
**JORDI SERRET**

Director del Consorci de Promoció Comercial de Catalunya

## «Acompanyarem l'aterratge col·lectiu d'empreses a Romania, Xina i el Marroc»

 A. P.  
Barcelona

Jordi Serret és el director del Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (Copca) des de fa nou anys. Aquesta setmana han organitzat, a Fira Barcelona, la Setmana de la Internacionalització, una eina més per acostar el món a l'empresariat català. L'objectiu a curt termini és arribar, abans del 2008, a 15.000 empreses catalanes que internacionalitzin i facilitar a 600 més convertir-se en multinacionals.

—Quin és l'actual model d'internacionalització que necessita l'empresa catalana?

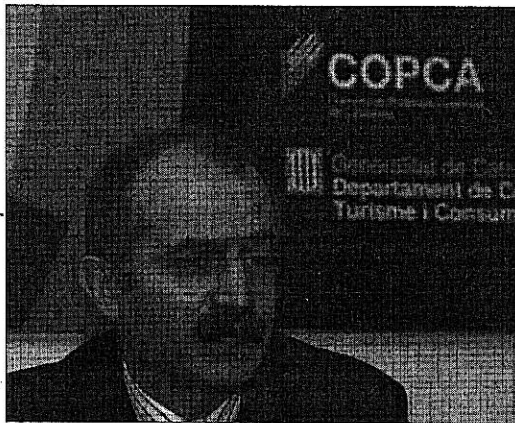
—El model parteix de l'anàlisi que les condicions s'estan modificant, s'estenen la globalització i les deslocalitzacions, i apareixen nous actors que volen jugar amb força. Tot això demana un canvi de model i del suport a la internacionalització de l'empresa catalana perquè guanyi posicions en un futur.

—Quines són les línies d'actuació?

—Volem que cada vegada hi hagi més empreses que siguin presents en el mercat exterior. Fa falta una segona generació d'empreses multinacionals i estem treballant perquè les 600 empreses que ja tenen una trajectòria internacional significativa puguin passar a convertir-se en multinacionals. Es tracta de treballar en tot el conjunt de sectors, tant els que ja tenen un pes molt significatiu dins de l'economia com els joves i poc estructurats. I, a més, s'ha de treballar al costat de les institucions per facilitar la viabilitat de la internacionalització.

—Amb tota aquesta renovació, cap a quins mercats ha d'anar amb garanties l'empresa catalana?

—El percentatge majoritari dels nostres intercanvis comercials es produeix amb els altres països que formen part de la UE. S'ha de mantenir forta a Europa, perquè és el nostre mercat, però, a la vegada, ha de tenir en compte els països de l'ampliació i no negligir els futurs socis ni les economies en transició que seran el nostre mercat interior futur. L'empresa catalana ha de ser també referència estratègica en els mercats mediterranis, no solament de tipus econòmic sinó també social. A més, no es pot oblidar de la conca d'Àsia Pacific, on hi ha molt camí per recórrer;



Jordi Serret durant la celebració de la Setmana de la Internacionalització

és un dels mercats amb més potencial i ens l'hem de prendre seriosament. Moltes empreses han dedicat molts recursos als mercats latinoamericans, que no es poden deixar perdre.

—No es pot caure en el risc de fer massa propostes i no portar-ne cap a la pràctica?

—L'empresa ha de prioritzar. Les que s'inicien en la internacionalització poden optar, primer, pels mercats més propers i altres amb més experiència han d'anar a mercats més complicats. No són qüestions exclouents, sobretot si es compta amb suport i es va acompanyat. Ara bé, hauran de modernitzar la producció, millorar la formació i oferir producte diferenciat.

—Algunes vegades s'ha recomanat anar-hi acompanyat. Per què?

—En molts mercats, sovint és molt interessant anar-hi de la mà d'un especialista amb capacitat d'interpretar. El que convé és trobar un soci en el mercat destinatari a qui puguem aportar el nostre producte, serveis i tecnologies a canvi del bon coneixement del mercat.

—En la Setmana de la Internacionalització heu presentat un instrument de protecció industrial. Per què ara? És potser una resposta a la còpia asiàtica?

—Pirateria i còpies n'hi ha arreu del món, també a Europa. El que passa és que Xina és tan gran i creix tant que no s'escapa d'aquest fenomen, però no és exclusiu d'un país. Per tant, després d'haver consultat molt el tema de la protecció, hem optat per iniciar un programa de defensa que pretén que l'empresa

sàpiga quins són els seus actius de defensa i que millori la gestió dels actius. I, a més, si ja es troba en un procés de conflicte, ajudar-la a solucionar-ho. Perseguiu, a més, una manera més proactiva de protecció industrial de l'empresa.

—En què consisteix el pla d'aterratge a Romania?

—Es tracta d'un instrument d'implantació col·lectiva d'empreses, inicialment del metall i les seves variants, en un polígon industrial de Romania de 880.000 metres quadrats. Nosaltres, amb Pimec i Graells&Llonch, ens ocupem d'afavorir la creació de serveis, els suports logístics i la gestió necessària perquè els resultis més fàcil la multilocalització allà. A més, estem en converses amb la Cambra de Comerç de Sabadell per a la proposta d'un àrea d'aterratge a prop de Shangai (Xina). I la tercera és amb la Cambra de Barcelona, amb la qual estem treballant per a un altra àrea d'aterratge a Tanger Marroc. Són zones estratègiques on caldria una presència catalana més forta.

—Quina receptivitat té el teixit industrial català davant de totes aquestes propostes?

—Hi ha un interès de l'empresa molt elevat. De l'acció de l'empresa hem vist que les exportacions de Catalunya, els primers vuit mesos, estan creixent un 6,14% enfront del 3,90% del conjunt de l'Estat. Al Copca estem rebent nombroses propostes d'empreses mitjanes que tenen plans internacionals d'inversió comercials i productius. Tot això ens fa entendre que és el moment ideal per ajudar a fer que bulli l'olla de la internacionalització. ♦

**INTERNACIONALITZACIÓ**

## L'Observatori de Mercats Exteriors del COPCA entra en funcionament

L'objectiu és aportar d'una manera sistemàtica les tendències de futur dels mercats internacionals

 D. E.  
Barcelona

Amb la finalitat de disposar d'una eina prospectiva que ajudi l'empresa catalana a respondre als reptes que avui es planteja davant del procés d'internacionalització, el Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA), organisme adscrit al Departament de Comerç, ha creat l'Observatori de Mercats Exteriors.

La creació d'aquest organisme és una de les actuacions previstes en l'Acord estratègic per a la internacionalització, la qualitat de l'ocupació i la competitivitat de l'economia catalana, signat pel Govern i els agents socials el 16 de febrer del 2005 per tal de «fer un seguiment de les tendències sectorials, de mercat, tecnològiques, etc., com també per donar suport a l'aplicació del Pla per a la internacionalització de l'empresa catalana, tenint com a base la xarxa internacional del COPCA».

D'aquesta manera, l'Observatori de Mercats Exteriors té com a objectiu principal aportar d'una manera sistemàtica informació sobre les tendències de futur dels mercats internacionals i analitzar les seves implicacions per a la empresa catalana en el seu procés d'internacionalització.

Altres objectius importants d'aquest nou organisme són: facilitar la detecció de punts d'inflexió i canvis de tendència per aprofitar oportunitats abans que siguin evidents; col·laborar perquè Catalunya sigui pionera en capacitar d'anàlisi i anticipació, pre-requisits per a la detecció d'oportunitats; i també convertir-se en un centre de referència, integrat en les xarxes internacio-

nals de coneixement, per tal de traslladar el coneixement existent rellevant a la realitat catalana i a les seves empreses.

L'observatori es pot definir com una unitat de recerca, xarxa de xarxes recerca, que s'integra en l'estructura del COPCA i que treballa amb informació prospectiva per a les pimes, i explora permanentment les fonts d'informació i els centres de coneixement internacionals prospectius més adequats a la realitat.

Les àrees geogràfiques que concentraran l'atenció dels treballs de l'Observatori són aquelles que tenen més importància estratègica per a les empreses catalanes, com ara l'Arc mediterrani, l'Europa ampliada i els països emergents d'Àsia. D'altra banda, la prioritització d'àrees de recerca requereix una anàlisi rigorosa, actuació que ha quedat reflectida aquests dies en la Setmana de la Internacionalització a través del Fòrum de l'Observatori de Mercats Exteriors. En aquest marc, més de cent experts de l'àmbit empresarial, universitari i institucional es van reunir per debatre diferents temes d'interès per a l'economia i l'empresa catalanes, i ajudar l'Observatori a establir les seves línies de treball futures. La intenció és que el Fòrum sigui un lloc de trobada permanent i de coordinació amb les institucions universitàries i altres centres de coneixement.

## L'objectiu de l'Observatori és ser un centre de referència dels mercats exteriors

reix una anàlisi rigorosa, actuació que ha quedat reflectida aquests dies en la Setmana de la Internacionalització a través del Fòrum de l'Observatori de Mercats Exteriors. En aquest marc, més de cent experts de l'àmbit empresarial, universitari i institucional es van reunir per debatre diferents temes d'interès per a l'economia i l'empresa catalanes, i ajudar l'Observatori a establir les seves línies de treball futures. La intenció és que el Fòrum sigui un lloc de trobada permanent i de coordinació amb les institucions universitàries i altres centres de coneixement.

www.copca.com  
Assessorament individualitzat per a la internacionalització de l'empresa

**COPCA**  
Consorci de Promoció Comercial de Catalunya

Generalitat de Catalunya  
Departament de Comerç,  
Turisme i Consum