

FRANCIA

«MADE IN FRANCE»: LA ESPERANZA TRAS EL DERRUMBE

La industria francesa está a prueba. Después de veinte años de desindustrialización, el horizonte se aclara. ¿Pero aún puede salvarse la industria tricolor? El análisis lo realiza Denis Cosnard²

¿Desde hace cuántos años no se había realizado un anuncio de este tipo? Hermes, el rey del lujo a la francesa, oficializó el lunes 30 de octubre la construcción de aquí a 2020, de no una, sino de dos nuevas fábricas. Marroquinerías, para desarrollar su capacidad de producción. Supone la creación de 500 empleos.

Al mismo tiempo, la joven sociedad 1083 se prepara para despertar la antigüedad fábrica de zapatos Charles Jourdan de Romans (Isère) para producir pantalones vaqueros, un tipo de artículo hasta ahora importado casi al 100 %. Entre los fabricantes de automóviles, PSA y Renault, después de haber deslocalizado sus producciones, acaban de asignar a varios emplazamientos modelos importantes que podrían garantizar su futuro por un período de diez años.

Las señales de un estremecimiento (agitación)

Es quizás el final de un largo derrumbamiento. Después de una crisis de competitividad de más de veinte años que hizo pedazos la industria francesa, aparecen señales de cierta agitación. Se perfila todo un cambio de tendencia, aseguran los más optimistas. Desde principios de 2017, el número de fábricas cuya apertura se anuncia sobrepasa ligeramente el de los cierres: 112 creaciones frente a 84 desapariciones en diez meses, según el gabinete Trendeo.

«A principios de los años ochenta, Francia ya había conocido una fuerte degradación de su competitividad, y había rectificado la situación», recuerda el economista Denis Ferrand, de Coe-Rexecode, un instituto de análisis próximo a la patronal. El giro hacia el rigor permitió entonces restablecer los beneficios de las empresas, las cuales reactivaron sus inversiones. Eso desembocó en un aumento de las cuotas de mercado y después en la vuelta al equilibrio del comercio exterior.

“Hoy, se observan las primeras etapas de una secuencia similar”, tienen en cuenta. En la industria, los beneficios volvieron a salir, y las inversiones también. Desde hace dos años, además los costes salariales franceses volvieron a caer por debajo de los de Alemania. Si el esquema se reproduce, la mejora de la competitividad podría

² Le Monde, 8 de noviembre de 2017

convertirse en de verdad tangible en 2018, considera a Coe-Rexecode. A menos que las medidas de rectificación no fueron demasiado tardías, y que la industria, atrofiada demasiado, no pueda ya salvarse. “Es el principal riesgo”, reconoce al Sr. Ferrand.

El punto negro del comercio exterior

Por ahora, el comercio exterior no da señales de mejora, al contrario, durante los nueve primeros meses del año, el déficit exterior ha llegado hasta los 48 400 millones de euros, según las estadísticas que han publicado las aduanas el miércoles 8 de noviembre. Se trata del déficit más alto desde 2012. En un año, el incremento ha sido del 35 %. A este ritmo, Francia terminará alcanzando un agujero de cerca de 63 000 millones de euros al finalizar 2017, lo que representa uno de los tres peores resultados de su historia. Y en su proyecto de ley de presupuestos, el Gobierno prevé un nuevo déficit de 63 000 millones de euros en 2018, y con la condición de que el precio del petróleo no repunte de ahora a esas fechas.

Maldito comercio exterior. El punto negro de la economía francesa. Mientras que Alemania exporta como nunca y acumula excedentes, Francia acusa, una plusmarca de déficit, el más importante de la zona euro. Un buen tema de debate para los visitantes del salón del Made in France, MIF Expo, que se celebra en París, del 10 al 12 de noviembre. Ya que este déficit comercial, vinculado en un 80 % a la industria manufacturera, es clara señal del fracaso del «hecho en Francia». Año tras año, los productos «azul-blanco-rojo» se venden peor, tanto en el Hexágono como fuera de las fronteras. Un doble fracaso.

Sobre el papel, los franceses son sensibles al asunto. Tres de cada cuatro se manifiestan incluso dispuestos a pagar más caro por un artículo cuando saben que se ha fabricado en el país, según un sondeo efectuado en septiembre por el IFOP para Pro France, la asociación de promoción de la «marca Francia».

Nunca han comprado los franceses tan pocos productos locales

Los franceses no acompañan el gesto a la palabra. Las cifras muestran más bien lo contrario. Más allá de las declaraciones, jamás han comprado los franceses una proporción tan escasa de productos locales.

De la posguerra y hasta en 1970, la parte en el consumo interior (excepto exportaciones) del «made in France» ha permanecido estable, por encima del 85 %, según los datos del INSEE. A continuación, prácticamente no ha dejado de bajar. Cayó por debajo

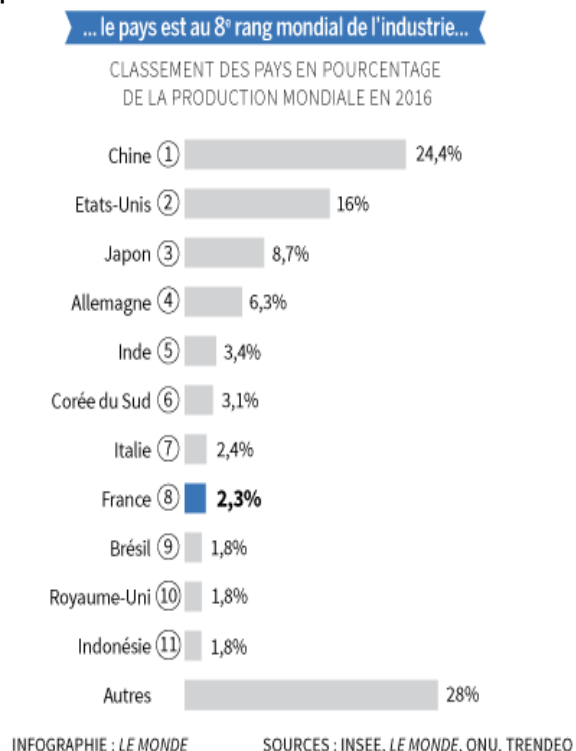
del 80 % en 1977, luego del 70 % en 2014. El activismo de Arnaud Montebourg, ministro de la Recuperación productiva y luego ministro de Economía entre 2012 y 2014, nada cambió. Siguiendo su pendiente, el «Fabricado en Francia» representa, desde el principio del año, el 68 % del consumo nacional.

La reciente recuperación económica ha acentuado el fenómeno. «El aparato productivo de Francia no es capaz de responder al aumento de la demanda», destaca el economista Patrick Artus (Natixis). Con la mejora de la coyuntura, los franceses consumen más. Pero lo que las empresas francesas les proponen presenta a menudo una relación calidad-precio menos atractiva que la de los productos extranjeros. Prefieren así un microondas chino a 39,99 euros en Darty o un Volkswagen Golf venido del otro lado del Rin. En cuanto a las empresas, éstas invierten en una máquina herramienta alemana o un programa informático americano. Por otra parte, a veces, no existe un producto tricolor equivalente. Ninguna fábrica francesa realiza un producto que compita con el iPhone...

Una pérdida de competitividad

Un problema suplementario: si les cuesta comercializar sus productos a domicilio, los industriales tricolores también encuentran dificultades en el extranjero. Año tras año, la parte de Francia en las exportaciones de mercancías de la zona euro retrocede. Del 18 % en 1998, descendió a menos del 12 % hoy. Alemania, ha mantenido su cuota de mercado. «Desde hace veinte años, la pérdida de competitividad de la industria francesa es el fenómeno principal», el que explica este doble fracaso del «Made in France», resume a Denis Ferrand.

En el cuadro de la derecha comprobamos que, en 2016, Francia ocupaba la octava posición por su porcentaje de la producción industrial en el ámbito mundial. Su 2,3 % quedaba muy lejos del 24,4 % de China y del 16 % de los EUA. Entre los socios europeos, Francia se veía superada por Alemania (6,3 %) y por Italia (2,4 %).

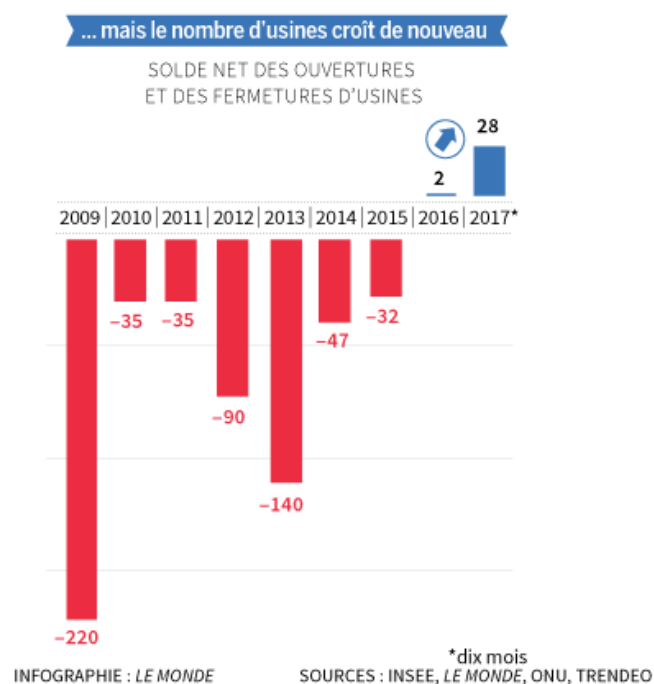


«Competitividad». En Joué-lès-Tours (Indre-et-Loire), los 235 asalariados de Tupperware oyen mucho esta palabra desde el 19 de octubre. Ese día, la dirección del grupo americano anunció el cierre, el próximo mes de febrero, de su único establecimiento francés. Toda una bomba. El personal pensaba que esta fábrica de recipientes de plástico, abierta en 1973, era intransferible. Pero víctima de una caída de sus ventas, Tupperware decidió sacrificar una de sus cuatro fábricas en el Viejo Continente para «restablecer su competitividad». Y el cuchillo cayó sobre Francia. «¡Nos dice que cuesta demasiado caro!», protesta la CGT.

En veinte años, han cerrado cientos y cientos de fábricas como la de Joué-lès-Tours, y más de un millón de empleos han desaparecido. Las industrias se han deshinchado. ¡En la industria textil, la confección y el zapato, la producción se ha hundido un 87 % desde 1997! Ha caído un 33 % en la fundición, un 30 % en la pasta de papel. Al mismo tiempo, Francia ha perdido el tren de la electrónica y de la informática, de los ámbitos donde todo, o casi todo, se importa. Los éxitos de Airbus, LVMH y Sanofi no bastaron para compensar esta decadencia. «Fuera de la aeronáutica, el lujo y la farmacia, la situación es terrible: enorme déficit exterior, estancamiento de las exportaciones, un peso que se ha pasado a ser muy escaso en la economía», resume Patrick Artus (Natixis).

El choque de la mundialización

¿La explicación? Después de haber prosperado durante los «treinta gloriosos» (1945-1975), apoyándose ampliamente sobre el Estado, la industria francesa no sufrió el choque de la mundialización. En un mercado repentinamente abierto a los cuatro vientos, se encontró discapacitada por los elevados costes laborales, una pesada fiscalidad, una falta de capitales y por esfuerzos limitados en materia de innovación. Para salir de esta situación, Francia debería vender sus productos costosos. Ahora bien su imagen, su nivel de gama no los justifican.



El gráfico superior permite comprobar los saldos anuales en la evolución del número de empresas industriales en Francia. Desde las cifras negativas de 2009 (- 220) y 2013 (- 140), los dos últimos años

arrojan resultados cada vez menos malos. Así, en 2015, la diferencia entre las creaciones y los cierres era de – 32 fábricas.

Consecuencia: las empresas industriales francesas tienen baja rentabilidad. A pesar de una recuperación en 2016, su vuelta apoyada en capitales disponibles se acerca solamente al 10 %, un nivel claramente inferior al 15 % necesario para salir del apuro y al 30 % de Alemania, según un estudio de Accenture, EY y Roland Berger.

Los industriales tricolores carecen pues de medios para invertir en investigación, renovar sus máquinas, equiparse con robots, subir la gama, etc. Un terrible círculo vicioso. Y la situación corre el riesgo de empeorar con las enormes inversiones que deben efectuarse en el sector de la energía nuclear, que no pueden sino hacer subir los precios de la electricidad, hasta ahora uno de los puntos fuertes de Francia.

«Francia se puede reindustrializar»

Nada está perdido, aseguran los poderes públicos. «Sí, se puede reindustrializar nuestro país», asegura Bruno Le Maire, el ministro de Economía. Su receta para sacar el «made in France» de atolladero se apoya en dos puntos. Quiere, por una parte, reducir las cargas fiscales y salariales que pesan sobre las empresas, con el fin de reducir sus costes y acentuar la ventaja recientemente recuperada respecto a Alemania.

El Estado impulsa, por otra parte, a los industriales para que inviertan en masa en la tecnología digital. «Las nuevas tecnologías de producción, la fábrica 4.0, nos dan una oportunidad histórica de repartir de nuevo las cartas», quieren creer también los dirigentes reunidos en Alianza Industria del Futuro.

Sin garantía sin embargo. En Montpellier, dos jóvenes empresarios habían creado en 2010 un sitio Internet llamado «100 % Made in France» para promover los productos tricolores. Presentado un tiempo como un éxito revelador del éxito creciente del «made in France», el lugar acaba de cerrarse. Liquidación judicial.