
Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Lleida

MEMÒRIA D'ACCIONS I ACTIVITATS DE LA CAMBRA DE COMERÇ 2021

**Pla d'accions per fomentar la internacionalització de les
empreses de les Terres de Lleida, el Pirineu i Aran, així com
la captació d'inversió estrangera en aquest mateix territori**

Introducció

Davant del repte d'impulsar plegats una Agenda compartida per a la transformació econòmica de les Terres de Lleida, Pirineu i Aran, com a resposta no tan sols a la crisi socioeconòmica derivada de la COVID-19, sinó també als problemes estructurals del nostre territori, el Patronat de Promoció Econòmica de la Diputació de Lleida i la Cambra de Comerç de Lleida van signar un conveni amb l'objectiu de potenciar i promocionar el teixit empresarial de les Terres de Lleida, mitjançant un pla d'accions a executar l'any 2021 per fomentar la internacionalització de les empreses de les terres de Lleida, el Pirineu i Aran, així com la captació d'inversió estrangera en aquest mateix territori.

En els següents apartats es detallen les actuacions realitzades en el marc d'aquest conveni.

1. Formació tècnics promoció econòmica

Mitjançant la sensibilització es fa sabedores a les empreses del territori de quines són les oportunitats que el comerç exterior des d'un punt de vista més general. Per tal d'executar aquesta acció, s'ha realitzat una formació sobre aspectes bàsics de comerç exterior per tal que els tècnics de promoció econòmica puguin actuar com a front office.

En aquesta línia, es va dur a terme una sessió de 4h de forma virtual, prenent com a eix vertebrador del programa el següent contingut:

- Introducció al Comerç Internacional i classificació de la mercaderia
- Incoterms 2020
- Origen de la mercaderia
- Els documents en el Comerç Internacional
- Els procediments duaners
- La fiscalitat del comerç internacional
- Sortir a vendre a l'exterior
- Serveis de suport a la internacionalització per les empreses.

La formació va tenir lloc el dia 22 de setembre en horari de 10h a 14h amb una participació de 18 assistents.

Característiques de la formació:

DURADA (h): 4h

CERTIFICAT: A l'alumnat que assisteixi al 80% de les hores lectives se li expedirà un certificat d'assistència.

MODALITAT: Videoconferència

DESTINATARIS/ÀRIES: Personal tècnic de la Diputació de Lleida, consells comarcals, ajuntaments i entitats adherides al pla de formació agrupat AFEDAP 2021, que desenvolupen tasques lligades a la promoció econòmica.

OBJECTIUS- Conèixer el procés d'internacionalització de les empreses i adquirir els coneixements bàsics en comerç internacional.

PROFESSORAT: Laura Rodríguez Marañon i Jordi Quejido Culleré

PROGRAMA

PRESENTACIÓ

Aquest curs va adreçat als tècnics vinculats a l'assessorament empresarial i els hi ofereix la possibilitat de familiaritzar-se amb els conceptes bàsics del comerç internacional, així com de conèixer quin és el procés d'internacionalització de les empreses.

CONTINGUTS

1. Primeres passes de la internacionalització de l'empresa
 - a) Què és exportar?
 - b) Motivació i potencial exportador
 - c) La decisió d'exportar
 - d) Serveis adreçats a l'empresa en l'àmbit de la internacionalització

2. Operativa en el comerç internacional
 - a) Introducció al Comerç Internacional i els procediments duaners
 - b) L'oferta:
 - i. Classificació i origen de la mercaderia
 - ii. Incoterms 2020
 - iii. Mitjans de pagament
 - c) Entrega de la mercaderia i els documents en el Comerç Internacional

2. Resolució de consultes

La informació i l'assessorament especialitzat esdevenen cada cop més factors claus en el camí de la internacionalització. Conèixer les característiques dels nostres mercats objectiu, les dificultats que ens podem trobar i la informació comercial/sectorial de primera mà són necessitats prioritàries per a la consecució dels nostres objectius empresarials.

Dins d'aquesta àrea, allò que pretenem és donar resposta a totes aquelles consultes que les empreses exportadores es plantegen, a més d'esvaïr dubtes de la manera més acurada possible. És per aquesta raó que disposem de diferents fonts d'informació a l'abast de les empreses lleidatanes, tals com:

- Bases de dades d'informació comercial i directoris d'empreses de pràcticament tots els països.
- Base de dades d'informació de qualsevol sector en qualsevol país.
- Servei de recerca d'informació legal d'àmbit comunitari (programa European Enterprise Network).
- Informació aranzelària i fiscal a la importació (Bases de dades TARIC).
- Informació sobre tràmits d'exportació.
- Un ampli fons bibliogràfic que recull informació sobre països i possibilitats comercials per a diferents sectors.
- Accés a múltiples fonts d'informació especialitzada en comerç internacional disponible a la nostra web.

Complementàriament a la resolució de consultes que les empreses ens venen plantejant, el departament de comerç internacional compta amb altres instruments que tenen com a objectiu mantenir als nostres exportadors informats en tots aquells temes que fan referència al comerç internacional i a les diferents accions de promoció internacional.

Durant l'any 2021 s'ha donat resposta a un total de 40 consultes. A continuació, es mostren els principals àmbits relacionats amb el comerç exterior i el nombre de consultes per cadascun d'aquests.

Classificació de les consultes resoltes:	
IVA Operacions Exteriors	5
Instratat i IIEE	1
Origen (REX, EUR-1, REA, LTD, altres certificats d'origen)	4
Export classificació aranzelària	5
Export aranzels, documentació i registres	16
Import, aranzels, documentació i registres	3
Documentació Transport	1
Altres transport	2
Contractes (Agència, Distribució...) Incoterms	1
Normativa Comercial / tècnic- administrativa / etiquetatge productes / Certificats	1
Altres	1
Total	40

3. Autodiagnosi online

Atenent a la necessitat de les empreses, cada vegada més imperant, d'expandir-se i treballar a nivell internacional, s'ha elaborat una eina ad hoc que permet que les empreses que es plantegen internacionalitzar-se puguin tenir una diagnosi i unes recomanacions inicials a seguir. Aquesta eina consta d'un seguit de preguntes relacionades amb l'activitat, la situació actual de l'empresa i la seva estratègia, a partir de les quals s'obté un informe que l'empresa pot descarregar-se i/o enviar-se per correu electrònic. Aquest informe plasma la situació de l'empresa en l'actualitat assignant una puntuació en diferents categories (Anàlisi del punt de partida, Nivell de planificació, Característiques del producte/servei, Accés a nous clients/mercats) i oferint una sèrie de propostes i recomanacions en funció de les respostes donades tant per a cada categoria com una conclusió general.

L'enllaç de l'eina d'autodiagnosi per la internacionalització de l'empresa és el següent: <https://diagnosiexport.cambralleida.org>

4. Plans de màrqueting digital internacional

La digitalització ha esdevingut un factor decisiu en el progrés i èxit empresarial, especialment a l'hora d'incrementar la quota de mercat i de dur a terme un procés d'expansió als mercats internacionals. En l'actualitat, resulta imprescindible que les empreses s'immergeixin en el món digital, atès que la presència a la xarxa és, i serà cada cop més, la clau que permetrà atènyer i abastar gran part de les oportunitats de negoci existents.

Així doncs, aquest pla consisteix en dissenyar l'estratègia de màrqueting digital per a l'accés o la millora de la posició competitiva de l'empresa en els mercats internacionals.

Es tracta de proporcionar a l'empresa un tècnic especialitzat en màrqueting digital internacional que l'assessorarà mitjançant reunions personalitzades per tal de construir conjuntament el pla d'acció que més s'adeqüi a les característiques del sector, el mercat i l'empresa.

Les àrees i aspectes objecte d'anàlisi són:

- Diagnosi inicial: definició d'objectius que es pretén assolir amb el pla, identificació del públic objectiu/segments, països objectiu i idiomes, tipus de productes/serveis que es promocionaran, identificació del valor afegit, i valoració de les accions que es duen a terme en l'actualitat o en el passat.
- Anàlisi del mercat objectiu i estratègies a internet: anàlisi quantitativa i qualitativa dels competidors a internet, objectius i estratègies, aproximació inicial de keywords a utilitzar.
- Anàlisi dels actius de màrqueting digital de l'empresa: anàlisi, valoració i recomanacions de millora del web d'exportació, usabilitat, accessibilitat, i orientació a l'usuari internacional, posicionament internacional en cercadors, configuració de l'analítica web.
- Definició del pla d'accions

Durant l'any 2021 s'han realitzat un total de 8 Plans de màrqueting digital internacional, a les empreses que es llisten a continuació:

- Boxdental Protèsics, S.L.
- Germans Coll, S.L.
- Jaume Casado Carulla.
- Originembio, S.L.
- Altinco, S.L.
- S.A.T. Bepa
- Kiwisac, S.L.
- Jordi Barrachina Aguilera

Totes les empreses tenen menys de 50 treballadors i una facturació / balanç inferior als 10 milions d'euros.

5. Plans estratègics d'exportació

La internacionalització s'ha convertit, des de ja fa anys, en un dels pilars de les estratègies de moltes de les empreses més exitoses i rentables del territori. La presència en altres mercats permet a les empreses accedir a noves oportunitats de negoci, diversificar els seus riscos davant possibles contratemps que es puguin produir en el mercat local, generar confiança a i reforçar la posició de marca, i millorar la seva competitivitat entre altres.

Per aquest motiu, la Cambra de Comerç de Lleida posa a disposició de les empreses de les Terres de Lleida, Pirineu i Aran un servei gratuït d'assessorament especialitzat en internacionalització que permetrà les empreses que ho desitgin accedir a nous mercats.

Aquest pla consisteix en dissenyar l'estratègia d'accés als mercats internacionals. Es tracta de proporcionar a l'empresa un tècnic especialitzat en comerç exterior que l'assessorarà mitjançant reunions personalitzades per tal de construir conjuntament el pla d'acció que més s'adeqüi a les característiques del sector, el mercat i l'empresa.

Les àrees i aspectes objecte d'anàlisi són:

- Diagnosi inicial: experiència internacional prèvia, proposta de valor de l'empresa, perfil dels clients objectiu, canals de distribució, estructura organitzativa i capacitat financera, etc.
- Estratègia d'internacionalització: realització d'una investigació de mercats adhoc, selecció de mercat, estudi del mercat seleccionat i definició del pla d'accions concretes a 3 anys.

S'han realitzat un total de 5 Plans estratègics d'exportació, corresponents a cadascuna de les següents empreses:

- Boxdental Protèsics, S.L.
- Germans Coll, S.L.
- Originembio, S.L.
- S.A.T. Bepa
- Kiwisac, S.L.

6. IWBM Xina

La Cambra de Comerç i Indústria de Lleida (amb la col·laboració de la Diputació de Lleida, Caixabank i Acció), conscient de la importància de mantenir i augmentar la presència dels productes catalans en els mercats internacionals, va voler contribuir a potenciar les exportacions de vins amb l'organització d'una Trobada Internacional, en la qual el mercat objectiu va ser Xina. Aquesta acció es va celebrar de manera virtual el passat mes de novembre.

Característiques del mercat xinès

La davallada de les importacions globals de vi va ser del 7% durant l'any 2020. En el cas de Xina, aquesta davallada va ser encara més importants ja que van caure prop d'un 25%, descens que s'ha d'afegir al que es venia donant des de l'any 2018. No obstant això, segons les previsions de la consultora Statista, la facturació del sector del vi a Xina tornarà a créixer en els propers anys. Concretament, preveu que dels 19.500 milions d'euros de l'any 2020 es passi als 27.800 l'any 2025, el que suposaria un increment del 42% respecte l'any 2019, un 25% respecte l'any 2018 (el millor any de la història), i uns creixements interanuals propers al 9%. És per aquest motiu que es va considerar que és un mercat pel qual cal seguir apostant per tal de guanyar part de la quota de mercat que els vins francesos han perdut en els últims anys, i que a dia d'avui només han sabut aprofitar els vins australians.

Objectius:

Donar a conèixer la qualitat i diversitat dels vins catalans entre els participants de Xina, i per descomptat, l'objectiu principal és augmentar les exportacions a aquest mercat.

Les reunions van tenir lloc entre el 15 d'octubre i el 17 de novembre. En total se'n van realitzar un total de 66 en format virtual per Wechat i Zoom.

Pel que fa als cellers participants es relacionen a continuació:

	CELLER	DENOMINACIÓ D'ORIGEN
1.	La Vinyeta	Empordà / Conca de Barberà
2.	Domenio Wines	Cava, Penedès, Catalunya, Conca de Barberà
3.	Bodegas Aessir	Terra Alta / Cava
4.	Castell del Remei	Costers del Segre
5.	Cérvoles Celler	Costers del Segre
6.	Tomàs Cusiné	Costers del Segre
7.	Cara Nord	Conca de Barberà
8.	Clos Montblanc	Catalunya / Conca de Barberà
9.	Empordàlia, SCCL	Empordà
10.	Costers del Sió	Costers del Segre
11.	Bodegas Cornelio Dinastia	Rioja
12.	Recaredo	Corpinnat
13.	Ricard Zamora Isanda	Corpinnat / Penedès / Montsant
14.	Grandes Vinos	Cariñena
15.	Cellers Unió	Priorat, Montsant, Terra Alta, Tarragona
16.	Giró del Gorner	Penedès / Cava
17.	Celler Cercavins	Costers del Segre
18.	Arriezu Vineyards	Rueda / Rioja

Pel que fa a les empreses participants xineses, aquestes es detallen a continuació:

- 1) WUXI DAVINO IMPORT and EXPORT co., LTD (importador)
- 2) GUANGZHOU MATRIX TRADING CO., LTD (Importador / majorista / retail) – www.matrix-trading.cn
- 3) PAULSON CO. LTD. (importador/ distribuïdor)
- 4) BEIJING YIRUNYIHE CULTURE TRANSMISION CO, LTD (Importador / distribuïdor / minorista)
- 5) SECCO (Zhejiang) INTERNATIONAL TRADE CO. LTD (importació/ minorista/ majorista) – www.laencina.cn

- 6) HANGZHOU HIGH SEAS E-COMMERCE CO, LTD. (Importador / minorista)
- 7) FIESTA LTD (Importador / Distribuïdor / minorista) – www.fiestafood.com.hk
- 8) GUANGZHOU KANGZHIYUAN TRADING CO, LTD. (Importador) - www.299.run
- 9) VINEHOO (Importador / distribuïdor / minorista) – www.vinehoo.com
- 10) SHANGHAI BUE INTERNATIONAL TRADING CO. LTD. - (Importador / minorista)
- 11) AODAHUI (JIAXING FREE TRADE ZONE) IMPORT & EXPORT CO., LTD (Importador)- [http://www.odhgy.com/](http://www.odhgy.com)
- 12) GRANDGLE (XIAMEN) INTERNATIONAL SPIRIT&WINE CO, LTD (Importador / Distribuïdor) - www.grg.asia
- 13) GUANGDESHEN GYUAN (BEIJING) INFORMATION TECHNOLOGY / KMJ - (Importador) – www.kmjju.com
- 14) SHANGHAI KHAY INTERNATIONAL TRADE CO, LTD. (Importador/ majorista) - www.khaywine.com
- 15) COFCO FOOD IMPORT CO., LTD (Importador/ agent) – <http://www.cofco.com/en/> - www.womai.com
- 16) PURE ZOOM TRADING CO. LTD. (Importador / majorista / minorista) –

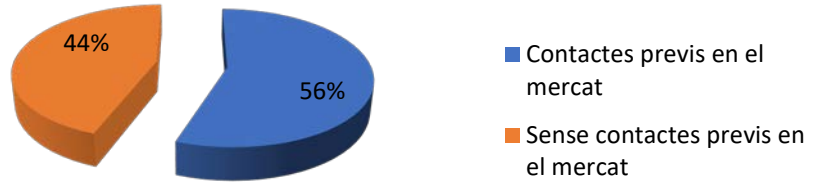
Valoració tècnica

La majoria de les empreses inscrites en aquesta missió ja han participat anteriorment en altres Inverses organitzades per la Cambra de Comerç de Lleida. La manera de donar a conèixer les nostres Missions és través de mailing, i sempre acostumem a esgotar les places disponibles ràpidament.

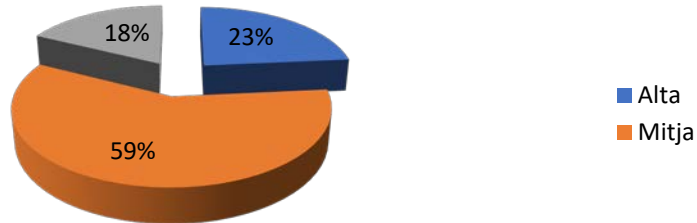
Totes les empreses valoren els contactes realitzats molt positivament i hi veuen una possible cooperació.

Per últim, a continuació es detallen els resultats d'alguns dels paràmetres del qüestionari de satisfacció rebuts dels participants.

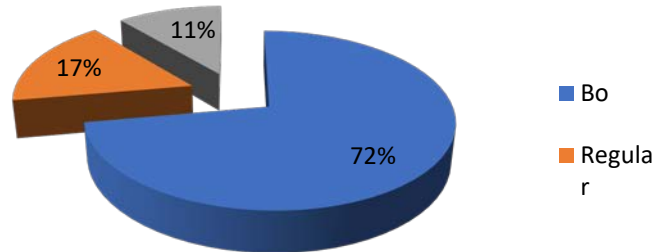
Experiència prèvia al mercat de Xina



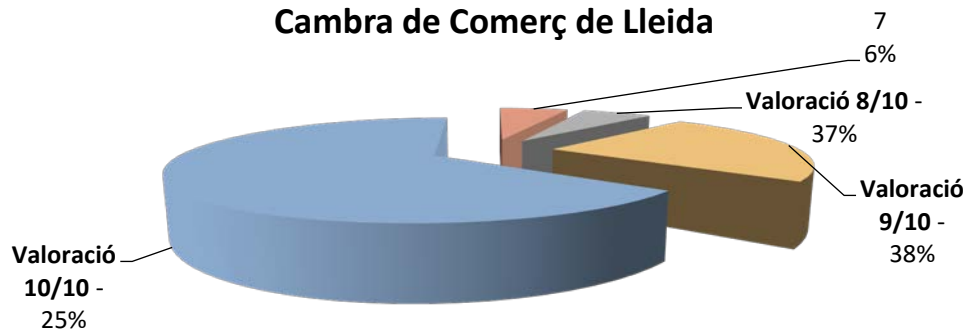
Percepció de les opcions de realitzar negoci



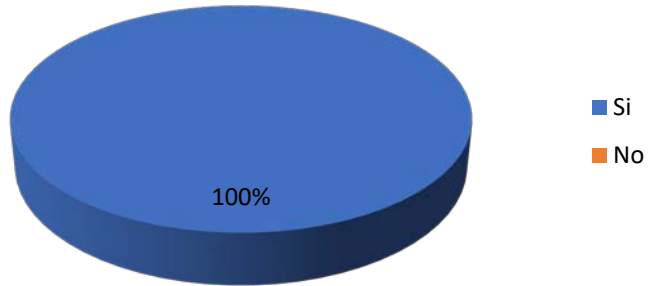
Nivell d'adequació del perfil de les empreses convidades



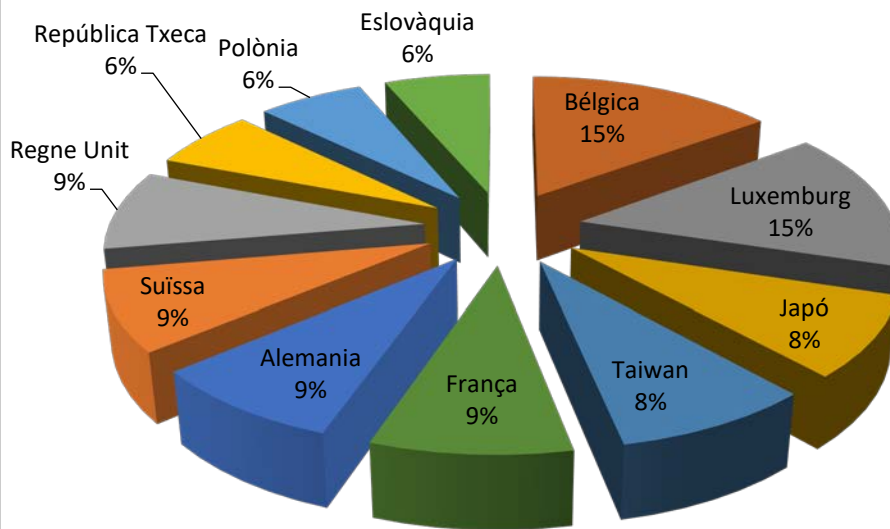
Valoració de l'organització realitzada per la Cambra de Comerç de Lleida



Participaria en futures edicions si el país convidat fos del seu interès?



Mercats suggerits per properes edicions



7. Borsa Especialistes Comerç Exterior

La Cambra de Comerç i Indústria de Lleida i el Patronat de Promoció Econòmica de la Diputació de Lleida van posar en marxa la 14^a edició de la borsa d'especialistes en comerç internacional.

Des de fa anys, la Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Lleida s'ha caracteritzat per haver realitzat un important esforç en contribuir a una major internacionalització de les empreses de Lleida.

A fi d'aconseguir aquest objectiu, a part de diferents activitats de promoció exterior que s'havien vingut realitzant com fires internacionals i missions comercials, així com també cursos i sessions d'especialització en aspectes relacionats en el comerç internacional, es va detectar una necessitat més.

Aquestes empreses que poc a poc havien començat a compartir la idea de que el mercat és global i que l'exportació com un camí que contribuiria al seu creixement empresarial, requerien de personal format en el camp de l'exportació que contribuís a consolidar tots els seus passos d'internacionalització i obertura de mercats.

Conscients d'aquesta necessitat, i donat que la Cambra és el principal punt de referència per les empreses de Lleida, vàrem considerar adient d'endegar el programa Borsa d'Especialistes en Comerç Internacional pensant aconseguir un doble objectiu:

- Per una banda facilitar a estudiants que hagin acabat la seva formació acadèmica, l'accés al món laboral mitjançant l'especialització en el camp del comerç internacional que s'obté en el decurs d'un programa de formació impartit per professionals de reconegut prestigi.
- Per una altra banda la creació d'una Borsa de Treball en Comerç Internacional permetrà que les empreses de Lleida disposin d'una oferta laboral especialitzada que podrà contribuir a la seva internacionalització.

En base a l'èxit que aquesta iniciativa va tenir, s'han anat celebrant Borses d'Especialistes de forma bianual, totes elles amb un gran èxit, i per aquest motiu vàrem decidir endegar-ne la 14^a edició.

El programa formatiu consta dels següents apartats:

- Incoterms 2020
- Introducció als Mitjans de Pagament Internacionals
- El xec i la transferència
- Màrqueting internacional I
- La Cobrança
- Mercats de Divises
- Avals i Garanties
- Màrqueting internacional II
- Documents utilitzats en Comerç Internacional. Incoterms 2010
- Comerç Intracomunitari. Intrastat i IVA
- Exportació. R. Comercials. El Cte CV. Gestió de Risc.
- Importació. Règims comercials. Transport Internacional
- Crèdits documentaris (La Caixa)
- L'Origen de les mercaderies.
- Aranzels i Mesures aranzelàries preferencials
- Règims Econòmics Especials: RPA, RPP, DIPOSIT)
- Màrqueting internacional III
- Contractació Internacional. Agència-Distribució
- Formes d'implantació a l'exterior i control de canvis
- Màrqueting Internacional IV
- Finançament Internacional

Els requisits que han de complir els aspirants al curs es llisten a continuació:

- Acreditació de domini d'una llengua estrangera.
- Possessió del títol acreditatiu conforme s'han finalitzat els estudis, ja sigui Grau, Diplomatura o Llicenciatura Universitària o Formació Professional en Branca administrativa o Comerç Internacional. Es poden valorar els currículums dels candidats que no compleixin aquest requisit.
- Veïnatge administratiu a les comarques de Lleida

En les últimes 14 edicions de la borsa, s'ha aconseguit que 180 becaris s'hagin format i 109 s'hagin incorporat en departaments de Comerç Exterior d'empreses de Lleida. En aquesta última edició, 5 becaris han assolit la titulació.

8. Oficina de captació d'inversions

La Cambra de Comerç de Lleida ha cregut convenient com a pas previ a l'hora de dissenyar l'oficina de captació d'inversions l'elaboració d'un estudi que permeti conèixer en profunditat les causes reals de la deslocalització d'empreses, així com també les raons que motiven que els agents econòmics inverteixin en d'altres indrets.

Davant aquesta situació, la Cambra va encarregar al mes de juliol un estudi a la Universitat de Lleida i a la Universitat Pompeu Fabra per tal de respondre les següents qüestions:

1. La deslocalització d'empreses és un problema real i rellevant a la província de Lleida?
2. Quins són els factors que motiven les empreses a marxar de Lleida per anar cap a altres territoris de l'Estat?
3. Quines mesures es podrien emprendre per mitigar el fenomen i retenir l'activitat productiva de la província?

Equip de treball

L'equip de treball per dur a terme aquesta acció ha estat el següent:

Prof. Jordi Moreno

Professor i investigador de la Universitat de Lleida

Sr. Oriol Montanyà

Director de l'àrea d'Operacions, Tecnologia i Ciència de la UPF Barcelona School of Management.

Erola Palau

Coordinadora de l'Observatori de Sostenibilitat de la UPF Barcelona School of Management.

Josep Ramon París

Secretari General de la Cambra de Comerç de Lleida

Jordi Quejido

Responsable de l'àrea internacional de la Cambra de Comerç de Lleida

Planificació

En referència al full de ruta definit per tal d'executar l'estudi, la planificació i les diverses accions realitzades han estat les següents:

	Abril	Maig	Juny	Juliol			Agost	Setembre					Octubre				Novembre							
	30-4	18-5	9-6	22-6	12-7	19-7	26-7	N/A	1-9	6-9	13-9	20-9	27-9	4-10	11-10	18-10	25-10	1-11	8-11	15-11	22-11			
a) Gestions prèvies i acotacions de l'estudi	■																							
b) Investigació i elaboració de l'informe																								
b.1.) Quantificació del problema									■															
b.2.) Identificació de les causes										■														
b.3.) Elaboració de l'informe											■													
c) Elaboració de materials per comunicació i difusió																		■						
d) Etapa de difusió																		■						

Tancament informe

Metodologia

Per tal de realitzar el treball d'investigació, s'han utilitzat quatre mètodes diferents, tots ells reconeguts per la comunitat científica internacional.

En primer lloc, s'ha utilitzat l'estadística descriptiva per extreure i explicar les dades del Registre Mercantil relatives als canvis de localització d'empreses efectuats en els darrers sis anys (1 de gener de 2015 – 31 de desembre de 2020). Per poder fer una bona anàlisi comparativa, les dades referents a la província de Lleida s'han complementat amb les d'altres províncies espanyoles que s'han considerat significatives, ja sigui per la proximitat geogràfica o per les similituds en densitat empresarial. Aquest exercici és el que ha permès dimensionar rigorosament l'objecte d'estudi, tant en termes absoluts com relatius.

Una vegada quantificat el fenomen, s'han posat en marxa tres mètodes més, en ordre seqüencial, per obtenir informació sobre els factors que motiven la deslocalització de la província de Lleida, així com de les mesures que podrien servir per mitigar els efectes:

- 1) Qüestionari: S'ha emprat una mostra de 22 empreses que en els darrers sis anys han optat per marxar de Lleida i se'ls ha facilitat un qüestionari per conèixer els motius que les van portar a prendre la decisió. Per tal d'enumerar els possibles factors, s'ha portat a terme una revisió de la literatura, tant de publicacions professionals com acadèmiques, que ha permès treballar sobre un marc de 9 variables, amb les seves corresponents 28 subvariables.
- 2) Grup focal: Després de realitzar un anàlisi qualitativa del qüestionari, s'ha organitzat un grup de discussió per debatre els resultats. Per tal que fos representatiu, el grup estava format per un total de 6 empreses de diferents mides (3 de petites, 2 de mitjanes i 1 de gran), de les quals 4 s'havien deslocalitzat. També s'hi van incloure veus expertes de tres institucions del territori (Col·legi d'Economistes de Lleida, Cambra de Comerç de Lleida i Universitat de Lleida). La discussió va durar 90 minuts i va ser degudament enregistrada per a la seva anàlisi posterior.

- 3) Entrevista en profunditat: Amb la voluntat de seguir aprofundint en les conclusions del qüestionari i del grup focal, la metodologia es va complementar amb unes entrevistes en profunditat a un directiu d'alt nivell d'una empresa lleidatana que en els darrers anys ha hagut de decidir en més d'una ocasió la ubicació territorial d'inversions importants. També s'ha dut a terme una entrevista amb el President de la Diputació de Lleida i amb el Delegat de la Generalitat a Lleida.

D'aquesta manera, amb la combinació dels quatre mètodes s'ha aconseguit un nivell de coneixement suficient per donar resposta als objectius que planteja l'estudi.

A través de la investigació s'ha aconseguit abordar de manera rigorosa el fenomen de la deslocalització empresarial a la província de Lleida i donar resposta a les tres preguntes que inicialment van motivar la realització d'aquest estudi.

- La deslocalització d'empreses és un problema real i rellevant a la província de Lleida?

Sí, efectivament. En els darrers sis anys han marxat de Lleida un total de 428 empreses, essent la província espanyola amb més deslocalització de totes les comparables per proximitat o densitat empresarial. A més a més, és un fenomen que afecta de manera proporcional a companyies de totes les dimensions. Els sectors amb més deslocalització són el comercial i el de la construcció, però l'impacte també és transversal.

- Quins són els factors que motiven les empreses a marxar de Lleida per anar cap a altres territoris de l'Estat?

Es poden classificar els factors en base al destí escollit. Les empreses que marxen a Barcelona (un 39,4%) ho fan en busca dels beneficis de la capitalitat, com les infraestructures o les oportunitats de creixement. Les que es desplacen a l'Aragó (18,9%) ho fan especialment per raons d'agilitat administrativa, predisposició política i disponibilitat de sòl. I les que prefereixen Madrid (14%) apel·len als incentius fiscals i les subvencions.

- Quines mesures es podrien emprendre per mitigar el fenomen i retenir l'activitat productiva de la província?

S'hauria de treballar en els quatre grans objectius que ataquen directament les causes: millorar les infraestructures i connexions de la província, afavorir l'agilitat administrativa mitjançant el concepte "finestreta única", crear un pol d'atracció del sector agroalimentari amb polígons especialitzats i posar en marxa un pla de comunicació que permetés millorar la imatge social de l'emprenedor i l'empresa.

Tenint en compte la rellevància del problema i els efectes que pot tenir la deslocalització empresarial sobre el benestar de les persones d'un territori, l'estudi convida a prendre accions decidides per mantenir la competitivitat econòmica de la província de Lleida. La presentació de l'estudi es durà a terme la primera quinzena de març.