ESCENARI ECONÒMIC I REPTES DIGITALS

L’empresa catalana a l’Àfrica subsahariana

Joan Romero Circuns



Fotografia: "Moving Shadows", Girma Berta

A banda de l’impacte social i macroeconòmic que ha causat la COVID-19, la pandèmia ha canviat en els últims mesos la manera de fer negocis de les empreses catalanes, tant al mercat interior com arreu del món. Els confinaments han provocat aturades de fàbriques, desajustos entre l’oferta i la demanda, canvis d’hàbits de consum, una crisi d’aprovisionament, el trencament de les cadenes de valor i l’augment del preu del transport internacional de mercaderies, entre d’altres. A aquests factors cal sumar-hi l’acceleració dels processos de digitalització i sostenibilitat, dos vectors de transformació que ja eren necessaris i que la pandèmia ha convertit en urgents.

Des d’un punt de vista global, l’impacte d’aquests canvis és i serà desigual a cada regió, ja sigui per l’impacte econòmic que hagi produït aquesta situació, la robustesa del teixit industrial del país, la dependència de les matèries primeres o, en gran part, per la seva inserció als fluxos de comerç internacional. En aquest sentit, la COVID-19 ha posat de manifest un cop més l’alt grau d’integració del teixit empresarial català al comerç mundial: l’economia catalana es veu més afectada si s’alenteix el comerç global perquè hi està més

exposada, però pel mateix motiu es recupera més ràpid quan s'accelera. Així, si els primers confinaments van provocar una caiguda de les exportacions catalanes, actualment tornen a créixer a ritmes superiors als d'abans de la pandèmia i s'estan recuperant més ràpid en comparació amb la crisi financera de fa una dècada.

Testimonis

[Fes clic per seguir llegint]

> "L'electrificació basada en solucions renovables permet la substitució de l'ús domèstic de combustibles causants de problemes de salut, entre d'altres"
> Azimut 360 / Aiguasol

I és que la internacionalització és sense dubte una de les principals característiques de l'economia catalana i un fenomen que ha impulsat la competitivitat del país en els últims anys, fins al punt que Catalunya té avui dia un grau d'obertura superior al de la mitjana de la Unió Europea i al de països de dimensió similar con Dinamarca o Finlàndia. La sortida a l'exterior forma part indestriable de l'ADN de l'empresariat català, que és conscient que més exportacions es tradueix en una cartera de clients més àmplia, millorar l'eficiència de gestió, més innovació, diversificar riscos i, per tant, més competitivitat. Unes conseqüències que amb la COVID-19 prenen més importància que mai.

Ara, doncs, ens trobem en un moment clau on s'està dibuixant l'economia de les properes dècades, un procés de transformació on les empreses es replantegen les seves estratègies, els mètodes de producció i comercialització. També en l'àmbit de la internacionalització. En aquest entorn tan canviant, els departaments d'exportació de les empreses han de monitoritzar en temps real on poden sorgir noves oportunitats de negoci, en quins nous països es poden introduir comercialment, si cal obrir una filial a l'estranger per estar més a prop dels clients o si és necessari canviar l'estratègia d'aprovisionament en una regió concreta. En aquest sentit, la diversificació geogràfica és un dels reptes als quals haurà de fer front l'empresa catalana, tal com posen de manifest l'augment del proteccionisme, fenòmens com el Brexit o l'escurçament de les cadenes de valor global.

Impulsar la diversificació a l'Àfrica subsahariana

Actualment les exportacions catalanes es concentren sobretot a la Unió Europea (59,5%), per davant de la resta d'Europa (13,8%), l'Àsia (8,7%), l'Àfrica (5,2%), l'Amèrica Llatina (5%), l'Amèrica del Nord (4%), l'Orient Mitjà (2,8%) i Oceania (0,5%). Un mercat

comunitari i la proximitat cultural i geogràfica expliquen que el principal destí de les vendes d'empreses catalanes siguin altres països de la Unió Europea, però en els últims anys hem vist com ha augmentat la internacionalització cap a les altres regions.

És el cas de l'Àfrica, que tradicionalment s'ha presentat com si fos un únic país, llunyà i desconegut, però que tot i les barreres d'entrada i reptes que presenta —i de manera més accentuada per la situació provocada per la COVID-19— és una de les regions amb més camí per recórrer per a l'empresa catalana. Les pimes i companyies del nostre país tenen una elevada presència comercial al nord del continent, sobretot al Marroc (és el dotzè país amb més exportacions catalanes) i Algèria, però en els últims anys s'ha evidenciat l'interès creixent cap a l'Àfrica subsahariana.

Així, si analitzem l'última dècada, s'observa que les relacions comercials entre Catalunya i l'Àfrica subsahariana han crescut de manera sostinguda. En concret, les exportacions catalanes han registrat un augment del 50% en aquest període, assolint els 1.024 milions d'euros l'any 2019, amb una acceleració destacada els últims anys. Si bé el 2020 les exportacions van caure un 17,2% per la crisi provocada per la COVID-19, estem observant com s'estan recuperant per sobre els nivells prepandèmia: entre gener i novembre del 2021 han crescut un 1,5% respecte el mateix període del 2019. Els principals productes exportats per les empreses catalanes en aquesta regió són plàstics (11,6% del total), preparacions alimentàries (10,8%), aparells i material elèctric (9,1%), maquinària (7,5%) i combustibles (7,3%). També destaquen les vendes de paper i cartró, els productes químics, la carn, els vehicles i els productes farmacèutics.

Testimonis

[Fes clic per seguir llegint]

> "Estem convençuts del potencial de l'Àfrica i hem basat part del creixement orgànic de la nostra companyia en aquest continent"
> AIS Group

En tot cas, l'Àfrica subsahariana representa gairebé el 20% del territori mundial i està formada per mig centenar de països: cada ciutat, país o regió té les seves característiques que requereixen una estratègia determinada per accedir-hi comercialment. Es tracta, doncs, d'una regió molt extensa, diversa cultural i econòmicament, amb algunes zones

determinades que concentren bona part de les relacions comercials. És el cas de Sud-àfrica, que aglutina més del 30% de les vendes d'empreses catalanes a l'Àfrica subsahariana i que és l'economia més avançada de la regió. Amb una població de gairebé 60 milions d'habitants i una indústria madura, infraestructures de qualitat i diversificació econòmica, és un país conegut com la porta d'entrada als països de l'Àfrica Austral. Membre dels països BRICS, compta amb les facilitats de fer negocis d'un país desenvolupat i una capacitat de consum elevada. De fet, gran part de les cadenes de distribució presents a la regió són sud-africanes, com Woolworths, Shoprite o Pick & Pay.

Amb el 9% del total de les exportacions, el segon mercat amb més presència comercial catalana es troba a més de 5.000 kilòmetres de distància de Sud-Àfrica. Es tracta de Costa d'Ivori, el *hub* per a l'Àfrica occidental francòfona i amb una forta base industrial, una moneda molt estable compartida per 8 estats africans i infraestructures desenvolupades. El segueixen Nigèria (8,9% del total), el mercat més gran del continent en termes de població i la primera economia del continent; Senegal (6,5%), que destaca per la seva base industrial en l'àmbit agroalimentari i els materials de construcció; i Ghana (6,3%), considerat el *hub* de l'Àfrica occidental anglòfona i un dels països que acostumen a triar les empreses per introduir-se al continent per la facilitat per fer-hi negocis i la seva estabilitat.

	Volum (M€)	% s/total
Sud-àfrica	257,3	30,4%
Costa d'Ivori	76,3	9,0%
Nigèria	75,0	8,9%
Senegal	54,9	6,5%
Ghana	53,2	6,3%
Camerun	31,4	3,7%
Burkina Faso	25,6	3,0%
Kenya	25,5	3,0%
Angola	21,1	2,5%
Guinea Equatorial	17,9	2,1%
Resta	208,5	24,6%
Total	**846,5**	**100%**

Elaboració ACCIO (dades ICEX-Estacom)

Tendències i oportunitats

A banda del nou context que ha provocat la pandèmia de la COVID-19, la realitat social, demogràfica i econòmica de l'Àfrica subsahariana ha variat els darrers anys amb l'aparició de nous reptes, tendències i oportunitats. Cal destacar en primer lloc el creixement demogràfic de la població, passant d'un continent poc poblat a ser una de les regions amb les previsions de creixement més elevades del món, que apunten que la població de l'Àfrica subsahariana gairebé es doblarà en els propers 30 anys: passarà dels 1.400 milions de

persones actuals a les gairebé 2.500 milions de persones el 2050. De fet, es calcula que dels 20 països amb més habitants el 2100, nou estaran ubicats a l'Àfrica subsahariana, amb Nigèria al capdavant, que es convertiria en el tercer país més poblat del món per darrere de la Xina i l'Índia.

Una característica rellevant de la demografia de la regió és que és una de les poblacions més joves del món —amb una piràmide poblacional inversa a la nostra— i amb un augment rellevant de la classe mitjana els darrers anys, amb més poder adquisitiu i més capacitat de compra. Això impacta en el dinamisme del mercat intern i les pautes de consum, fet que se suma a l'impuls d'una distribució més moderna amb l'aparició de centres comercials que conviuen amb una important economia informal. Tot plegat està íntimament lligat a la urbanització. Cada vegada més persones viuen i viuran a les ciutats, una tendència que es preveu que creixi els propers anys i que té conseqüències en termes d'infraestructures amb reptes vinculats a la millora de la connectivitat, el sanejament o el tractament de residus.

De fet, tot i que la majoria de població africana no compta encara amb un sistema de sanejament adequat i que bona part encara viu en àrees sense carreteres asfaltades, l'accés a les noves tecnologies està creixent fins al punt que hi ha població africana que té un telèfon mòbil però no accés a aigua corrent, convertint el continent en una de les regions del món on més ha crescut la penetració del mòbil. També creix l'*e-commerce*, amb empreses locals com Jumia, i proliferen les solucions de pagament digital. És el cas d'M-PESA a Kenya, un sistema de pagament digital que permet pagar les taxes de l'escola, el compte d'un restaurant, les factures mèdiques o enviar diners a un familiar. És més comú pagar mitjançant el mòbil que amb la targeta de crèdit. De fet, a mode d'exemple, tenim constància d'empreses catalanes que durant la pandèmia han tancat comandes amb clients africans a través de WhatsApp.

Testimonis

[Fes clic per seguir llegint]

> "Malgrat la gran bretxa digital, el continent està mostrant tecnologies emergents creatives i els països estan avançant en la millora de la penetració de dades"
> AFR-IX telecom

En aquest context, podem apuntar quatre grans sectors que presenten oportunitats per a les empreses catalanes. En primer lloc els sistemes industrials: alguns països estan començant a desenvolupar la seva indústria o treballen per millorar-la i és una de les

prioritats de molts governs africans, sobretot en àmbits com l'agroalimentari, el farmacèutic-salut, el *packaging*, la química, la construcció i el tèxtil. Per la seva tradició industrial, les empreses catalanes tenen una oportunitat per participar en aquest procés, aportant el seu *know-how*, maquinària, processos, tecnologia o matèries primeres. També és prioritari a la regió el sector agrícola, ja que és un àmbit encara molt tradicional i amb moltes necessitats de modernització, fet que comporta que s'hagi d'importar tecnologia per aconseguir-ho. Les pimes catalanes que es dediquin a la maquinària agrícola, la producció de llavors, fertilitzats, insecticides, tècniques de reg o conservació post-collita troben oportunitats d'internacionalitzar-se a l'Àfrica en aquest camp.

D'altra banda, a causa dels problemes de subministrament elèctric i per fer front als reptes energètics, alguns països de l'Àfrica subsahariana estan apostant de manera clara per implementar una indústria d'energies renovables amb el suport d'organismes multilaterals mundials per millorar aquesta situació, de manera que empreses catalanes que puguin proporcionar serveis d'enginyeria, consultoria o tecnologia tenen camí per recórrer en aquest àmbit. També les vinculades a les infraestructures sanitàries i els laboratoris en el context de lluita contra la COVID-19.

Reptes i barreres

Des d'un punt de vista estadístic, a mig termini, l'FMI estima que l'Àfrica Subsahariana creixerà de mitjana un 3,9% en el període 2022-2023. De fet, entre els països que més creixeran en aquest període hi ha Moçambic, Senegal, Costa d'Ivori, Kenya o Ghana, tots ells amb creixements superiors al 5%.

Tot i això, la regió ha de fer front a diversos reptes, més enllà de l'immediat que planteja la COVID-19. En primer lloc, la millora de les infraestructures serà clau per créixer de forma sostinguda, sobretot en el sector energètic però també de carreteres i vies fèries i fluvials. Un procés que ha d'anar acompanyat de més diversificació econòmica, ja que algunes economies depenen encara massa dels ingressos de les matèries primeres o del sector primari, fet que va lligat a més industrialització perquè els països de la regió augmentin la seva participació en tota la cadena de valor i redueixin la dependència de les importacions. En paral·lel, els països de l'Àfrica subsahariana són conscients que han d'avançar en la integració regional, com demostra el fet que només el 15% de les exportacions africanes tenen com a destí altres països del continent. En aquesta línia destaca l'entrada en vigor de l'African Continental Free Trade, l'àrea d'integració econòmica més gran del món.

Precisament, aquest acord ha de ser un dels elements que rebaixin en certa mesura les barreres d'entrada a l'Àfrica subsahariana. Per exemple, les empreses han de fer front a certs obstacles com el pagament per la dificultat que tenen les empreses locals africanes d'accedir a finançament, de manera que és necessari identificar projectes que comptin amb finançament multilateral o bilateral, el suport de fons d'inversió privats o que estiguin acompanyats per solucions de finançament governamentals. Més enllà de l'aspecte cultural, a tot plegat cal sumar-hi possibles obstacles logístics per l'estat de les infraestructures,

l'existència d'aranzels, sectors protegits o certes normatives concretes de cada país.

Quatre estratègies per internacionalitzar-se a la regió

Per l'existència d'aquestes barreres i l'acompanyament que a vegades les empreses requereixen en destí per poder dur a terme els seus processos d'internacionalització, l'any 2014 des d'ACCIÓ —l'agència per a la competitivitat de l'empresa del Departament d'Empresa i Treball— es va crear el Pla Àfrica, una iniciativa que contemplava un conjunt de serveis i l'obertura de més Oficines Exteriors de Comerç i d'Inversions al continent. A banda de les oficines del nord d'Àfrica i la que estava ubicada a Johannesburg (Sud-àfrica), es van obrir oficines a Accra (Ghana) i Nairobi (Kenia) per completar la cobertura dels principals mercats de la regió. Així, en els últims anys hem pogut assessorar centenars d'empreses en la seva expansió comercial al continent africà, identificant quines vies són les adequades en cada cas en funció del país, el sector de l'empresa i la seva experiència internacional.

En aquest sentit, cal diferenciar quins són els *hubs* que actuen com les plataformes d'entrada a cada regió: Ghana a l'Àfrica Occidental anglòfona; Costa d'Ivori o Senegal a la francòfona; Camerun a l'Àfrica Central; Kenya a l'Àfrica de l'Est (Etiòpia seria una porta d'entrada a banda per la seva idiosincràsia); i Sud-àfrica a l'Àfrica Austral. Amb això clar, i analitzant criteris estadístics i d'hàbits de consum, es pot construir una llista de països prioritaris tenint en compte les barreres idiomàtiques, monetàries, culturals, duaneres o legislatives de cada país.Però sobretot, en funció del producte o servei que ofereix l'empresa i de l'objectiu que busca a la regió, l'estratègia d'internacionalització pot ser molt diversa.

I. Projectes d'exportació

Així, en primer lloc, es pot tractar d'un projecte d'exportació per vendre un producte concret a través d'una xarxa de distribuïdors locals o d'un agent comercial, per exemple. En aquest cas és vital identificar bé els socis locals adequats, quins contactes tenen i quin nivell de penetració al mercat poden aconseguir. És imprescindible analitzar bé el posicionament al mercat per dissenyar una estratègia de penetració adaptada al nivell de competitivitat de l'empresa en un entorn molt sensible al preu, tenint en compte que les empreses catalanes solen tenir una posició d'entrada en el segment mig-alt del mercat. Com en tots els processos d'exportació arreu del món, l'empresa catalana haurà de garantir que té prou capacitat productiva per donar resposta a les comandes que puguin sorgir i capacitat financera suficient per assumir les despeses que es generaran abans de les primeres vendes. En el cas de l'Àfrica subsahariana, actualment hi ha més de 1.600 empreses catalanes que hi exporten regularment, és a dir, que ho han fet els darrers quatre anys de forma consecutiva.

II. Implantació

Una altra estratègia és la de la implantació física amb l'obertura d'unes oficines o una

planta productiva. Aquesta opció, que es dona en el cas de les empreses que ofereixen serveis o les que volen produir directament en destí, permet estar més a prop del client, oferir un millor servei i conèixer millor el mercat. És una tendència que anirà a l'alça amb l'escurçament de les cadenes de valor globals i l'augment del proteccionisme. En aquest cas, la captació de talent local és un element clau per garantir una bona presència i relació de proximitat als mercats africans, que donen molta importància a la relació personal i al capital social. Per aquest motiu, impulsar programes d'intercanvi de talent entre l'Àfrica subsahariana i Catalunya és una aposta clau de futur per crear vincles i una xarxa que potenciï les relacions econòmiques a llarg termini.

III. Licitacions internacionals

També hi ha moltes empreses catalanes que aprofiten els projectes de contractació pública internacional a la regió per internacionalitzar-se a l'Àfrica subsahariana, una estratègia que probablement anirà a l'alça ja que el continent serà una del es principals regions receptores de fons de les institucions financeres internacionals en els propers anys. En aquest sentit, destaquen sobretot dos actors principals: el Banc Africà de Desenvolupament, amb un pressupost de prop de 10.000 milions de dòlars l'any 2019 per a projectes a l'Àfrica, i el Banc Mundial, que el 2019 va destinar més de 42% dels fons a la regió de l'Àfrica subsahariana, el nord d'Àfrica i l'Orient Mitjà. D'altra banda, també cal apuntar la Comissió Europea, que ha prioritzat el continent en el nou marc financer 2021-2027. Es destinaran 32.000 milions d'euros a l'Àfrica subsahariana en aquest període, un 23% més que en l'anterior marc financer.

IV. Cooperació internacional

La quarta estratègia que segueixen les empreses catalanes són els projectes de transferència de tecnologia i cooperació internacional. El teixit innovador català té una oportunitat única per posicionar-se com a referent tecnològic per a les empreses i centres tecnològics africans que busquen *know-how* per desenvolupar les seves economies, sobretot en el sector agroalimentari, agrícola, del medi ambient i la salut. Els mercats africans estan experimentant un procés de *leapfrogging*, captant directament i adaptant les últimes tecnologies disponibles sense passar per totes les etapes de desenvolupament que han viscut les economies més madures. Per tant, des del punt de vista d'una empresa catalana, l'adaptació d'aquestes tecnologies a l'entorn local i l'acompanyament en formació són elements clau.

Actualment hi ha diversos programes a escala internacional que donen suport a la cooperació tècnica, l'R+D i la tecnologia a la regió, com l'Horizon Europe de la Comissió Europea, que ha integrat l'Àfrica subsahariana com a prioritat en més d'una trentena de programes, o el Development Innovation Ventures de l'USAID (l'Agència dels Estats Units per al Desenvolupament Internacional). Aquest tipus d'eines de cooperació internacional multilateral i bilateral cada cop orienten més esforços cap a la creació d'instruments que permetin la creació d'un teixit empresarial local amb capacitat de creixement, de creació de llocs de treball i de generació de solucions als reptes del continent des del continent. Són programes que ofereixen oportunitats per a les empreses i centres tecnològics catalans per

treballar conjuntament amb aquests socis locals.



Joan Romero Circuns

Joan Romero Circuns és director executiu d'ACCIÓ, l'agència de la Generalitat de Catalunya per impulsar la competitivitat empresarial a través de la innovació i la internacionalització. Llicenciat en Economia per la Universitat de Barcelona, té un Màster en Direcció d'Operacions i una diplomatura DAF en Direcció d'Operacions i Innovació per ESADE. També ha sigut professor d'Economia Mundial i Espanyola a la Universitat de Barcelona. Abans d'incorporar-se al Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial de la Generalitat de Catalunya (CIDEM), del qual en va ser el director de Planificació, va treballar al sector bancari i al sector de la consultoria estratègica. Amb la constitució d'ACCIÓ, va ocupar el càrrec de secretari executiu i posteriorment el de conseller delegat. Ha participat en l'elaboració de diversos plans de suport a l'empresa, entre els quals destaquen els diversos Plans de Recerca i Innovació de Catalunya, el Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació, els diferents plans estratègics que han impulsat CIDEM i ACCIÓ en els darrers 15 anys i el Pacte Nacional per a la Indústria. També ha dirigit els informes anuals de l'R+D i la innovació a Catalunya, així com el Baròmetre de la Innovació a Catalunya, i ha col·laborat en diferents anàlisis de la situació competitiva de Catalunya des d'una perspectiva internacional, destacant *Reviews of Regional Innovation – Catalonia* de l'OCDE i *Catalonia in World Competitiveness* de l'IMD.