



**Juan Millán**

Socio de Gedeth Network

Se calcula que ya hay más de 1.200 empresas españolas implantadas en el territorio francés que emplean a más de 40.000 personas. A la inversa, Francia es el tercer país inversor en España tras EEUU e Italia, con unas 1.300 compañías francesas

# Oportunidades macronómicas en Francia para las compañías

La llegada a los Campos Elíseos de Emmanuel Macron vuelve a poner al país galo en el punto de mira de las oportunidades de negocio de las empresas españolas. Los cambios de gobierno y presidentes siempre ponen en alerta a todos los que trabajamos en el mundo de los negocios internacionales y el desarrollo exterior. Afortunadamente, la llegada de Emmanuel Macron a los Campos Elíseos no ha generado tantos titulares de incertidumbre como el aterrizaje de Donald Trump en la Casa Blanca. Y esto se debe básicamente a que el triunfo del antiguo ministro de Economía y Hacienda de François Hollande, convencido europeísta, supone, de facto, la garantía de continuidad en las relaciones de Francia con España en todos los campos macroeconómicos, tanto en el marco de la Unión Europea, como a nivel bilateral.

Y es que las relaciones comerciales franco-españolas se han fraguado a lo largo de muchos años de intereses mutuos hasta el punto de convertir al país galo en el primer socio comercial de España. Según el *Informe sobre la internacionalización de la economía francesa - Balance 2016 de las inversiones extranjeras en Francia*, el país galo recibió en 2016 el 26 por ciento de los proyectos españoles dirigidos hacia Europa, por delante de Reino Unido (14 por ciento). Una inversión que se traduce en 45 nuevos proyectos de inversiones españolas que permitieron la creación o la preservación de 715 empleos. Se calcula que ya hay más de 1.200 empresas españolas implantadas en el territorio francés que emplean a más de 40.000 personas.

A la inversa, Francia es el tercer país inversor en España tras Estados Unidos e Italia, habiendo en torno a 1.300 empresas francesas en España -especialmente en los sectores de la automoción y distribución-, con 34.000 millones de euros en *stock* de inversión. De todos los países que invierten en España, Francia es el que más empleo genera en nuestro país.

En este contexto de confianza empresarial desde Gedeth seguimos viendo buenas oportunidades de negocio para las empresas españolas que quieran iniciarse en la internacionalización sin asumir grandes riesgos. No en vano, hablamos del segundo mayor mercado de Europa con más de 66 millones de potenciales consumidores que tienen una buena percepción de la calidad de los productos españoles.

Uno de los aspectos interesantes de Francia es la doble oportunidad que ofrece tanto para hacer negocio regional -algo que también deberíamos fomentar internamente en España- como para usarlo de trampolín de acceso a otros mercados francófonos. Por su división administrativa, Francia cuenta con 18 regiones -cinco de ellas de ultramar- de entre las que destacan seis aglomeraciones urbanas principales: París -con una población de más de 16 millones de habitantes incluyendo el área metropolitana-, Marsella, Lyon, Toulouse, Niza y Nantes. Todas ellas con buenas combinaciones logísticas por tierra, mar y aire -en el caso de las localidades costeras e incluso por la red fluvial- y que convirtieron a la región de París y Occitania en los primeros destinos de la inversión española en 2016 con el 29 y el 27 por ciento de las inversiones totales, respectivamente. Desde la

Cámara de Comercio de Francia calculan que en 2015 el 70 por ciento de los empleos creados en Francia por empresas españolas se situaban en las regiones de Aquitania, Île-de-France, Haute Normandie y Midi Pyrénées.

Como plataforma de internacionalización a otros países, además de las ya mencionadas cinco regiones de ultramar, Francia tiene frontera con otros seis países de la UE y tiene interesantes relaciones comerciales y acceso a países de influencia francófona como Argelia, Túnez, Bélgica o Suiza. De forma inversa, España también supone una buena plataforma para que las empresas francesas busquen socios para llegar a los mercados de Latinoamérica.

Desde el punto de vista de actividad sectorial, una de las ventajas del mercado francés es que sabe valorar la importancia del valor añadido, siendo un mercado que sabe recibir bien los productos. Entre los sectores más atractivos podemos destacar la agricultura -la primera industria de Francia- con oportunidades para la venta de maquinaria agrícola, o el sector aeronáutico que con 132.000 empleos abre muchas posibilidades a la industria auxiliar y subcontratista. Igualmente ocurre en el sector automoción. Por ejemplo, nuestros clientes de aeroespacial encuentran buena recepción por la valoración de la calidad y seriedad, si bien es conveniente contar con un interlocutor francófono que facilite la comunicación.

También podemos destacar oportunidades en el sector de lujo -un mercado de 31.000 millones de euros-, el naval, banca y finanzas, las TIC, biotecnologías o salud, así como el de los servicios turísticos, pues se calcula que en torno al 17 por ciento de la población francesa elige a España como destino turístico.

Los sectores donde se estiman que España posee una ventaja comparativa con otros proveedores y donde existe una capacidad importante de incremento de la exportación son aquellos en los que se están realizando planes de promoción tales como azulejos, jamón ibérico y serrano, aceite de oliva, vinagre de jerez, muebles,

etc. Precisamente, en el segmento de productos *gourmet*, varios de nuestros clientes no han reiterado que se sienten muy satisfechos porque los niveles de fidelidad y compromiso en desarrollo de marca son más altos que en otros países.

En resumen, Francia destaca por su estabilidad económica, su ubicación geográfica y accesibilidad a otros mercados, sus excelentes infraestructuras de comunicación y de transporte, una alta calidad y diversidad industrial, una mano de obra cualificada -con una tasa de paro del 10 por ciento-. También hay que mencionar la importancia de sectores como el de la agricultura -siendo el quinto país del mundo en exportaciones agroalimentarias-, la automoción o la distribución. A ello se añade un interesante ecosistema *French Tech* y, en general, todo lo relacionado con I+D+i -con un crecimiento del 32 por ciento en 2016-. Otro aspecto importante es que el mayor tamaño de las empresas galas les permite abordar la internacionalización con más garantías. No obstante, pese a su cercanía, Francia es Francia, hay que entender el país, tener paciencia, saber hacer negocio y adaptarse al *laissez faire, laissez passer*. Ello obliga a tener cierta presencia física, con una filial y personal local que conozca y entienda el mercado. En este sentido, una figura muy arraigada y que puede ser una vía inicial muy interesante para la internacionalización es la del agente comercial, con unos 30.000 profesionales que facturan unos 54.000 millones de euros. Bajo el modelo de sueldos fijos o comisiones -entre un 5 por ciento y un 15 por ciento, habitualmente- puede resultar una vía rápida para poner un primer pie en Francia.

Por último, como posibles riesgos y amenazas, está claro que el elevado déficit público hará necesario un ajuste en políticas de promoción pública y una mayor flexibilidad laboral. Prevemos que ahora que el *Brexit* debilitará la presencia del idioma inglés para los negocios, exista un cierto repunte del orgullo por hablar francés, pues no hay que olvidar que en la UE sigue siendo el idioma de referencia en muchos foros.

## Juan Millán

Socio de Gedeth Network

Desde el punto de vista de actividad sectorial, una de las ventajas del mercado francés es que sabe apreciar el valor añadido. En este sentido, la agricultura es uno de los sectores más valorados con múltiples oportunidades