

Lerma viatjarà a l'octubre a Alemanya i Polònia.

## Objectiu: Europa central

Amb la pretensió d'incrementar els contactes comercials amb Polònia i atraure inversions alemanyes, Lerma es desplaçarà, del 21 al 27 d'octubre, a aquests dos països de l'Europa Central. La competència amb altres regions europees i la falta de marques fortes dificulten la missió.

**D**el 21 al 27 del pròxim mes d'octubre, el president de la Generalitat valenciana, Joan Lerma, es desplaçarà a Alemanya i Polònia amb l'objectiu d'intensificar els contactes econòmics del País Valencià al centre d'Europa.

Lerma, seguint el model d'anteriors missions a Japó i Califòrnia, viatjarà acompanyat dels consellers d'Indústria, Comerç i Turisme, Andrés Garcia Reche, i Agricultura, Lluís Font de Mora. Les institucions empresarials hi seran representades per les cambres de comerç, les patronals valencianes i la Fira de València.

### A LA RECERCA D'INVERSIONS

Aquest viatge, organitzat conjuntament per Presidència de la Generalitat i la consultora pública **Procova**, planteja dos objectius diferents. Pel que fa a Alemanya, la delegació es desplaça a l'actual motor econòmic europeu amb la finalitat d'atraure inversions al País Valencià. Munic, Bonn, Düsseldorf i Berlín seran les ciutats.

La clau del viatge, però, serà a Munic, on la delegació valenciana participarà en un seminari auspiciat pel **Deutsche Bank** amb la col·laboració dels més importants consultors alemanys, com ara **Roland Berger**. Per a aquesta cita s'ha cursat invitació a 650 empreses, aquelles que són considerades pels organitzadors com a potencials interessats a implantar-se al País Valencià.

Es tracta de superar els 597 milions de pessetes, procedents de la RFA, que durant el 1989 van sumar els diferents expedients d'inversions en empreses valencianes. Una xifra que queda encara lluny dels 43.412 milions de pessetes que va rebre Ca-

talunya o dels 7.293 milions que anaren cap a les Balears. De fet, les inversions alemanyes al País Valencià van descendir el 1989 un 27% respecte al 1988 i van representar únicament un 0'71% del total de les inversions germàniques a l'estat espanyol.

El repte es presenta ara més difícil, atès el gir polític de l'Europa de l'Est l'últim any. Ara per ara, les empreses alemanyes estan més interessades a redreçar l'economia de l'antiga RDA que a desviar inversions cap a altres estats.

### POLÒNIA, EL CONSUM QUE NAIX

Pel que fa a l'estada a Polònia, l'estratègia és radicalment diferent. Varsòvia i Poznan són les ciutats que visitarà la missió valenciana amb un objectiu: incrementar les exportacions de productes valencians al mercat polonès.

En aquest cas la conjuntura és més favorable. El primer ministre polonès, **Tadeus Mazowiecki**, va visitar Espanya la passada setmana i es va entrevistar amb el president del govern espanyol, **Felipe González**, qui es va comprometre a incrementar les relacions comercials i econòmiques dels dos estats.

En aquest marc, Polònia es presenta com un mercat de 38 milions d'habitants. Per a **Pedro de Arechevaleta**, director de Procova, "Polònia és el més avantatjós dels països de l'Est per moltes raons. La moneda polonesa, el zloty, és convertible, la reprivatització està en marxa, la població tindrà poder adquisitiu d'ací a uns anys i irremediament serà una part important de la nova Europa".

En qualsevol cas, Polònia no és un mercat preferent en l'actualitat per

als productes valencians. El 1989 les exportacions a Polònia se saldaran en 1.076 milions de pessetes, la qual cosa situa aquest mercat en el lloc 49 del *ranking* de destinacions.

Per a millorar aquesta relació bilateral, Procova i la Direcció General de Comerç de la Generalitat valenciana han elaborat estudis i plans d'exportació. L'agenda a Polònia inclou entrevistes amb el primer ministre polonès i visites a la Cambra de Comerç de Varsòvia i a la Fira de Poznam. De moment, no és que la capacitat adquisitiva dels polonesos estiga per a alegries consumistes, però sí que és cert que es tracta d'una economia que comença a alçar el vol. Per tant, els sectors agro-alimentari, confecció, calcer i llar seran els prioritaris en aquests contactes.

D'altra banda, Procova aprofitarà la visita per a concretar l'apertura d'una oficina permanent a Varsòvia, similar a les que s'obriran enguany a Tòquio i Los Angeles, fruit de dos viatges anteriors al Japó i a Califòrnia. Igualment, es preveu la signatura d'un conveni per a la formació a València d'executius polonesos. Un acord que se subscriurà amb la Fundació Econòmica del sindicat Solidaritat i que es pretén incloure dins del programa FARE, un programa de formació per a Hongria i Polònia a càrrec de la Comunitat Europea.

La raó d'aquest tipus de concerts radica, segons Arechevaleta, en el fet que "la relació comercial amb els països de l'Est estarà marcada en el futur per una constant: els països més desenvolupats hauran de complementar l'oferta amb convenis de transferència tecnològica, formació d'executius, constitució de *joint-ventures* i cooperació industrial. En el fons es tracta de formar quadres



intermedis de les empreses que han de ser reprivatitzades. És una estratègia lícita de colonialisme industrial que ja va practicar abans, amb notable èxit, Alemanya amb països com Iran, Irak o Turquia. Formar executius significa tenir després una predisposició especial per la seua part per a tancar compromisos amb els estats on han estat formats".

#### L'EXEMPLE BENETTON

Amb independència dels problemes concrets que comporta abordar el mercat polonès, l'exportació de productes valencians s'enfronta cada dia més amb la mancança de canals de comercialització. Un dels defectes de l'empresa espanyola en general, i la valenciana en particular, és la falta de presència en l'exterior. Segons Arechavaleta, "avui dia qualsevol producte exigeix un servei postvenda, una atenció al client, un manteniment i tot això comporta que les empreses òbriguen delegacions a l'exterior".

Les empreses valencianes no poden competir amb la resta de les indústries manufactureres d'Àsia i al-

## Procova: oficines per a l'expansió comercial

El mes de març del 1989, la Generalitat valenciana i les cinc cambres de comerç del País Valencià van crear Promociones de la Comunidad Valenciana, S.A. (Procova), una societat consultora de caràcter públic que va nàixer amb un doble objectiu: fomentar les exportacions de productes valencians i atraure capital inversor no especulatiu al País Valencià.

Per al seu funcionament Procova va estar dotada d'un capital fundacional de 225 milions de pessetes, dels quals la Generalitat va aportar 205 milions i les cambres de comerç els 20 restants. Avui, la tendència manifestada pels seus fundadors és reduir progressivament la participació pública fins al 45% per donar entrada a associacions d'exportadors i patronals empresarials.

Procova va sorgir fruit de la creixent competència entre les diferents regions europees per fer-se amb la corresponent inversió estrangera, preferiblement japonesa, que permetera generar teixit industrial al seu voltant, aportar coneixements i tecnologia punta. Operacions en les quals no hi ha lloc per a l'especulació, que

ja té en la Borsa el seu escenari propi.

Durant els 18 mesos de la seua existència, Procova ha destacat, principalment, per l'organització de dos viatges a mercats molt exigents: Japó i Califòrnia. Quantificar els resultats d'aquestes iniciatives, on Joan Lerma ha estat acompanyat de les principals institucions econòmiques valencianes, és encara difícil. Són contactes que fructifiquen a llarg termini.

De moment, Procova iniciarà, abans que finalitze l'any, l'obertura del que serà en el futur una xarxa d'oficines comercials. L'1 de novembre s'inaugurarà la de Tòquio, abans que finalitze l'any la de Los Angeles i en el pròxim viatge a Polònia es concretarà l'apertura d'un local a Varsòvia.

"Aquestes oficines seran", segons Pedro de Arechevaleta, director de Procova, "plataformes de negoci amb noms i cognoms, de tractes amb un comprador, un venedor i una operació en marxa. No es tracta de duplicar la tasca de la resta d'oficines comercials, per tant actuarem en sectors no tradicionals".

Com que les empreses valencianes no poden, per elles mateixes, mantenir



una xarxa comercial d'aquestes dimensions, Procova oferirà compartir la seua a empreses de diferents sectors. Així, l'oficina de Tòquio, amb un pressupost anual de 50 milions de pessetes, ha estat oferida a vuit empreses. Procova costejarà el 50% de les despeses i les empreses se'n repartiran la

resta. La selecció de les empreses ha estat rigorosa, "ja que han de ser societats amb un pla de presència a l'exterior, inversions en marca i una mínima xarxa de distribució comercial. En aquest projecte no hi ha lloc per a productes anònims", assenyala Arechevaleta.

A.V.

tres àrees menys desenvolupades perquè el seu cost de mà d'obra és inferior.

En aquest punt, Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme i cambres de comerç coincideixen a assenyalar que s'ha de tendir cap a una estratègia que posicione els productes valencians en un segment més car que l'actual. Es tracta de desfer l'actual relació entre anonimat i preus baixos per a entrar en una fase on guanye més protagonisme la imatge de marca.

Però vendre marca significa inver-

tir en publicitat, promoció i presència a l'estranger. Aquí és on entra, parcialment, la tasca de Procova, amb la intenció de donar suport a les empreses per a introduir-se en mercats de molta competència.

Des de Procova es veu com a exemplar el cas d'**United Colors of Benetton**. "Avui, Benetton fa més per l'exportació italiana que l'Institut de Comerç Exterior Italià, amb 60.000 milions de pessetes de subvencions. El que no tinga això clar, és que no té ni idea de comerç exterior", assenyala Arechevaleta.

La reflexió, però, va més enllà. ¿Existeix un Benetton valencià? La resposta és radical: "Espanya no té una marca que s'identifique a l'exterior amb l'estat, ni tan sols Iberia". Tan sols marques com Lladró, Loeve o Tio Pepe tenen una mínima presència al mercat internacional dins dels respectius sectors. Així i tot, no són firmes comparables a la representativitat que adquireixen noms com Christian Dior, Ferrari o el ja esmentat Benetton.

Albert Vicent