

ECONOMÍA / POLÍTICA

España y Francia se unen para conquistar el mercado alimentario de China y Japón

INTERNACIONALIZACIÓN/ La industria lidera un proyecto para potenciar que las empresas exporten más a los dos gigantes asiáticos, mediante promoción conjunta e intercambiando clientes y hasta productos.

Juanma Lamet. Madrid

España y Francia han unido fuerzas para impulsar con fuerza su presencia en dos de los mercados alimentarios más importantes del mundo: China y Japón. La estrategia conjunta de las industrias de alimentación y bebidas de ambos países pasa por actuaciones conjuntas de promoción en las principales ciudades de los dos gigantes asiáticos.

Se trata de dos destinos clave para España. La exportación de las empresas del país a China (mayor PIB del mundo) creció el año pasado un 18% y acumula un crecimiento medio del 23% en el último lustro. Las ventas a Japón (tercera economía del planeta) se dispararon un 20% el año pasado y otro 23% en los últimos cinco años, según la estadística de exportaciones de la industria alimentaria española en 2014, a la que ha tenido acceso en exclusiva EXPANSIÓN.

Las primeras experiencias se han desarrollado con éxito en la capital nipona, Tokio, y el 5 de mayo comenzará en Shanghái el *gran salto adelante* en el mercado chino, con una reunión de empresas. Estas "acciones paralelas" de Francia y España nacen de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y de la patronal homóloga francesa, ANIA, junto con la agencia de promoción exterior gala Sopexa y con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En los dos primeros actos nipones de esta nueva entente han hecho de avanzadilla empresas alimentarias como Pastas Gallo, Cinco Jotas, Goya, Palacios, Aceites Ybarra, Oliver de Segura o la Corporación Alimentaria Guissona, así como la interprofesional del porcino (Interporc) y varias bodegas de vino, tales como Habla o Roda.

Los productos españoles más demandados en China son el vino, el aceite y los dulces, así como el porcino, sobre todo por los productos ibéricos. Francia es muy fuerte en carnes de vacuno, vinos y dulces, así como en productos gourmet tales como el foie.

Como se ve, hay objetivos coincidentes. De hecho, el gran atractivo de esta iniciati-

va es que las empresas españolas y francesas intercambian clientes y productos. Es decir, diversifican y "suman a la gama de una los productos de la otra", como explica Jaime Palafox, director de Asuntos Económicos e Internacionalización de FIAB.

Se trata de unas sinergias que resultan harto productivas, a juicio de las empresas que han participado en las primeras experiencias promocionales. "Juntas, las empresas crean más valor que por separado. Además, las compañías chinas y japonesas lo ven como una oportunidad para mejorar su oferta", ase-

gura Palafox. Es decir, uno más uno acaban siendo más de dos.

Por ejemplo, algunos supermercados japoneses juntan o *mezclan* en sus lineales productos gourmets de ambos países, como pueden ser el foie francés y las conservas españolas, que en el mercado japonés se consideran de una proveniencia similar. De no ir ambos productos en collera,

El atractivo de esta iniciativa es que las empresas españolas y galas intercambian clientes y productos

es muy probable que las compañías niponas sólo adquieriesen uno (casi con toda seguridad, el foie, en este caso).

Por otro lado, en los campos en los que la competencia es clara, como el vino, ir de la mano de un socio de otro país cercano o complementario no resta penetración, sino todo lo contrario, por el propio intercambio de clientes -éstos, a su vez, ganan en variedad-.

Las más beneficiadas podrían ser las empresas españolas, ya que "Francia está muy bien posicionada en Japón y en China está algo mejor que España", como explica Palafox. En todo caso, éste

aclara que a veces es más difícil avanzar cuando ya se lidera, como es el caso galo.

Al final, la idea es replicar este modelo en otros países y ampliar esta unión Francia-España. Además, desde hace tiempo Sopexa y FIAB estudian la posibilidad de llevar a cabo un Programa Europeo de promoción bajo el paraguas de la Comisión Europea. No en vano, Bruselas está cerrando un reglamento comunitario de promoción alimentaria. De esta manera, en 2016 podría iniciarse una nueva etapa de exportaciones de alimentos europeos. Francia y España la han iniciado ya.

Hillary Clinton aspirará a ser la presidenta de EEUU

Expansión. Madrid

La exsecretaria de Estado estadounidense Hillary Clinton anunció ayer oficialmente su candidatura por el Partido Demócrata para competir en las elecciones de 2016 y convertirse, de conseguirlo, en la primera presidenta de EEUU. Clinton hizo pública su tan esperada decisión para intentar de nuevo llegar a la Casa Blanca, después de ser derrotada en las primarias demócratas de 2008 por el actual mandatario de la primera potencia mundial, Barack Obama.

Al cierre de esta edición, la también ex primera dama tenía previsto ofrecer desde Des Moines, Iowa, el primero de sus discursos de campaña, un estado históricamente clave para las candidaturas presidenciales en Estados Unidos. EL presidente de EEUU, Barack Obama, dijo el sábado en Panamá que Hillary Clinton es "su amiga" y que "sería una excelente presidenta", un día antes de que la exsecretaria de Estado se lanzara formalmente a competir por la Casa Blanca.

El apoyo de Obama

"Ella fue una candidata formidable en 2008, un gran apoyo para mí en las elecciones, una espectacular secretaria de Estado y es mi amiga. Creo que sería una excelente presidenta", comentó Obama en la conferencia de prensa que ofreció en Panamá al término de la VII Cumbre de las Américas. Esta fue su primera declaración pública antes del lanzamiento formal de la campaña de Clinton, que fue su secretaria de Estado de 2009 a 2013.

Como en 2007, la candidatura de Clinton, que tiene 67 años, ha sido un secreto a voces desde hace semanas. La hizo pública en un vídeo publicado en internet y en las redes sociales, según confirmaron fuentes de su equipo, informa la agencia Efe.

La primera gira de la candidata será por los estados claves de Iowa (oeste) y Nuevo Hampshire (noreste), antes de que Hillary Clinton se establezca en el cuartel general de su campaña en Nueva York, donde tiene alquilada desde hace semanas una sede desde la que se centralizará toda la maquinaria electoral de la candidata demócrata.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR ALIMENTARIO TOMA IMPULSO

> El top ten de la exportación

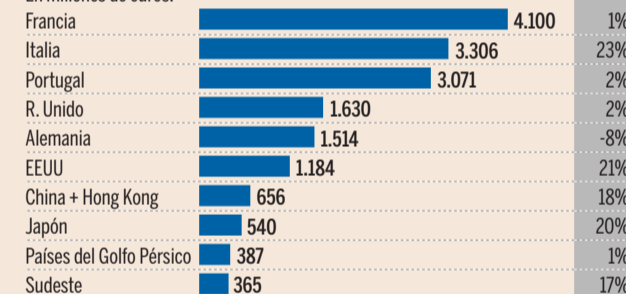
En millones de euros. Var. 2013-2014



Fuente: FIAB

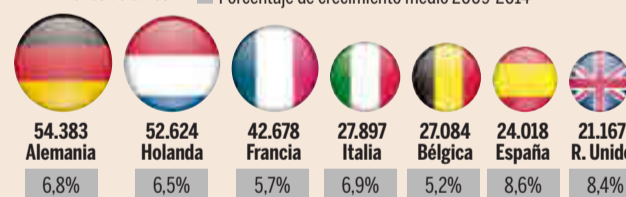
> Los países a los que exporta España

En millones de euros.



> España, sexto país en el ranking alimentario europeo

En millones de euros. Porcentaje de crecimiento medio 2009-2014



Las exportaciones de la industria de alimentos y bebidas crecen un 5,9%

J.M.L. Madrid

Las exportaciones de las industrias de alimentos y bebidas subieron un 5,9% en 2014. En concreto, las compañías españolas del sector facturaron en el extranjero 24.108 millones de euros, frente a los 22.760 de 2013, según la estadística de exportaciones de la industria alimentaria española en 2014, a los que ha tenido acceso EXPANSIÓN. La media anual de los últimos cinco años es del 8,6%.

Los datos, elaborados por la Federación Española de In-

dustrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) a partir de los datos de Datacomex, arrojan varias conclusiones novedosas. En primer lugar, el sector industrial alimentario exporta a un ritmo mayor que el conjunto de la economía (1,8%).

España es el sexto país que más alimentos y bebidas

Si las exportaciones siguen creciendo así, en 2020 España logrará su objetivo de superar a Italia

transformados exporta, tras Alemania, Holanda, Francia, Italia y Bélgica, y por delante de Reino Unido. Sin embargo, es la potencia europea en la que las exportaciones crecen con mayor vigor. De seguir así, España superaría en 2020 no sólo a Bélgica, sino, también, a Italia, en opinión de Jaime Palafox, director de Asuntos Económicos e Internacionalización de FIAB.

Más aceite que vino

Palafox agrega que en 2014, por primera vez, el aceite de

olvida superó al vino como segundo producto más exportado, tras la carne de cerdo y sus derivados. Las ventas internacionales del *oro líquido* se dispararon nada menos que un 37%, mientras que las del vino cayeron un 3%, por el peor comportamiento de los granos. En cuarto lugar se sitúan los productos pesqueros (ver gráfico). Francia, Italia, Portugal, Reino Unido y Alemania son los países a los que más se exporta, seguidos de EEUU, China y Japón, que son los que más crecen, junto con Italia.