



24 **milions d'habitants** El país ocupa una extensió de 7,7 milions de km², gairebé el doble que tota la Unió Europea



JAMES D. MORGAN / GETTY

Sydney i les grans ciutats tenen problemes de mobilitat

Simular el trànsit a les ciutats

TSS-TRANSPORT SIMULATION SYSTEMS Creada el 1997 com a spin-off de la UPC, fa el 97% del seu negoci fora d'Espanya. TSS factura uns 5 milions (1 a Austràlia, que és el seu segon mercat, després dels EUA). Treballa per a les ciutats, regions, consultores. Va començar amb el software de simulació de trànsit i ara Aimsun ha evolucionat cap a la modelització per valorar des de la implantació d'un semàfor fins a la planificació d'una xarxa viària vint anys abans. Alex Torday és a Sydney des del 2012: "En enginyeria són de l'escola britànica i molt oberts a la simulació. I hi ha molta inversió en infraestructura".

Austràlia, l'oportunitat als antípodes

El país continent acumula 25 anys de creixement, i les empreses catalanes comencen a descobrir-lo com a mercat

Mar Galtés | Sydney

El substrat cultural europeu, l'actitud i l'optimisme americans, el dinamisme dels seus veïns asiàtics i el paisatge d'una illa del Pacífic. És la dotzena economia del món (el 2015, per darrere del Canadà i Corea del Sud, i per davant de Rússia i Espanya). I acumula 25 anys consecutius de creixement. Austràlia és el paradís, però és a més de 17.000 quilòmetres de distància d'Espanya, a 24 hores amb avió com a mínim i amb 10-12 hores de diferència horària. El país continent és una gran oportunitat per fer negocis, però les empreses catalanes amb prou feines no el consideren una destinació prioritària.

"Amb altres empresaris parlem molt de Rússia, de Mèxic, de l'Orient Mitjà. Però d'Austràlia en parlem poc, i és un país molt dinàmic, hi ha molt de negoci", reconeix Eloi Planes, president de Fluidra, que té a Austràlia el seu tercer mercat més important. Al país del món que té, en proporció, més nedadors olímpics, no tots els negocis són tan evidents com el de les piscines. Però moltes altres empreses també hi han trobat la seva oportunitat.

Segons la informació recopilada per Acció -l'agència de la Generalitat per a la competitivitat i la internacionalització que té presència a Sydney des de 1988-, hi ha 802 empreses catalanes que exporten de

manera regular a Austràlia. En conjunt, el volum d'aquest negoci només representa el 0,5% de les exportacions catalanes. El 2015 es van exportar a Austràlia 293 milions d'euros en béns i serveis des de Catalunya (dades de l'Icex). Les importacions no són significatives, només 32 milions.

De totes aquestes empreses, n'hi ha 39 que tenen filial establerta a Austràlia, que sol ser la base per cobrir la regió del Pacífic Sud. "Per a les empreses catalanes detectem oportunitats en els sectors de l'aigua, la construcció i les infraestructures, les tecnologies mèdiques i el turisme", explica Gemma Puig, directora d'Acció a Sydney. Per a alguns també és una manera diferent d'acostar-se al mercat dels Estats Units.

Freixenet va comprar la dècada passada dos cellers a Austràlia, Wingara i Katnook. El fabricant de maquinària per a bugaderia industrial Girbau, de Vic, va començar a exportar a Austràlia fa més de trenta anys, i des del 2011 hi té filial comercial pròpia. Exporta rentadores i assecadores per a residències de la tercera edat, hotels, i bugaderies industrials. "Austràlia és un dels nostres deu principals mercats", explica Mercè Girbau. Agromillora, fundada el 1986 pels Sunarroca al Penedès, té instal·lacions a Mildura, a l'interior de l'estat de Nova Gal·les del Sud, on hi fa cultiu in vitro d'arbres fruiters, oliveres, vinyes i ametllers.

Austràlia té 50 milions d'hectàrees conreades (el doble que Espanya) i grans explotacions ramaderes. Bona part d'aquesta producció s'exporta a la Xina (el 25%), el Japó, el Vietnam, Indonèsia... on s'aprecien especialment els seus estàndards "occidentals" de qualitat.

De totes maneres, el 80% de les espècies de plantes i animals que habiten Austràlia no existeixen a cap altra part del món, i al país també s'hi concentren els animals més estranys i perillosos, tal com explica Bill Bryson al divertidíssim llibre *Downunder/En las antípodas*, amb el qual resulta encara més fàcil enamorar-se d'Austràlia. Però no totes les rareses del país són naturals. Per exemple: a tot el món, quan s'instal·la una aixeta, a la paret hi ha la rosca femella i l'aixeta és mascle. A tot el món, menys a Austràlia, explica Josep Royo, responsable de la filial de Roca des de la seva creació fa deu anys. "Aquí hi havia una empresa local dominant, i és la que va definir l'estàndard". Els australians vénen dels anglesos i, a més, van passar molts anys aïllats.

A Austràlia, també passa a Nova Zelanda, hi ha una tendència al proteccionisme amb barreres tecnològiques: adaptar-se a aquests condicionants és bàsic per a les empreses que vulguin entrar al mercat. Inici-

alment van ser les companyies locals que es defensaven, després hi han entrat multinacionals comprant les empreses locals, i en alguns sectors s'han acabat creant oligopolis o monopolis de facto. En general, però, els directius catalans coincideixen que Austràlia és un país molt concentrat. Encara que costi d'entendre: ocupa 7,7 milions de km² (la UE ocupa 4,3 milions de km²), i només té 24 milions d'habitants. Això és una densitat de 2,8 habitants per km² (a Espanya és de 92,19 hab/km²).

Més del 80% de la població australiana es concentra a la franja que va de Brisbane a Adelaide, l'anomenada costa del Bumerang, que és només el 5% de la superfície del país. El Govern australià ha emprat plans per millorar els sectors de l'aigua, les telecomunicacions, l'energia. I ara està molt focalitzat en el transport i la mobilitat a les ciutats. Sydney i Melbourne tenen prop de 4 milions d'habitants cadascuna, i es preveu que la seva població es dupliqui cap al 2050. Ara ja hi sol haver grans retencions de trànsit. A les principals ciutats hi ha projectades línies de tramvia (el de Sydney l'està construint un consorci amb Alstom i Acciona) o de xarxes de trens de rodalies amb supòsits multimilionaris.

L'oficina governamental Austrade assenyalava com a atractius del país "l'estabilitat política i el sistema regulatori transparent". Sona a propaganda, però ho corroboren les empreses consultades.

"Austràlia és un mercat molt competitiu, però també molt meritocràtic", diu Josep Sellés, que va arribar a Sydney el 2010 amb Coma per crear la filial d'Adasa, de tecnologia d'aigua per a l'agricultura. "Tan se val d'on vénis, però si que els

=====

Qatar Airways augmenta freqüències i enllaça Barcelona i Madrid amb quatre ciutats australianes

=====

Sydney i Melbourne esperen duplicar població en 30 anys: el repte del transport serà un gran negoci



802

empreses catalanes Són les que exporten regularment a Austràlia. Unes 39 hi tenen filial



MURRAY IRRIGATION LTD

Austràlia és una potència agrícola i exportadora cap a la Xina

Tecnologia en sistemes de reg

ADASA-COMSA Adasa és la filial de Comsa especialitzada en solucions tecnològiques per al cicle de l'aigua, medi ambient i meteorologia. Va facturar 13 milions el 2015. Present a Austràlia des del 2010, desenvolupa eines de decisió i models predictius per automatitzar sistemes de reg i millorar la gestió dels recursos hidràulics. "Podem predir la demanda d'aigua d'una comunitat de 3.000 regants [més que mig Múrcia] amb una setmana d'antelació, restriccions en el servei i supervisar els índexs de rendiment dins dels més de 5.000 km de canalització", explica Josep Sellés. A la foto, projecte de comportes automàtiques per a Murray Irrigation Ltd.

Ceràmica, mampares, dutxes, aixetes

ROCA El grup exporta a Austràlia des dels primers noranta, i des del 2007 té oficina a Sydney, seu per a la zona del Pacífic Sud. El 2011 Roca va firmar una aliança estratègica amb Reece, el distribuïdor de productes de bany més gran a la regió. Roca ha adquirit diversos distribuïdors per segmentar les seves diferents marques. El 2015 va adquirir el distribuï-

dor Marbletend, que té una fàbrica de mampares i plats de dutxa a Melbourne. La seva gamma es complementa amb els productes que importa des d'altres plantes del grup a la Xina, en altres països asiàtics o a Europa. També ven aixetes Roca i Laufen. "El producte europeu té molt bona entrada a Austràlia: els clients estan disposats a pagar si el producte s'ho val. També arriba producte xinès molt barat. Es pot vendre tot: el més important és escollir bé el canal", explica Josep Royo.

Més d'un milió de piscines

FLUIDRA El mercat australià és al top mundial de piscines, amb una mida similar a Espanya (1,3 milions de piscines) i només al darrere dels EUA i França. Fluidra va començar a temptejar el mercat fa quinze anys, primer amb un distribuïdor, després van comprar una empresa i ara hi té 8 filials, 2 fàbriques i 250 empleats. "Per a nosaltres era difícil no posar-hi el

focus: tot just hi ha quatre països amb més d'un milió de piscines [l'altre són els EUA]", diu Planes. El mercat de les piscines mou 470 milions de dòlars australians (uns 330 milions d'euros) a l'any, i Fluidra té una quota del 25%. "És lluny, però fem l'esforç, perquè val la pena. Per la mida del mercat, i perquè aquest negoci és bastant estacional i estar als antípodes ens ajuda". En deu anys han triplicat el negoci, que ara s'acosta als 100 milions de dòlars australians (70 milions d'euros)

Xocolates, cava i més

SIMÓN COLL A Austràlia hi ha xocolata local i també hi ha multinacionals. Però Simón Coll, de Sant Sadurn d'Anoia, hi ven bombons i xocolatines des de fa més de deu anys, i és un dels seus cinc primers mercats. "És una bona combinació de patró de consum occidental i d'alt poder adquisitiu", diu Maria Coll. **CANALS MUNNÉ** El petit celler centenari

va anar a Austràlia en una missió comercial el 2015. "Requereix inversió i un gran esforç. Però és un mercat madur, podem competir en qualitat, no en preu", diu Natalia de la Calle, responsable d'exportació.

LAMP La firma d'il·luminació de Terrassa ha dut a terme projectes significatius a Austràlia, a través de distribuïdors, i des de la seva oficina a Bangkok.

D'ALTRES Grifols, Gas Natural, FCC i Applus també tenen implantació a Austràlia.

fa gràcia que l'empresa sigui de Barcelona". "Els australians són organitzats, molt poc corruptes. Les licitacions públiques són transparents, es decideixen per la millor oferta", afegeixen.

"Les empreses a Austràlia són capaces de preveure una tendència i actuar, no esperen que els agafi el toro", apunta Alex Torday, de TSS. Els anys d'aïllament són cosa del passat. Ara, Apple o Tesla tenen a Austràlia –per la seva diversitat de població i pel seu elevat nivell adquisitiu (un 35% superior al d'Espanya)– un mercat de consum prioritari, en què fins i tot anticipen els seus llançaments.

"En aquest mercat cal ser-hi present, és massa lluny de tot arreu. I si els teus clients et veuen aquí, entenen el teu compromís", valoren Torday i Royo. I a Austràlia s'hi viu bé, molt bé. Encara que de vegades un client local estigui a 1.000 km, diu Sellés. I encara que ser als antípodes signifiqui que quan a Europa és de dia a Austràlia és de nit, quan aquí és hivern allà és estiu. I això, diuen tots, no sempre s'entén des de la central de les empreses.

Tot i que cada vegada és més fàcil arribar a Austràlia; volant des de Barcelona amb una sola escala. Qatar Airways, per exemple, té 14 vols setmanals des de Barcelona, dos diaris a Doha, i els mateixos des de Madrid. Des de Doha, Qatar vola a Melbourne, Perth, Sydney i Adelaide. "Sydney ja s'ha convertit en una de les destinacions més populars entre els passatgers espanyols durant el 2016 i amb un potencial de creixement molt alt", diuen fonts de la companyia aèria. Són moltes hores de vol, és veritat, però sempre es pot anar en classe business, que és com volar en un hotel. Probablement, el mercat australià s'ho val. ●