



EL PARAL·LELISME DE L'ECONOMIA DE CATALUNYA I L'ANOIA. NECESSITAT DE TRANSFORMACIÓ DEL MODEL DE COMPETITIVITAT

JORDI BALSELLS I VALLS

INTRODUCCIÓ

L'any 2003 i la primera meitat del 2004 han estat plens de notícies negatives sobre la situació de diverses empreses industrials de Catalunya i també d'Igualada. Tancaments d'empreses emblemàtiques com Lear, Samsung, Panasonic o Levi's Strauss, a Catalunya, i el d'Ignasi Carner, a Igualada, han posat de relleu el fenomen de la globalització a casa nostra.

La globalització impulsa una forta integració econòmica entre diferents àrees i comporta l'obertura dels mercats i de les empreses catalanes en un nou marc de relació. Els principals canvis es donen en les tecnologies de comunicació i de transport i en la regulació. Disminueixen els costos de comerç i s'incrementa el comerç internacional i els fluxos de capital financer i d'inversió directa estrangera. Les estructures de producció i gestió es reorganitzen i augmenta la separació dels centres de *gestió/decisió* i dels centres de *producció*.

La liberalització de sectors intervinguts,¹ com el sector tèxtil, amb l'eliminació de quotes amb Àsia a partir de l'1 de gener de l'any 2005,

1. Un sector es diu que està intervingut quan no es regeix estrictament pel mercat, l'oferta i la demanda, sinó que l'administració pública (sigui un govern o un estament superior com l'Organització Mundial del Comerç) dicten unes mesures per regular-lo, ja sigui mitjançant impostos, quotes o aranzels.

permetrà l'entrada de productes fabricats a Xina, Índia, Vietnam o Indonèsia sense cap limitació. D'altra banda, la recent ampliació de la Unió Europea, que ha incorporat deu països més a l'estructura comunitària, i la futura ampliació, no gaire llunyana, amb Bulgària, Romania i potser Turquia, plantegen la qüestió de com afectarà al model de competitivitat de l'economia catalana. Aquests països disposen de treballadors qualificats, amb un bon nivell de formació, i que cobren un salari en termes nominals molt inferiors als dels treballadors catalans.

Catalunya està immersa, doncs, en una profunda adaptació i transformació del model de competitivitat de la seva economia. L'Anoia i la ciutat d'Igualada no són aliens a aquesta nova realitat, i els reptes poden ser encara més grans.

Davant dels profunds canvis que estem experimentant, s'està produint un procés de reflexió estratègica a Catalunya, amb l'aparició d'estudis, documents i reflexions de les patronals, sindicats i l'administració pública i d'altres agents socioeconòmics.

L'objectiu d'aquest article és aprofundir en el *paral·lelisme* entre la crisi i la necessària transformació del model de competitivitat econòmic a Catalunya i a l'Anoia, per tal d'analitzar quines d'aquestes reflexions poden ser útils a l'hora de dibuixar un nou horitzó per a la comarca que fugi de la conjuntura del moment i que permeti definir una estratègia econòmica per als propers anys.

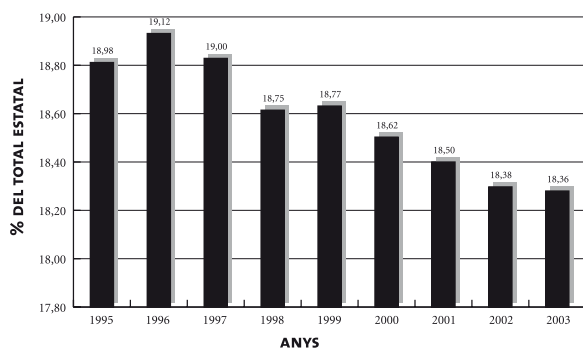
LA SITUACIÓ ACTUAL DE L'ECONOMIA CATALANA

La pèrdua de pes relatiu de l'economia catalana, tant en el context espanyol com europeu, denota una pèrdua de dinamisme i uns resultats preocupants. L'enquesta de conjuntura del mes de juny del 2004 del Col·legi d'Economistes de Barcelona confirma l'opinió majoritària que la situació de la nostra economia es deteriora.

Durant el període de 1986 al 1996, Catalunya va guanyar pes econòmic amb relació al conjunt de l'Estat espanyol, mesurat com a percentatge de participació en el PIB (Producte Interior Brut). Ara bé, en el període posterior que va del 1997 al 2003, Catalunya ha perdut pes econòmic i ha perdut capacitat de lideratge en el conjunt de l'economia espanyola, com mostra el gràfic 1.

Gràfic 1. Evolució de la participació del PIB de Catalunya respecte al PIB estatal

PIB A PREUS DE MERCAT EN % DEL TOTAL ESTATAL



Font: INE. Dades 2000 i 2001, provisionals; 2002, avanç; 2003, primera estimació.

Una publicació de la Fundació de les Caixes d'Estalvis Confederades per a la Investigació Econòmica i Social (Funcas, 2001) mostra la tendència a la baixa del PIB per càpita de Catalunya: essent la mitjana espanyola igual a 100, l'any 2000 Catalunya obté un valor de 121,9 enfront del 124,2 del 1985.

Pel que fa a la convergència econòmica amb les regions europees, segons l'Eurostat 2003,² amb

dades de l'any 2000, essent 100 la mitjana europea del PIB per habitant, Espanya se situava a un 82%, mentre que el 1991 era del 78%. Per tant, l'evolució ha estat favorable. Pel que fa a Catalunya, es trobava un 99% l'any 2000, mentre que Madrid tenia el 110%.

Segons un estudi de la Cambra de Comerç de Barcelona (2003), el creixement de l'economia catalana ha estat superior a la mitjana europea per l'augment superior de l'ocupació. El fet de partir d'uns nivells d'atur inferiors ha permès aprofitar la major disponibilitat de mà d'obra per créixer més ràpidament. Ara bé, l'augment de la productivitat durant aquests últims anys ha estat molt feble, molt per sota de la mitjana europea.

EL PES INDUSTRIAL DE LA NOSTRA ECONOMIA

Catalunya és un país industrial. Tant a Catalunya com a l'Anoia, la indústria té un pes molt important en comparació amb altres economies i hi té un paper clau tant en la producció com en l'ocupació. Mitjançant els indicadors del mercat de treball per grans sectors, podem veure el gran pes que té la indústria a Catalunya.

Taula 1. El pes de la indústria. Població ocupada per grans sectors. 1999.

	CATALUNYA	FINLÀNDIA	HOLANDA	IRLANDA
AGRICULTURA	3,4	6,4	3,0	8,5
INDÚSTRIA ¹	37,1	27,6	21,2	28,3
SERVEIS	59,5	65,7	70,6	62,5

Nota ¹ Sense productes energètics

Font: Eurostat i elaboració pròpia

² L'Eurostat només disposa de dades regionals a partir de 1997. Per tant, no disposem de les dades de Catalunya i Madrid del 1991.

Fent una referència històrica, Maluquer de Motes (1998) situa Catalunya dins el model d'industrialització que anomena "protoindustrial", enfront d'altres models com "conques industrials" (cas del País Basc, basat en la indústria pesant), "model alpi" (cas del Piemont, basat en l'exploració de recursos naturals) o el model "industrial metropolitana" (basat en l'existència prèvia d'una gran ciutat, com pot ser París o Londres). El model d'industrialització català fou dominat pel sector tèxtil i estructurat al voltant de petites empreses. Aquest model ens ha deixat algun dels nostres actius, com el dinamisme empresarial, i algun dels nostres passius, com l'escassa dimensió de les empreses catalanes.

Segons Oliver (2002), l'actual estructura de l'ocupació a Catalunya no suggereix una economia que pugui afrontar amb èxit els reptes que planteja la nova economia. La concentració de la seva ocupació en sectors de valor afegit³ baix o mitjà apunta a una estructura productiva fràgil.

Barceló (2003) aporta unes dades interessants sobre l'ocupació a Catalunya l'any 2000. L'ocupació industrial en sectors de baix valor afegit supera la tercera part del total de l'ocupació industrial (230.000 llocs de treball). Aquesta ocupació es concentra en sectors com el tèxtil, cuir i confecció (15% del total de l'ocupació industrial), alimentari (prop del 12%), fusta i moble (2.5%) i altres indústries manufactureres (6%). Tots aquests sectors representaven el 35% del total.

D'altra banda, prop del 40% de l'ocupació a la indústria es troba en sectors de valor afegit intermedi (261.000 llocs de treball), distribuïts de la manera següent: material de transport (9.4%), cautxú i plàstics (9%), paper i arts gràfiques (8.8%) i metal·lúrgia (3.8%). I en darrer lloc, només un 25% de l'ocupació industrial es podria considerar vinculada a sectors d'alt valor

3. El valor afegit és el valor extra que afegixen les empreses als productes que adquireixen, incorporant-los altres béns i serveis.

afegit. Per exemple, maquinària d'oficina i ordinadors (9.7%), sector químic (8.6%), maquinària elèctrica i material electrònic (6.6%).

Aprofundint en la relació entre la producció i l'ocupació en les empreses industrials, Hermsilla i Ortega (2001) intenten explicar per què el creixement de la producció no es tradueix amb igual intensitat en la generació de llocs de treball i posen de manifest l'existència i l'ampliació d'un *gap* entre l'evolució de la producció i la de l'ocupació en el sector industrial. Per tant, la productivitat del factor treball creix cada vegada a un ritme més gran. Els factors explicatius d'aquesta situació es troben en la millora d'equips i de tecnologies, la introducció de nous sistemes tècnics d'organització i planificació de la producció, la subcontractació d'activitats i de serveis, la contractació temporal i el major aprofitament de la capacitat productiva instal·lada.

Per tenir-ne una referència internacional (Taula 2), es poden comparar les dades de les exportacions de productes industrials amb les d'altres països, fet que confirma la fragilitat de la indústria catalana. A països com Finlàndia o Holanda, les exportacions de productes industrials de nivell tecnològic alt representen entre el 15 i el 20%, mentre que Estats Units o Irlanda superen de forma clara el 20%. Irlanda, amb un 44.3% de les exportacions amb nivell tecnològic alt, se situa en una posició molt competitiva, mentre que Catalunya i Espanya presenten uns nivells baixos (entre el 7 i el 12%).

Taula 2. Exportacions de Productes Industrials

	CATA- LUNYA	ESPA- NYA	FIN- LÀNDIA	HO- LANDA	EUA	IR- LANDA
NIVELL TECNOLÒGIC ALT	11,8	7,9	14,8	19,2	26,8	44,3
NIVELL TECNOLÒGIC MITJÀ-ALT	51,2	48,1	27,4	35,1	45,9	30,0

Font: OCDE 1996 i Idescat 2000

La cultura industrial catalana es caracteritza per tres factors. En primer lloc, el caràcter innovador i emprenedor. Cada any s'hi creen centenars de noves empreses. En segon lloc, l'esperit del treball en equip, ja que el treball a fàbrica obliga a treballar en grup. I en tercer lloc, el caràcter emprenedor conforma un teixit de petites empreses auxiliars que actuen de coixí. No cal dir que aquestes característiques representen un actiu molt important per a l'economia catalana de cara a afrontar reptes futurs.

LA SITUACIÓ ACTUAL I EL MODEL DE COMPETITIVITAT DE CATALUNYA

Amb la finalitat de conèixer la situació actual de l'economia catalana i la seva "salut" per afrontar els nous reptes, han estat seleccionats quatre estudis que aporten un visió àmplia i detallada del model de competitivitat actual, de les seves mancances i les seves causes. Es pretén que sigui un bon punt de partida per conèixer en profunditat quins són els nostres punts forts, els nostres punts febles i els que permetin l'estructuració d'un nou model de competitivitat.

Un dels estudis més interessants ha estat el realitzat per Trigo, Tremosa i Guillermo, titulat *L'empresa catalana en l'economia global*. L'objectiu del treball és mostrar la posició relativa de l'empresa catalana i dels principals grups empresarials catalans en el mapa productiu espanyol i europeu. Els autors identifiquen una situació anormal, ja que altres països de dimensions similars disposen de grans empreses multinacionals (Suïssa, Suècia, Dinamarca, Finlàndia, Irlanda, Noruega o Portugal) i aquest fet no es produeix a Catalunya. Assenyalen 109 empreses catalanes que l'any 2001 van facturar més de 150 milions d'euros i, observant-les, detecten una asimetria entre el potent i competitiu sector financer català i un encara no prou desenvolupat ni globalitzat sector industrial català. L'estudi intenta concretar quines són les

causes d'aquesta situació anormal i quins són els mecanismes i les estructures que han de permetre i afavorir el creixement de la dimensió empresarial a Catalunya.

Els autors d'aquest primer estudi hi defineixen cinc causes importants:

- El proteccionisme secular i l'aïllament de l'economia espanyola.
- La insuficient connexió entre l'estalvi català i l'empresa catalana, sobretot industrial.
- L'escassa tradició cooperativa empresarial a l'hora d'establir aliances estratègiques que permetin augmentar-ne la dimensió i un excés d'empresa familiar, que mostraria la desconfiança per cooperar econòmicament més enllà de l'àmbit familiar.
- La insuficient complicitat del poder polític, especialment del govern central, a l'hora d'atendre les necessitats de l'economia i les empreses catalanes (les infraestructures de transport a Catalunya, el tractament fiscal de la petita i mitjana empresa industrial, l'estímul a la recerca i el desenvolupament i la formació de capital humà).
- L'especialització productiva majoritària en sectors madurs.

D'altra banda, també identifiquen les característiques dels sectors productius més interessats en la deslocalització:

- Intensitat relativa dels factors de producció: les empreses dels sectors més intensius en mà d'obra seran les més interessades a relocalitzar la seva producció.
- Dimensió empresarial prèvia: les empreses més grans es poden beneficiar més intensament d'un possible desplaçament a l'estranger.
- Rendibilitat de les empreses: les empreses més rendibles i les menys rendibles són les que tenen més propensió a deslocalitzar l'activitat productiva. Les primeres, per tal de donar sortida als seus beneficis, i les segones, perquè es veuen forçades a una reestructuració i poden aprofitar-la per deslocalitzar.

En darrer lloc, els autors de l'estudi proposen unes vies per a l'augment de la dimensió de l'empresa catalana:

- Millora de l'entorn econòmic per al desenvolupament empresarial.
- L'impuls de les fundacions familiars.
- Les aliances estratègiques.
- Finançament d'innovacions, internacionalització i diversificació productiva.
- Afavorir la sortida de les empreses a la borsa.

El segon estudi seleccionat és del Servei d'Estudis de "La Caixa", que ha publicat el treball *La competitivitat de l'economia espanyola: inflació, productivitat i especialització*, realitzat per l'Institut Valencià d'Investigacions Econòmiques (IVIE) l'any 2004. L'estudi detecta una pèrdua de la competitivitat exterior, tot i l'avanç de les variables macroeconòmiques. Malgrat el diferencial d'inflació positiu respecte les altres economies, que resta capacitat exportadora, i malgrat l'inferior nivell de renda espanyol, els preus i els costos de les empreses no són superiors als dels competidors europeus. Per tant, els avantatges en costos encara són la base de la capacitat de competir en preus als mercats exteriors. D'altra banda, el patró d'especialització productiva actual es fonamenta en sectors manufacturers tradicionals i en activitats d'intensitat tecnològica mitjana o baixa. L'estudi conclou que aquest model de desenvolupament ha permès sostenir un creixement continuat durant quatre dècades, però és dubtós que els avantatges competitius del passat siguin suficients de cara al futur, ja que el nostre propi progrés ha incrementat la renda i els costos. En aquest sentit, els autors indiquen que cal promoure la progressiva reorientació del teixit productiu cap a un nou tipus d'especialització en activitats en què la innovació i el coneixement siguin més rellevants i en què la diferenciació de productes permeti suportar millor els nostres costos actuals.

En tercer lloc, l'estudi de Blanco Díaz (2004) "Catalunya i els factors de localització davant la

nova economia", publicat a la revista *Nota d'Economia*, del departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya, identifica quinze factors teòrics de localització de la nova economia. El diagnòstic que emet sobre la posició actual de Catalunya davant d'aquests factors és que el punt de partida és bo: una àrea metropolitana amb una economia diversa i terciaritzada, amb una bona imatge exterior i un bon nivell de qualitat de vida, complementada per diversos *clústers* industrials d'arreu del territori català. Blanco creu que hi ha d'haver dos catalitzadors: en primer lloc, la planificació estratègica i el lideratge de la ciutat de Barcelona i, en segon lloc, una creixent infraestructura en R+D+I.

I en darrer lloc, però no menys interessant, Gual i Torrens, a *La indústria catalana davant l'ampliació europea* (2004), analitzen la competitivitat de la indústria catalana enfront del repte de l'ampliació. La indústria catalana presenta una diversificació similar a la de la resta de la Unió Europea, amb uns trenta sectors aproximadament, i tampoc no es detecta cap canvi dràstic en la distribució geogràfica de la producció a Europa. D'altra banda, en els últims anys augmenta la presència exportadora de Catalunya a la Unió Europea, que es converteix en el nou mercat interior de la indústria catalana, i creixen les exportacions de forma important, element que constitueix un bon indicador de la competitivitat de l'economia catalana. El sector industrial català ha estat al capdavant del procés d'internacionalització de l'economia catalana.

L'estudi afegeix que els factors en què el risc de deslocalització cap als països de la recent ampliació europea és més elevat són el material de transport, el d'equips elèctrics i electrònics i el de maquinària d'oficines i instruments. Les conclusions són molt positives, a causa del llarg període estudiat (1985-2001), en el qual l'evolució és clarament favorable, mentre que, si estudiéssim exclusivament el darrer període, els indicadors presentarien unes conclusions molt més dubtoses.

EL CANVI DE MODEL DE COMPETITIVITAT

Catalunya i l'Anoia es troben en un moment decisiu. L'esgotament del model de competitivitat actual està portant a tancaments d'empreses i a la deslocalització de la producció a països amb uns costos laborals inferiors. La pèrdua de llocs de treball s'està convertint el 2004 en una notícia gairebé diària als mitjans de comunicació.

Cal desdramatitzar el fenomen de la deslocalització, ja que el tancament de fàbriques és conseqüència del progrés econòmic que ha aconseguit Catalunya. Quan un país puja el seu nivell de vida i deixa de ser atractiu per als inversors, es produeix la deslocalització i els primers sectors que se'n ressenten són els de menys valor afegit, entre ells el tèxtil. No té perquè ser negatiu per a Catalunya si la competitivitat internacional del país es modifica de forma gradual, deixant indústries amb poc valor afegit i aconseguint empreses intenses en tecnologia i capacitat innovadora. A més, que hagin vingut multinacionals estrangeres ha permès, entre d'altres, crear multinacionals catalanes.

Estem passant de forma progressiva d'un model de país fabricant de béns manufacturats a un model de país consumidor. Catalunya, i l'Anoia, hauran de definir un nou model de competitivitat i decidir com volen posicionar-se en el marc d'una economia mundial. Alguns països faran activitats de més valor afegit i més intenses en coneixement. D'altres hauran de realitzar funcions més fàcilment substituïbles i generaran menys renda.

NOU MODEL DE COMPETITIVITAT DE CATALUNYA

L'actiu més important de l'economia catalana és, doncs, la cultura industrial. Ara bé, ¿ens és suficient per fer front al repte que representa el nou marc de competència mundial?

La nova situació ens obliga a fer-nos bàsicament dues preguntes:

- Les nostres empreses, són competitives a nivell mundial?
- El nostre país, i la nostra ciutat, són atractius per a futurs inversors? Què oferim nosaltres (i no ofereixen altres mercats) per mantenir i captar empreses i, per tant, crear ocupació?

En tots aquests casos, ens referim al concepte d'*avantatge competitiu*, que definim com les característiques o atributs d'un producte, marca, ciutat, país, etc. que li donen superioritat sobre els competidors directes. Hi ha bàsicament dues fonts per tenir avantatges competitius:

1. *El cost*: S'ofereix un producte (o una localització) similar a un preu més baix que la competència. Si basem el nostre avantatge competitiu en el cost, perquè podem oferir un cost més baix que els nostres competidors, creem productes més competitius.

Aquest ha estat un model que ha funcionat amb èxit mentre hem estat un dels països amb costos (costos laborals, cost de les infraestructures i costos fiscals) més baixos d'Europa. Ara bé, quan apareixen països amb condicions similars (disponibilitat de personal qualificat, infraestructures, entorn econòmic i polític, etc.) i uns costos més baixos, les empreses marxen. Aquest ha estat també el model del turisme de sol i platja, el del turisme de Lloret de Mar, que atreïa els *touropers* pel preu que podien oferir davant d'altres competidors amb unes infraestructures similars.

De la mateixa manera que Catalunya es beneficiava de la localització de les empreses multinacionals estrangeres que deixaven altres països per instal·lar-se aquí pels costos més baixos, avui aquestes empreses deixen el nostre territori perquè aquest deixa de ser competitiu des d'aquest punt de vista. Per tant, és molt clar que l'estratègia del cost no té cap viabilitat per a la definició del nou model.

2. *La diferenciació*: L'estratègia se centra en elements com la marca, el disseny i la innovació, el servei i la qualitat. La diferenciació és una estratègia que ressalta les característiques del producte

que poden contribuir a ser percebut com a únic i facilita que els clients estiguin disposats a pagar-ne un preu *premium*.

Per tant, es tracta d'aportar valor afegit respecte a la competència. En el cas del sector del turisme, aquest seria el model del turisme cultural i d'arrels (en el qual les motivacions del viatger serien les visites a museus, monuments, rutes, l'aprenentatge de danses populars, música tradicional, etc.) o el gastronòmic (en el qual el viatger entén el menjar no només com una necessitat bàsica sinó com un plaer i prefereix activitats enriquidores).

La competitivitat de l'economia catalana haurà d'estar basada en l'orientació cap a activitats d'elevat valor afegit, amb un alt contingut tecnològic i de coneixement. Els nostres avantatges competitius s'hauran de basar en la nostra capacitat d'innovar i crear nous productes i serveis. I en la capacitat de captar empreses amb aquestes característiques.

La innovació no és limitada a cap sector. Fins i tot dins del sector tèxtil, un dels primers en la industrialització i amb intensitat en el factor treball, el grup Inditex (Zara, Bershka, etc.) ha revolucionat totalment el món de la moda, creant un nou model de negoci. Easyjet i Ryanair ho han fet en l'aeronàutica i Ikea en el sector del moble.

INFORMES DELS AGENTS SOCIOECONÒMICS

La Cambra de Comerç de Barcelona, el Cercle d'Economia, el Col·legi d'Economistes i alguns agents socioeconòmics han presentat recentment diferents informes que fan un diagnòstic de la situació de l'economia catalana i reclamen polítiques que apuntin en la mateixa direcció. Aquestes són les principals línies d'actuació:

1. Majors recursos públics destinats o retinguts a Catalunya. Es reclama la necessitat de majors inversions estatals i d'un nou model de finançament que corregeixi el dèficit fiscal i que permeti impulsar l'economia catalana de tal manera que pugui afrontar els nous reptes d'un món globalitzat.

2. Formació. Es reclamen polítiques de formació a tots nivells, tant pel que fa a l'educació general com a la formació professional. El coneixement de la llengua anglesa hauria de ser una de les prioritats dels propers anys.

3. Innovació. En aquest apartat s'inclou la innovació tecnològica a nivell de processos, productes i estructures organitzatives. La inversió en recerca ha de permetre situar Catalunya entre els països punters a Europa.

4. Infraestructures. Es reclama una dotació en l'àmbit dels transports, comunicacions i telecomunicacions adequada a les necessitats de la nostra economia.

5. Desenvolupament i dimensió empresarial. L'estimulació de la capacitat emprenedora és una de les bases per al nou model de competitivitat de la nostra economia. La dimensió de les empreses n'és un altre eix de gran importància. Mentre la producció catalana es destinava exclusivament al mercat espanyol, la dimensió de l'empresa catalana (entre 20 i 50 treballadors) era òptima. Amb la globalització i amb la importància creixent dels mercats exteriors, la dimensió de les empreses adquireix una especial rellevància per tal de fer front a uns mercats cada vegada més grans.

6. Internacionalització. Implica la necessitat de potenciar i projectar internacionalment l'economia catalana, des de l'exportació fins a la implantació productiva en altres països, per tal que les empreses catalanes siguin més competitives.

EL PARAL·LELISME ENTRE EL MODEL DE CATALUNYA I EL DE L'ANOIA

La necessitat del canvi de model de competitivitat és encara més accentuada en el cas de l'Anoia. Entre les característiques analitzades per a Catalunya i les que es donen a l'Anoia hi ha alguns paral·lelismes que analitzem a continuació.

El model d'industrialització de l'Anoia, com a Catalunya, és el que Maluquer de Motes defineix

com a “protoindustrial”. Aquest model és dominat per la indústria tèxtil i estructurat al voltant de petites empreses. De la mateixa manera que Catalunya ha perdut dinamisme en el conjunt de l'economia espanyola, podem observar que l'Anoia ha perdut pes relatiu respecte a l'economia catalana. Segons dades de la Cambra de Comerç de Barcelona (2003), l'Anoia només aporta l'1,1% de l'activitat econòmica catalana, l'1,5% de les empreses catalanes i l'1,1% del total d'assalariats, mentre que la població de la comarca representa l'1,5% de la població total.

Taula 3. Distribució per comarques i sectors del Valor Afegit Brut. 1996.

**VALOR AFEGIT BRUT A PREUS DE MERCAT.
PER SECTORS (%).**

	AGRI- CULTURA	IN- DÚSTRIA	CONS- TRUCCIÓ	SER- VEIS	TO- TAL
ALT CAMP	5,45	49,53	7,05	37,97	100
ALT EMPORDÀ	5,75	13,79	9,89	70,57	100
ALT Penedès	3,90	46,87	6,65	42,58	100
ALT URGELL	7,94	19,67	12,21	60,18	100
ALTA RIBAGORÇA	3,20	25,89	9,91	61,00	100
ANOIA	2,70	43,89	6,92	46,49	100
BAGES	2,86	38,52	7,64	50,98	100
BAIX CAMP	2,83	33,17	8,71	55,29	100
BAIX EBRE	8,45	22,04	11,85	57,65	100
BAIX EMPORDÀ	3,58	15,40	13,40	67,62	100
BAIX LLOBREGAT	0,44	43,16	7,17	49,23	100
BAIX Penedès	2,47	24,59	11,52	61,41	100
BARCELONÈS	0,23	22,06	5,13	72,58	100
BERGUEDÀ	5,83	37,22	10,64	46,31	100
CERDANYA	5,64	10,00	16,86	67,50	100
CONCA DE BARBERÀ	10,22	32,93	13,06	43,78	100
GARRAF	1,54	26,14	9,85	62,47	100
GARRIGUES	34,91	20,86	8,43	35,81	100
GARROTXA	3,83	44,58	8,04	43,55	100

Si analitzem el pes de l'economia de l'Anoia en el conjunt català per sectors, segons dades de Caixa Catalunya de l'any 2000, el PIB comarcal del sector primari representa un 1,3% del total català, la indústria l'1,6%, la construcció l'1,2% i els serveis el 0,9%. Per tant, l'Anoia aporta sobretot indústria al PIB de Catalunya. L'especialització de la comarca en el sector industrial es pot observar en la Taula 3, on es presenta el valor afegit brut per sectors a nivell comarcal i es mostra que la indústria a l'Anoia té un pes relatiu superior a la gran majoria de comarques de Catalunya.

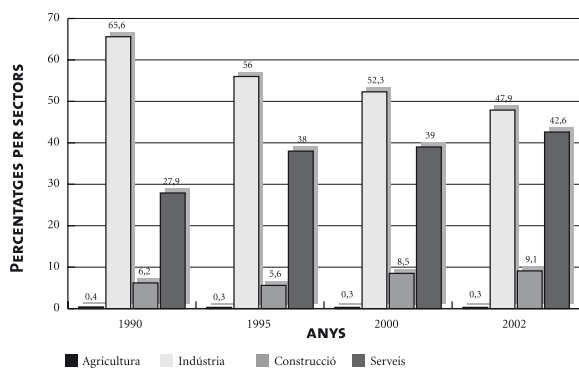
GIRONÈS	1,50	24,52	8,01	65,97	100
MARESME	2,09	27,29	6,66	63,95	100
MONTSIÀ	12,88	24,77	11,24	51,12	100
NOGUERA	26,67	19,37	11,21	42,75	100
OSONA	5,87	38,70	7,76	47,68	100
PALLARS J.	11,11	22,43	10,82	55,64	100
PALLARS S.	6,27	15,65	9,50	68,57	100
PLA D'URGELL	21,86	30,32	9,10	38,72	100
PLA DE L'ESTANY	7,95	35,81	10,88	45,36	100
PRIORAT	18,65	19,30	13,94	48,10	100
RIB. D'EBRE	3,19	76,78	2,92	17,11	100
RIPOLLÈS	3,27	39,06	8,35	49,33	100
SEGARRA	16,81	45,78	6,84	30,57	100
SEGRIÀ	10,49	19,93	8,25	61,33	100
SELVA	1,97	26,88	6,98	64,17	100
SOLSONÈS	15,39	24,35	14,27	45,99	100
TARRAGONÈS	0,82	41,96	6,92	50,30	100
TERRA ALTA	24,69	19,47	9,50	46,34	100
URGELL	17,54	28,23	8,94	45,29	100
VAL D'ARAN	0,56	13,56	9,53	76,35	100
VALLÈS OCCIDENTAL	0,24	43,02	6,88	49,86	100
VALLÈS ORIENTAL	1,05	48,10	6,76	44,09	100

Font: IDESCAT

El pes relatiu del sector industrial de l'Anoia és més gran que en el conjunt de Catalunya. Si mesurem la importància de la indústria mitjançant l'ocupació, veiem que continua essent una comarca essencialment industrial, tot i haver-se reduït l'ocupació en el sector industrial. Malgrat això, l'any 2002 alguns sectors han generat més ocupació, com la indústria del paper (+118 treballadors) i la metal·lúrgia (+35), mentre que disminueixen el tèxtil i la confecció (-448) i la ceràmica (-33).

Gràfic 2. Evolució de l'ocupació a l'Anoia (1990-2002).

Percentatge de treballadors assalariats per sectors. Distribució de l'ocupació



Font: Generalitat de Catalunya. Departament de Treball i Indústria.

L'ESPECIALITZACIÓ EN EL TÈXTEL

L'Anoia és una comarca poc diversificada. L'any 2002, un 44% dels ocupats en el sector industrial ho feien en el sector del tèxtil i la pell. La major concentració de l'ocupació en el sector industrial i en sectors madurs, que perden competitivitat, com el tèxtil i l'adob de pells, fa que la situació s'agreugi. L'important pes relatiu d'aquests dos sectors fa que no es compleixi el cas

català de la diversificació, com han exposat Gual i Torrents (2004) al voltant de trenta sectors.

El sector tèxtil ha estat la columna sobre la qual s'ha fonamentat el desenvolupament de l'Anoia. El pes relatiu del tèxtil a l'Anoia és el més gran de Catalunya, si ho comparem amb altres comarques, i aquesta dada converteix l'economia de l'Anoia en la més especialitzada en aquest sector, com podem veure en la Taula 4.

Taula 4. Especialització tèxtil de les comarques

COMARCA	% VAB TÈXTEL / VAB COMARCA
ANOIA	13.5
OSONA	9.7
MARESME	9.2
RIPOLLÈS	8.4
BAGES	6.0

Font: Cityc. Dades del 2002. El tèxtil també inclou el cuir.

Aquest pes fa que l'evolució de l'economia de l'Anoia vagi molt lligada a l'evolució del tèxtil. Si tenim en compte el pes que representa el tèxtil a Europa, a l'Estat espanyol i a Catalunya, podem veure que l'Anoia és la més especialitzada en aquest sector. El sector tèxtil representa a Europa el 2% del PIB i el 7% dels llocs de treball al sector industrial. A l'Estat espanyol, el 5% del PIB i el 10% dels llocs de treball industrial, mentre que a Catalunya, el sector tèxtil representa el 8% de la producció industrial i el 14% de l'ocupació, segons dades de Fagepi de l'any 2003.

També segons dades de Fagepi (Agrupació Tèxtil) es preveu una davallada de l'ocupació en el sector tèxtil al voltant del 37%, la qual cosa pot comportar la pèrdua d'uns 2.000 llocs de treball en els propers anys. En el sector de l'adob de pell es preveu una reducció del 50% de l'ocupació, segons dades dels empresaris del sector. L'ocupació industrial a Catalunya en sectors de baix valor afegit (tèxtil, cuir, confecció, alimentari, fusta i moble i altres indústries manufactureres) representa el

35% del total de l'ocupació industrial. A l'Anoia, l'ocupació en aquests sectors representa un 49% de l'ocupació industrial, segons dades de l'any 2002, i un 44% d'aquests ho fa en el tèxtil i la pell.

El sector de la construcció i els serveis han incrementat el seu pes relatiu en l'ocupació a l'Anoia. La construcció ha augmentat l'ocupació i se situa en 2.410 treballadors assalariats, i creix per sobre de la mitjana catalana. Pel que fa als serveis, ocupa actualment unes 12.000 persones, la majoria d'elles en els serveis a les persones (un 39%).

Una altra dada comparativa important és l'atur registrat a la comarca l'abril del 2004, que situa l'Anoia com la comarca de Catalunya amb més atur relatiu, el 8,75%, mentre que la mitjana a Catalunya és del 6,21%. A la Taula 5 podem veure l'evolució dels últims anys i observem que el diferencial és important.

Taula 5. Comparativa taxa d'atur. Anoia i Catalunya. 2000-2004.

En percentatge sobre la població activa.

	2000	2002	ABRIL 2004
ANOIA	6,8	9,8	8,7
CATALUNYA	6,1	7,1	6,2

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Caixa Catalunya

La comarca de l'Anoia se situa entre les comarques amb pitjors resultats de Catalunya, amb creixements del PIB inferiors a la mitjana del país. El PIB industrial va créixer a l'Anoia un 2,1% en el període 1997-2002, mentre que a nivell de Catalunya ho feia el 3,3%.

LA DIMENSIÓ DE LES EMPRESES I EL DINAMISME EMPRESARIAL

Pel que fa a la dimensió de les empreses catalanes, hem vist que el model industrial de

Catalunya i l'Anoia havia provocat una estructuració de petites empreses, la majoria d'elles familiars. A l'Anoia, la dimensió mitjana de les empreses és de 8,8 treballadors, inferior als 10,3 de la mitjana catalana. En el cas del sector tèxtil, la dimensió mitjana no supera els 5 treballadors. Entre les causes d'aquesta petita dimensió que destaquen Trigo, Tremosa i Guillermo a nivell català, en podem aplicar algunes molt directament a l'economia de la comarca:

- El proteccionisme secular i l'aïllament de l'economia espanyola, catalana i anoienca. La internacionalització de les empreses de la comarca no ha arribat fins a mitjan dècada dels 90, amb la formació de departaments d'exportació a les empreses i la subcontractació de proveïdors a l'estranger.

- La insuficient connexió entre l'estalvi i l'empresa industrial, agreujat a l'Anoia per la manca d'una caixa d'estalvis de nivell comarcal, com poden tenir el Penedès, el Bages o l'Osona.

- L'escassa tradició cooperativa empresarial a l'hora d'establir aliances estratègiques que permetin augmentar-ne la dimensió. Fins i tot des dels estaments gremials, hi ha hagut molt pocs projectes conjunts i experiències compartides. No s'han promociat prou els consorcis d'exportació, la recerca conjunta de proveïdors, projectes compartits en R+D+I, etc. Un altre factor determinant és la propietat familiar, que mostra desconfiança a l'hora de cooperar amb altres empreses, malgrat la complementarietat dels productes i les marques de la comarca.

- La manca de complicitat amb el poder polític, a nivell local i comarcal, ha anat generant desconfiança i manca de col·laboració estreta i constant. La sensació que no s'atenen les necessitats bàsiques de l'economia i de les empreses és creixent.

- L'especialització productiva en sectors madurs és una dada clara a nivell comarcal i una causa important de la reduïda dimensió de les empreses.

Un altre aspecte, en aquest cas considerat com a punt fort de l'economia catalana, és la cultura industrial i el dinamisme empresarial. El caràcter innovador i emprenedor s'ha demostrat a l'Anoia amb la constant creació d'empreses. La base industrial de la comarca i la creació dels *clústers* s'ha fonamentat en la creació d'un important nombre de petites empreses auxiliars que treballen en règim de subcontractació. Això ha permès una alta flexibilitat, per donar una adequada resposta a les necessitats del mercat. Segons un estudi del Centre d'Estudis i Assessorament Metal·lúrgic (CEAM), publicat per la Generalitat de Catalunya el 1999, la subcontractació aporta els avantatges següents:

- Major especialització productiva.
- Una producció per unitat més barata.
- La possibilitat de millorar la productivitat.
- La flexibilitat de les empreses subcontractistes, que els permet adaptar-se ràpidament a les necessitats de les empreses clients.
- La reducció de les fluctuacions conjunturals de l'empresa contractista.

Com a indicador de la competitivitat de l'economia catalana s'han analitzat les exportacions. A nivell comarcal, s'observa que la pèrdua del mercat interior s'ha anat compensant amb un major percentatge d'exportacions. Les xifres absolutes de les exportacions han anat creixent en gairebé tots els sectors. En el cas concret del tèxtil a nivell estatal, segons dades del Cityc del 2003, l'esforç exportador (percentatge de la producció que s'exporta) s'ha situat en el 58%, amb un important pes de les cadenes verticals com Zara i Mango, mentre que l'Anoia exporta només al voltant del 15-20% de la seva producció.

Un dels aspectes importants de la pèrdua generalitzada de la competitivitat exterior és el diferencial d'inflació amb la resta de països europeus, que resta capacitat exportadora, com s'explicava en l'estudi de l'Institut Valencià d'Investigacions Econòmiques (IVIE). L'Anoia, com la resta de Catalunya, ha tingut en els darrers anys

uns índexs inflacionistes superiors a la resta de l'Estat i als països europeus i ha tingut una pèrdua de competitivitat superior, tenint en compte que les exportacions de la comarca estan més concentrades en productes de baix valor afegit i on la variable del preu esdevé més important.

Aquestes dades demostren la necessitat de plantejar un pla estratègic immediat i a llarg termini (10-15 anys) que permeti fixar uns objectius, unes estratègies de cap a quina direcció ha de caminar l'economia de l'Anoia i unes institucions o sistemes de gestió que garanteixin el seguiment del pla, la revisió dels objectius i els instruments i la valoració continuada dels resultats.

ELS ATRACTIUS DE LA COMARCA

Per mesurar la vitalitat econòmica d'un territori o d'una ciutat, cal mesurar el grau d'atracció que té en el mercat per atraure persones i inversions. Un esquema útil es pot construir a partir dels factors de localització de les empreses (Blanco Díaz 2004) i analitzar quina és la capacitat d'atracció de la comarca. L'autor destacava per a Catalunya i Barcelona alguns factors davant la nova economia que caldria estudiar a la comarca i a Igualada:

- Cal una àrea metropolitana amb una economia diversa i terciaritzada, amb una bona imatge exterior i un bon nivell de qualitat de vida, complementada per diversos *clústers* industrials. En canvi, la comarca d'Anoia disposa de la Conca d'Òdena com a "àrea metropolitana", però la seva economia no està diversificada ni terciaritzada, com ja s'ha vist. Tampoc no disposa d'una bona imatge exterior. Tanmateix té un bon nivell de vida i una bona complementació amb *clústers* empresarials.
- Calen també, i de forma imprescindible, una bona planificació estratègica i el lideratge de la ciutat de Barcelona. A la comarca d'Anoia cap dels dos casos no es dona en aquests moments: no hi ha planificació estratègica ni Igualada exerceix el lideratge i la capitalitat de la comarca.

A continuació es detallen alguns d'aquests factors per a la comarca de l'Anoia:

1. *Infraestructures* (bàsiques: energia, aigua, seguretat, sistema de recollida i tractament de residus; tecnològiques: cable, fibra òptica...; i logístiques: nodes multimodals que garanteixin l'accés de persones i mercaderies). L'Anoia pateix un dèficit greu d'infraestructures a tots els nivells. Malgrat la situació estratègica de la comarca, les males comunicacions no permeten un flux de persones ni mercaderies cap a les ciutats veïnes de Manresa, Vilafranca o Cervera (i Lleida). L'accés amb tren a Barcelona dificulta la mobilitat de les persones de manera important i condiona l'atractivitat de la comarca. Davant d'aquesta situació, cal plantejar de manera immediata quines inversions en infraestructures són les que poden multiplicar més el PIB.

2. *Disponibilitat i cost del sòl industrial*. La disponibilitat d'oferta d'oficines i de sòl industrial és molt limitada i no permet la instal·lació immediata de grans empreses. Calen espais equipats amb les últimes tecnologies i amb serveis compartits. Els elevats preus i la manca de sòl industrial allunyen les empreses de les grans ciutats com Barcelona. La capital de Catalunya té el sòl industrial més car d'Europa, després de Londres, i alhora una gran atractivitat.

3. *Finançament per a nous projectes*. Es necessita capital llavor que financi les empreses de nova creació i capital risc que recolzi l'empresa en els moments clau de la seva vida. El sector públic ha de dinamitzar l'apropament entre el sector financer i les empreses.

4. *Desenvolupament del capital humà*. Hi ha tres aspectes que cal considerar, tenint en compte el que cerca una empresa que vol fer una inversió:

- La contínua reconversió a què es veuen abocades moltes persones desenvolupa la necessitat de modificar o canviar les qualificacions adquirides anteriorment i reforça la necessitat d'aplicar programes de formació contínua.

- L'aprenentatge de la llengua anglesa és una base absolutament necessària per poder tenir persones preparades per competir.

- L'actitud oberta de les persones i la seva predisposició a assumir nous reptes formatius/laborals és la base de la transformació de les empreses al fenomen de la globalització.

5. *Sistemes de Recerca + Desenvolupament + Innovació*. Dificilment atraurem capital sense disposar d'una infraestructura científica i de coneixement (universitat o parcs tecnològics i científics). Calen institucions acadèmiques que permetin una bona connexió universitat-empresa i unes de les poques iniciatives a l'Anoia en aquest sentit han estat el cas de Fitex (Fundació per a la Innovació Tèxtil), d'AIICA (Associació d'Investigació de les Indústries del Curtit i Annexes) o de l'Escola d'Adoberia.

6. *Oferta de serveis avançats*. En l'economia industrial el centre de la producció era el producte i els serveis un element associat. A la nova economia, és a la inversa. El centre és en els serveis. En el cas d'empreses de nova creació, cal disposar de viviers d'empresa i serveis de suport a l'emprenedor.

7. *Qualitat de vida*. Aquest factor està adquirint una gran importància a l'hora d'elegir una ciutat per realitzar una inversió. Igualada té qualitat de vida per la seva dimensió, però hi calen zones residencials equipades amb serveis de qualitat, infraestructures de transport que facilitin la mobilitat, equipaments culturals i esportius, zones comercials i de lleure, hotels i conservació del patrimoni històric.

8. *Existència de tradició industrial*. L'existència d'activitat econòmica facilita l'adaptació als nous reptes. La comarca té un *know-how* acumulat molt important i aquest és un dels punts forts més decisius. El fet d'haver viscut en primera línia altres canvis profunds, com la revolució industrial, dóna més potencial d'atractivitat a les noves empreses.

9. *Fonaments dels clústers i de la cooperació empresarial*. La creació de *clústers* a la comarca ha estat un factor de gran importància per als sectors del gènere de punt exterior i per a la

pell. L'existència d'aquests clústers ha permès la concentració d'empreses d'aquest sectors, complementant-se i creant un teixit industrial potent. La cooperació empresarial a l'Anoia ha estat baixa o nul·la, seguint la tònica de l'economia catalana (com demostren Trigo, Tremosa i Guillermo). Això no ha permès desenvolupar grans projectes ni dimensionar les empreses adequadament per competir en els mercats internacionals.

10. *Existència d'un pla estratègic i de lideratge.* Cal un pla estratègic que permeti posicionar la nostra economia en el context de l'economia catalana i crear les condicions per fer-ne el seguiment. La globalització no afecta tots els sectors de manera homogènia i cal analitzar quins són els sectors que cal fomentar i incentivar. Respecte al lideratge, el futur econòmic d'un país o d'una ciutat requereix d'un grup dirigent. A Catalunya, fins i tot en moments que no es tenia cap poder polític propi, sorgí una classe dirigent, nascuda de la indústria i el comerç, que exercia un autèntic lideratge social. Això també ha passat a la història local d'Igualada, però avui, ni Catalunya ni Igualada tenen aquest grup dirigent i perden el dinamisme que les ha caracteritzat en altres èpoques. No hi coordinació institucional ni agents socioeconòmics disposats a liderar aquest canvi. Tampoc no hi ha estructurat un *lobby* igualadí o comarcal que actuï a l'exterior de manera coordinada en els centres de decisió.

11. *Màrqueting i creació de "marca".* La ciutat d'Igualada ha de seleccionar molt bé els atributs i valors que s'han d'associar a la marca i vendre aquells punts en què realment té un avantatge competitiu. La marca ha de desenvolupar una personalitat i uns vincles emocionals amb el client. La comarca de l'Anoia no té "esdeveniments mediàtics" que la situïn als mitjans de comunicació de manera permanent, com poden tenir Sitges o Girona. La marca "Igualada" està actualment associada a l'hoquei sobre patins i, en menor mesura, a la moda, l'adob de pells i l'aeronàutica esportiva.

CONCLUSIONS FINALS

Del diagnòstic fet per a l'economia catalana i de la comarca, cal destacar alguns aspectes que poden ser considerats com a fortalises o debilitats, sobre la base dels quals caldrà crear un nou model de competitivitat:

- *Fortalises*
 - Dinamisme empresarial
 - Caràcter emprenedor
- *Febleses*
 - Escassa dimensió empresarial
 - Escassa tradició cooperativa empresarial

L'Anoia té un patró d'especialització productiva en sectors tradicionals baixos en intensitat tecnològica i ha basat el seu avantatge competitiu en els costos. El nou model de competitivitat de l'Anoia, per contra, s'hauria de fonamentar en les línies de treball següents:

1. Reconversió dels sectors tradicionals i de l'economia productiva:

A. *Disseny, innovació i sofisticació dels productes.* Aposta clara per la diferenciació. Aquest ha estat el cas de marques com Custo Barcelona, Esteve-Sita Murt o Frederic Homs, en el món de la moda, on el component del disseny i la diferenciació del producte han permès un alt posicionament en el mercat i la creació de marca.

B. *Diversificació i creació de nous productes i serveis.* El cas de l'empresa Caviro, SL, amb la marca Buff, és un clar exemple de la creació d'un producte nou que esdevé un genèric.

C. *Optimització de la grandària de les empreses.* Algunes empreses necessiten reduir la seva dimensió per poder sobreviure (les empreses dedicades a la manufactura de productes de baix valor afegit) i d'altres necessiten augmentar la seva dimensió per poder afrontar la internacionalització i desenvolupar projectes de recerca de manera continuada. Les institucions han de liderar la creació d'aliances estratègiques.

D. *Obertura a nous sectors* (lleure, turisme rural, industrial, cultural, gastronòmic, etc.). L'augment del temps lliure disponible, ja sigui per reducció de les jornades laborals o per la major flexibilitat, provoquen espais de temps lliure disponible per a l'oci. El turisme a l'Alta Anoia ha obert un nou sector que no es pot menysprear, tenint en compte que és el primer subsector en aportació al PIB de Catalunya. Que l'Anoia no tingui reclams com poden ser Gaudí o Dalí no vol dir que no es puguin desenvolupar projectes per impulsar l'arribada de visitants a la comarca. D'altra banda, l'organització d'esdeveniments com l'*European Balloon Festival*, l'*Aerosport* o la *Mostra de Teatre Infantil* obren nous camins a potenciar. L'activitat comercial i el flux de visitants setmanal que generen les "botigues de fàbrica" (o *factory outlets*) és un dels altres aspectes a potenciar, ja que no deixa de ser una forma del *turisme comercial*, on cal crear les condicions perquè tota la família pugui gaudir de l'experiència.

2. Polítiques que facin les empreses més competitives:

A. *Internacionalització*. Potenciar la internacionalització de tota la cadena de valor permet a l'empresa ser més competitiva. Actualment, segons dades de la Universitat Oberta de Catalunya, menys d'un 8% de les empreses catalanes exporta (fora d'Espanya) més d'un terç de la seva producció. Cal localitzar la producció on sigui més eficient i competitiva, mantenir els centres de decisió i exportar els productes i serveis. La col·laboració entre les diferents empreses, mitjançant la creació de consorcis d'exportació o l'obertura d'una oficina a la Xina o a l'Índia i facilitar la recerca de *partners* arreu del món haurien de ser les prioritats d'aquestes polítiques a l'Anoia.

B. *Creació i potenciació de les marques i la distribució*. Potenciar que les marques siguin reconegudes pels consumidors es converteix en un aspecte fonamental en un mercat globalitzat. El control de la distribució i l'accés al mercat a

través de les pròpies cadenes de distribució permeten el contacte directe amb el consumidor i l'aprenentatge continu.

3. Fomentar la formació i l'emprenedoria:

La formació és clarament millorable. El 48,5% dels treballadors del sector privat té estudis secundaris, un 20,2% disposa d'estudis primaris i un 21,5% formació superior, segons un estudi de la UOC. Cal facilitar la relació entre l'empresa i els centres de formació per millorar la productivitat de les empreses i facilitar la creació d'empreses innovadores (facilitar la tasca administrativa amb permisos i llicències àgils, millorar l'educació, etc.). L'establiment d'acords amb les escoles de negocis de primer nivell o les universitats per a la realització de cursos de postgrau de tipus semi-presencial podria ser el primer pas. Temes com el comerç internacional (atès que a tot Catalunya només hi ha una sola escola especialitzada) o bé la realització d'un màster en "Marketing i Moda", són projectes a treballar, ja que Igualada pot rebre, però també pot aportar.

4. Potenciar l'atractivitat de la comarca a futurs inversors:

L'estudi dels factors de Blanco exposats i la seva correcció han de permetre millorar l'atractivitat de la comarca. El desenvolupament de l'Aerodrom Igualada-Òdena i el Parc motor de Castellolí han d'impulsar l'atractivitat de la comarca. Les infraestructures que permetin i potenciïn la mobilitat (sobretot en la xarxa ferroviària) seran segurament un dels factors que permetran multiplicar el PIB d'una manera més immediata.

Aquest és un repte de gran transcendència per a tots els agents econòmics i socials. Per a les empreses, que són les principals protagonistes d'aquest nou canvi estructural. Per a les institucions (des dels nivells més alts fins als petits ajuntaments), que desenvolupen polítiques (d'educació, de R+D+I, d'infraestructures, de comunicacions,

de legislació, etc.) que poden impulsar o frenar la millora de la productivitat de l'economia, orientant-la més cap a la innovació i el coneixement.

En definitiva, els temps han canviat i Igualada necessita reinventar-se i trobar un camí propi. Les ciutats, com els productes, s'han de posicionar en el mercat i cal que comencem a construir un missatge nítid i clar, recolzat en els punts forts de la comarca, centrada en la conca d'Òdena i la ciutat d'Igualada.

El valor de les empreses, avui, ja no és el valor dels actius comptabilitzats al balanç. L'autèntic valor d'una empresa és la capacitat de les seves persones de generar innovació i d'incorporar coneixement a tota la cadena de valor. De la mateixa manera, el valor d'un país o d'una ciutat no el determinen els seus recursos naturals, sinó la capacitat de la seva gent per generar riquesa i qualitat de vida.

BIBLIOGRAFIA

AJUNTAMENT D'IGUALADA, *Informe econòmic anual, L'Anoia*. 1997-2003.

BARCELÓ M. *Catalunya, un país industrial*. Barcelona: Pòrtic, 2003.

BLANCO DÍAZ R. "Catalunya i els factors de localització davant la nova economia", a *Nota d'economia*, núm. 78, p. 115-134. Barcelona, 2004.

CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA, *La deslocalització d'activitats productives a Catalunya i a Espanya*. Perspectiva Econòmica de Catalunya, juny 2003.

—: *Els factors de creixement de l'economia catalana: perspectives i reptes de futur*, setembre 2003.

CENTRE D'ESTUDIS I ASSESSORAMENT METAL·LÚRGIC (CEAM), *La subcontractació industrial a Catalunya, Papers d'Economia Industrial*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1999.

CERCLE D'ECONOMIA, *Actituds socials i polítiques públiques favorables al creixement*, Opinió d'actualitat, 2004.

COL·LEGI D'ECONOMISTES DE CATALUNYA, *Situació Econòmica Primavera 2004, Enquesta de Conjuntura núm. 9*.

GENERALITAT DE CATALUNYA, *Informe anual sobre la indústria a Catalunya 2002*.

GUAL J. I TORRENS LL. *La indústria catalana davant l'ampliació europea*. Barcelona: Departament de Treball i Indústria, Generalitat de Catalunya, 2004.

GUINJOAN M., MURILLO C. I PONS J., *L'empresa familiar a Catalunya. Quantificació i característiques*. Barcelona: CIDEM, Generalitat de Catalunya, 2004.

HERMOSILLA A., ORTEGA N. *Creixement i ocupació en les empreses industrials*, Col·lecció d'Estudis Econòmics. Servei d'Estudis de "la Caixa". Barcelona, 2001.

OLIVER, J. *L'economia de l'àrea urbana d'Igualada i de l'Anoia: reptes de futur*. Barcelona: Caixa Catalunya, octubre 2004.

PÉREZ F. ET AL. *La competitivitat de l'economia espanyola: inflació, productivitat i especialització*, Col·lecció d'Estudis Econòmics. Servei d'Estudis de "la Caixa", núm. 32. Barcelona, 2004.

SOLÉ VILANOVA, J. "El futur de la comarca d'Anoia", a *Revista d'Igualada*, núm. 1, p. 59-75, Igualada, abril 1999.

SOLÉ F., VALLS J. I CONDOM P. *Èxit de mercat i innovació. Anàlisi del comportament innovador de 60 pimes catalanes*. Barcelona: CIDEM, Generalitat de Catalunya, 2003.

TRIGO J., TREMOSA R. I GUILLERMO S. *L'empresa catalana en l'economia global*. Papers d'Economia Industrial. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003.

JORDI BALSELLS I VALLS (Igualada, 1972). Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales a la Universitat Pompeu Fabra. Director Comercial de l'empresa *Desigual*. Professor de l'Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI) adscrit a la Universitat Pompeu Fabra.