desenvolupament del turisme, sobretot en hotels que opten per gammes mitjana i alta.

Tot i així, un inconvenient que troba el sector és la dimensió reduïda de les empreses locals. Per això sovint es troben disposades al partenariat i a les inversions estrangeres que els permeten millorar la producció. Com que els mercats locals de materials de la construcció estan saturats, la inversió en alguna empresa local ja existent és una bona manera per introduir-se a Tunísia. Com a mitjans de promoció, destaquen les revistes tècniques, les fires del sector i les associacions sectorials.

El ciment i la totxana suposen el 32% i 15% de la producció de materials de construcció, mentre que més del 60% de les exportacions tunisianes el constitueixen el ciment i els productes ceràmics, repartits pràcticament per igual.

La producció de ciment ha crescut al voltant del 7% els darrers anys i el principal client han estat les obres d'infraestructura i habitatge de l'estat (consumeix entre el 45 i 60% de la producció). La indústria del ciment es troba en un procés de privatització: només resten dues empreses públiques de les set existents en la dècada de 1990 tot i que el preu del ciment encara no s'ha liberalitzat —actualment, està en procés de negociació. Les cimenteres hauran de reestructurar-se per fer front a la liberalització total prevista per al 2008.

Les exportacions de rajoles de ceràmica van augmentant, sobretot cap a Líbia i França. Les empreses tunisianes poden estar interessades a invertir en innovació en un futur pròxim per fer front a la competència d'Espanya, Itàlia i la Xina, la qual cosa obre les portes a possibilitats per a l'empresa catalana.

Per la seva banda, tres quartes parts de la indústria de la totxana està composta per empreses artesanes o semiindustrials que es dediquen a incorporar matèries primeres locals de manera intensiva. Els grans productors forneixen el 85% de la totxana.

El guix tunisià és de bona qualitat i es ven localment a un preu que representa prop de 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.

Les oportunitats derivades de la gestió del medi ambient

Les autoritats tunisianes inverteixen prop de l'1,2% del PIB al medi ambient, mentre que el cost de la seva degradació es valora en el 2,1% del PIB, un nivell molt proper al dels països de l'OCDE. Els fons es proveeixen principalment de la cooperació internacional, tant bilateral com multilateral. A més, cal considerar també les necessitats del sector privat per tal de complir les normatives.

Les possibilitats de participació del sector privat en el mercat del medi ambient són moltes i variades, tant pel que fa a cobrir les necessitats d'assistència tècnica com en la provisió d'equipaments o en les obres i concessions de sanejament i de tractament de residus:

- Es constata una manca d'experts tunisians per fer les auditories de certificació en el compliment de les normes internacionals ISO 9000 i ISO 14000 que demanden les grans empreses i les empreses exportadores (agroalimentàries, energètiques, etc.). Sovint cal recórrer a experts estrangers.
- Hi ha tot un ventall de projectes que requereixen la realització d'estudis d'impacte mediambiental (uns 1.200 per any) i la seva aprovació per part de l'Agència Nacional de Protecció de l'Entorn (ANPE), tal com s'especifica en el decret 91-362. En aquests casos, es recorre novament amb freqüència a consultors estrangers.
- Els projectes mediambientals validats per l'ANPE que requereixen la importació d'equipament aconseguixen l'exoneració duanera. Les empreses validades per l'ANPE que contribueixen a la descontaminació del medi i al reciclatge tenen un important benefici fiscal (impost de societats del 10%).
- Les empreses han de complir també amb la normativa en matèria de tractament d'aigües industrials i requereixen estudis i diagnòstics dels sistemes d'aigua i de la utilització racional de l'aigua.
- L'Oficina Nacional de Sanejament (ONAS) subcontracta al sector privat bona part dels estudis de plans directores de sanejament, així com dels estudis d'exe-

cució de xarxes d'aigua i d'estacions depuradores. Hi ha també una demanda estatal en materials per a la gestió de l'aigua: controls a distància, detecció de fuites, etc.

- Cal tenir en compte, a més, que Tunísia és un dels 17 països que es podria trobar amb una manca absoluta en recursos hídrics l'any 2025 i que el turisme ha de tenir una cura especial en la qualitat de l'aigua del mar. Per això, el govern ha donat una gran importància a la captació i el tractament d'aigües residuals, promou la reutilització d'aigües residuals tractades i, sobretot, la dessalinització d'aigües salobres. L'estratègia nacional consisteix en una desvinculació progressiva de l'ONAS de l'explotació, de manera que el 2016 s'haurà delegat completament el servei de sanejament en concessió al sector privat.
- Tunísia no compta amb prou mitjans humans i formats en matèria de qualitat de l'aire ni tampoc amb equipament per a la mesura. Tampoc no disposa de laboratoris de toxicologia per al tractament de residus tòxics i perillosos, per la qual cosa és probable que augmentin les necessitats de formació en aquest domini.
- L'ANPE convoca concursos internacionals per a l'adquisició de material per a la gestió dels residus sòlids: material per als serveis municipals de neteja i recollida d'escombraries, compactadors de deixalles, contenidors, camions de vagoneta basculant, etc. També es recorre a concursos internacionals en el cas d'obres per a l'eliminació de residus perillosos, en el tractament de residus sòlids (plantes de compostatge orgànic) i per a les concessions en la recollida d'escombraries.

2.4.6. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Egipte

La indústria de la construcció a Egipte és una de les més dinàmiques del país, ja que representa més del 5% del PIB i ocupa aproximadament un milió de persones. Amb gairebé 70 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 fan 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 al país.

- La recessió econòmica al final de la dècada 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 contribuirà la millora de la regulació que ha impulsat la iniciativa privada: el 1997 es va obrir la possibilitat de participació privada en les grans obres públiques mitjançant la fórmula *build operate and transfer* —participació en les activitats sense tenir-ne els drets de propietat— i les modificacions de la llei hipotecària, que hauria de permetre un accés més favorable al crèdit per a l'adquisició d'habitatge.

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'aquests participen, fins i tot, en projectes a l'exterior, com ara Algèria. Tanmateix, la quantitat i el volum de 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 hi ha oportunitats per proveir de maquinària per a la construcció a les empreses locals.

L'altre vessant del desenvolupament urbà, productiu i turístic, fins fa poc sense una veritable presa de consciència per les autoritats, és el de la gestió del medi ambient, tot un problema de dimensió nacional pel que fa a la pol·lució de l'aire i dels recursos hídrics. La llei 4/1994, la creació del Ministeri de Medi Ambient tot just el 1997 i del seu organisme executiu, l'Agència d'Afers Ambientals d'Egipte (EEAA en anglès), o el Pla d'Acció Nacional per al Medi Ambient de desembre del 2003, juntament amb la importància de la cooperació internacional, són elements que fan preveure que aquest és un camp que continuarà oferint moltes oportunitats de col·laboració per al sector privat.

Desenvolupament urbà i turístic

La pressió demogràfica i la manca crònica d'habitatge han fet que el govern posi en marxa programes de planificació urbana per crear allotjament a un ritme aproximat de 250.000 nous habitatges anuals. El pla 2002-07 tenia com a objectiu construir gairebé un milió de nous habitatges, dels quals el 90% eren urbans i el 75% es destinaven a construccions de baix cost. És previsible que aquesta tendència continuï en el futur. Les autoritats locals també hi compten; a Alexandria, per exemple, el 30% de la població viu en barris de barraques que el pla estratègic de la ciutat s'ha pro-

posat eradicar progressivament. A nivell nacional, els projectes de Toshka i de desenvolupament del Sinaí, entre d'altres, pretenen acollir grans poblacions mitjançant la política de bonificacions de terres.

Tanmateix, es constata que la construcció d'habitatge de luxe ha superat la demanda existent i que, en conseqüència, alguns projectes per construir zones residencials als afores de les ciutats han quedat incomplets o no s'han iniciat. Per contra, es preveu que la demanda de major potencial es trobarà en la construcció residencial i industrial de cost mitjà-baix, sense que l'oferta pugui respondre'n al mateix ritme. Aquest augment de la demanda residencial impulsarà la necessitat de les constructors d'adquirir o llogar maquinària per a la construcció, en general de segona mà o de baix cost, de manera que les empreses europees se'n podran beneficiar, en un context de més liquidesa per part de les constructors i d'abaixada dels aranzels a la importació que implica el procés d'associació amb la UE.

Amb relació als transports urbans, continuarà el desplegament de la xarxa de metro del Caire, actualment amb dues línies, una de les més saturades del món. Previsiblement s'estendrà la línia 2 fins a Kalioub, s'iniciarà la construcció de la línia 3 i potser es posarà en marxa el tramvia del Caire. La ciutat necessita cada cop més donar solucions al creixent nombre de desplaçaments interurbans, però els projectes avancen d'acord amb la disponibilitat de recursos econòmics. També a Alexandria, recentment s'ha anunciat el projecte de construcció del metro de 45 quilòmetres.

El turisme a Egipte atreu més de 9 milions de visitants actualment i les autoritats s'han proposat assolir els 18 milions el 2015. El pla de desenvolupament turístic preveu la urbanització de 500 quilòmetres de litoral de platja, així com 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 complexos hotelers. De fet, s'haurien de crear 10.000 places hoteleres anuals els propers 10 anys.

Altres projectes de transport

A banda del transport urbà, es preveu que continuaran els projectes de desenvolupament d'infraestructures físiques:

- El Ministeri d'Aviació Civil té prevista la construcció i renovació d'aeroports regionals i nacionals (el Caire, Borg el Arab, Sharm el Sheikh, Luxor, Hurgada, etc.). Es

pretén la participació del sector privat mitjançant el sistema *build, operate and transfer*.

- La modernització de la xarxa ferroviària: electrificació de les principals línies i posada al dia de la senyalització, la construcció del tram Luxor-Hurgada, el projecte de ferrocarril elèctric entre Ain Shams i 10 de Ramadan, etc.
- La finalització de la nova terminal de passatgers del port d'Alexandria amb una capacitat d'11 milions de passatgers anuals, la millora de les instal·lacions portuàries a El-Sokhna, amb la construcció de terminals *agribulk* i *liquid bulk*, i Damiette, així com el desenvolupament de les regions de Port Saïd i del Nord Sinaï com a plataformes de trànsit, estocatge i distribució de mercaderies. El nombre de vaixells contenidors que transiten per Egipte es triplicarà entre 2010 i 2020.
- Finalment, la construcció de l'autopista Alexandria-el Fayoum (210 quilòmetres), el Caire-Ain Sokhna (110 quilòmetres) i Helwan-Kouraymat (120 quilòmetres) i la via ràpida del litoral a l'oest d'Alexandria.

Tot i les necessitats i la previsió que es concretin, la majoria d'aquests projectes es troben, com hem comentat anteriorment, supeditats a l'existència de pressupost. El govern egipci normalment es beneficia dels crèdits per mitjà d'acords amb bancs i els ajuts internacionals —Banc Mundial, Banc Europeu d'Inversions, etc. La participació d'empreses estrangeres en aquests projectes de transport són mitjançant concursos públics. L'empresa catalana cal que estigui a l'aguait de les oportunitats, especialment en les seves possibilitats, com ara, la realització d'estudis, la formació de consorcis, l'assessorament a la gestió, etc.

El Nil cobreix les necessitats de més de 70 milions d'egipcis

Cal entendre primer la importància cabdal que té el Nil per a Egipte: és font d'energia i serveix a l'agricultura i la indústria del país pràcticament en la seva totalitat, però també és al mateix temps el recurs hídic bàsic que consumeix el 95% de la seva població en expansió. A banda de la pressió demogràfica,²³ cal tenir present també

- 23.** Egipte té un acord internacional amb el Sudan de 1959 per la repartició de l'aigua del Nil que dóna dret al primer a disposar de 55,5 mil milions de m³ l'any, quan les necessitats actuals del país es podrien situar ja en 65,5 mil milions. Tampoc hi ha una certesa completa que es mantinguin les condicions de l'acord amb el Sudan (i Etiòpia) en el futur.

la pressió que exerceixen la indústria i l'agricultura. Únicament la meitat de l'aigua residual de les grans ciutats d'Egipte rep algun tipus de tractament. Tres quartes parts de les fàbriques públiques i privades llencen els seus residus al Nil sense tractament, a més dels residus agrícoles. És, per tant, probablement, l'element estratègic que rep més atenció per part de les autoritats públiques egípcies.

S'està duent a terme una reorganització del sector de sanejament de l'aigua (decrets presidencials 135 i 136 d'abril de 2004) que principalment significarà la creació d'un gran *holding* públic, la privatització d'algunes de les filials públiques existents i la creació d'una agència reguladora encarregada de fer el seguiment de les activitats del sector de l'aigua potable, les aigües residuals, projectes en curs, control de les concessions, qualitat del servei i tarifes.

L'any pressupostari 2005/2006 el govern ha destinat el 25% de la inversió pública a diferents projectes d'aigua potable i serveis de neteja. A més, s'ha acordat un programa d'inversions de 20.000 milions de lliures egípcies fins el 2007 per millorar la qualitat de l'aigua de la xarxa per tal de disminuir el nombre de morts per aigua contaminada. De fet, les autoritats locals han impulsat sovint projectes d'infraestructures per a la producció d'aigua potable amb el suport de donants internacionals i, entre d'altres, es preveu la construcció de dues noves estacions potabilitzadores per als barris de Maadi i El Marg a la capital.

Igualment, també es preveuen projectes de sanejament d'aigües residuals al Caire, com ara l'extensió de l'estació de Gabal El Asfar, una de les més grans del món, que compta amb el finançament del Banc Europeu d'Inversions, la renovació de l'estació d'Abou Rawash; així com altres projectes als barris de Mex i Agamy a Alexandria. Un altre àmbit per als projectes hidràulics es relaciona amb la irrigació amb aigües reciclades amb sistemes de bombeig, com és el cas del delta del Nil, que ha obtingut un préstec del Banc Mundial de 120 milions de dòlars. Cal destacar, finalment, les grans obres hidràuliques, amb la possibilitat de participar en el manteniment de preses o en projectes relacionats amb la Nova Vall (Toshka), que irrigarà noves terres de l'Alt Egipte i augmentaria la superfície de conreu del país en un 30% els propers 25 anys.

Tot plegat per destacar que hi ha una demanda important, present i futura, al voltant del tractament de l'aigua i la irrigació a Egipte de la qual l'empresa estrangera està traient un bon profit.

La pressió al medi ambient

A banda de l'aigua, la pol·lució de l'aire és l'altre gran problema ambiental que afronta el país (el probable origen del 85% dels problemes sanitaris) i una de les prioritats en el marc del Pla d'Acció Nacional per al Medi Ambient fins el 2008. L'antiguitat del parc automobilístic i les indústries pesants en són els principals causants. Respecte del primer, hi ha un programa perquè els mitjans de transport públic es passin al gas natural. Per a les indústries, igualment es troben en curs diversos programes. Per exemple, el Banc Europeu d'Inversions (BEI) va decidir el desembre de 2006 fer un préstec de 40 milions d'euros a Egipte perquè les empreses públiques i privades puguin accedir a crèdits per millorar la gestió dels contaminants.

Un altre problema seriós que afronten les ciutats egípcies és el dels residus sòlids. La seva recollida és mixta, la duen a terme empreses privades en concessió, serveis municipals, especialment als barris més deprimits, i, fins i tot, per mitjà d'una xarxa de recollida informal. Tot i comptar una desena de plantes de reciclatge al Caire, la incineració dels residus a cel obert és el causant d'aproximadament el 30% de les partícules en suspensió en l'aire. A Alexandria, recentment, la concessió privada de la gestió de recollida i tractament dels residus urbans semblen haver millorat notablement la situació ambiental de la ciutat.

Així, el problema del medi ambient continuarà sent prioritari en l'agenda del govern egipci, mitjançant la coordinació que es pugui fer des de l'Agència d'Afers Ambientals d'Egipte, tot i que dependrà financerament de l'ajut dels organismes multilaterals (PNUD, Banc Mundial, BEI, etc.) i de la cooperació bilateral (l'americana USAID, la danesa DANIDA, l'alemanya KFW, la finesa FINIDA, la canadenca CIDA, la japonesa JICA, la francesa AFD, etc.). A més, cal tenir present també el programa regional METAP (*Mediterranean Environmental Technical Assistance Program*), que es va llançar el 1990 amb el finançament del Banc Mundial, la Comissió Europea, el BEI, el PNUD i uns quants països, que també han iniciat projectes a Egipte en matèria d'aigua i assistència institucional. En definitiva, cal conèixer a fons els diversos instruments i finançadors perquè l'empresa catalana pugui accedir als diversos projectes en els diversos camps:

- Millora de la qualitat de l'aire.
- Gestió de l'aigua.
- Compostatge.
- Millora de la qualitat de les terres conreades.

- Reforma de la política ambiental.
- Assistència institucional a l'Agència d'Afers Ambientals d'Egipte.
- Ajuda al sector privat.
- Suport a l'avaluació ambiental.
- Desenvolupament de l'energia eòlica i solar a escala industrial.
- Altres.

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, la qual cosa prova que probablement les empreses de casa nostra 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 (filtres) i dels residus sòlids (incineradors), i l'explotació de les energies renovables.

2.4.7. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Israel

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, l'inici de la segona Intifada l'any 2000 ha marcat el retrocés d'aquest sector, que encara dura, tot i que es podria esperar que el creixement econòmic d'Israel els darrers anys impliqui un nou impuls. Un altre factor que ha anat vinculat a l'evolució del sector de la construcció ha estat el de la immigració: les inversions es van disparar a l'inici de la dècada de 1990 coincidint amb arribades massives d'immigrants de l'antiga Unió Soviètica. Alhora, cal remarcar les notables diferències en el si d'aquest sector si s'atén als diferents segments, i destacar que el subsector de la producció de materials ceràmics i de marbres és el que ha experimentat un creixement més important.

El sector de la construcció i materials va representar 9.800 milions de dòlars l'any 2005, prop del 8% del PIB en el seu conjunt. Segons les dades del 2005, la població activa ocupada en aquest sector se situava al voltant del 6-7%. Els efectes de la Intifada també es van deixar sentir en el descens de la mà d'obra, ja que molts dels treballadors eren palestins, als quals el govern israelià va tancar els accessos, i també va limitar el nombre de permisos de treball que concedia a la mà d'obra estrangera.

La nova residencial en recuperació i dinamisme de la no residencial

En termes de construcció, la tendència a la baixa queda palesa comparant-ne les xifres: més de 28.000 construccions l'any 2005 per les 33.000 del 2004. Si s'observa el rànquing de superfície construïda durant el 2005, el sector residencial és el que ocupa el primer lloc, seguit de les obres públiques, les fàbriques i construccions industrials i, finalment, les superfícies comercials. Tot i així, l'obra nova residencial està disminuint a causa de la reticència governamental a concedir permisos. Així, malgrat l'afluència d'immigrants —en disminució— i les previsions del Ministeri de la Construcció que caldrien més de 36.000 nous habitatges, la gent cada vegada compra menys i les terres disponibles per construir cases residencials són menors. No obstant això, a partir dels índexs d'activitat industrial i de les projeccions per al 2006-2007, podríem trobar-nos en l'inici de la recuperació del sector. El segment que més ha crescut és el de la renovació d'habitatge i, segons dades de l'ICEX, cada any s'inicien projectes de remodelació a 130.000 llars amb una inversió mitjana de 15.000 dòlars per projecte.

Pel que fa la construcció no residencial aquesta es manté força estable i, a nivell d'infraestructures, hi ha grans projectes d'inversió en estacions ferroviàries, ports i aeroports, fet que donarà un impuls a les inversions en infraestructures no només de transports, sinó també en el camp de la comunicació, l'energia i l'aigua. En línies generals, les futures obres se centraran en els dominis industrials, comercials i les infraestructures. La disminució en el sector de la construcció industrial ha estat notable en zones prioritàries, com són Galilea i Nègueb.

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. Els grups Housing & Construction Group, Ashtrom Group i Danya Cebus-Africa Israel controlen la meitat del mercat local i, entre les primeres deu companyies del país, concentren el 67% del volum d'ingressos generats pel sector.

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 posicionar-se en el segment més innovador en tecnologia. La producció de ciment està quasi monopolitzada per l'empresa Neshet; ReadyMix Industries és el principal proveïdor de matèries primeres per a la construcció; The Lime & Stone Company és la companyia líder en explotació de pedreres i fabricació d'asfalt, marbres i altres materials; Negev Ceramics és el principal fabricant israelià de productes ceràmics i porcellana, etc.

L'equipament per a les obres públiques

Es tracta d'un segment que ofereix oportunitats de negocis interessants pel fet que la producció local és gairebé inexistent i, per tant, es recorre massivament a les importacions. Destaquen de manera notable l'equipament amb tecnologies modernes i els productes de qualitat superior. Entre els principals equipaments importats, podem assenyalar:

- **Màquines per a la càrrega, descàrrega i manipulació:** ponts amb rodes, aparells de descàrrega, ponts-grues, ascensors, carros, torns i gats elevadors, transportadors aeris, etc.
- **Màquines i aparells d'excavació:** pales, excavadores, anivelladors, aplanadors, etc.
- **Màquines i aparells d'extracció i perforació.**

S'ha de tenir present que la comercialització d'aquests equips es duu a terme per mitjà d'agents intermediaris especialitzats i que la importació d'equips per a obres públiques està sotmesa a l'obtenció d'una llicència i a l'homologació del producte per part de l'institut israelià de normes estàndards. Totes les grans marques mundials estan presents en el mercat israelià, amb l'ús habitual del lísing.

La construcció «ràpida» i l'ecològica

Una tendència que s'observa és la diferenciació de tècniques segons si es tracta del sector residencial, caracteritzat per l'ús de tècniques tradicionals, o del no residencial, que cerca les tècniques més modernes i innovadores, com ara els armats d'acer per a la construcció, els revestiments de vidre, etc.

Un nínxol que desperta interès especial entre les companyies és aquell que ofereix 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 pre-fabricades, tant pel que fa a finalitats comercials com residencials, per exemple, en cases prefabricades o llambordes amb forats prefabricats per als cables, la fibra òptica, etc. També ha augmentat la demanda de materials com el plàstic i el morter, i convé indicar un notable ús en les rajoles de ceràmica, interessant per a l'empresa de casa nostra sempre que es pugui diferenciar de la compe-

tència procedent de Turquia i la Xina, i superar els avantatges d'aquests països en preu, i d'Itàlia, en disseny.

D'entre les principals importacions europees que fa el país, convé destacar 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.

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. És per això que el Ministeri de Medi Ambient ha llançat una guia d'actuacions per aplicar diferents tècniques en la construcció que permetin aprofitar la llum solar, tenint en compte l'orientació de l'edifici, instal·lar sistemes alternatius d'energia, circuits de l'aigua que permetin reutilitzar-la i altres, alhora que incrementin l'ús de mobiliari i materials reciclats com són lloses, vidres, materials aïllants per a les teulades, etc.

Medi ambient i desenvolupament sostenible

Israel compta amb un avançat nivell en recerca i desenvolupament en el camp tecnològic i entre les solucions amb què treballen tant indústries públiques com privades destaquen les relacionades amb el medi ambient i el desenvolupament sostenible, que posen l'èmfasi en l'aprofitament de l'energia solar i en la investigació i el desenvolupament de tecnologia que permeti netejar i reciclar l'aigua.

Segons dades del Centre per a la promoció de la inversió que depèn del Ministeri d'Indústria, Israel exporta aproximadament 600 milions de dòlars l'any en tecnologies per al medi ambient, un sector en alça, cada cop amb més protagonisme en els mercats mundials. Més de 200 companyies israelianes han desenvolupat productes i tecnologies amb aquestes finalitats, entre els quals cal esmentar els adreçats al tractament de residus sòlids; el reciclatge i aprofitament de l'aigua, amb plantes de depuració d'aigües residuals i dessalinitzadores; el desenvolupament de l'energia solar i geotèrmica; els sistemes de prevenció de la contaminació i monitors de control per a les toxines de l'aire i l'aigua.

Segons dades del Ministeri de Medi Ambient, l'any 2005 cada persona va generar una mitjana de sis milions de tones de residus sòlids, tant domèstics com comercials

i industrials. Si tenim en compte el creixement poblacional i les formes de vida, es calcula que aquesta xifra pot augmentar de l'ordre d'un 5% anual. És per això que el govern s'ha proposat com a objectiu per al 2010 arribar a una taxa de recuperació i reciclatge dels residus del 50%, i reduir el nombre de residus que són soterrats.

Entre les solucions que s'han treballat, l'empresa ArrowEcology ha desenvolupat un avançat mètode per al tractament dels residus municipals sòlids (tèxtils, metalls, vidres, papers, plàstics, matèries orgàniques, etc.), que transforma la part orgànica d'aquests (aproximadament un 37%) en productes que després poden ser processats i venuts en un temps curt i que separa automàticament els materials reciclables del vidre o plàstic. També es treballa en la recerca de mètodes per tractar els residus mèdics i biològics que contenen materials contaminants i aplicacions per a tractament dels residus de la construcció, centres de reciclatge i rehabilitació de materials, incloses les bases *in situ*, etc.

La prevenció i el control de la pol·lució és una altra de les prioritats del govern, que impulsa la investigació en sistemes que permetin reduir l'emissió de contaminants i preveure la qualitat de l'aire per tal de fer eficaços els sistemes d'alerta. En aquest àmbit, destaca Vortex Ecological Technologies, que ha desenvolupat un sistema de control tecnològic de la pol·lució per a plantes industrials de manufactures, que captura les partícules i gasos contaminants, neteja l'aire i, segons l'empresa, incrementa la productivitat, millora la qualitat de les manufactures i redueix els costos de manteniment. La recerca també s'orienta a millorar l'eficiència de bateries i combustibles alternatius per a vehicles per tal de reduir l'emissió de partícules contaminants (*Electric Fuel Battery Corporation*).

D'altra banda, l'aprofitament de l'energia solar ha empès la recerca i el desenvolupament de tecnologies que permetin fer-la eficaç i més productiva. L'empresa Solel ha estat la primera a desenvolupar i instal·lar la planta més gran d'electricitat generada amb energia solar. També destaca la companyia israeliana Chromagen, que ha instal·lat una placa captadora de sol a l'illa de Creta, amb un paper important en el camp dels sistemes tèrmics d'energia solar. Per la seva banda, Rotem Industries ha desenvolupat un nou concepte de dessalinització de l'aigua a través de l'energia solar, ja que ha eliminat la fase de la generació d'electricitat a canvi de l'ús d'energia solar tèrmica.

La limitació dels recursos hidràulics del país i la necessitat d'aprofitar-los i fer-ne un ús racional han estat constantment presents en la política de les autoritat israelianes, que han orientat els esforços no només al desenvolupament i la instal·lació de plan-

tes depuradores, de reciclatge i dessanilització de l'aigua, sinó també a la tecnologia destinada al seu aprofitament en el sector agrícola i industrial, així com domèstic. El país destaca per l'avançat nivell en agrotecnologia, que inclou sistemes d'irrigació automatitzada, per goteig, microaspersors i altres com la reutilització de les aigües per a l'ús agrícola. També s'han instal·lat sistemes d'irrigació centrals per regular l'aigua en els parcs i jardins de les ciutats, i de comptadors que permeten reduir-ne la pressió, i es promou l'ús d'aparells que eviten la pèrdua d'aigua en aixetes o canonades.

2.4.8. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Turquia

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 va ser superior al 21%. Així, el 2005 el sector de la construcció ha contribuït en el 4,2% del PIB turc i, si hi afegim els materials de construcció, aquesta contribució podria assolir el 8-10% del PIB. La migració envers la ciutat, l'augment demogràfic, la urbanització ràpida, l'increment de la renda i la industrialització són elements que fan que aquesta tendència continuï en el futur pròxim.

Un sector impulsat des de la demanda privada

Aquesta recuperació no ha vingut tant per la banda de la inversió pública, que significava tradicionalment al voltant del 30-40% de la demanda interna —nombrosos projectes d'infraestructures s'han paralytats arran de l'acord de reestructuració amb el FMI—, sinó pel creixement impulsat des de la demanda privada. En concret, la millora de l'ambient econòmic, amb una disminució dels tipus d'interès i l'increment de la renda familiar, han impulsat la demanda d'habitatge nou sobretot a les zones urbanes del país (el 68% de la població és urbana). Recordem igualment que Turquia és un país amb una població jove. La recuperació econòmica també ha fet augmentar la demanda d'instal·lacions industrials i d'oficines, així com de terrenys i locals per a l'activitat comercial.

Per la banda del govern turc, s'han dut a terme reformes que també han contribuït a la millora de l'entorn: la simplificació de tràmits per a la inversió estrangera, la millora del sistema bancari, l'entrada en funcionament d'un mercat hipotecari secundari que permetrà que les entitats de crèdit puguin oferir crèdits hipotecaris i la reforma de les lleis que regulen tant la compra —des del final del 2005 es permet la compra d'habitatge a l'estranger— com el lloguer d'habitatge.

La inexistència fins ara de fons de finançament apropiades i l'augment de la població urbana han propiciat que més del 50% dels habitatges a Turquia s'hagin edificat de manera irregular i sense comptar amb tots els permisos obligatoris. El lloguer ha augmentat prop de 40% en el període 2003-05.

Un centenar d'empreses constructores turques duen a terme el 70% dels projectes en valor i participen en la pràctica totalitat dels contractes internacionals. De fet, d'entre les principals 225 constructores internacionals, set són turques (Enka, Gama, Tekfen, Dogus i Alarko en són les més representatives) i s'adrecen a mercats exteriors, sobretot a Rússia i els països de l'Àsia Central. Aquestes empreses grans compten normalment amb empreses filials de producció i comercialització de materials de construcció. Com a conseqüència d'aquest domini de les empreses turques locals, és difícil per 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: 998 milions de dòlars, el 2003, 1.343 milions, el 2004 i 1.830 milions, el 2005.

Oportunitats en el mercat residencial, industrial, oficines i comerços

En el mercat residencial, Istanbul i la seva zona d'influència són l'àrea més beneficiada per l'augment de la demanda. Les zones més significatives d'aquesta ciutat són tradicionalment Beyoglu i Sisli —amb la presència d'estrangers amb renda alta i professionals liberals—, Ulus, Etiler, Istinye, Maslak i Levent (urbanitzacions privades, seus centrals d'empresa, i centres comercials més exclusiu) i Kadiköy i Üsküdar (amb bona vista). Fora d'Istanbul, ha crescut la demanda de segona residència per a estrangers al sud del país (Bodrum, Didim, Fethiye, Göcek, Kusadasi i Alanya).

Els grans projectes residencials en què poden participar les empreses estrangeres prenen diferents modalitats:

- Es preveu que continuï la demanda d'habitatge en urbanitzacions dins de la mateixa ciutat (principalment a Istanbul, però també a Malatya, Gaziantep, Kayseri, Sniurfa, Konya i Diyarbakir), destinades a alts executius i professionals liberals, les quals comptin amb un component atractiu de disseny i tecnologia i que ofereixin seguretat i serveis de primer nivell en les seves proximitats. Alguns projectes d'aquest tipus que es troben en desenvolupament són Akmerkez, Elit Residence, Metrocity Millennium, Elysium Residence, etc.

- Després de terratrèmol de 1999 va augmentar la demanda de projectes residencials a la perifèria d'Istanbul en les zones amb menor risc sísmològic de Màrmara; la tendència és que se sol·licitin sobretot promocions d'apartaments de mida intermèdia més que els grans xalets.
- Mitjançant el treball de l'Agència Pública d'Habitatge (TOKI), dedicada a facilitar l'accés a l'habitatge a les famílies amb ingressos més baixos i a l'assentament de barris de barraques o amb risc de catàstrofe natural, les empreses promotores estrangeres poden optar per projectes residencials.

La construcció no residencial (centres comercials i industrials, pols tecnològics i zones industrials) suposa a hores d'ara la gran majoria de la construcció en edificis, principalment impulsat des de la demanda privada:

- Així, la reactivació econòmica turca ha suposat un augment de la demanda d'oficines, principalment concentrada a Istanbul i, sobretot, d'aquelles més noves i que ofereixen els millors serveis; per aquest motiu, els preus d'aquestes oficines s'ha encarat força. Les zones d'oficines són, sobretot, Levent, Etiler, Maslak, aeroport, Tepe-Sisli-Zincirlikuyu, Taksim, Kozyatagi, Altunizade i Kavacik. A més, Ümraniye és interessant per a la construcció de noves oficines amb facilitats ja que el terreny està classificat com d'ús industrial i d'oficines. Els propers anys es preveu afegir al voltant de 225.000 m² de noves oficines.
- Pel que fa al mercat industrial, tradicionalment les empreses han preferit construir les seves pròpies plantes per tal que s'adeqüessin a les seves necessitats. Cal tenir en compte l'existència també de les zones franques, les zones organitzades industrials: polígons industrials gestionats per empreses públiques o privades amb facilitats d'infraestructures i de tramitació per a la instal·lació, així com de les zones de desenvolupament tecnològic.
- L'augment del consum ha reactivat l'interès en la construcció de centres comercials a partir de 2004, així com la rehabilitació dels principals carrers comercials, principalment a Istanbul i algunes zones turístiques.

Finalment, com s'assenyala en el capítol dedicat al turisme, cal tenir present que el turisme internacional, i també domèstic, a Turquia ha experimentat un increment espectacular els darrers anys i tot indica que el país es trobarà entre les 10 principals destinacions turístiques mundials els propers anys i que caldrà augmentar encara la seva capacitat hotelera. Això ha possibilitat l'existència d'oportunitats per

a la construcció, en principi juntament amb socis locals, de projectes hotelers i serveis complementaris, la rehabilitació de gran part de les instal·lacions existents, així com de serveis de planificació urbanística. El Ministeri de Turisme assigna els terrenys de titularitat pública perquè la iniciativa privada hi pugui desenvolupar els projectes; els processos d'assignació són públics per tal d'atreure la inversió tant local com estrangera.

Les empreses locals proveeixen en general el mercat domèstic i són exportadores

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. La sortida que tenen en el mercat local té molta relació amb l'evolució del sector de la construcció d'obra nova i en la rehabilitació d'edificis:

- En productes de ceràmica, Turquia n'és el tercer exportador mundial; els productes sanitaris també són reconeguts a nivell internacional i presenten una balança comercial que excedeix.
- En portes i finestres amb perfil de PVC, els productors dominen el mercat local i són exportadors als països de l'Àsia Central i Alemanya. També produeix peces per a portes i finestres (poms, panys, frontisses, etc.).
- L'aïllament tèrmic dels nous edificis és obligatori fet que, juntament amb un augment de la presa de consciència per a l'estalvi energètic, fa que els materials que hi estan associats tinguin bones perspectives. El mercat s'avalua en 700 milions de dòlars l'any.
- El revestiment de sòl es troba en expansió (parquet laminat i PVC) per la demanda tant pública com privada, i en forta competència; els productors locals s'adrecen també als països àrabs, Rússia i l'Àsia Central.
- Tot i que el segment de les calefaccions i l'aire condicionat està prou cobert en forma local i que el seu mercat es troba en fort creixement —increment del 30% anual el 2005 de les instal·lacions d'aire condicionat—, encara n'hi ha alguns tipus industrials que cal importar.

El medi ambient: prioritat nacional amb accés via finançament internacional

La industrialització, la urbanització i l'explotació turística, juntament amb l'existència de zones rurals aïllades, fan que la demanda en el sector del medi ambient sigui creixent. El Ministeri de Medi Ambient és el responsable de la coordinació i la regulació del sector, que es considera prioritari en part també per la necessitat d'adequació a la normativa europea, que reforcen el principi de qui contamina paga. Tanmateix, l'execució és a càrrec principalment dels governs municipals. En aquest sentit, aquests han vist limitades les seves capacitats d'acció arran del pla de reestructuració fiscal acordat amb el FMI a partir de la darrera crisi econòmica i financera que va patir el país.

Els residus sòlids han augmentat en volum i composició els darrers anys, si es compara amb les infraestructures limitades de tractament. Aquesta tendència és especialment preocupant a les grans ciutats, per diverses raons: l'augment demogràfic fruit de la migració rural, l'increment del consum associat a un millor nivell de vida i l'aparició de barris sense planificació urbana. Es calcula que únicament el 24% de la població tindria accés a sistemes d'eliminació de les deixalles domèstiques i que més de la meitat dels residus urbans es llencen als abocadors municipals sense tractament, entre els quals hi ha bona part dels residus perillosos i mèdics, també abocats directament a la natura. La capacitat de les incineradores i plantes de compostatge està molt per sota de les necessitats de tractament de residus sòlids del país.

Per la seva banda, Turquia disposa de recursos hídrics però mal repartits en el seu territori. A més, el tractament d'aigua potable no abasta la meitat de la població del país i la canalització deficient provoca una taxa elevada de fuites i, sovint, una baixa qualitat de l'aigua. Segons el ministeri turc de medi ambient caldrien 35.000 milions d'euros per al tractament de les aigües usades i de l'aigua potable, però hi ha una manca de finançament públic en part com a conseqüència del pla de reestructuració. Les inversions en l'aigua que duen a terme els municipis es financen des del govern central mitjançant préstecs bonificats del banc dels municipis İller Bankasi, però darrerament aquest ha estat més primmirat en el seu atorgament.

Les autoritats turques són cada cop més exigents en el compliment de les regulacions i, alhora, la legislació turca s'està adaptant ràpidament a la normativa ambiental de la Unió Europea. 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. Això pot suposar, per tant, un impediment per a proveir el sector privat turc.

Tanmateix, l'empresa catalana disposa de grans oportunitats atès l'interès del sector per part del finançament dels organismes internacionals (Banc Mundial, Banc Europeu d'Inversions,²⁴ Banc Islàmic per al Desenvolupament, etc.) i dels acords bilaterals subscrits en àmbits de cooperació ambiental, també amb Espanya,²⁵ i de la utilització dels Fondos para Estudios de Viabilidad (FEV) i els Fondos de Ayuda al Desarrollo (FAD) espanyols.²⁶ També hi ha fons d'altres països als quals poden accedir les empreses catalanes: els Fons Kuwaitians, els fons del grup bancari alemany KfW i del JBIC japonès, etc. Els principals demandants en aquest cas són les institucions públiques turques, mitjançant concursos i licitacions en la construcció i manteniment d'instal·lacions i en el subministrament de materials i sistemes associats a l'explotació d'aquestes. Els enginyers civils turcs són socis que cal tenir en compte en la realització dels projectes.

Com a mitjà per superar les dificultats de finançament, no es pot descartar que, en el futur, s'obri la possibilitat de formes de concessió en la gestió de l'aigua i de la recollida de residus a les ciutats del país. Actualment, hi ha alguna experiència en aquest sentit a Izmit, Antalya i Çesme. La complexitat de la legislació i el sistema de tarificació de l'aigua sembla que no ajuden que aquesta fórmula s'estengui més ràpidament.

Les oportunitats es troben en la rehabilitació de les plantes de tractament d'aigua, la millora de la gestió dels recursos d'aigua i dels serveis municipals, el tractament de les aigües residuals i sanejament, la gestió i eliminació dels residus sòlids i líquids, el diagnòstic i control de fuites, els sistemes de reciclatge, etc.

24. El BEI ha destinat entre 2000-07 fins a 6.425 milions d'euros en ajuda de preadhesió, a més d'altres instruments que també gestiona: EuroMed II, etc.

25. L'acord de juliol de 2004 fixava 265 milions d'euros per a projectes d'inversió en infraestructures en forma de crèdits lligats fins el 2006.

26. Com a exemple, amb càrrec a la línia FEV per a Turquia en el sector del medi ambient, destaca l'estudi integral per al sanejament de la conca del llac Tuz i l'estudi de la planta de tractament d'aigües residuals del municipi de Zonguldak, amb fons FAD, la construcció d'una planta de tractament d'aigües residuals al municipi de Foça.

2.4.9. Tendències i oportunitats de la construcció i el medi ambient a Síria i Jordània

La construcció i el medi ambient a Síria

El mercat de la construcció siriana està dominat per les empreses locals; l'aparició de companyies estrangeres, majoritàriament de procedència saudita, libanesa, kuwaitiana i turca, és un fet recent. Una dotzena d'empreses públiques i privades s'encarreguen de quasi la totalitat dels grans projectes al país. Tres quartes parts d'aquests pertanyen al sector públic, encara que no representen més d'un 50% de l'activitat, i la tendència actual és la recerca de cooperació entre ambdós sectors, públic i privat. Aquestes empreses públiques depenen del Ministeri de l'Habitatge i la construcció o del Ministeri de defensa. L'essència dels projectes d'infraestructures estan reservats, a la pràctica, a les empreses locals.

Amb el desenvolupament del turisme com una de les prioritats del govern siriana, abunden els projectes d'infraestructures en plantes de dessalinització de l'aigua de mar, instal·lacions elèctriques i també pel que fa a la millora de les xarxes de telecomunicacions i transports. A més, un nínxol de mercat que genera bones expectatives és la renovació dels centres històrics d'Alep i Damasc, que inclouria no només la renovació d'infraestructures i pavimentació de carrers, sinó també una segona fase destinada a la reorganització de les zones atenent els valors històrics, socials, culturals i turístics.

Tradicionalment, el sector dels materials de construcció s'ha caracteritzat per una producció nacional de feble qualitat i poc diversificada. Els darrers anys, els professionals han anunciat la seva voluntat de renovació i millora tècnica i hi ha importants empreses públiques de construcció que fabriquen materials com ara maons, rajoles, cal, guix, ciment, marbres, vidres, etc. Pel que fa a l'aïllament, condicionament i revestiment dels sòls, continua sent un mercat escàs i en desenvolupament. On realment destaca la producció siriana és en pintures i vernissos la fabricació local dels quals proveeix un 90% de les necessitats nacionals en revestiments.

Una altra dimensió que cal tenir en compte és la referent als productes sanitaris, calefacció, aixetes, canonades, equips d'aïllament, aire condicionat, etc. La producció en aquest sector és pràcticament inexistente i els països europeus, poden aprofitar les oportunitats que es presenten, d'entre les quals destaca la presència d'Itàlia i Alemanya.

Per últim, convé fer una breu referència a les qüestions mediambientals i a les polítiques engegades des del govern siriana. L'aprovisionament d'aigua i la seva racionalit-

zació també són un tema prioritari per a Síria, tot i que, dins de la regió, no és dels països que més pateix la manca d'aquest recurs. A llarg termini podria ser un problema si no es treballa per a una gestió eficient tant en la seva obtenció com en la distribució i reutilització. Entre els projectes en curs trobem la reorganització i rehabilitació de les xarxes de distribució de l'aigua potable, la construcció de la plantes depuradores i centres de tractament per a les aigües residuals i projectes d'extracció de l'aigua d'aqüífers encara no explotats.

També la producció de residus sòlids representa un problema per a l'administració siriana, a causa d'un creixement demogràfic i una urbanització accelerada. La gestió i el tractament de residus està contemplada per les polítiques del govern, per mitjà del pla nacional d'acció mediambiental. La intenció d'afavorir el desenvolupament sostenible i promoure l'energia solar i eòlica demandarà tecnologies relacionades.

Alhora, calen tasques de planificació i coordinació de les estratègies posades en pràctica, per tal de, entre d'altres, assegurar una bona gestió del finançament que el país pugui rebre des de l'exterior. Convé assenyalar, finalment, que el país va ratificar el Protocol de Kyoto al final de 2005.

La construcció i el medi ambient a Jordània

Hi destaca de manera particular el creixement del segment residencial i comercial, fins al punt que cal parlar d'una explosió del sector immobiliari a Jordània a partir de 2003, sobretot a Amman, que està rebent una gran aflluència de capital, no només local sinó també regional (saudita, siriana, iraquiana i libanesa), que finança edificis residencials, comercials i diversos projectes turístics. Diversos motius han afavorit aquest creixement, com ara la seguretat política del país, l'existència d'unes infraestructures prèvies, l'actuació del sector serveis i una disminució de la taxa d'interès bancari.

Les empreses d'obres públiques del país, al voltant de 1.400, ofereixen un alt nivell d'experiència en camps com ara l'habitatge, l'hosteleria, la sanitat, les carreteres, les infraestructures portuàries i aeroports, etc. El sector de l'habitatge té una importància destacada i es calcula que les necessitats anuals en unitats residencials per al període 2004-08 giren entorn a les 31.000. Cal dir que el sector privat proveeix bona part d'aquesta demanda.

Pel que fa a les indústries de materials per a la construcció, especialment les de materials elèctrics, equipaments sanitaris i productes de ceràmica, aquestes han de

fer front a una forta competència per part dels productes importats de l'Àsia i d'Europa, sobretot d'Itàlia. Tanmateix, la qualitat de la indústria ceràmica jordana és molt bona, la qual cosa li permet competir amb les importacions. Alhora, hi ha una indústria local de molt bona qualitat en alumini (Grup Nuqul), fet que explica que el mercat de marcs per a portes i finestres estigui a les mans de les empreses locals.

Les autoritats jordanes estan promovent les inversions en grans projectes urbanístics, com ara el port de la ciutat de l'Aqaba i voltants. Aquestes obres impliquen una elevada demanda de materials de construcció que la indústria local no pot subministrar. Això obre possibilitats de negoci, atès que els promotors es veuen en la necessitat d'importar aquests materials. Entre les obres projectades destaquen les carreteres i vies fèrries, especialment la xarxa de la perifèria d'Amman i el projecte de tren que uneix Amman i Zarqa, aeroports, projectes turístics i immobiliaris; el desenvolupament urbà d'Amman i Zarqa, amb una superfície de 32 hectàrees, i la construcció de la primera universitat americana a Jordània, centres comercials, oficines i habitatges, i el projecte «Royal Metropolis».

La conscienciació de les autoritats jordanes al voltant del medi ambient i la preservació dels recursos ha suposat recentment la creació del Ministeri de Medi Ambient. El país pateix la manca de recursos naturals estratègics, entre els quals l'aigua. Mentre que el lliandar d'escassetat d'aigua es troba en 1.000 m³ per habitant i any (segons les Nacions Unides), a Jordània aquesta disponibilitat ha anat reculant de manera dramàtica: 530 (1960), 224 (1990), 143 (2000) i 133 (2005). És per això que una de les seves polítiques prioritàries és la preservació i racionalització de l'aigua, a través d'una distribució calculada de l'aigua d'ús agrícola en benefici de l'aigua d'ús urbà.

La racionalització en l'ús dels recursos hidràulics suposa l'adaptació de tecnologies que permetin l'aprofitament de l'aigua tant en l'ús domèstic com en l'agrícola i industrial, per la qual cosa el país haurà d'invertir en equipament i infraestructures. Entre els projectes previstos pel govern, hi ha la construcció d'un canal entre el mar Mort i el mar Roig per traslladar aigua i evitar que el primer s'assequi. També hi ha prevista l'exploració de l'aquífer de Disi, a la frontera jordano-saudita, amb la construcció d'un canal de Disi a Amman; i la dessalinització de Zara Ma'in. Les accions també estan orientades a la protecció de les reserves naturals i a la lluita contra la desertització.

D'altra banda, també és una prioritat el tractament de residus sòlids dels hospitals i els perillosos, amb la creació d'una nova planta de tractament a Swaqa, la construcció d'una planta per tractar les aigües residuals industrials de la regió de Zarqa i d'una estació que permeti mesurar la qualitat de l'aire. Totes aquestes projeccions

implicaran sens dubte un increment en la demanda de tecnologies ambientals sense oblidar els treballs de consultoria que podria requerir l'expansió d'aquestes polítiques per part de les autoritats jordanes.

2.5. El sector de l'electrònica i les TIC

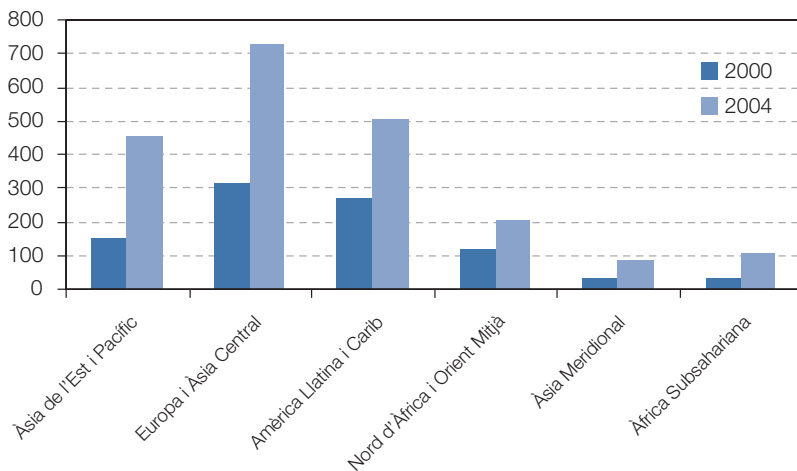
2.5.1. Tendències del sector de l'electrònica i les TIC

La indústria de les telecomunicacions presenta unes característiques que la fan especial: es tracta d'una indústria de xarxa, amb costos fixos elevats i costos marginals baixos; es troba subjecte a un desenvolupament accelerat; és la infraestructura sobre la qual es construeix la societat de la informació i del coneixement; per últim, dóna una utilitat directa al consumidor final dels serveis de telecomunicacions. Per tot això, cal tenir en compte aquests diferents components per tal d'esbrinar la dinàmica en cada país.

A nivell global, es demostra que s'ha superat l'estancament dels ingressos i les grans pèrdues que es van donar el 2001-02 i que 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 més 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.

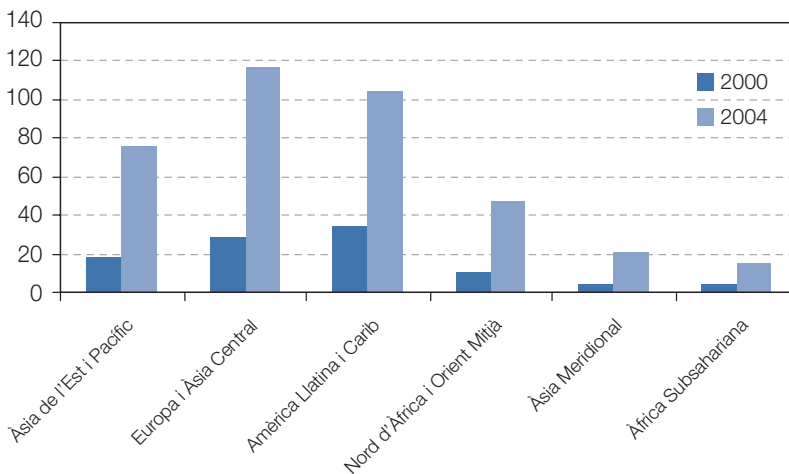
L'*OECD Information Technology Outlook* de 2006 predeia que el creixement del sector seria del 6% anual, sobretot impulsat per l'augment de la despesa en TIC superior en les economies en desenvolupament, més que en les desenvolupades, en què molts dels productes de les TIC ja s'han generalitzat. És per això que, en general, aquests països ofereixen més oportunitats en termes de dinamisme. Això és ben cert en el cas dels països de la regió; aquests es troben immersos en una carrera per actualitzar la seva capacitat tecnològica sota l'impuls múltiple del consum intern, el flux d'inversions privades provinent, tant des del nord com des dels països àrabs de renda alta, i les reformes impulsades, tant des dels propis estats com des dels organismes multilaterals —Banc Mundial i Banc Africà de Desenvolupament— i la UE. El resultat és que l'evolució d'Internet i del segment de la telefonia mòbil al Mediterrani ha superat les previsions dels operadors i els especialistes.

Gràfic 12. Abonats a telèfon (fix i mòbil), 2000-2004 (per 1.000 persones)



Font: Banc Mundial

Gràfic 13. Usuaris d'Internet, 2000-2004 (per 1.000 persones)



Font: Banc Mundial

Taula 19. Accés a telefonia i Internet a la regió del Mediterrani sud i est, 2005

	Telefonia fixa		Telefonia mòbil		Internet	
	Abonats	Densitat (%)	Abonats	Densitat (%)	Internautes	Densitat (%)
Marroc	1.341.200	4,49	12.358.000	41,34	4.500.000	15,00
Algèria	2.572.000	7,81	13.661.000	41,50	1.950.000	5,92
Tunísia	1.257.000	12,47	5.681.000	56,35	954.000	9,46
Líbia	750.000	13,56	56.000	9,90	205.000	3,30
Egipte	10.582.000	14,32	14.045.000	18,43	5.000.000	7,18
Líban	990.000	27,65	990.000	27,68	700.000	19,50
Síria	2.903.000	16,00	2.950.000	16,20	1.100.000	5,78
Jordània	628.000	11,02	2.600.000	45,50	629.500	10,40
Turquia	18.978.200	27,00	43.609.000	62,30	16.000.000	21,40

Font: ARPT Algèria, setembre de 2006

A excepció de les línies fixes que pràcticament no han augmentat, els abonaments a telefonia mòbil i el nombre d'usuaris d'Internet ho fan significativament un any rere l'altre i, per tant, cal preveure que les xifres siguin força superiors a dia d'avui. Així, en termes relatius i absoluts, cal destacar el canvi experimentat en l'evolució del mòbil a Algèria entre 2004 i 2005, però també de Tunísia i Jordània, i d'Internet sobretot a Turquia i, en menor mesura, el Líban i el Marroc.

Taula 20. Estructura del mercat de les telecomunicacions al Nord d'Àfrica i Orient Mitjà, 2005

		Mercat de la telefonia mòbil		
		Monopoli	Duopoli	Competència
Mercat de la telefonia fixa	Monopoli	Líbia, Emirats Àrabs	Marroc, Tunísia, Egipte, Bahrein, Kuwait, Aràbia Saudita, Líban, Síria, Jordània, Oman	Iraq, Iran, Turquia
	Duopoli			Algèria
	Competència			Israel

Font: Elaboració pròpia a partir d'ARPT Algèria, setembre de 2006

Aquest desenvolupament ràpid de les infraestructures de telecomunicacions i les TIC al 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 resultats l'expansió de l'accés i serveis més moderns i a millor preu.

D'altra banda, es dona un procés de globalització dels serveis associats a les TIC. Això significa 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: hi pot haver possibilitats d'oferir serveis als mercats del sud i est des de casa nostra però, alhora, des d'aquests 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.

Alhora, emmarcat en aquest procés d'integració, els governs de la riba sud del Mediterrani (el Marroc, Tunísia, Egipte, etc.) 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.

Si bé en una primera etapa les principals oportunitats als països mediterranis es trobaven en el desplegament de la xarxa de telecomunicacions i la liberalització del sector, és probable que estiguem començant una nova etapa, que afavoreix més a la petita i mitjana empresa relacionada amb el sector, al voltant del desplegament de serveis que tenen com a base les TIC sense ser-ne la seva única raó de ser. Estem parlant de les activitats de suport als processos d'extensió social i a l'interior de les administracions públiques de l'ús de les tecnologies, així com de la incorporació de les aplicacions de les noves tecnologies: deslocalització de serveis, seguiment de persones i objectes gràcies a xarxes ubiqües, ús de la xarxa participativa, convergència de tecnologies, etc., que acompanyen el desenvolupament creixent del sector privat en aquests països. La idea és que, en definitiva, una part important de les societats, les administracions i les economies mediterrànies s'estan incorporant ràpidament al món digital i que es constitueixen en clients potencials.

Israel és un cas a part en el context mediterrani. Les taxes de penetració en telecomunicacions són molt elevades així com l'ús d'Internet amb valor afegit entre la societat civil, l'empresa i l'administració pública. El país presenta un dels índexs més

elevats del món en matèria de científics per nombre d'habitants i el govern incentiva la recerca en noves tecnologies. Israel és un exportador de serveis informàtics: *software*, especialment en seguretat i en solucions per a l'empresa, tecnologia de xarxa, etc., i també de components electrònics i equipament en medicina, biotecnologia, etc. Una part important de les empreses punteres d'alta tecnologia han instal·lat els seus àmbits de recerca al país per l'entorn favorable i el cost assequible. L'oferta també es beneficia d'un nombre important de *start-up*.

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. Tendències i oportunitats sectorials al Mediterrani

Taula 2.1. Comparativa de les TIC al Mediterrani Sud i Est, 2000 i 2004																			
	Marroc		Algèria		Tunísia		Egipte		Israel		Turquia		Síria		Jordània		MENA		
	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	
Estructura del sector																			
Regulador independent	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	-	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-	-	-
Status del principal operador fix	Mixt	Mixt	Públic	Públic	Públic	Públic	Públic	Públic	Mixt	Mixt	Públic	Públic	Públic	Públic	Mixt	Mixt	-	-	-
Nivell de competència mòbil	M	M	M	C	M	C	P	P	C	C	C	C	P	P	P	P	-	-	-
Nivell de competència ISP	C	C	-	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	-	-	-
Prioritat TIC govern (1-7)	-	4,3	-	3,8	-	5,5	-	5,5	-	5,1	-	3,8	-	3,8	-	5,3	-	-	-
Accés																			
Línies fixes (per 1.000 persones)	50	43	58	99	100	120	86	138	473	426	273	267	103	132	127	117			118
Abonats a la telefonia mòbil (per 1.000 persones)	82	305	3	151	12	373	21	110	700	1.076	239	494	2	141	80	272			88
Població amb cobertura mòbil (%)	95	95	60	84	-	95	96	91	-	97	88	68	50	99	99	99			-
Usuaris d'Internet (per 1.000 persones)	7	82	5	46	27	83	10	57	202	397	30	78	2	45	26	86			47

↓

Taula 2.1. Comparativa de les TIC al Mediterrani Sud i Est, 2000 i 2004 (cont.)

	Marroc		Algèria		Tunísia		Egipte		Israel		Turquia		Síria		Jordània		MENA	
	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004
Qualitat																		
Abonats amb banda ampla (per 1.000 persones)	0,0	2,1	0,0	1,1	0,0	0,7	-	0,4	1,0	135,3	0,0	0,8	0,0	0,0	0,1	0,9	0,2	0,2
Preus																		
Preus cistella mòbil (dòlars/mes)	-	16,0	-	10,2	-	6,8	-	4,1	-	9,3	-	6,4	-	48,2	-	9,4	-	8,1
Preus cistella Internet (dòlars/mes)	-	25,3	-	17,8	-	17,3	-	5,5	-	29,8	-	19,8	-	55,2	-	26,3	-	24,5
Eficiència i sostenibilitat																		
Inversió en telecomunicacions (% ingressos)	50,7	13,6	26,7	-	39,8	52,8	18,8	18,8	16,1	39,1	12,6	2,7	58,2	-	38,5	25,4	27,8	27,8
Aplicacions TIC																		
E-government readiness index (0-1)	-	0,23	-	0,15	-	0,10	-	0,10	-	0,69	-	0,53	-	0,05	-	0,35	-	0,16
Escoles connectades a Internet (%)	-	-	-	25	-	66	-	66	-	95	-	40	-	-	-	18	-	-

Nota: C = competència; M = monopoli; P = competència parcial; - = dada no disponible; MENA = Nord d'Àfrica i Orient Mitjà
 Font: Elaboració pròpia a partir de World Bank, ICT at a Glance, diversos països

2.5.2. Tendències i oportunitats detectades en el sector de l'electrònica i les TIC

A continuació, es presenta una taula que resumeix les principals tendències i oportunitats per a la pime catalana al Mediterrani en el sector de l'electrònica i les TIC.

Generals	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incorporació al món digital. Desenvolupament ràpid de les infraestructures de telecomunicacions i les TIC, fruit de la liberalització del sector i la competència ■ Els governs de la riba sud del Mediterrani (Marroc, Tunísia, Egipte) estan construint la seva oferta internacional de serveis d'<i>offshoring</i>. ■ Comença l'expansió de l'ús de les tecnologies en la societat i l'administració pública ■ També, l'expansió en l'aplicació per part del sector privat: deslocalització de serveis, seguiment de persones i objectes, xarxa participativa, convergència de tecnologies, etc.
Marroc	<ul style="list-style-type: none"> ■ La UIT ha classificat recentment el país com el primer país africà en telecomunicacions i tecnologies de la informació ■ L'agència reguladora ha reanimat el mercat amb el llançament d'un conjunt coherent de regulacions que modernitzen i complementen les ja existents, i amb l'atorgament de noves llicències ■ El govern impulsa l'estratègia e-Marroc 2010 i d'acollida de l'<i>offshore</i> europeu, amb la intenció que la contribució de les TIC al PIB sigui del 10% el 2010. Aquest segment ha crescut gairebé el 20% anual el 2005 ■ Els serveis informàtics representen una bona oportunitat de negoci per la manca d'empreses de consultoria locals i les necessitats de formació ■ La liberalització de la ràdio i la televisió fa preveure una demanda de continguts i tècnics
Algèria	<ul style="list-style-type: none"> ■ El país ha progressat molt en el desplegament de les tecnologies de la informació els dos darrers anys, especialment de la telefonia mòbil, i s'ha posat al nivell de les economies del Magrib ■ La inversió que estan duent a terme els operadors fixos i mòbils, a més dels serveis de valor afegit, continuaran els propers anys ■ Algèria podria estar iniciant el seu procés de posada al dia en equipament informàtic, tant en l'administració pública com en el segment pime
Tunísia	<ul style="list-style-type: none"> ■ El govern impulsa el programa nacional per crear una economia basada en el coneixement amb la perspectiva del 2009, que pretén que els sectors innovadors assoleixin el 18% del producte nacional



Egipte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tunísia pretén liderar el segment del mercat internacional de serveis d'informació gràcies al nivell educatiu favorable i la mà d'obra assequible ■ El país és exportador de productes d'electrònica industrial i de components (creixement del 15% anual), amb tendència a especialitzar-se en productes de gamma alta ■ Instal·lació d'empreses d'electrònica amb participació estrangera que es beneficien del programa de posada a nivell de la indústria (PMA) i del regim fiscal favorable per a les empreses «completament exportadores» ■ Primer mercat de l'Àfrica en nombre d'usuaris i en ràpida expansió: la facturació creix a una mitjana anual del 14% ■ Polítiques actives per generalitzar Internet: servei gratuït universal, facilitat per adquirir ordinadors i iniciativa per al seu ús a la pime ■ Es preveu que augmentin els serveis d'e-pagament i m-pagament ■ Segons A.T. Kearney, Egipte estaria en la posició 12 dels països líders en <i>outsourcing</i>, el primer país de la regió d'Àfrica i l'Orient Mitjà ■ Egipte és un dels principals productors audiovisuals del món àrab. La Ciutat dels Media esdevindrà el segon complex de producció de pel·lícules més gran del món
Israel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombroses companyies estrangeres estableixen les seves unitats de recerca i desenvolupament tecnològic a Israel per l'entorn favorable i la mà d'obra altament qualificada a cost assequible que ofereix ■ Promoció de les <i>start-up</i> en tecnologia i de projectes de cooperació tecnològica binacionals ■ Orientació a l'exterior ■ Especialització en <i>software</i> de seguretat informàtica i en solucions de negocis entre empreses ■ Desenvolupament de les biotecnologies (Israel Bio-Plan 2000-2010), que arrossegueu altres activitats connectades, com ara la indústria farmacèutica ■ Potència mundial en sistemes de defensa militar i aviació ■ Proveïdor internacional en materials i serveis de telecomunicacions —xarxes per a telefonia i Internet—, missatgeria electrònica i satèl·lits ■ Les operadores de mòbil al país competeixen en serveis més moderns i avançats ■ Diversificació de les activitats associades a Internet ■ Gran producció local per a la televisió multicanal
Turquia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Harmonització del reglament del sector amb el cabal europeu ■ Dotzè mercat mundial (cinquè europeu) de mòbils. Les taxes de penetració per sota de les dels països desenvolupats i les dimensions del mercat fan preveure que el mercat turc continuarà sent atractiu en el futur



	<ul style="list-style-type: none"> ■ Es preuen inversions importants en les infraestructures de xarxa ■ S'espera el desenvolupament de serveis de valor afegit i de les tecnologies de difusió de continguts vinculats a Internet ■ En el futur, augmentarà la participació turca en el mercat internacional de desenvolupament informàtic: material informàtic, <i>software</i> i equips ■ Un gran exportador d'electrodomèstics a Europa per mitjà de la subcontractació de marques estrangeres en televisors i marques blanques d'electrodomèstics en general ■ La indústria de components per a l'automòbil és la segona exportadora del país. Hi ha hagut importants millores recents en la qualitat i la productivitat; encara hi ha oportunitats per millorar les capacitats ■ Equips de control i mesura adreçats als sectors exportadors
Síria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informatització de l'administració pública ■ Aplicacions de gestió i <i>software</i> especialitzat, en especial per al sector tèxtil
Jordània	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hi ha hagut una forta penetració del mòbil. Desplegament de serveis de xarxa IPVPN que permeten la interconnexió d'oficines ■ Promoció del govern per atreure serveis en <i>e-learning</i>, <i>e-government</i>, <i>e-banking</i> i multimèdia, desenvolupament de <i>software</i> per a l'assistència sanitària i assegurances, solucions bancàries i financeres, sistemes per a la gestió d'hospitals, etc.

Font: Elaboració pròpia

2.5.3. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC al Marroc

El Marroc va emprendre una sèrie de reformes en el sector de les telecomunicacions entre 1995 i 1998 que van donar resultats inicials molt positius, especialment en el mercat de la telefonia mòbil. El 1997 es va promulgar la Llei 24-96, que facilitava la competència en el sector i es va crear l'Agència Nacional de Regulació de les Telecomunicacions (ANRT). La competència en el mercat mòbil a partir de 1999, amb l'existència d'un segon operador, Meditel, i la privatització parcial de Maroc Télécom (Itissalat Al Maghrib en àrab), van contribuir en el fet que el nombre de connexions telefòniques es multipliqués per cinc fins la final del 2004 i que els costos de comunicació mòbil baixessin per quatre en 10 anys. En l'actualitat, el Marroc té una densitat de penetració de mòbil de gairebé el 50%, una de les més altes del món àrab.

No obstant això, el desenvolupament inicial de les telecomunicacions no es va estendre en altres àmbits fora del mòbil. L'evolució de les línies fixes es troba estancada i,

fins i tot va a la baixa, mentre que Internet ha començat a arrencar tot just el 2003 però amb limitacions de preu i de capacitat de banda, així com la transmissió de dades, que es troba limitada. Tampoc en el sector audiovisual no hi ha hagut fins fa poc una varietat d'oferta fora de l'estatal. En un estudi comparatiu del Marroc en relació amb 16 països²⁷ que inclou països de característiques semblants, països emergents més avançats i països avançats el 2005:

- La conclusió general és que el Marroc es troba mal posicionat en termes de penetració de telefonia fixa i Internet, i mitjanament classificat en telefonia mòbil i equipament informàtic.
- La penetració de la telefonia fixa es troba entre les més baixes (posició 15) de la comparativa. La penetració en telefonia mòbil és acceptable —superior a la d'Egipte, igual a la d'Algèria i Jordània i inferior a la de Tunísia. El Marroc es troba molt ben situat en la relació mòbil/fix, cosa que demostra que hi ha una forta substitució del telèfon fix pel mòbil.
- La taxa de penetració en Internet en nombre d'abonats es manté baixa, superior únicament a Algèria i l'Índia, però en nombre d'internautes és millor. El Marroc es troba classificat en primer lloc pel que fa a la ràtio ADSL/abonats d'Internet, cosa que mostra que l'ADSL s'ha adoptat des del principi. La banda és comparable a la de les economies emergents.
- La taxa d'equipament en ordinadors personals és baixa, semblant a la d'Egipte, Algèria i l'Índia, però inferior a la de Jordània i Tunísia.

Un segon impuls al sector de les telecomunicacions

Des del final de 2004, els esforços per estendre la competència i impulsar el sector de les telecomunicacions sembla que tornen en aquest sentit:

- L'ANRT ha llançat un programa que té en compte un conjunt coherent de regulacions que modernitzen i complementen les existents i ha reprès l'atorgament de noves llicències.

27. Els països són: Sud-àfrica, Algèria, Xile, Egipte, Espanya, Estònia, França, Hongria, l'Índia, Irlanda, Jordània, Malàisia, el Marroc, Portugal, Romania i Tunísia. Disponible a: <http://www.anrt.ma/>

- Per la seva banda, la Secretaria d'Estat per a les Telecomunicacions (SEPTI) ha presentat l'estratègia e-Marroc 2010²⁸ 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, de manera que cal assolir:
 - L'acceleració de la posada en línia dels serveis administratius i el desenvolupament del comerç electrònic.
 - La generalització de l'equipament a les llars i empreses.
 - La cobertura generalitzada i diversificada de punts d'accés a Internet.
 - L'equipament en sales multimèdia connectades dels centres educatius (programa Genie).
 - L'augment del nombre d'especialistes en TIC formats cada any.
 - La contribució de les TIC al 10% del PIB nacional per al 2010.
- El 2006 el govern marroquí també ha llançat una estratègia d'acollida de l'*offshore* europeu, amb la creació de zones d'acollida TIC: Technopark de Casablanca, Technopolis de Rabat-Salé, CasaShore Park i Technopole de Fes.

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.²⁹

La telefonia fixa compta finalment amb un segon operador

La telefonia fixa ha reculat des d'1,34 milions el setembre de 2005 fins a 1,26 milions el mateix mes de 2006. Això suposa que la taxa de penetració del telèfon fix és únicament del 4,24%. El nombre d'abonats professionals és de 295.000 (setembre de 2006). La telefonia fixa ha estat el monopoli de Maroc Télécom durant molts anys. La licitació per una segona llicència el 2003 va quedar deserta i, tot just l'agost de 2005, Meditel va obtenir-la, de manera que podrà operar una anella local, telefonia de llar-

28. http://www.septi.gov.ma/Strategies/Docs/Note-de-Synth%E8se_e-Marroc_2010_Fr.pdf.

29. UIT, *World Information Society Report* 2006.

ga distància i internacional. S'espera així donar un nou impuls al fix alhora que iniciar una baixada de preus.

D'altra banda, en general, el país no compta ni amb la tecnologia ni amb els distribuïdors nacionals capaços de conceptualitzar i desenvolupar una xarxa de telefonia fixa de grans prestacions; per això, Maroc Télécom subcontracta empreses multinacionals del sector.

El mercat del mòbil marroquí és dels més dinàmics del món àrab

El segment mòbil al Marroc és un dels més dinàmics del món àrab. El setembre de 2006 va assolir una taxa de penetració del 49,8% (més de 14,9 milions d'abonats) contra el 31,2% al final de 2004. En aquell moment es creia que la maduresa del mercat mòbil al Marroc es trobaria entre el 40-50% de penetració. Es calcula que el 59% de les llars compta amb un telèfon mòbil com a mínim; el 95% dels abonaments són de prepagament. El mercat del mòbil se l'han repartit fins ara les dues úniques operadores de mòbil: l'antiga companyia estatal Maroc Télécom, amb el 70% de la quota de clients els darrers temps, i Meditel (consorci de Telefónica i Portugal Telecom), amb el 30%.

Tanmateix, el juliol de 2006 Wana va obtenir una llicència mòbil de tercera generació adreçat al mercat comercial i d'empresa i esperava assolir una quota del 15-20% en cinc anys. La seva estratègia consistirà a potenciar la utilització dels serveis de telefonia, mentre que fins ara les operadores s'haurien centrat més en donar cobertura. Wana ha fet fins ara una inversió de 6.000 milions de dirhams (uns 550 milions d'euros) amb el suport del Grup ONA (ONA 51% i la Societat Nacional d'Inversions SNI 49%). La tecnologia que implementarà Wana pretén ser innovadora: CDMA,³⁰ l'anel·la local de ràdio, la fibra òptica o el Wimax³¹—tecnologia de transmissió de dades de gran capacitat. Wana ja estava operant en el mercat marroquí amb el nom de Maroc Connect com a proveïdor d'accés a Internet i tenia una llicència de fix amb mobilitat restringida. A més, Wana ha signat una col·laboració estratègica amb la societat pública ONE, el primer operador alternatiu del Marroc amb una xarxa de fibra òptica que cobreix la quasi totalitat del Marroc amb un accés directe al sud d'Europa. Wana aspira també a acompanyar el desenvolupament dels serveis *offshoring* per a l'empresa.

30. Code Division Multiple Access.

31. Worldwide Interoperability for Microwave Access.

La necessitat de desenvolupar Internet

Pel que fa al mercat d'Internet, aquest ha assolit els 357.000 abonats el setembre de 2006, amb un augment de gairebé el 75% anual (206.000 abonats el setembre de 2005). Malgrat aquesta evolució, la taxa de penetració d'Internet encara és feble (0,88% al final de 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 segueix augmentant progressivament amb un creixement que ha passat de 63.000 abonats el desembre de 2004 a 348.000 abonats per aquest tipus de connexió el setembre de 2006 (el 97,5% d'accés a Internet és per a l'ADSL). L'accés a 256 kbits/segon en representa la majoria amb el 53% dels abonaments a l'ADSL el setembre del 2006. Els habitatges amb connexió a Internet s'han doblat de desembre de 2004 al final de 2005 (240.000) i la taxa de penetració d'Internet a les llars va augmentar fins al 4,3% en aquell moment. El 2005, el 16% de la població marroquina s'havia connectat a Internet d'alguna manera (el 12% el 2004), gairebé cinc milions de persones. Per la transmissió de dades, els segments X25 i connexió dedicada han baixat lleugerament, mentre que el *frame relay* va pujar un 14% el 2005.

Els proveïdors de serveis de valor afegit lloguen actualment la capacitat a Maroc Télécom i es queixen de la seva baixa competitivitat en el nivell de banda si es compara amb la demanda existent i pel fet de no augmentar les inversions. El mercat de proveïdors de serveis d'Internet està composta per dos grans proveïdors: Menara (que pertany a Maroc Télécom) 60% i Wanadoo (Maroc Connect) 20%.

L'única alternativa al lloguer de línia a Maroc Télécom són els operadors VSAT, però aquesta tecnologia no ofereix gaires bons resultats en zones de densitat de població on el mercat de dades és concentrat. Aquesta és una limitació tant per als proveïdors de serveis d'Internet com per als *call center* i els proveïdors de serveis de dades.

L'aposta per l'*offshoring*

El Marroc es troba ben posicionat a nivell 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: creació de *software*, 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 suposar un ingrés de 31.000 milions de dirhams el 2005 (uns 2.800 milions d'euros), un 19% més que al 2004, i ocupa unes 45.000 persones a Casablanca, Tànger, Rabat i Marràqueix.

La part més desenvolupada són els *call center*. Hi treballen més de 10.000 persones i, segons el Ministeri de Comerç i Indústria, aquesta xifra podria augmentar significativament si millorés la qualificació dels recursos humans. Casablanca ha esdevingut la principal destinació per als *call center* en francès i Tànger en espanyol, sobretot a partir de la creació de zones especialment dedicades a acollir aquest tipus d'activitats.

El Marroc podria arribar a desenvolupar l'*outsourcing* de processos de coneixement (*knowledge process outsourcing*, KPO), que generen encara més valor afegit. Així, el gener de 2006 l'empresa bancària BNP Paribas va anunciar que invertiria en la creació de Mediha Informatique i BDSI, dues subsidiàries a càrrec del desenvolupament del *software* per al grup, en el període 2005-2009. Altres empreses que han dut a terme activitats de desenvolupament de *software* des del Marroc són Unilog, Atos Origin i SQLI. També s'hi han establert agències de disseny com ara Teuchos al sector aeronàutic i Matra Engineering a l'automobilístic.

Davant la possibilitat d'esdevenir un líder per als mercats de parla francesa i espanyola, seguint l'exemple de l'Índia, però també amb l'amenaça de països de menor cost (Tunísia, Senegal, Maurici, Madagascar, Romania) o fins i tot de França, el govern marroquí ha dissenyat una estratègia «*offshoring 2010*», dintre del programa *émergence*, que pretén treure profit de les deslocalitzacions en 10 sectors de França, Suïssa, Bèlgica i Espanya. Aquesta estratègia té tres components:

- La creació de zones dedicades en quatre de les principals ciutats amb infraestructures de telecomunicacions adequades als estàndards internacionals, amb serveis compartits i preus del metre quadrat a la meitat de l'habitual. El juliol de 2007 hauria d'estar operatiu el Casablanca Near Shore Park i, més endavant, el RabatShore, que tindria com a prioritat la deslocalització de serveis informàtics, el TangierShore i MarrakechShore.
- La millora en la capacitat humana. Cada cop és més evident l'existència important de jovent que acaba la universitat (uns 50.000 anuals) la qual cosa permet donar resposta a serveis de més valor, com ara treballs comptables, informàtics, etc. Les autoritats pretenen assegurar la disponibilitat d'una proporció de graduats que s'adrecin a aquest segment de negoci (25.000 fins el 2009), sense que augmentin els salaris per la pressió del mercat. El 2006 també es va inaugurar un centre de formació amb una capacitat de 3.000 estudiants a Casablanca Near Shore Park. D'altra banda, el RabatShore compta amb la major escola d'enginyeria com un dels socis capitalistes. Finalment, es posaran a disposició subsidis per a l'auto-

formació per als nous contractats fins a un màxim de 5.500 dòlars per persona durant tres anys.

- Un paquet d'incentius fiscals a la inversió. El Ministeri de Finances ha anunciat una estructura impositiva específica per a les activitats de serveis a empreses que s'instal·lin a les zones dedicades: un impost únic del 20% sobre els ingressos i una exempció de l'impost de societats si es reinverteixen part dels beneficis al país.

Per contra, el monopoli de Télécom Maroc en els serveis de dades és un fre a una major competència en capacitat i preu. Igualment, sembla que les autoritats encara haurien de millorar la regulació del sector d'una manera més eficaç.³²

Altres oportunitats del sector

El sector de les telecomunicacions al Marroc no compta amb producció nacional; la pràctica totalitat dels equips procedeixen de les importacions i gaudeixen d'aranzels baixos. És previsible que les importacions continuïn augmentant a causa de la necessitat de les empreses i de les economies domèstiques d'informatitzar-se. L'ANRT publicita les seves licitacions.

El nombre d'ordinadors personals domèstics ha augmentat un 20% durant el 2005 fins a situar-se en 745.000 unitats (més de 125.000 més respecte l'any anterior). Això representa una penetració en la població del 2,5%. El parc informàtic de les empreses es calcula en 1,22 milions d'ordinadors (una progressió del 17% anual respecte el 2004) i el ràtio d'ordinadors per empleat és de 0,7 en el cas del sector empresarial de tecnologies. El 90% de les empreses marroquines estarien connectades a Internet (el 62% dels llocs de treball) i el 43% tindrien pàgina web en finalitzar el 2005. El mercat dels productes informàtics té una gran competència i els distribuïdors tenen marges comercials baixos; no obstant això, els serveis informàtics sí que 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.

La ràdio i la televisió és un altre dels sectors que s'anirà liberalitzant i permetrà l'entrada als operadors privats a partir de 2005. És un mercat atractiu per la seva gran-

32. <http://hasma.com> «Morocco to be a platform for offshore services», 20 de juliol de 2006.

dària, superior als 30 milions d'habitants, i amb una demanda d'oci televisiu creixent que es troba insatisfeta amb la programació dels dos canals públics històrics, cosa que ha provocat un *boom* en la demanda d'antenes parabòliques.

2.5.4. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Algèria

Fa tres anys, Algèria se 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 de la d'alguns països. 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. Aquestes reformes incloïen, d'una banda, la redefinició del marc institucional, i així es van crear els operadors estatals fix (Algérie Télécom) i mòbil (Algérie Télécom Mobile amb la marca Mobilis) i l'Autoritat de Regulació dels Correus i les Telecomunicacions (ARPT) i, de l'altra, l'atorgament de les llicències i autoritzacions per a la competència al sector.

L'ARPT ha començat els processos per a l'atorgament de llicències d'explotació a partir de 2001, primer sobre el segment de la telefonia mòbil GSM i després per als altres segments: VSAT, GMPCS, fixa; així com les autoritzacions per a proveïdors de serveis d'Internet, audiotex, veu sobre IP i *call center*.

Taula 22. Llicències atorgades per l'ARPT, 2001-2006		
Segments	Operadors	Data del decret
Telefonia mòbil	Orascom Télécom Algérie (OTA)	Juliol de 2001
	Algérie Télécom Mobile (ATM) (regularització)	Maig de 2002
	Wataniya Télécom Algérie (WTA)	Gener de 2004
VSAT	Orascom Télécom Algérie (OTA)	Abril de 2004
	Divona Algérie	Abril de 2004
	Algérie Télécom (AT) (regularització)	Setembre de 2004
GM PCS	Thuraya Satellite Algérie	Gener de 2005
	France Télécom Mobile Satellite Comm. (FTMSCA)	Gener de 2005
	Algérie Télécom (AT) (regularització)	Gener de 2005
Telefonia Fixa	Compagnie Algérienne Télécommunications (CAT)	Maig de 2005
	Algérie Télécom (AT) (regularització)	Nov. de 2005

Font: ARPT

Taula 23. Autoritzacions de l'ARPT, 2001-2006

VoIP	11
Audiotex	12
Call Center	4
ISP	68

Font: ARPT

L'obertura del capital de l'operador públic Algérie Télécom ha de ser el darrer pas en el calendari de reformes previst inicialment. Probablement, això succeirà abans de finalitzar el primer semestre de 2007. Nombrosos operadors d'Occident i de l'Orient Mitjà estarien interessats a participar en l'operació (France Télécom, British Telecom, Telefónica, etc.). El grup compta actualment amb més de tres milions d'abonats en telefonia fixa i gairebé set milions en la mòbil, així com 60.000 accessos a Internet de banda ampla (ADSL) en servei. La facturació del grup es troba al voltant dels 1.000 milions d'euros anuals; en el passat, Algérie Télécom ha hagut de transferir una quantitat important de diners a la seva filial Mobilis per fer front a la competència de Djezzy (la filial de l'operador egipci Orascom), així com al nou entrant Nedjma, del grup kuwaitià Wataniya.

De fet, el sector de les telecomunicacions a Algèria va estar bastant aturat fins a l'atorgament de la segona llicència de telefonia mòbil a Orascom, operativa des del 2002. Des d'aleshores, el segment del mòbil ha experimentat un creixement espectacular, sobretot darrerament. Així, mentre que el parc mòbil era de 4,88 milions el desembre de 2004, un any més tard assolía els 13,66 milions; la taxa de penetració de 15,26% passava a 41,52% amb els mateixos períodes de referència. Es preveu que al final de 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 disponibilitat d'aquest mitjà de comunicació. Es preveu que el 2007 es lliurin dues llicències addicionals per a l'explotació i la comercialització de telefonia mòbil de tercera generació.

Pel que fa a la quota de mercat dels tres operadors mòbils, Djezzy (Orascom Telecom Algérie) tenia el 52%, Mobilis (Algérie Telecom Mobile), el 36%, i Nedjma (Wataniya Telecom Algérie), el 12% de setembre de 2005. El desembre del 2004, les quotes eren 70%, 24% i 6%, respectivament. Els ingressos dels tres operadors els tres primers trimestres de l'any 2006 van ascendir a 113.000 milions de dinars (uns 1.200 milions d'euros), gairebé el mateix que en tot el 2005. Aproximadament el 97% dels abonaments són de prepagament, una tendència que s'ha accentuat darrerament.

Per contra, el fix assolirà els 3,2 milions d'abonats, una penetració del 9,6%, de manera que sembla que, en aquest mitjà, encara hi ha camp per endavant. L'existència de dos operadors en competència en la xarxa de la telefonia clàssica —la segona llicència de fix es va vendre el març de 2005 al consorci format per Orascom i Telecom Egypt— a més de set operadors de veu sobre IP que es trobarien operatius hauria d'afavorir en un futur pròxim l'increment del nombre d'abonaments fixos, sobretot si es té en compte que l'ús de la tecnologia Internet per ADSL sobre la línia fixa tendeix a generalitzar-se a Algèria.

Cal destacar l'esforç en infraestructures que està duent a terme l'operador públic Algérie Telecom (AT) des de mitjans de 2004. Així, espera assolir la capacitat per servir el 2009 set milions de línies fixes, nou milions d'abonats a mòbil, tres milions d'abonats a l'ADSL, a més de 20.000 abonats a GPMCS,³³ 5.000 terminals VSAT i 5.000 línies dedicades. Les inversions es faran sobretot en l'anella local ràdio per a la telefonia fixa, en el desenvolupament de la cobertura GSM per a la filial Mobilis a partir de la instal·lació de Sea Me We 4 prevista per al 2007 i d'una connexió per fibra òptica que agrupa 16 països; i, finalment, en el desenvolupament de noves tecnologies com ara l'extensió GPRS³⁴ del GSM, la televisió digital terrestre, I-Direct per satèl·lit, etc. En total, es preveu que AT inverteixi prop de 2.500 milions de dòlars en cinc anys fins el 2010.

De la quarantena de proveïdors de serveis d'Internet teòricament actius, sembla que únicament una quinzena declaren estar efectivament operatius. La facturació per aquest segment de mercat es troba al voltant dels 561 milions de dinars (prop de sis milions d'euros) el primer trimestre de 2006, repartit principalment entre els dos operadors més forts Djaweb i EEPAD (42% i 34% de la quota de mercat).

D'altra banda, als operadors de veu sobre IP els està costant iniciar les seves activitats, —només un (EEPAD) es trobava operatiu el setembre de 2006. Tanmateix, ja s'han atribuït blocs de numeració VoIP a sis operadors i s'han signat acords comercials entre l'operador AT i els proveïdors de serveis d'Internet; per tant, sembla que els paquets de veu i Internet de banda ampla destinats al públic residencial i professional arribaran al mercat en forma imminent.

Les oportunitats empresarials es poden associar al voltant de les necessitats d'inversió que estan duent a terme els operadors fixos i mòbils, a més dels serveis de valor

33. Global Mobile Personal Communications by Satellite.

34. General Packet Radio Service.

afegit que es preveu que creixin amb força els propers anys: *call center*, veu sobre IP, SMS gateway, difusió i contingut.

L'inici de la informatització del país?

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) i que el sector de les tecnologies de la informació a Algèria representa únicament l'1% del PIB nacional. El teixit industrial i l'estratègia de desenvolupament es concentren encara sobre els hidrocarburs. 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 per acollir les aplicacions més recents. Entre la societat civil, les funcions de les tecnologies de la informació es continuen centrant en l'oci per mitjà dels espais ciber públics.

De tota manera, els ingressos pels recursos energètics han millorat la perspectiva econòmica del país i les famílies i, d'altra banda, es constata l'arribada de directius d'empresa joves, i un augment de la presència de les empreses de serveis informàtics. Caldrà veure encara l'èxit que pugui tenir el relançament el 2007 de l'operació OusraTIC —«un ordinador per a cada família»—, que consisteix a facilitar l'accés al crèdit bancari per a l'obtenció de l'ordinador. 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».

2.5.5. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Tunísia

Tunísia ha acollit la cimera mundial de la societat de la informació organitzada per la Unió Internacional de les Telecomunicacions (UIT) el novembre de 2005. Aquesta fita s'emmarca dins d'una estratègia conscient per part del govern tunisià per situar el país com a referència internacional per a la provisió de serveis de tecnologies d'informació amb mà d'obra barata de nivell educatiu favorable i francòfona. Paral·lelament, el Xè 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 avalen aquesta estratègia. La densitat telefònica total —fix i mòbil— tunisiana assoleix les 80,9 línies per cada cent habitants.

Malgrat la presència tecnològica relativament important, sembla que el camí que les autoritats han optat és el d'una competència limitada. Així, la Llei 2001-1 de 2001 va establir el nou codi per a les telecomunicacions i es va crear la instància nacional de les telecomunicacions (INT), l'organisme regulador independent. Un any més tard, es donava la segona llicència GSM a Orascom Télécom Tunisie (OTT). El 2004 es va atorgar una llicència de telecomunicació per satèl·lit a Divona Télécom. L'abril de 2006 l'operador històric Tunisie Télécom va cedir un 35% del seu capital a Tecom DIG (Emirats). Al final de 2006 haurien de sortir les llicències per a la tecnologia Wimax; i, finalment, la concessió de la telefonia 3G prevista per al 2006 s'ha ajornat de moment.

Les telecomunicacions a Tunísia

En el mercat de la telefonia fixa, Télécom Tunisie és l'únic operador. El nombre d'abonats ha assolit l'1,27 milions l'octubre de 2006 (752.000 el 1998), cosa que suposa una densitat força elevada del 72,5%. La xarxa és completament digital i la tecnologia permet la transmissió simultània de veu i dades.

Pel que fa a la telefonia mòbil, els dos operadors són Tunisie Télécom i Orascom Télécom Tunisie (Tunisiana), amb una quota de mercat de 54% i 46%, respectivament, el setembre de 2006. El desenvolupament del mòbil ha estat espectacular, la qual cosa va fer que només la inversió en la xarxa i la presència d'un segon operador pogués garantir la forta demanda. L'octubre de 2006 Tunísia comptava amb 6,95 milions d'abonats a mòbil en una població que no arriba als 10 milions. En tractar-se, en general, d'un mercat amb més 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.

A banda de Tunisie Télécom, el consorci Divona Télécom format pel proveïdor de serveis d'Internet Planet Tunisie i per Monaco Télécom té la concessió per a l'exploració d'una segona xarxa per satèl·lit sobre el conjunt del territori tunisià. Aquestes dues llicències proveeixen telefonia tradicional i sobre IP, Internet de banda ampla, videoconferència, difusió multimèdia i solucions per a *call center*.

La xarxa Internet cobreix tot el territori tunisià, mitjançant dos tipus de proveïdors de serveis: per cable amb diferents amplituds de banda, on s'espera que el nombre d'ADSL de 2 M augmenti des de 27.000 línies fins a 150.000 el 2007, i per satèl·lit (Divona) en el cas de grans clients i llocs de difícil accés. Al final de 2004 el nombre

d'usuaris d'Internet es calculava en 835.000, mentre que l'octubre de 2006 ho eren 1,2 milions (11,8% de la població). El nombre d'abonats per a aquesta última data eren 175.000 (121.000 al final de 2004), l'1,7% de la població. La taxa de penetració d'Internet a la llar arriba al 2,13% el 2005 per l'1,82% el 2004. El nombre de pàgines web l'octubre de 2006 és de 4.743 (1.775 al final de 2004).

El nombre d'abonats a la xarxa de transmissió de dades és de 56.000 l'octubre de 2006 (29.000 el 2005), dels quals el 75% ja hi accedeixen amb connexió ADSL, amb una forta progressió.

El programa nacional e-Tunísia

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

- Una infraestructura de telecomunicació amb potencial per mitjà de:
 - Una densitat telefònica que assoleixi el 80% el 2009.
 - El reforçament de la banda ampla amb connexió a Internet internacional.
 - Una xarxa que permeti la connexió a Internet a totes les regions del país.
 - La generalització progressiva de l'ADSL per a la connexió a la xarxa Internet.
- L'oportunitat digital per a tothom a totes les regions:
 - El desenvolupament del parc nacional d'ordinadors per assolir el milió d'ordinadors el 2009.
 - La possibilitat d'una adreça electrònica per a cada tunisià abans que acabi el 2009.
 - Un centre públic d'Internet Publinet a cada poble, abans que acabi el 2009.
 - L'enfortiment del programa «ordinador familiar» per assolir una taxa de penetració a les llars del 16% amb l'horitzó 2009.

- Una tarifa reduïda per a la connexió a la xarxa per a les connexions dels Publi-nets de les zones rurals.
- Una societat civil més dinàmica i present en les accions de difusió de la cultura i la societat del coneixement mitjançant:
 - L'encoratjament a la creació d'associacions per a la difusió de la cultura digital a tots els governorats.
 - L'allotjament gratuït de les associacions que facin una pàgina web amb contingut nacional de caràcter cultural, educatiu, científic o recreatiu.
 - Incentius per encoratjar les associacions que afegixin a les seves activitats habituals programes virtuals i noves pàgines a la xarxa.
- Tunísia, un pol regional per als sectors punters:
 - L'objectiu del 18% del PIB per a les activitats de serveis en els sectors promotores i innovadors abans de l'acabament del 2009.
 - Incentius als joves que creïn un projecte en el domini de les tecnologies de la comunicació.
 - L'enfortiment de la xarxa nacional de centres de teletreball al voltant del parc tecnològic El Ghazala de les Comunicacions, per mitjà de la implantació d'un centre de teletreball per governorat abans que acabi el 2009.

Els serveis informàtics

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'estudis de les escoles d'enginyeria i ciències per reforçar la presència informàtica. El país compta amb un grup d'escoles nacionals d'enginyeria a Tunis, Sousse, Monastir, Sfax i Gabès, l'Escola Nacional de Ciències de la Informació i l'Institut Nacional de Ciències Aplicades i de la Tecnologia. El nombre d'especialistes formats en tecnologies de la informació ha passat de 900 l'any 2002 a 5.000 l'any 2005. Igualment, s'han creat més de vint instituts superiors d'estudis tecnològics adreçats a la formació contínua i el reciclatge per a la indústria: es calcula que es for-

men 8.000 professionals l'any. Finalment, també s'ha fet un esforç important perquè l'educació tingui accés a Internet ja des dels primers nivells. A més, també hi ha uns 12.000 centres públics de tecnologies de la informació en servei (octubre de 2006).

Hi ha 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 del 42% anual entre el 2002 i el 2006. Les principals exportacions de serveis informàtics es reparteixen entre la programació i altres serveis similars (72%) i la subcontractació (18%). Finalment, cal esmentar que el 1999 es va crear el parc tecnològic d'El Ghazala, que compta amb una trentena d'empreses de serveis informàtics.

Adicionalment, Tunísia compta amb 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, la disponibilitat d'agents qualificats, el bilingüisme amb francès, els costos i el marc laboral competitiu i la proximitat cultural amb els països europeus. Tunísia competeix amb el Marroc clarament per aquest segment que, de tota manera, s'espera que encara té molt recorregut per créixer si es té en compte la necessitat de deslocalitzar els serveis de les companyies europees —un creixement anual de llocs de treball del 22% entre el 2002 i el 2007. Les principals activitats de l'*offshoring* són les activitats de telecomunicació, les tecnologies de la informació i els serveis financers.

L'electrònica industrial i de components

A banda de l'electrònica de consum, de la qual Tunísia és totalment importadora, el país s'ha especialitzat, pels baixos costos salarials, una mà d'obra relativament ben formada i la proximitat geogràfica i cultural a 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 a l'especialització en productes de gamma més alta que eviti la competència asiàtica, amb creixements del valor afegit de l'ordre del 15% anuals, tot i la reducció de la producció.

Per les seves capacitats en qualitat i productivitat, els centres tunisians permeten evolucionar, des d'únicament manufacturadors, a centres de recerca i desenvolupa-

ment competitiu, especialment en l'àmbit de l'automòbil. La meitat dels components de l'automòbil que produeix Tunísia són els feixos elèctrics, que es reexporten cap a les plantes d'assemblatge o empreses d'equipament europees. Es tracta sobretot d'empreses dites «completament exportadores» (*totalement exportatrices*), amb participació estrangera, que s'acullen al regim fiscal favorable —codi d'incentius a les inversions de 1994. A més, el programa de posada a nivell de la indústria ha fet possible que a les empreses del sector es modernitzessin i automatitzessin les plantes de producció i d'assemblatge de xips, de manera que els permet ser competitives amb llargues sèries de producció i amb qualitat.

2.5.6. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Egipte

Egipte és un país que ha combinat, els darrers anys el creixement econòmic amb un entorn institucional i de costos favorable per 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.

Les telecomunicacions

Egipte és un dels mercats de la regió mediterrània on el sector de les telecomunicacions creix més ràpidament. En conjunt, els ingressos dels serveis de telecomunicacions han crescut anualment una mitjana del 14% durant els darrers quatre anys i el sector suposa a hores d'ara aproximadament el 4% del PIB nacional.

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 al final de 1998 a 10,4 milions el 2005. En el mateix període, la llista d'espera per a la instal·lació de línia fixa ha disminuït d'1,4 milions a uns 66.000. Per a 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, és a dir, uns set milions.

El veritable canvi sorgeix a partir de 1999, amb la creació del Ministeri de Comunicacions i Tecnologies de la Informació (MCIT) i la consegüent posada en marxa d'una política de liberalització i d'una regulació que han impulsat la inversió tant pública com privada. Aquest marc s'ha construït a partir de la creació de l'autoritat de regulació i de gestió de les freqüències (ANRT), l'atribució progressiva de llicències —les

concessions de serveis de telefonia pública a Menatel i Nile Télécom, de les xarxes de telefonia mòbil a MobiNil i Click GSM, i de la provisió d'accés a Internet— i la llei de regulació de les telecomunicacions (10/2003).

El 2004, el govern egipci va llançar una iniciativa pública i privada per millorar l'accés de banda ampla en general i, en especial, també s'ha proposat incrementar l'ús 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: disponibilitat d'ordinadors a baix cost i facilitat de crèdits, i centres comunitaris amb connexió. Per aconseguir-ho, el govern, mitjançant Télécom Egypt, fa acords amb proveïdors de serveis d'Internet i d'aplicacions de tot el país per establir una interconnexió de la xarxa transparent i de baix cost.

El monopoli de l'operador estatal Télécom Egypt a la telefonia fixa i les comunicacions internacionals va finalitzar el desembre de 2005. El final del monopoli estatal ha suposat que l'ANRT hagi de llançar un paquet de llicències en altres camps que hi estan relacionats: per a la veu sobre IP (VoIP) per a comunicació nacional, per a la telefonia internacional sobre IP (on els operadors de mòbil no estan autoritzats a participar-hi) i, finalment, la tercera llicència per a telefonia mòbil. Télécom Egypt té un participació destacada a la segona empresa de telefonia mòbil (Vodafone Egypt) i diferents participacions a les empreses proveïdores de serveis d'Internet (ISP) i de valor agregat (al final de 2005 hi havia més de 200 ISP). Les principals filials de Télécom Egypt són TE Data (Internet), TE IT/Maserya (suport informàtic i el *call center* Xceed Contact Center), Centra Technologies que fa l'assemblatge dels ordinadors per al programa d'expansió dels ordinadors que hem citat amunt, i Watanya, que participa a Vodafone Egypt.

El mercat de les telecomunicacions per mòbil ha registrat un fort creixement els darrers anys. Al final de 1998, hi havia 194.000 subscriptors, al final de 2003 n'eren 7,6 milions i, un any més tard, arribaven als 12,8 milions. Els operadors MobiNil (consorci Orange i Orascom Télécom Holding) i Vodafone Egypt (consorci Télécom Egypt i Vodafone) van arribar el 2003 a un acord amb Télécom Egypt per compartir la freqüència de 1800 Mhz. Com a conseqüència d'això, ambdós operadors estrangers hauran de fer front a inversions importants a la xarxa fins el 2008. Actualment, les dues companyies ofereixen serveis WAP, GPRS i SMS (tecnologia 2,5 G) i es reparteixen el mercat en un nombre molt similar. El repartiment entre els clients amb targetes de prepagament i contracte són clarament favorables a la primera opció (82% a MobiNil i 86% a Vodafone). Cal esmentar també que Orascom Télécom Holding és un operador de telefonia mòbil d'àmbit regional; participa a Egipte, el Pakistan, Algèria, Tunísia, l'Iraq, Bangla Desh i Itàlia.

El 2006 s'ha lliurat finalment la tercera llicència, que ha guanyat el consorci liderat per l'operador Etisalat. Alguns analistes³⁵ dubten si el mercat està preparat per rebre la tecnologia 3G, i si Etisalat aconseguirà quota de mercat sense abaixar preus en un dels països de la regió que ja compta amb tarifes més baixes. N'hi ha d'altres veuen que el creixement dels darrers dos anys assenyala que hi ha encara un alt potencial per endavant: el percentatge de penetració és de gairebé el 20% i des del Ministeri de Telecomunicacions es preveu que arribi al 40% el 2010.

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.³⁶ La producció local d'equipament es resumeix en l'activitat d'assemblatge (centraletes, terminals) que duen a terme les empreses NTC i EGTI —aquesta filial de Siemens i Télécom Egypt— sota llicència d'exclusivitat. Al país també hi ha alguns fabricants de cable de coure i de fibra òptica. Tanmateix, es calcula que el 80% de l'equipament és d'importació i la comercialització està molt atomitzada.

Finalment, cal preveure que, a mesura que avanci l'ús d'Internet i del telèfon mòbil, i amb l'extensió del pagament amb targeta bancària, els serveis d'e-pagament i m-pagament augmentaran i, per tant, ho faran també les possibilitats per als proveïdors de la tecnologia que hi ha al darrere.

Desenvolupament del serveis a empreses

Pyramid Smart Village és una àrea propera al Caire per a la instal·lació —lloguer o compra— de les empreses del sector de les tecnologies de la informació i de telecomunicacions que compta amb un entorn per a aquestes, com també amb incentius econòmics. La seva capacitat final serà de 67 oficines i 30.000 treballadors.

En aquesta àrea, hi treballa Xceed Contact Center, que ha esdevingut el febrer de 2006 la primera companyia d'Àfrica i de l'Orient Mitjà que ha obtingut l'acreditació COPC-2000,³⁷ un reconeixement que atorguen un grup d'empreses d'*outsourcing* capdavanteres. Xceed compta amb 1.200 treballadors que donen serveis de *call center*, processos de negoci i entrada de dades, basats en Internet i en l'ús multicanal, en nou idiomes.

35. <http://www.dailystaregypt.com>, 13 d'octubre de 2006.

36. Algunes d'aquestes oportunitats es poden trobar a la pàgina del Ministeri <http://www.mcit.gov.eg/Investmentopp.aspx>.

37. Customer Operations Performance Center (COPC).

Dóna servei a Microsoft, Oracle, Carrefour, General Motors, Télécom Egypt, etc. Segons Datamonitor, el nombre de persones que treballen en centres de servei a empreses a Egipte augmentarà per sobre del 50% anual fins el 2009. 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 el Global Service Location 2005 d'A.T. Kearney, Egipte estaria en la posició 12ena dels països líders en *outsourcing*, el primer país de la regió d'Àfrica i l'Orient Mitjà.

El sector audiovisual

Egipte és conegut com un dels principals productors audiovisuals del món àrab amb una tradició que es remunta a la dècada dels anys setanta. Aquest sector té com a principal actor la Unió de Ràdio i Televisió Egípcia (ERTU), sota el paraigua del Ministeri de Comunicacions i Tecnologies de la Informació, que és el seu principal impulsor. Aquest organisme és el propietari de bona part de la infraestructura audiovisual del país. L'ERTU és el responsable del 85% de la producció de sèries i pel·lícules egípcies. Per a l'adquisició d'equips, l'ERTU engega concursos restringits a una llista curta d'empreses internacionals en les quals cal constar.

El sector ha viscut una revolució a partir del llançament dels satèl·lits Nile Sat 101 i, sobretot, el 102, gestionats per l'empresa Nile Sat —amb participació de l'ERTU. Aquest darrer satèl·lit pot ser utilitzat, a més del lloguer de canals de televisió i ràdio internacionals, per a serveis interactius: Internet, transmissió de dades, videoconferències, etc. Això contrasta amb el fet que només un 10% de les llars egípcies consumeixen programes de televisió via satèl·lit.

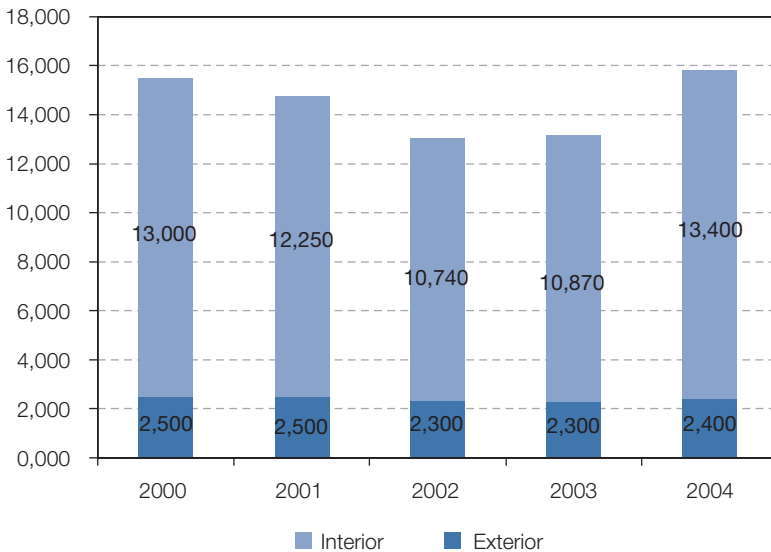
El llançament del satèl·lit Nile Sat 102 suposa que caldrà augmentar la capacitat de la indústria audiovisual egípcia per dotar-lo de continguts. Per això el govern egípcia ha posat en funcionament la Ciutat dels Media, un complex de producció de pel·lícules que esdevindrà el segon més gran del món. Per atreure els inversors i productors, s'ha creat una zona franca entre la Ciutat dels Media i les instal·lacions del Nile Sat. Es pretén així, per exemple, atreure les produccions àrabs que ara estaven emetent des d'Europa.

2.5.7. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Israel

Es tracta d'un sector heterogeni, sobretot en el cas d'Israel. Així, una de les activitats més dinàmiques de l'economia israeliana és el de les noves tecnologies, on con-

flueixen diverses activitats com són les telecomunicacions, l'electrònica i els seus components, la informàtica i l'aeronàutica, i també l'equipament mèdic, l'òptica i les biotecnologies. La crisi mundial que va suposar l'esclat de la bombolla de les noves tecnologies l'any 2000 es va fer sentir al país, però al llarg del 2003 el sector es va recuperar i el 2005 les exportacions en aquest sector van representar 14.100 milions de dòlars.

Gràfic 14. Evolució de vendes i exportacions del sector,³⁸ 2000-2004 (milions de dòlars)



Font: Associació de les Indústries de l'Electrònica i el *Software* d'Israel

En el segment del *software* i els serveis de les tecnologies d'informació, tot i la forta demanda local, la producció israeliana està orientada bàsicament a l'exterior. El 2005, els Estats Units i Europa han estat els principals mercats per a les empreses israelianes.

D'altra banda, les exportacions del segment de l'electrònica israeliana també són un cas d'èxit gràcies als acords de lliure comerç que el país manté amb els Estats Units,

38. Telecomunicacions i comunicacions civils, sistemes mèdics, *software*, sistemes de defensa, equipament industrial i components.

la UE i altres països, i també a la depreciació del *shekel* davant el dòlar i l'euro, fet que afavoreix les vendes a l'estranger. Alhora, l'excel·lència tècnica de cadascuna de les branques del segment dona un avantatge competitiu al país. El conjunt de l'elèctrica industrial ocupa 58.000 persones i compta amb prop de 2.500 empreses.

Finalment, cal destacar que també en l'àmbit de les telecomunicacions, Israel, a diferència dels altres països del Mediterrani, és un referent sobretot pel que fa a l'extensió i ús dels serveis d'Internet i de la televisió multicanal, així com un exportador d'equipament i serveis per a aquestes tecnologies.

Un entorn favorable a les noves tecnologies

Israel compta amb 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.³⁹

L'alta qualificació de la mà d'obra i una legislació favorable a les inversions han potenciat l'establiment de grups estrangers al país, que a més, aprofiten uns costos laborals més baixos amb relació als que pot tenir un enginyer a molts dels països occidentals: la renda per càpita d'Israel és similar a l'espanyola. És per això que nombroses companyies estrangeres han establert les seves unitats de recerca i desenvolupament a Israel, com és el cas d'Intel, Motorola o Microsoft, i han creat alhora noves oportunitats en activitats d'alta tecnologia.

Pel que fa als incentius públics, el govern israelià aplica una política de promoció i inversió de risc en companyies *start-up*, juntament amb inversors externs. Les autoritats israelianes també han fomentat la cooperació empresarial internacional en investigació i desenvolupament, fet que possibilita accedir a tecnologia i mercats. Israel pot ser un pont per a les companyies que vulguin estendre les seves activitats

39. L'OCS es va crear l'any 1973. Els pilars de la seva tasca se centren en l'expansió de les infraestructures industrials tecnològiques i científiques i en el desenvolupament d'una indústria científica intensiva. Alhora, es pretén millorar la competitivitat de la indústria israeliana i potenciar l'ocupació en mà d'obra científica i tecnològica. Un altre dels seus objectius és incrementar la producció industrial nacional i aconseguir l'equilibri en la balança comercial.

a certs mercats, mitjançant els acords de lliure comerç amb els Estats Units, el Canadà i la UE. Finalment, Israel contribueix en fons binacionals amb altres països (els Estats Units, Singapur, Corea del Sud, el Regne Unit i el Canadà) per finançar projectes de cooperació tecnològica entre ambdós.

Especialització en *software* de seguretat informàtica i B2B

Més de la meitat de les *start-up* del país es dediquen a la producció de *software*. La xifra d'ingressos del mercat del *software* ha sobrepassat els 4.000 milions de dòlars l'any 2005, —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. En un mercat tradicionalment dominat per Microsoft, Israel ha anat adoptant cada vegada més el sistema de lliure programari Linux, un sistema operatiu de codi obert que ha estat adoptat per l'administració pública del país.

Israel és un líder mundial en matèria de seguretat informàtica, el desenvolupament de la qual es va potenciar, en un principi, per respondre a les necessitats militars, i va passar després a l'ús civil mitjançant una política de liberalització que ha afavorit la innovació i l'associació entre companyies. 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. L'oferta israeliana compta amb una important presència de la pime, com és el cas de la societat Discretix, líder en seguretat per a ordinadors portàtils.

Al marge de la seguretat informàtica, les firmes locals també s'han especialitzat en el «*business to business*» (negocis entre empreses). Són diverses les companyies que han desenvolupat prestigioses solucions de *software* per a l'empresa que els han proporcionat una reputació en innovació, creativitat i tecnologia punta. En són exemples Amdocs, líder mundial en matèria de personalització i sistemes de pagament en línia; Magic Software, que proveeix de solucions en integració i gestió de processos; i també Nice Systems i Cimatron, que comercialitzen *software* per a comunicacions interactives.

Biotecnologies

Sector punter i cada vegada més important, la investigació en biotecnologia s'ha convertit en prioritat del govern, el qual a través de l'*Office of the Chief Scientist* ha

destinat importants recursos per implementar iniciatives en la recerca i desenvolupament de l'agrobiotecnologia, biomedicina (teràpies, diagnòstics, etc.), biologia, etc. L'Israel Bio-Plan 2000-2010 introdueix la investigació en biotecnologia dins l'agenda nacional i pretén incrementar la cooperació entre el món acadèmic i l'industrial per avançar en la recerca i, alhora, promoure la comercialització de la biotecnologia israeliana.

L'activitat permet que empreses de sectors connectats, com ara les indústries farmacèutiques, els laboratoris o les dedicades a la producció d'equipament mèdic, trobin nous segments de mercat o productes. Un cas exemplar és el dels medicaments genèrics, sector en alça.

Equipament industrial i mèdic

El mercat dels equipaments industrial i el mèdic va representar prop de 3.500 milions de dòlars durant el 2004 i en ambdós casos més del 90% de la producció es va destinar a l'exportació. En el cas dels equips industrials, el gruix de l'activitat es concentra al voltant de les societats Elron Electronic Industries, Elisra Group i HP Israel. Mentre que les societats israelianes Lumenis, Given Imaging i Healthcare Technologies, així com la multinacional Philips Medical Systems, ingressen pràcticament la meitat dels ingressos en el camp de l'equipament mèdic.

Sistemes de defensa

Rebent una partida important del pressupost estatal, no és estrany que els sistemes de defensa i, per extensió, les aplicacions de tecnologia en seguretat, representin un pol estratègic i econòmic de primer ordre en el país. Enginyers i científics israelians s'han convertit en experts en la planificació, el desenvolupament i la fabricació de sofisticats sistemes de seguretat, hi han dotat el país d'avançades infraestructures. Tot i que durant molts anys s'ha tractat d'un sector monopolitzat per l'Estat, el cert és que 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, que es combinen amb altres tècniques, que fan els mateixos treballadors, com són els mètodes únics d'interrogatoris als passatgers.

Pel que fa a l'equipament militar, el país ha destinat esforços a la producció de míssils i armes guiades, el desenvolupament de sistemes antimíssils i antiaeris, radars i equips de visió nocturna, equips aeris, de navegació i posicionament, així com equips per a simulació i entrenament.

El segment de components electrònics orientat a l'exterior

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'han destinat a l'exportació. Aquests es poden classificar en components semiconductors, components passius (transformadors, bateries, teclats d'ordinador, resistències, condensadors, etc.) i components actius (components microelectrònics, microones, oscil·ladors, subministraments elèctrics, detectors, etc.).

Els grups americans Vishay i AVX Corporation són els qui dominen, bàsicament, el sector dels components passius, mentre que la presència de les filials israelianes, per mitjà de líders mundials com Intel Electronics i Motorola Semiconductor o la companyia pública israeliana Tower Semiconductors, destaca en el dels actius i semiconductors. Cal assenyalar la companyia alemanya Deutsch Dagan com una de les principals proveïdores de les empreses israelianes de defensa i electrònica.

Serveis i béns de telecomunicacions i de tecnologies de la informació

Israel proveeix materials i serveis de telecomunicacions —xarxes i sistemes— i de tecnologies de la informació, principalment per a l'exportació. Aquest segment ha facturat 3.300 milions de dòlars el 2004.

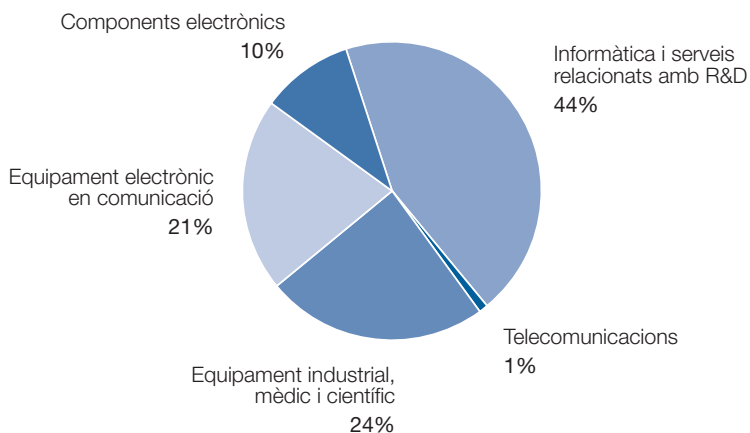
L'èxit del segment de serveis i materials de telecomunicacions israelià s'explica per les inversions massives fetes en tecnologia de les xarxes dins el sector de la telefonia fixa i mòbil i també en Internet de banda ampla. Destaquen les activitats de la seguretat informàtica en els equips en xarxa, la transmissió de dades, la integració de la telefonia amb la informàtica, les xarxes d'accés i la seva gestió, les comunicacions per satèl·lit i el processament de vídeo i imatges. L'orientació de la producció s'ha caracteritzat per l'èmfasi dipositat en els segments de mercat que ofereixen un alt valor afegit.

L'americana Nortel Network és la principal proveïdora per a les xarxes de tercera generació, mentre que la producció d'equipament de telecomunicacions continua dominada per les empreses israelianes ECI Telecom, que està penetrant en nous mercats com ara l'Índia, Corea del Sud i els països de l'Europa de l'Est, i Telrad. Israel és un dels exportadors líders en serveis i materials per a les telecomunicacions i entre les exportacions de les companyies israelianes hi figuren:

- sistemes de fibra òptica
- xarxes de proves de qualitat i equip de monitoreig
- solucions per cable
- accessos Reach-DSL i Integrated Access Device (IAD)
- xarxes IP (veu, vídeo, dades, multimèdia)
- anella local sense fils, Sistema de Distribució Local Multipunt (LMDS).

Amb relació als proveïdors de materials de tecnologies de la informació, més del 80% del mercat de servidors se'l reparteixen IBM, HP i Sun Microsystems, mentre que la israeliana Comverse destaca internacionalment en matèria de missatgeria electrònica. En satèl·lits, són dues les empreses que sobresurten, d'una banda la israeliana Giler Satellite Networks, i de l'altra, la societat americana SES Global Satellite Networks.

Gràfic 15. Distribució de les exportacions de tecnologies de la informació i la comunicació, 2005 (% del total del valor de les exportacions)



Font: Oficina Central d'Estadística de l'Estat d'Israel

Competència en serveis de telecomunicacions d'alta qualitat en un mercat de dimensions reduïdes

El sector de les telecomunicacions a Israel ha experimentat una sèrie de canvis en els darrers anys —marcats per la seva desregulació i per la privatització de l'antic monopoli estatal Bezeq, acabada el 2005—, que ha suposat l'aparició en escena de nombroses companyies. Segons dades del Ministeri de Comunicacions, el sector ha mantingut una mitjana de creixement de gairebé el 4% entre els anys 2003-2005. Els principals responsables d'aquest creixement han estat el camp de la telefonia mòbil, Internet i la televisió multicanal.

Taula 24. Evolució de l'estructura del mercat a Israel, 1994-2006

Segments de mercat	1994	2006
Serveis domèstics fixos	Bezeq	Bezeq Hot (companyies de cable) 012 Telecom Cellcom Fixed Telecommunications Services Globcall
Telefonia mòbil	Pelephone	Pelephone Cellcom Partner Mirs
Serveis internacionals	Bezeq	Internet Gold Golden Lines Netvision Barak Bezeq International Xphone
TV multicanal	Companyies de cable (Golden channels, Tevel, Matav, Gvanim, Idan)	Hot (companyies de cable) Yes (companyies per satèl·lit)
Serveis d'Internet	Només la xarxa universitària	Internet Gold Netvision Bezeq International Barak Golden Lines I altres petits proveïdors d'accés a Internet (uns 50)

Font: Ministeri de Comunicacions d'Israel

La telefonia fixa i mòbil representa prop de tres quartes parts dels ingressos procedents dels serveis de les telecomunicacions. El nombre de línies telefòniques l'any 2005 era de 2,9 milions, i emprava una xarxa totalment digitalitzada.

Segons dades del Ministeri de Comunicacions, el total de subscriptors a la telefonia mòbil l'any 2005 era de 7,7 milions, amb una taxa de penetració del 106%. Aquesta compta amb quatre operadors que donen cobertura a tot el país amb serveis de tercera generació, una freqüència que ha permès durant els darrers anys incorporar les videoconferències, Internet d'alta velocitat a través del mòbil, la descàrrega de continguts diversos, la recepció de videonotícies, etc. És evident que en un mercat de dimensions reduïdes (7 milions de persones) i amb quatre operadors, les companyies es veuen obligades a diferenciar-se amb els serveis més moderns i avançats.

Les novetats en telecomunicacions impulsades per Internet i la televisió multicanal

Les novetats en el mercat de les telecomunicacions venen determinades per Internet i la televisió multicanal. Pel que a fa a l'accés a Internet trobem sis grans proveïdors, en un mercat fortament concorregut, amb Bezeq International i Bezeq Zahav, més els cableoperadors Netvision, Internet Gold, Hot Telecom, Golden Lines i Barak. Entre tots sumaven, l'any 2005, 3,6 milions d'abonats. Israel ha enregistrat unes xifres rècord en termes d'avenç en l'ús d'Internet i està situat entre els més ben equipats del món a nivell d'equips informàtics. Gràcies al ràpid desenvolupament de la banda ampla i al descens en els preus, Internet comptava al final de 2005 amb prop d'1,22 milions d'abonats i una taxa de penetració del 65%. La introducció del Wi-Fi i el Bluetooth fa preveure una expansió de la xarxa sense fils, afavorida per la liberalització de freqüències.

És interessant observar l'alt índex de compres fetes a través de la línia. L'any 2004 un 40% dels internautes compraven regularment a través d'Internet. Les compres es concentraven en llibres, aparells elèctrics per a la llar, equipament informàtic i els vinculats al turisme, com ara la reserva d'hotels o la compra de bitllets. L'auge de l'e-commerce ha anat acompanyat de l'alça d'un altre ús de la xarxa, el de la telefonia fixa per Internet de banda ampla, després que el març de 2005 s'autoritzés l'ús de la banda ampla per transmetre les comunicacions telefòniques a través de les línies de telefonia fixa.

El ventall de serveis oferts a través de la xarxa s'ha vist fortament desenvolupat gràcies a les novetats introduïdes en reglamentació, sobretot en el sector bancari i governamental, com ara el fet que el govern israelià acceptés l'ús de firmes numèriques en els processos d'identificació per tal de poder fer compres via Internet. La indústria vinculada a Internet ha diversificat les seves activitats i entre aquestes, destaquen les innovacions introduïdes en seguretat informàtica, telefonia via Internet, comerç electrònic, gestió dels coneixements i videoconferència. El país ha adoptat un curiós principi sota el nom de «servei universal de banda ampla», el qual vol assegurar a tots els ciutadans la disponibilitat a tot el territori nacional de línies telefòniques configurades per rebre ADSL, amb una cobertura que segons el Ministeri de Comunicacions està en el 99%.

Pel que fa al mercat de la televisió multicanal, aquest està constituït pels dos principals operadors de televisió: Hot (Matav, Tevel, Golden Channels) i DBS (*Direct Broadcasting Satellite*). El nombre de subscriptors l'any 2005 se situava en uns 1,4 milions. El mercat de la televisió multicanal per a subscriptors es troba obert a la lliure competència. Els operadors per cable i satèl·lit proveeixen els seus subscriptors amb més de 40 canals produïts localment, sense incloure-hi els canals interactius i els de compres.

2.5.8. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Turquia

La Llei 4502 de gener de 2000 establia el marc jurídic per a la privatització de Türk Telecom i creava l'òrgan regulador independent, el consell de les telecomunicacions. Aquest últim ha fet un esforç per harmonitzar el reglament del sector amb el reglament europeu.

La liberalització del mercat turc de les telecomunicacions el gener de 2004 ha fet perdre a Türk Telecom la seva posició d'operador únic de les telecomunicacions fixes; en la pràctica, tanmateix, el segment de la telefonia fixa a Turquia continua essent dominat per aquest i compta amb 19 milions d'abonats i una taxa de penetració propera al 26%. Malgrat l'obertura a 16 proveïdors de serveis de transmissió de dades per fix, Türk Telecom també controla gairebé la totalitat d'aquest mercat.

Pel que fa als mòbils, Turquia és el dotzè mercat mundial (cinquè europeu) i ha estat darrerament força canviant. Tant Turkcell com Telsim tenen una llicència GSM 900 Mhz atorgada el 1998, mentre que una tercera llicència GSM 1800 Mhz es va lliurar a Avea el 2004. Actualment, la proporció del mercat que ostenta cadascú és aproximadament la següent: Turkcell 63%, Telsim 22% i Avea 15%:

- Turkcell ocupa una posició dominant, tot i que ha reulat relativament els darrers anys. La seva situació financera també ha estat de les més favorables després de la crisi i la recessió que va patir el país el 2001, i és l'única que ha sortit a borsa (17% del seu capital). Pel que fa als serveis, aquests són d'alta qualitat. El juliol de 2006 tenia gairebé 30 milions d'abonats. El grup rus Alfa ha entrat recentment en el capital de Turkcell.
- Telsim, que compta en l'actualitat amb gairebé 10 milions d'abonats, va passar al control de l'estat el 2004 com a conseqüència d'un escàndol de frau per part de la família que controlava el *holding*. Al final de 2005, Vodafone ha comprat l'operadora, la qual cosa fa entendre el potencial del mercat de les telecomunicacions a Turquia. S'espera que la quota de mercat de Telsim vagi en augment.
- Avea és el resultat de la fusió de les operadores Aycell (Türk Telecom) i Aria el 2003, després de patir per la crisi turca de 2001. Després de la privatització el desembre de 2005 a favor del grup amb base saudita Oger Telecom, avui dia, els dos accionistes són novament Türk Telecom i, sobretot, Is Bankasi. El nombre d'abonats d'aquest operador és de 7,5 milions.

Així, el grup Türk Telecom es constitueix com l'únic operador turc capaç d'oferir serveis de telefonia fix i mòbil, a més de l'accés a Internet. D'altra banda, hi ha 24 operadors de llicències de serveis de telecomunicacions per satèl·lit. La telefonia per cable coaxial i la telefonia fixa via ràdio han estat autoritzades per estimular la competència. A més, els serveis de televisió per cable de Türk Telecom han estat transferits a Türksat A.S., l'empresa pública encarregada dels serveis per satèl·lit. Malgrat una taxa de penetració encara feble, es constata un augment del 6% del nombre d'abonats a la televisió per cable. Pel que fa a les cadenes de televisió nacionals, aquestes competeixen en quota d'audiència i en el mercat publicitari —el 51% de la despesa en publicitat es fa per televisió.

Si es compara amb els països desenvolupats, Turquia encara pot millorar l'equipament en termes d'ordinadors personals domèstics i, de fet, es creu que podria haver assolit ja els dos milions d'unitats (932.000 el 2004). El 2010 es preveu arribar a la xifra de cinc milions d'ordinadors. Mentre que el 2003 el 19% de les vendes d'ordinadors era a particulars, el 2005 aquest percentatge havia augmentat fins al 30%. El mercat de vendes d'aplicacions informàtiques és especialment dinàmic a Turquia, amb un increment del 23% anual malgrat l'existència important del fenomen de la pirateria.

Es calcula que el 8,6% de les llars tenia accés a Internet el 2005, contra el 7% el 2004. El nombre d'usuaris d'Internet s'estima en 16 milions, el vuitè mercat europeu d'internautes, la qual cosa representa una taxa de penetració del 21%. És interessant destacar que bona part dels usuaris d'Internet són joves de les grans ciutats (el 65% de la població turca és menor de 35 anys). El proveïdor de serveis de valor afegit Ttnet de Türk Telecom té una participació del 76% del mercat probablement pel fet que és qui posseeix la infraestructura ADSL.

Perspectives favorables a la inversió i el desenvolupament de serveis

Les taxes de penetració (de fix, mòbil i Internet) per sota de les dels països desenvolupats i les dimensions del mercat fan preveure que el mercat turc continuarà sent atractiu en el futur. En el cas dels mòbils, es preveu 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 propers 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: Vodafone farà inversions addicionals de 1.000 milions de dòlars els propers anys en infraestructures, mentre que Turkcell i Avea ho faran per 350 i 300 milions de dòlars en cinc anys. Independentment del ball de xifres, el que sembla clar és que es pot preveure una tendència cap a la competència en qualitat de serveis, més que en preus.

També es preveu que el llançament de les llicències 3G sigui imminent la qual cosa, juntament amb el desenvolupament dels serveis de valor afegit i l'aparició de noves tecnologies de difusió de continguts vinculats a Internet com ara el MMS i el MVS,⁴⁰ oferiran noves oportunitats per participar-hi.

Malgrat que bona part del material informàtic, el *software* i els equips són actualment importats, es preveu que, en el futur, augmentarà la participació turca en el mercat internacional de desenvolupament informàtic.

La indústria electrònica turca

Turquia és un país productor d'electrodomèstics gràcies a la subcontractació de marques estrangeres. El principal producte és el televisor en color. Mentre que la

40. Multimedia Messaging Service i Mobile Video Streaming, respectivament.

demanda local es troba en gairebé dos milions de televisors per any, la producció va superar els 20 milions el 2004; així, aproximadament el 40% de televisors que es venen a Europa provenen de Turquia. Alguns de les empreses que subcontracten la producció de televisors a grups turcs són Hitachi, Toshiba, Telefunken, Saba i Siemens.

Altres electrodomèstics que s'exporten al mercat europeu són els forns, les neveres, les rentadores i els rentavaixelles. De fet, un terç de les marques blanques que es venen a Europa són d'origen turc. El total d'unitats d'electrodomèstics produïts, fora dels televisors, ha passat de 5,2 milions el 2000 a 11,6 milions el 2004.

En l'altre sentit, més de la meitat de les importacions turques de components electrònics en valor són de tubs catòdics, fruit de l'especialització en televisors, i un altre component fortament importador són els elements de circuit.

Les oportunitats tenen a veure amb la inversió estrangera en aquest tipus de produccions adreçades a l'exportació —normalment mitjançant l'adquisició d'alguna empresa turca, però també es comencen a donar les inversions en noves plantes— o mitjançant proveïment de 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 l'intermediació d'agents. Finalment, hi pot haver oportunitats també pel que fa a la recuperació d'electrodomèstics usats tal com estableixen les directrius europees.

Un mercat relacionat amb l'electrònica i que és d'interès en el cas de Turquia atès el grau de desenvolupament i diversificació del seu teixit industrial és el dels equips de control i mesura. Els sectors als quals es pot aplicar són principalment els exportadors, que han de respectar les normes de qualitat i els estàndards internacionals: automòbil, electrodomèstic, tèxtil i confecció i petroquímic.

Pel que fa a la indústria de components per a l'automòbil, aquesta és força important en el cas turc, ja que representa la segona partida de les exportacions del país després del tèxtil. L'evolució de les exportacions és destacada: el 2002 representava 1.785 milions de dòlars, probablement encara s'estava recuperant de la crisi financera i econòmica de 2001, però el 2005 assolía els 3.600 milions —el doble—, amb un creixement anual del 20% respecte de l'any anterior. Espanya era el sisè destinatari de les exportacions de components per a l'automòbil el 2004 (3% de les exportacions).

El sector de components per a l'automòbil ha guanyat en importància a partir de l'entrada en funcionament de la unió duanera amb la Unió Europea, la tendència del sector de l'automòbil a aprovisionar-se en forma 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 fer esment que la majoria de les empreses de components, ja siguin filials de les prop de 185 multinacionals que hi treballen o fabricants independents, compten amb certificacions de qualitat. Gairebé el 80% de les peces i components que necessiten els fabricants d'automòbil a Turquia poden ser subministrades pel miler d'empreses turques que s'hi dediquen; cal distingir que més del 60% d'aquestes són competitives internacionalment. Encara hi ha oportunitats per millorar les capacitats de les plantes de producció de components: treball del metall, motlles per a la transformació del plàstic, millora del tractament de les superfícies, sistemes de connexió, automatismes, etc.

2.5.9. Tendències i oportunitats de l'electrònica i les TIC a Síria i Jordània

Les TIC a Síria

Fins fa relativament poc, aquest sector no semblava ser objecte d'un interès especial per part del govern. Tanmateix, el març de 2000 es va crear el Ministeri d'Estat per a la Transferència de Tecnologia i Desenvolupament que suposava un gir en la disposició a prioritzar el desenvolupament científic i tecnològic, en particular en l'extensió de la informació electrònica en paral·lel a la reforma de l'administració.

Tot i els obstacles amb què topa el país —manca de recursos humans i tecnologia, burocràcia, resistència als canvis, etc.—, el Ministeri de les Telecomunicacions ha anunciat objectius ambiciosos per al sector amb l'horitzó de l'any 2013. Aquests giren en torn del desenvolupament de les infraestructures, de programes de formació i educació per a la població i de la implementació de projectes d'informatització de les administracions. Aquesta estratègia es tradueix en un ampli programa d'inversions de 8.000 milions de dòlars en 10 anys, finançats entre el sector públic i privat. Es pretén dur a terme una política d'estímul a la inversió que permeti crear un clima favorable, i tenir el suport de partenariats estratègics i de la xarxa d'expatriats sirians que els permetin superar els embargaments a què està sotmès el país.

Taula 25. Situació i objectius en telecomunicacions a Síria, 2004-2013		
	2004	2013
Telefonia fixa		
Nombre de línies	3,39	8
Taxa de penetració	15,6%	30%
Telefonia mòbil		
Nombre de línies	1,8	6
Taxa de penetració	9,5%	30%
Internet		
Nombre d'abonats	0,15	4
Taxa de penetració	0,8%	20%
Ordinadors personals		
Nombre	0,30	6
Taxa de penetració	1,6%	30%

Font: Establiment Sirià de les Telecomunicacions

L'establiment sirià de les telecomunicacions (STE) té el monopoli del mercat de les telecomunicacions —telefonía, transmissió de dades, línies marítimes i satèl·lits—, sota la supervisió i control del Ministeri de Telecomunicacions. L'STE ha participat en el programa de la Comissió Europea Telecom Sector Support Program de 10 milions d'euros per a projectes de modernització del sector, amb l'objectiu d'augmentar la presència privada en la provisió dels nous serveis i tecnologies i en les pràctiques de gestió. En el marc d'aquest programa, les empreses estrangeres proveeixen d'equipament, intercanviadors rurals, PABX i equips de transmissió. L'STE també col·labora amb els operadors privats en la telefonia mòbil i pública, per tal d'equipar el país amb cabines i unitats telefòniques.

Una altra entitat que cal tenir en compte és la Societat Informàtica Siriana (SCS), creada el 1989. Es tracta d'una associació que reuneix la majoria dels actors privats i que té la missió de difondre la cultura i els coneixements tècnics informàtics a Síria. Alhora, actua com a consultora per als organismes públics en temes d'adquisició d'equipament o introducció de noves tecnologies.

Pel que fa a la taxa de cobertura telefònica fixa, l'any 2004 se situava en un 15,6%. Ericsson i Siemens són les encarregades de la instal·lació de noves línies. El 2001 es

van concedir dues llicències de telefonia mòbil als operadors sirians Syriatel i Space-tel, però no es pot parlar de lliure competència ja que el preu està marcat per l'STE. Se'n preveu una tercera llicència, que no es podrà llançar fins el 2008, a causa de les clàusules firmades amb els operadors actuals. Pel que fa a Internet, hi ha els dos proveïdors oficials: l'STE i l'SCS.

Síria es caracteritza per una feble taxa d'equipament informàtic a les llars; l'adquisició d'un ordinador o equipament electrònic és un luxe reservat a una minoria. L'any 2004, 300.000 llars disposaven d'un ordinador. La majoria de les marques internacionals tenen presència en el mercat siríà, en el qual més d'un 80% està format per components d'origen xinès, taiwanès i japonès. Sota el projecte «un ordinador per a cadascú», la SCS pretén incrementar la taxa d'ordinadors a les llars, mitjançant una campanya que permet la compra d'equips mitjançant de pagaments mensuals o accés gratuït a Internet durant sis mesos si es compra l'equip al comptat.

A causa del desenvolupament dels programes d'informatització en el sector públic (sector bancari, salut, administració, etc.), cal tenir present la importància de la demanda en *software* especialitzat en la gestió d'estructures, per informatitzar la xarxa nacional, gestionar fitxes de clients, registres administratius o altres. També en el sector industrial, les aplicacions de gestió i *software* especialitzat, en especial en el camp del tèxtil, ofereixen una perspectiva interessant.

Les TIC a Jordània

El sector de les telecomunicacions jordà és un dels més competitius de l'Orient Mitjà. L'any 2005 s'ha engegat un procés de liberalització que ha significat una demanda creixent dels serveis de tot tipus. Amb l'obertura dels serveis de telefonia al sector privat, es va crear la comissió reguladora de les telecomunicacions (TRC en anglès), encarregada de supervisar l'activitat dels operadors, la interconnexió i l'atribució de noves llicències.

Jordan Telecom i Batelco Jordan són les dues companyies que disposen de llicència per a la prestació dels serveis de telefonia fixa. El juliol de 2006 ha finalitzat la privatització del principal operador jordà de telefonia fixa nacional i internacional, Jordan Telecom, que compta amb una xarxa ben connectada als circuits internacionals a través de la fibra òptica, cables submarins i satèl·lit. France Télécom és el soci majoritari de l'operadora. El maig de 2005, la TRC havia concedit una segona llicència de línia fixa a Batelco Jordan, que permetrà oferir serveis de veu i dades.

Fastlink (propietat de Kuwait Mobile Telephone Services), MobileCom (part de Jordan Telecom) i Umniah (propietat de Batelco Jordan) són les companyies que presten serveis de telefonia mòbil al país, amb un 61%, un 25% i un 13% de la quota de mercat, respectivament. El nombre d'abonats de telèfons mòbils a Jordània va arribar l'any 2005 als tres milions, una xifra que indica que el 53% dels jordans disposava d'un telèfon mòbil i situava Jordània entre els països amb més penetració de la telefonia mòbil a la regió.

L'any 2005 hi havia vuit proveïdors de serveis d'Internet en el mercat jordà, que oferien accés a Internet, línia ADSL, xarxa digital de serveis integrats (ISDN) i serveis de xarxa IPVPN, molt interessant per als negocis i companyies locals perquè els permet de connectar, per veu i dades, totes les oficines mitjançant extensions internes com si estiguessin a la mateixa ubicació. Segons dades del Banc Mundial, l'any 2004 per cada 1.000 persones hi havia 86 usuaris d'Internet i 55 ordinadors personals.

La liberalització del mercat de les telecomunicacions ha suposat un estímul a la inversió en infraestructures i serveis, com ara l'accés a Internet, targetes de trucades prepagament, VoIP o *wireless* i serveis de valor afegit mitjançant la telefonia mòbil. També l'establiment de *call centers* ofereix perspectives interessants i aprofita la capacitat bilingüe de part de la població (àrab-anglès), la proximitat cultural a altres països de la regió i les bones relacions amb aquests.

Les autoritats jordanes s'esforcen a promoure les oportunitats de negoci que ofereix el país amb una clara orientació a l'exterior. Entre els avantatges que Jordània presenta es troben la seva experiència en subcontractació, la competitivitat en el sector de les TIC, uns costos més baixos que els d'altres països i una mà d'obra qualificada. Les activitats en què destaca Jordània són a nivell de subcontractació en l'elaboració i el manteniment de productes i serveis d'*e-learning*, *e-government*, *e-banking* i multimèdia: gestió de continguts, animació i disseny de web. També són interessants les oportunitats que ofereixen en la gestió de processos de negocis, el desenvolupament de *software* per a l'assistència sanitària i assegurances, solucions bancàries i financeres, sistemes per a la gestió d'hospitals, etc. Per últim, cal parlar de les opcions que presenta el telemàrqueting, el processament de documents, nòmines, etc.

Sectors emergents als països del Mediterrani

3. Bibliografia



3. Bibliografia

Africa Infomarket.org. «El sector de la construcció en Marruecos». Febrer de 2005. Disponible a: http://www.africainfomarket.org/digitalAssets/13496_Construccion.pdf

Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI). Algèria. Portal disponible a: <http://www.andi.dz/Default.htm>

Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT). El Marroc. Portal disponible a: <http://www.anrt.net.ma/fr/>

AHNER, Dirk. «Visions of long-term agricultural and rural development in the EU. CAP Perspectives». Presentat en el seminari «Reinforcing the competitiveness of agriculture in the European Union following CAP reform». Committee of Professional Agricultural Organisations in the EU (COPA). Brussel·les, 8-9 de Juny de 2006. Disponible a: http://www.copa-cogeca.be/pdf/1_Ahner.pdf

Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT). «ARPT Info». Num. 5-6. Algèria. Setembre de 2006. Disponible a: http://www.arpt.dz/Publications/Bulletin_trim/arpt_bulletin_N5&6_fr.pdf

Banc Mundial. «ICT at a Glance Tables». Disponible a: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20459133~menuPK:1192714~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html>

Banc Mundial. «Perspectivas para la economía mundial 2007». Disponible a: <http://siteresources.worldbank.org/EXTCHLGBLPROSPECTSPA/Resources/GEP2007SPChapter1.pdf>

Banc Mundial. «World Development Indicators online». Disponible a: <http://publications.worldbank.org/WDI/>

3. Bibliografia

BARBENS, Sergi. «Confio en els moros». Institut Internacional de Governabilitat (IIG). Governança, num. 50. Setembre de 2006. Disponible a:

<http://www.iigov.org/gbz/article.drt?edi=665268&art=665278>

BARILE, Lory. «International Trade of Textile and Clothing: The Euro-Mediterranean Area». Euro-Mediterranean Observatory. Disponible a:

http://emo.pspa.uoa.gr/data/papers/13_paper.pdf

BertelsmannStiftung. «Shaping Change-Strategies of Development and Transformation».

Disponible a: <http://www.bertelsmann-transformation-index.de/46.0.html?&L=1>

Bharat Textile. Portal disponible a:

<http://www.bharattextile.com/news/bycountry/egypt-10.html>

Bilaterals.org. «Israel, Jordan upgraded QIZ trade pact». Gener de 2007. Disponible

a: http://www.bilaterals.org/article.php3?id_article=6817

BOLLE, Mary Jane, PRADOS, Alfred B. i SHARP, Jeremy. «Qualifying Industrial Zones in Jordan and Egypt». The Library of Congress. Juliol de 2006. Disponible a:

<http://fpc.state.gov/documents/organization/69474.pdf>

Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc. Dossier: «Et si la Vision devenait réalité?». Conjoncture, num. 872, Juny 2006. Disponible a:

<http://www.uccife.org/maroc/>

Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc. Dossier: «Le textile doit faire face à sa condamnation de principe». Conjoncture, num. 862, juliol-agost 2005.

Disponible a: <http://www.uccife.org/maroc/>

Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc. «Dossier: L'agroalimentaire, une opportunité de croissances à saisir?». Conjoncture, num. 860, Maig de 2005. Disponible a:

<http://www.uccife.org/maroc/>

CHELBI, Afif. «Textile: le discours de la vérité». Març de 2006. Disponible a:

http://www.africanmanager.com/detail_article.php?art_id=111013

CIHEAM. «Development and agri-food policies in the Mediterranean region». Annual Report 2004. Disponible a:

<http://ressources.ciheam.org/fr/ressources/report2004.htm>

Cité euroméditerranéenne de la mode. Portal disponible a:

<http://www.citemedmode.com/index.php?page=pays&Itemid=64&lang=fr>

Comissió Europea. «The EU's relations with Israel». Actualitzat a abril de 2006. Disponible a:

http://ec.europa.eu/comm/external_relations/israel/intro/index.htm

Comissió Europea. «Bilateral Trade Relations». Disponible a:

http://ec.europa.eu/trade/issues/bilateral/index_en.htm

Comissió Europea. «Textile and Clothing Statistics». Disponible a:

<http://ec.europa.eu/enterprise/textile/statistics.htm>

COPCA. «El tèxtil, una oportunitat». Catalunya Internacional, num. 43. Maig-octubre de 2006.

Deutsche Bank Research. «Turkey 2020: on course for convergence». Gener de 2005. Disponible a: http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000182762.pdf

Economic Research Forum. «Turkey Country Profile: The Road Ahead for Turkey». Agost de 2005. Disponible a: http://www.erf.org.eg/html/Turkey_CP_2006.php

El Exportador Digital. «Marruecos hacia la apertura». num. 74. Abril de 2004. Disponible a:

http://www.el-exportador.com/042004/digital/mundo_pais.asp

El Exportador Digital. «Argelia. En proceso de conexión con el mundo». num. 91. Novembre de 2005. Disponible a:

http://www.el-exportador.com/112005/digital/mundo_pais.asp

El Exportador Digital. «Túnez. Mirando al Mediterráneo». num. 94. Febrer de 2006. Disponible a: http://www.el-exportador.com/022006/digital/mundo_pais.asp

El Exportador Digital. «Temporada de siembra». Juliol de 2006. Disponible a:

http://www.el-exportador.com/072006/imprimir/mercados_marruecos.htm

El Exportador Digital. «Turquía. Camino a Europa». num. 102. Novembre de 2006. Disponible a: http://www.el-exportador.com/112006/digital/mundo_pais.asp

Exporter. «Partenariat euroméditerranéen». Ministeri d'Economia, Finances i Indústria (França). Disponible a:

<http://www.exporter.gouv.fr/exporter/Pages.aspx?iddoc=115&pex=1-2-40-115/enjeux/index.htm>

EuroMeSCo. Portal disponible a:

http://www.euromesco.net/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=38&send_date=2006-07-11%2012:15:08&lang=en

Fondation Catalogne Maroc. «Sinopsis Marroc. Butlletí d'informació econòmica i empresarial sobre el Marroc». num. 5, Setembre-octubre de 2006. Disponible a:

http://www.cambrabcn.es/Catalan/Comerc_exterior/documents/ascame/s_marroc.pdf

Fons Monetari Internacional. «Morocco: 2006 Article IV Consultation-Staff Report; Staff Statement; Public Information Notice on the Executive Board Discussion; and Statement by the Executive Director for Morocco». IMF Country Report num. 06/413. Novembre de 2006. Disponible a:

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2006/cr06413.pdf>

Fons Monetari Internacional. «Turkey: Third and Fourth Reviews Under the Stand-By Arrangement and Request for Waiver of Performance Criteria-Staff Report; Staff Supplement, Press Release on the Executive Board Discussion; and Statement by the Executive Director for Turkey». IMF Country Report No. 06/402. Novembre de 2006. Disponible a:

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2006/cr06402.pdf>

Fons Monetari Internacional. «World Economic Outlook Reports». Setembre de 2006. Disponible a: <http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29>

Foreign and Commonwealth Office. «Country Profiles». Disponible a:

<http://www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1007029394365>

Forum Marocain du Tourisme. Portal disponible a: <http://www.fmdt.ma/>

GAFI. General Authority for Investment and Free Zones. Portal disponible a:

<http://www.gafinet.org/>

Global Technology Forum. Economist Intelligence Unit. Portal disponible a:

<http://www.ebusinessforum.com/>

HOEKMAN, Bernard i TOGAN, Sübidey (editors). «Turkey: Economic Reform and Accession to the European Union». Banc Mundial i Centre for Economic Policy Research. Washington, 2005.

IBAHRINE, Mohammed. «Towards a national telecommunications strategy in Morocco». First Monday, volum 9, num. 1. Gener de 2004. Disponible a:
http://www.firstmonday.org/issues/issue9_1/ibahrine/index.html

Iberglobal. «Monográficos». Disponible a: <http://www.iberglobal.com/iberglobal/7.html>

IEMed. «La agricultura y la asociación euromediterránea. Retos y oportunidades». *Monografías Mediterráneas*, num. 4. Barcelona, 2006.

Instituto Español de Comercio Exterior. «Estudios de Mercado». Disponibles a:
<http://www.icex.es>

Institut Français de la Mode. «La lettre CTCOE», num. 135, Març de 2006. Disponible a: <http://www.ifm-paris.com/asp/includes/PDF/POINTPAYS/Ppays0306.pdf>

Investment Promotion Center. «Agrotechnology in Israel»; «Environment in Israel». Disponibles a: <http://www.investinisrael.gov.il>

IPANET. Investment Promotion Network. Portal disponible a:
http://www.ipanet.net/infores/drilldown.cfm?menu_chosen=3001&type=14&family=358&child=358

Israel Association of Electronics and Software Industries. Portal disponible a:
<http://www.iaei.org.il>

Israel Ministry of Environmental Protection. Portal disponible a: <http://www.sviva.gov.il>

Israel Ministry of Foreign Affairs. Portal disponible a: <http://www.mfa.gov.il>

Israel Ministry of Industry, Trade and Labor (Office of the Chief Scientist). Portal disponible a: <http://www.moit.gov.il>

Jeune Afrique. «Prêt de 40 millions d'euros de la BEI à l'Égypte». Desembre de 2006. Disponible a:
http://www.jeuneafrique.com/pays/egypte/article_depeche.asp?art_cle=PAN60026prtdeetpyge0

3. Bibliografia

L'Agence Algérienne d'Information. «Actualité / Travaux Publiques». Disponible a: <http://www.aai-online.com/actualite/index.php?idc=51>

La Vanguardia. «Mediterráneo, el mar que une y separa». Vanguardia Dossier, num. 17, Octubre-deseembre de 2005.

Le portail tunisien du secteur bâtiments & travaux publics. Portal disponible a: <http://www.btponet.com.tn/btp/tendances.wml>

Ministeri de Comunicacions d'Israel (2006): «Telecommunications in 2006». Disponible a: http://www.moc.gov.il/new/documents/broch_1.11.06.pdf

Ministeri d'Habitatge i Construcció d'Israel (2006): «Developments in the construction industry and activities of the Ministry of Construction and Housing in 2005 and early 2006». Disponible a: www.moch.gov.il

Ministeri d'Indústria, Comerç i Treball. «Economic Office in Singapore». Disponible a: <http://www.israeltrade.gov.il/NR/exeres/B4FF8B0C-461F-4BC9-A892-694E079BB0E0.htm>

Ministeri de Tecnologies de la Informació i les Comunicacions (2005): «ICT in Jordan at a glance». Disponible a: <http://www.moict.gov.jo>

Ministeri de Telecomunicacions i Tecnologia de la Informació. «CIT Egypt». Disponible a: <http://www.citegypt.com/>

Ministry of Communications and Information Technology. Portal disponible a: <http://www.mcit.gov.eg/>

Missions Économiques. Diverses fitxes sectorials (fiche de synthèse) disponibles a: <http://www.missioneco.org/me/>

MOHYEDDINE, Elachaâl. «Le secteur des télécommunications en Tunisie». Octubre de 2005. Disponible a: <http://www.investir-en-tunisie.net/Actualite/secteur-telecom.pdf>

NASSMA. Portal disponible a: <http://nassma.com/index.php>

NTRA. National Telecommunication Regulatory Authority. Portal disponible a: <http://www.ntra.gov.eg/english/Main.asp>

Observatoire Méditerranéen. Portal disponible a: <http://www.medobs.org/>

Observatoire du Tourisme au Maroc. Portal disponible a:
<http://www.observatoiredu tourisme.ma/>

OCDE. «ICT industry growth set to increase by 6% in 2006». Disponible a:
https://www.oecd.org/document/34/0,2340,en_2649_34495_37487522_1_1_1_1,00.html

OCDE. «MENA-OECD Investment Programme. Jordan». Febrer de 2006. Disponible a:
<http://www.oecd.org>

OCDE. «African Economic Outlook 2005/2006». Maig de 2006. Disponible a:
http://www.oecd.org/document/19/0,2340,en_2649_15162846_36563539_1_1_1_1,00.html

OCDE. «OCDE Information Technology Outlook: 2006 Edition». Resum en castellà. 2006. Disponible a: <http://www.oecd.org/dataoecd/35/27/37765547.pdf>

OCDE. «Economic Survey of Turkey, 2006». Policy Brief. Octubre de 2006. Disponible a: <http://www.oecd.org/dataoecd/50/53/37529636.pdf>

OCDE. «OECD Economic Outlook», núm. 80. Novembre de 2006. Disponible a:
http://www.oecd.org/document/18/0,2340,en_2649_201185_20347538_1_1_1_1,00.html

Patronat Català Pro Europa. «Informe semestral sobre l'estat de la Unió Europea. Presidència finlandesa: juliol-desembre de 2006». Juliol de 2006. Disponible a:
<http://www.infoeuropa.org/recursos/ficha.asp?sub=1&id=1161>

Port2port Israel's Trade Portal (2006): «Textiles manufactures: Chinese textiles floods local market». Agost de 2006. Disponible a:
<http://www.port2port.com/Index.asp?CategoryID=46&ArticleID=995&SearchParam=chinese%20textiles>

Projet maroco-allemand de mise à niveau de l'entreprise marocaine. Portal disponible a:
<http://www.aniveau.ma/home.html>

QIZ Egypt. Qualifying Industrial Zones. Portal disponible a:
<http://www.qizegypt.gov.eg/www/english/>

Real Instituto Elcano. «Mediterráneo y mundo árabe». Disponible a:
<http://www.realinstitutoelcano.org/zonas analisis.asp?zona=3&version=1&publicado=1>

Réseau Euro-Méditerranéen des Agences de Promotion des Investissements. Diversos números. Disponible a: <http://www.animaweb.org>

ROSSOTTO, Carlo Maria, WELLENIUS, Björn i LEWIN, Anat. «Developper la concurrence dans les telecommunications au Maroc». Banc Mundial. Washington, 2004.

Royaume du Maroc. Administration du Tourisme.
<http://www.tourisme.gov.ma/index.htm>

Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. «Exportaciones catalanas a los países mediterráneos». Disponible a:
<http://www.mcx.es/barcelona/paisesmediterraneos.htm>

Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. «Internacionalización de la empresa turística española». Disponible a:
<http://www.mcx.es/turismo/dgtur/InfoPais.htm>

Secrétariat d'Etat de la Poste et des Technologies de l'Information (SEPTI). «Composants majeurs de la stratégie nationale e-Maroc 2010». Disponible a:
http://www.septi.gov.ma/Strategies/Docs/Note-de-Synth%E8se_e-Maroc_2010_Fr.pdf

TETRAULT, Jonathan, TAOUFIKI, Mourad i TAZI-RIFFI, Amine Omar. «Morocco's Offshoring Advantage». Octubre de 2005. Disponible a:
http://bctim.wustl.edu/topics/topics.cfm?categories_id=110&id=431

The Centre for European Policy Studies (CEPS). «The Textiles and Clothing Industry in an enlarged Community and the Outlook in the Candidate States. Part 1 Supplement: Turkey». Gener de 2005. Disponible a:
http://ec.europa.eu/enterprise/textile/documents/tc_study_jan_2005_turkey.pdf

The Economist. «Country Briefings». Disponible a:
<http://www.economist.com/countries>

The Economist. «Kadima's indecisive victory». Març de 2006. Disponible a:
http://www.economist.com/research/backgrounders/displaystory.cfm?story_id=6754231

The Industrial Modernization Programme (IMP). Portal disponible a:
<http://www.moi.gov.eg/>

The Israel Export & International Cooperation Institute. «Israel's fashion and textile industry Briefer»; «Israel's Food Industry»; «Israel's Telecommunications Industry». Disponibles a: <http://www.export.gov.il>

The Israel Export & International Cooperation Institute. «Exports to Jordan & Egypt increased in January-May». International Projects. Juliol de 2006. Disponible a:
http://www.export.gov.il/Eng/_Articles/Article.asp?ArticleID=3852&CategoryID=612

The World Economic Forum. «The Africa Competitiveness Report 2004». Disponible a: http://www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/acr_2004.pdf

Tunisia Textile. Portal disponible a: <http://www.tunisiatextile.com/index.asp?pid=31>

UBIFRANCE. L'agence française pour le développement international des entreprises. Portal disponible a: <http://www.ubifrance.fr>

UK Trade & Investment. «Countries». Disponible a:
https://www.uktradeinvest.gov.uk/ukti/appmanager/ukti/countries?_nfls=false&_nfpb=true

UNCTAD. «FDI Statistics». Disponible a:
<http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=3198&lang=1>

United States - Morocco Free Trade Agreement. Portal disponible a:
http://www.moroccousafta.com/index_ang.htm

Universitat de Toronto. «The Israeli Economy. An outlook». *Economic Models*. Octubre de 2006. Disponible a:
<http://www.chass.utoronto.ca/link/meeting/ctryrep/israel200610.pdf>

3. Bibliografia

U.S. Government Export Portal. «CS Market of the Month. Morocco». Disponible a:
http://www.export.gov/comm_svc/press_room/marketofthefmonth/morocco/morocco.html

VERHEUGEN, Günter. «The Challenge of Textiles in Globalisation: Assessment and Recommendations». Euro-Mediterranean Conference of Ministers for Industry. Rhodes, 22 de setembre de 2006. Disponible a:
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/06/522&type=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

Webmanagercenter. «Les professionnels du Sud pour un démantèlement des quotas de l'UE». Desembre de 2006. Disponible a:
<http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=23016>

WIELUNSKI, Alan. «Industry Sector Analysis: Construction, Building & Heavy Equipment». Foreign Commercial Service and U.S. Department of State. Novembre de 2004.

WIPPEL, Steffen. «The Agadir Agreement and Open Regionalism». EuroMeSCo paper, num. 45. Setembre de 2005. Disponible a:
http://www.euromesco.net/media/euromesco_paper_45.pdf

World Trade Organization (2006): «Israel: examen de les polítiques comercials», capítol *Polítiques comercials per sectors*. Març de 2006. Disponible a:
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp258_s.htm

World Tourism Organization (UNWTO). Disponible a:
<http://www.world-tourism.org/espanol/index.htm>

Entrevistes i seminaris

Mustafa Sanhaji Amrani, Director de la delegació del COPCA al Marroc.

Ali Kahvecioglu, Director de la delegació del COPCA a Turquia.

Akram El Hosseiny, Director de la delegació del COPCA a Egipte.

Francis Ghilès, Institut Europeu de la Mediterrània. Barcelona, juliol de 2006.

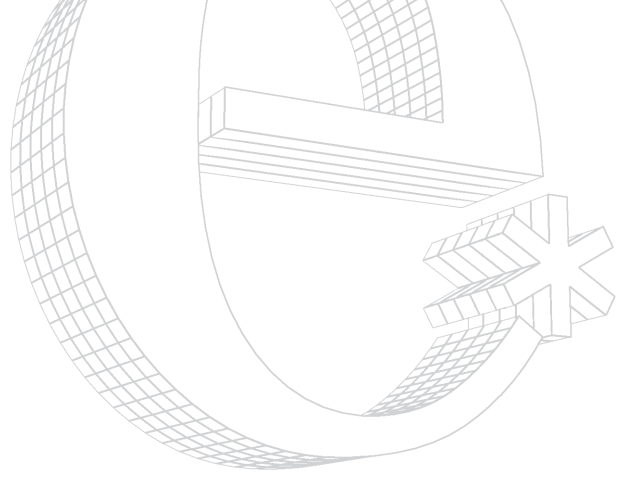
Joaquim Ferrer, Director d'Internacionalització de Pimec. Barcelona, juny de 2006.

Camilla Leonori, Secretaria General ASCAME, Cambra de Comerç de Barcelona, gener de 2007.

«1r Fòrum Euromediterrani d'Agricultura i Ramaderia». Expoaviga 2006. Cambra de Comerç de Barcelona i Fira de Barcelona. Barcelona, 18 d'octubre de 2006.

«The North Africa Business Development Forum (NABDF)», quarta edició. «Nous actors, nous horitzons, nous sectors». Cambra de Comerç de Barcelona i Institut Europeu de la Mediterrània. Barcelona, 24 i 25 de gener de 2007.

«Jornadas Turquía». ICEX. Barcelona, 19 de desembre de 2006.



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

ome*

OBSERVATORI
DE MERCATS
EXTERIORS