

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS



Guía de Mercado Francia 2016

Multisectorial



I. Contenido

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Información General	3
III.	Situación Económica y de Coyuntura	3
	3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	3
	3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos	4
	3.3 Nivel de Competitividad	4
IV.	Comercio Exterior de Bienes	4
	4.1 Intercambio Comercial Francia – Mundo	4
	4.2 Intercambio Comercial Francia – Perú	4
V.	Acceso al Mercado	5
	5.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias	5
VI.	Oportunidades Comerciales	7
	6.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	7
	6.2 Productos con Potencial Exportador	7
VII.	Tendencias del Consumidor	10
VIII.	Cultura de Negocios	10
IX.	Links de interés	10
X.	Eventos Comerciales	10
XI.	Bibliografía	10

I. Resumen Ejecutivo

En la actualidad, Francia es uno de los países más modernos del mundo y uno de los líderes entre las naciones europeas. Tiene un rol importante y de gran influencia a nivel mundial como un miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, la OTAN, el G-8, el G-20, la UE y otras organizaciones multilaterales.

De otra parte, la economía francesa se encuentra diversificada en diferentes sectores. El gobierno ha privatizado parcial o totalmente muchas de las grandes empresas del país, incluidas Air France, France Telecom o Renault. No obstante, el gobierno mantiene fuerte presencia en sectores que se consideran claves como energía, transporte público e industrias de defensa. Adicionalmente, se debe destacar que Francia es el país más visitado del mundo, con más de 84 millones de turistas extranjeros.

También debe remarcarse que los líderes de franceses mantienen el compromiso de continuar con un capitalismo en el que se mantenga la equidad social a través de las leyes, las políticas fiscales y el gasto social que mitigan la desigualdad económica.

II. Información General

La República Francesa se sitúa en Europa Occidental y posee cinco territorios en ultramar: Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión. Su capital es París y cuenta con una superficie de 551 500 kilómetros cuadrados¹. Limita por el norte, con el canal de la Mancha, el Mar del Norte y Bélgica; por el sur, con el Mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco e Italia; al suroeste, con España, Andorra y el Mar Cantábrico; al oeste, con el Océano Atlántico y al este, con Luxemburgo, Alemania y Suiza.



El país se encuentra dividido en 27 regiones, de las cuales, 22 se encuentran en la metrópoli y 5 corresponden a los territorios en ultramar. Dichas regiones, se subdividen a la vez en 96 departamentos y 329 distritos, de los que se desglosan divisiones más pequeñas como los cantones y comunas. Sus principales ciudades son París, Lyon, Niza, Estrasburgo, Toulouse y Burdeos.

La población de Francia excede los 66 millones de habitantes. La edad media es de 40,6 años, ligeramente superior al promedio regional, con una tasa de crecimiento estimada de 0,43% a 2015. La mayoría de su población se encuentra entre los 25 y 54 años (38,9%), seguido por los de 0 y 14 años (18,7%).

El idioma oficial es el francés, siendo hablado por el 100% de la población a diferencia de otros dialectos regionales en declive. En el país conviven distintos grupos étnicos como los celtas, latinos, germanos, eslavos, norteamericanos, indochinos, norafricanos y ciertas minorías vascas. Es un estado laico, aunque la religión con mayor acogida es el catolicismo romano (66%), seguida por el islam (9%).

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 01: Indicadores Macroeconómicos

Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016*
Crecimiento real del PBI (%)	0,2	0,7	0,2	1,2	1,5
PBI per cápita (US\$)	42 333	44 164	44 332	37 728	38 575
Tasa de inflación (%)	2,2	1,0	0,6	0,1	1,0
Tasa de desempleo (%)	9,7	10,3	10,3	10,2	9,9

Fuente: FMI Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ (*) Estimado

El país tiene dificultades para dejar atrás la crisis, aunque el crecimiento del PIB se ha recuperado en 2015, impulsado por el consumo tanto público como privado. El crédito fiscal (para generar empleo y competitividad), así como los menores costos de energía han permitido a las empresas recuperar sus márgenes. No obstante, Francia aún debe enfrentar un déficit presupuestario estructural y una deuda pública que va en aumento. Para 2016 se planificó una reducción del gasto público de 16 mil millones EUR, sin embargo, luego de los ataques ocurridos en noviembre de 2015 le quitaron prioridad a este objetivo.

En conclusión, el país galo necesita reformas estructurales para enfrentar los numerosos desafíos económicos: reducir el déficit presupuestario, controlar la deuda pública, fomentar el empleo, mejorar la competitividad, promover el desarrollo industrial y asegurar la justicia intergeneracional.

La divisa oficial de Francia es el euro (€), como en todos los países miembros de la Eurozona. A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y el Sol peruano (PEN).

¹ Dicha superficie corresponde solo a Francia metropolitana, no a sus posesiones en ultramar.

1,00 USD	=	0,907467 EUR
US Dollar	↔	Euro
1.00 PEN	=	0,274929 EUR
Peruvian Sol	↔	Euro

Fuente: XE.com (Julio 2016) Elaboración: Inteligencia de Mercados -PROMPERU

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

Francia es la mayor potencia de productos agrícolas de toda la Unión Europea, representando aproximadamente $\frac{1}{4}$ de la producción total. A pesar de esto, este sector solo representa una mínima parte del PBI de país y emplea alrededor del 3% de la población. Sus principales productos son el trigo, el maíz, la carne y el vino.

La industria manufacturera está diversificada, aunque el país se encuentra en un proceso de desindustrialización debido a la deslocalización de la producción. Tiene como sectores clave a las telecomunicaciones, la electrónica, la automoción, el sector aeroespacial y el armamentismo.

El sector terciario representa casi el 80% del PBI francés y emplea a poco más de $\frac{3}{4}$ de la población activa. En ese sentido, se debe resaltar que Francia es el primer destino turístico del mundo, con aproximadamente 84 millones de turistas al año. Sin embargo, luego de los atentados en París (enero y noviembre de 2015) y Niza (julio 2016), el número de visitas podría caer.

3.3 Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Francia y otros países similares.

Cuadro Nº 2: Ranking de facilidad para hacer Negocios 2016

Criterios	Francia	Perú	Alemania	Italia	España
Facilidad de hacer negocios	27	50	15	45	33
Apertura de un negocio	32	97	107	50	82
Manejo permiso de construcción	40	48	13	86	101
Acceso a electricidad	20	64	3	59	74
Registro de propiedades	85	35	62	24	49
Obtención de crédito	79	15	28	97	59
Protección de los inversores	29	49	49	36	29
Pago de impuestos	87	50	72	137	60
Comercio transfronterizo	1	88	35	1	1
Cumplimiento de contratos	14	69	12	111	39

Fuente: Doing Business 2015 Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

IV. Comercio Exterior de Bienes

4.1 Intercambio Comercial Francia – Mundo

Las exportaciones de bienes desde Francia se han ido recuperando en los últimos años, alcanzando US\$ 573 miles de millones en 2015, aunque aún no han llegado al nivel previo a la crisis de la Zona Euro. Por otro lado, las importaciones de bienes están presenciando una caída constante durante el último quinquenio.

Cuadro Nº 03: Intercambio Comercial Francia – Mundo
(Miles de Millones de US\$)

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var.Prom. 15/11	Var. 15/14
Exportaciones	586	558	568	567	573	-0.5%	1.1%
Importaciones	714	667	671	660	651	-2.3%	-1.3%
Balanza Comercial	-128	-108	-103	-93	-78	-11.5%	-15.9%
Intercambio Comercial	1,299	1,225	1,239	1,227	1,225	-1.5%	-0.2%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Cabe mencionar que los principales países proveedores de este mercado, en 2015, fueron: Alemania (15%), EE.UU. (9%); China (8%), Italia (6%), y Bélgica (6%). En ese mismo sentido, los principales destinos de sus productos fueron: Alemania (14%); EE.UU. (8%); España (6%); Reino Unido (6%); e Italia (6%).

4.2 Intercambio Comercial Francia – Perú

El último año, las exportaciones peruanas hacia Francia siguieron creciendo, sumando US\$ 274 millones, aunque aún no alcanzan los niveles antes de la crisis europea. Por el lado de las importaciones, estas también se incrementaron en 5,5% respecto a 2014, siendo los medicamentos para uso humano y los grupos electrógenos gasolineras los de mayor demanda.

Cuadro N° 04: Intercambio Comercial Francia – Perú
(Millones de US\$)

Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var. Prom. 15/11	Var. 15/14
Exportaciones	289	254	244	270	274	-1.3%	1.4%
Importaciones	290	335	355	330	348	4.6%	5.5%
Balanza Comercial	-2	-81	-110	-60	-74	148.5%	23.8%
Intercambio Comercial	579	589	599	600	622	1.8%	3.7%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Los envíos tradicionales representan el 30% de las exportaciones a Francia. Dentro de este sector, destacan los envíos de gas natural (US\$ 46 millones) y de café (US\$ 19 millones).

Por otro lado, el sector no tradicional tuvo una caída de 4,9% respecto al año previo, esto como consecuencia de menores envíos de productos pesqueros (-14,9%) y siderometalúrgicos (-18,5%), principalmente. No obstante, se debe resaltar el dinamismo de los envíos del sector agropecuario (+4,9%), textil (+15,1%) y metalmecánico (+109,3%).

Cuadro N° 05: Exportaciones Peruanas hacia Francia - Sectores
(Millones de US\$)

SECTOR	2014	2015	Var. 15/14
TRADICIONAL	69	83	19.9%
GAS NATURAL Y PETROLEO	32	56	76.2%
AGROPECUARIO	23	19	-16.7%
MINERO	9	7	-17.6%
PESQUERO	6	1	-88.2%
NO TRADICIONAL	201	191	-4.9%
AGROPECUARIO	80	84	4.9%
PESQUERO	72	61	-14.9%
TEXTIL	17	19	15.1%
SIDERO-METALÚRGICO	19	15	-18.5%
MADERAS Y PAPELES	7	6	-13.8%
QUÍMICO	4	3	-24.6%
METAL-MECÁNICO	0	1	109.3%
VARIOS (inc. joyería)	1	0	-42.2%
MINERÍA NO METÁLICA	0	0	-56.3%
PIELES Y CUEROS	0	0	-36.1%
TOTAL GENERAL	270	274	1.4%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

En cuanto a los productos no tradicionales, hay que destacar los envíos de productos como los hilos de algodón (US\$ 2 millones / + 196,6%), las camisas de punto de algodón (US\$ 5 millones / +118,6%), los langostinos congelados enteros (US\$ 12 millones / 108,1%), las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente (US\$ 2 millones / +107,9%), entre otros.

Cuadro N° 06: Principales Productos Peruanos No Tradicionales exportados a Francia
(Millones de US\$)

Partida	Descripción Arancelaria	2011	2012	2013	2014	2015	Var. Prom. 15/11	Var. 15/14	Part. 15
0307291000	Conchas de abanico	79	38	50	51	41	-15.3%	-19.8%	21%
2005600000	Espárragos en conserva	41	35	39	38	40	-1.2%	4.2%	21%
0306171100	Langostinos enteros	0	2	2	6	12	229.6%	108.1%	6%
7905000011	Laminados planos de cinc	13	11	13	11	9	-7.9%	-16.0%	5%
0804502000	Mangos frescos	5	5	5	6	7	10.9%	31.7%	4%
2005991000	Alcachofas en conserva	14	15	11	7	7	-17.8%	-10.9%	3%
1008509000	Quinua	0	0	3	6	6	-	2.9%	3%
6105100051	Camisas de punto de algodón con cuello	2	1	0	2	5	32.2%	118.6%	3%
0709200000	Espárragos frescos	3	3	3	3	4	8.3%	11.2%	2%
4409292000	Madera moldurada	1	2	0	3	3	43.7%	11.0%	2%
	Resto	78	70	61	69	59	-6.9%	-14.8%	31%
	Total general	236	184	187	201	191	-5.1%	-4.9%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

En cuanto a las tarifas arancelarias, el gobierno francés aplica las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de estas tarifas. Si el país exportador no es miembro de la UE, el arancel se calcula en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías según las Tarifas Arancelarias Generales.

El Perú cuenta actualmente con un acuerdo comercial con la Unión Europea que permite el acceso al 100% de productos industriales con 0% de arancel. Asimismo, el 99,3% de líneas agrícolas goza de beneficios arancelarios.

Cuadro N° 06: Preferencias Arancelarias para principales productos no tradicionales peruanos

RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (Part. 2015)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	030729	Veneras (vieiras, concha de abanico)	1	Canadá (17%) Argentina (16%) Reino Unido (13%)	20%	0%
2	200560	Espárragos en conserva	1	China (29%) España (2%) Alemania (2%)	17,6%	0%
3	030617	Los demás camarones y langostinos congelados	8	Ecuador (32%) India (16%) Madagascar (10%)	20%	0%
4	790500	Chapas, hojas y bandas de cinc	3	Alemania (41%) España (19%) Polonia (7%)	5%	0%
5	080450	Mangos y mangostanes frescos	1	España (17%) Israel (12%) Brasil (126%)	0%	0%
6	200599	Demás hortalizas en conserva	7	España (28%) Países Bajos (16%)	17,6%	0%
7	100850	Quinua	2	Bolivia (64%) Ecuador (2%) Alemania (19%)	US\$ 40.01/Ton	0%
8	610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños	9	Bangladesh (25%) China (15%) India (11%)	12%	0%
9	070920	Espárragos frescos o refrigerados	2	España (65%) Alemania (5%) Países Bajos (4%)	10,2%	0%
10	440929	Madera moldurada	6	Brasil (32%) Alemania (14%) China (6%)	0%	0%

Fuente: SUNAT / TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias

Igual que con los aranceles, Francia aplica las normas comunitarias de la UE en su tratamiento comercial con terceros países.

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios: la normativa en materia de seguridad alimentaria sirve para proteger la salud humana, animal, y el medio ambiente, así como los intereses de los consumidores. Para mayor información visite el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=ES
- Requisitos medioambientales: las mercancías importadas deben cumplir una serie de requisitos específicos como: productos químicos, sustancias que agotan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, especies en peligro de extinción y residuos. Para mayor información sobre estas normas, puede revisar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosMedioambientales.html&docType=main&languageId=ES
- Requisitos técnicos: estos buscan proteger los derechos de los consumidores, y es que las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado. Para mayor información sobre estas normas, puede revisar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosTecnicos.html&docType=main&languageId=ES
- Normas de comercialización: los productos importados en la UE (principalmente los alimentos), deben cumplir algunos requisitos relativos a la calidad. Para mayor información, puede revisar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_NormasDeComercializacion.html&docType=main&languageId=ES
- Restricciones a la importación: Estas se dan en función del país de origen y del tipo de producto (agrícola, textil y siderúrgico). Para conocer más sobre este tema puede visitar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RestriccionesALaImportacion.html&docType=main&languageId=ES

5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): las tasas aplicadas dependen de la tipología de los bienes:
 - Estándar (20%): se aplica a todos los bienes o servicios que no se beneficien de tasas reducidas siguientes.
 - Reducida (entre 5,5% y 10%): para bienes que cubren necesidades básicas como comida, productos farmacéuticos.

- Superreducida (entre 2,1%): Bienes de primera necesidad que designe el gobierno.
- Impuestos Especiales: se imponen sobre bienes nocivos para la salud del consumidor o que contaminen el medio ambiente (alcohol, tabaco, hidrocarburos, etc.). Mayor información, ingrese a: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_impuestosEspeciales.html&docType=main&languageId=ES

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Los productos peruanos gozan de acceso preferencial a los países miembros de la Unión Europea, de la cual Francia forma parte, gracias al Acuerdo Comercial vigente desde marzo de 2013. Con este documento, se concede aranceles preferenciales para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y para el 100% de bienes industriales.

6.2. Productos con Potencial Exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado francés. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Francia (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor.

Sector Agropecuario

Cuadro N° 8: Potencial Exportador – Sector Agropecuario

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Francia 2015	Arancel Perú	Participación Competidores
180690	Demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Estrella	914	0%	Bélgica (28%)
					Italia (23%)
					Alemania (22%)
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Prometedor	510	0%	Costa de Marfil (43%)
					Ghana (35%)
					Rep. Dominicana (7%)
230990	Las demás preparaciones del tipo utilizadas para la alimentación de animales	Estrella	469	0%	Bélgica (36%)
					Países Bajos (28%)
					Alemania (10%)
080390	Plátanos frescos o secos	Prometedor	441	0%	Camerún (25%)
					Costa de Marfil (24%)
					Rep. Dominicana (13%)
080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos	Prometedor	415	0%	España (74%)
					Israel (11%)
					Marruecos (9%)
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Prometedor	338	0%	Costa de Marfil (47%)
					Tailandia (13%)
					Países Bajos (13%)
080440	Paltas	Prometedor	281	0%	España (28%)
					Israel (12%)
					México (8%)
070960	Pimientos del genero capsicum o del genero pimienta	Prometedor	255	0%	España (56%)
					Marruecos (28%)
					Países Bajos (7%)
080610	Uvas frescas	Prometedor	209	0%	Italia (62%)
					España (10%)
					Sudáfrica (7%)
080550	Limonos citrus limón, citrus limonum	Prometedor	204	0%	España (70%)
					Argentina (9%)
					Brasil (6%)

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Después de la crisis europea, los consumidores franceses volvieron a descubrir el placer de cocinar y comer en casa, una tendencia que fue en parte impulsado por la necesidad. Los alimentos frescos teóricamente ofrecen más garantías de calidad y seguridad de los alimentos envasados, que pueden contener algunos ingredientes o aditivos nocivos. A esto, se suma que los consumidores son cada vez más conscientes de la necesidad de una alimentación saludable gracias a las campañas de información, que han puesto de relieve las preocupaciones sobre obesidad, diabetes y enfermedades del corazón.

Por otra parte se debe tener en cuenta que los franceses exigen constantemente normas estrictas de seguridad alimentaria, por lo que se ha mostrado un creciente interés en productos orgánicos, naturales o de origen local, aunque estos no sean necesariamente bajos en grasa, bajos en azúcar, fortificados o funcionales.

La lenta, aunque progresiva, salida de la crisis económica permitirá que la venta de alimentos envasados se recupere dentro de los próximos cinco años, principalmente debido a los altos niveles de innovación de productos y una mejora constante de soluciones nutritivas.

Sector Confecciones

Cuadro N° 9: Potencial Exportador – Sector Confecciones

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Francia 2015	Arancel Perú	Participación Competidores
620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	Estrella	1, 434	0%	Bangladesh (24%)
					China (17%)
					Pakistán (8%)
610990	Camisetas de punto de las demás materia textiles	Estrella	864	0%	China (22%)
					Turquía (16%)
					Portugal (6%)
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	505	0%	China (31%)
					India (14%)
					Marruecos (14%)
620293	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niñas	Estrella	434	0%	China (63%)
					Vietnam (12%)
					Italia (6%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	408	0%	China (43%)
					India (9%)
					Italia (7%)
610462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón	Estrella	358	0%	China (31%)
					Bangladesh (19%)
					India (13%)
620193	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niños	Estrella	311	0%	China (58%)
					Vietnam (9%)
					Italia (8%)
610463	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de puntos de fibras sintéticas	Estrella	258	0%	China (33%)
					Camboya (16%)
					Vietnam (7%)
620463	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	Estrella	272	0%	China (32%)
					Vietnam (13%)
					Marruecos (7%)
621050	Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas	Estrella	255	0%	China (50%)
					Nepal (12%)
					Vietnam (11%)

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Las ventas de prendas de vestir se mantuvo estable el último año, debido a mejoras económicas y a condiciones meteorológicas favorables, que tuvieron un impacto positivo en las ventas de las colecciones de primavera-verano y otoño-invierno. Sin embargo, se registraron ligeras pérdidas en valor, como el precio unitario promedio, que continúa con tendencia a la baja.

Existen varios factores que inhiben el crecimiento del valor, particularmente se le atribuye el éxito de las marcas de bajo precio, como Primark, las estrategias de fijación de precios basada en la promoción llevadas a cabo por los minoristas para atraer a los consumidores, incluyendo las ventas privadas antes de las rebajas de invierno y verano, y el crecimiento de las ventas online. Además, la búsqueda de descuentos y liquidaciones se está convirtiendo en una tendencia que cobra cada vez más fuerza.

La sostenibilidad también está ganando terreno en el sector prendas de vestir. En ese sentido, con el fin de atraer a este tipo de consumidores, algunas marcas han empezado a ofrecer, por ejemplo, pantalones jean hechos de mezclilla reciclada. Sin embargo, las preocupaciones ambientales y sociales, se combinan con otras motivaciones, como las el ahorro, por lo que se están extendiendo nuevas formas de consumo de prendas de vestir como alquileres, intercambios y compras de ropa de segunda mano.

Sector Pesquero

Cuadro N° 10: Potencial Exportador – Sector Pesquero

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Francia 2015	Arancel Perú	Participación Competidores
030617	Los demás camarones y langostinos congelados	Estrella	750	0%	Ecuador (32%)
					India (16%)
					Madagascar (10%)
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Estrella	488	0%	España (19%)
					Seychelles (18%)

030729	Veneras, volandeiras, congelados, secos, salados o en salmuera	Estrella	217	0%	Chile (16%)
					Canadá (28%)
					Argentina (17%)
					Reino Unido (16%)
030471	Filetes congelados de bacalao	Estrella	141	0%	China (30%)
					Noruega (18%)
					Polonia (11%)
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Estrella	136	0%	Marruecos (15%)
					España (14%)
					Alemania (14%)
160419	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos	Estrella	121	0%	Alemania (60%)
					Dinamarca (15%)
					Países Bajos (5%)
030487	Filetes congelados de atunes, listados o bonitos de vientre rayado	Estrella	84	0%	Corea del Sur (65%)
					Mauricio (13%)
					Indonesia (8%)
160413	Sardinas, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos	Estrella	73	0%	Marruecos (52%)
					Portugal (32%)
					España (8%)
030721	Veneras, volandeiras y otros, frescos o refrigerados	Estrella	68	0%	Reino Unido (65%)
					EE.UU. (15%)
					Islas Feroe (6%)
030474	Filetes congelados de merluza	Estrella	48	0%	Namibia (39%)
					Sudáfrica (17%)
					EE.UU. (14%)

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

De acuerdo a Euromonitor, la venta de pescados y mariscos se estancó en 2015, alcanzando un volumen de 317.000 toneladas. Esto representa un gran desafío para los distribuidores y minoristas, y es que si bien los pescados y mariscos frescos gozan de la imagen de ser productos más saludables que la carne roja, de acuerdo a expertos locales, la preparación de estos sigue siendo algo complejo y hasta costoso para muchos consumidores. Por ejemplo, 140 especies diferentes de pescado fresco se distribuyen en Francia, pero los consumidores sólo conocen dos o tres, y los utilizan en una o dos recetas.

Sector Manufacturas Diversas

Cuadro N°11: Potencial Exportador – Sector Manufacturas Diversas

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Francia 2015	Arancel Perú	Participación Competidores
392690	Las demás manufacturas, de plástico	Estrella	2,459	0%	Alemania (17%)
					China (17%)
					EE.UU. (9%)
841199	Las demás turbinas de gas, partes y piezas	Estrella	990	0%	EE.UU. (36%)
					China (18%)
					Hungría (8%)
330499	Las demás preparaciones de maquillaje	Estrella	911	0%	EE.UU. (17%)
					Alemania (15%)
					Italia (8%)
392310	Cajas, jaulas y artículos similares de plástico	Estrella	565	0%	Alemania (40%)
					España (8%)
					Bélgica (8%)
392321	Sacos, bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno	Estrella	434	0%	Alemania (27%)
					Italia (9%)
					Polonia (9%)
481940	Los demás sacos, bolsas y cucuruchos	Estrella	233	0%	Italia (24%)
					China (22%)
					Alemania (15%)
392329	Sacos, bolsas y cucuruchos de los demás plásticos	Estrella	230	0%	Italia (32%)
					España (9%)
					Alemania (9%)
441232	Madera contrachapada, chapada y madera estratificada similar	Prometedor	128	0%	España (18%)
					Finlandia (14%)
					China (14%)
441810	Ventanas, puertas-ventanas y sus marcos	Prometedor	88	0%	Dinamarca (61%)
					Polonia (9%)
					Filipinas (7%)
441900	Artículos de mesa o de cocina de madera	Prometedor	55	0%	China (58%)
					Alemania (11%)
					Italia (5%)

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

VII. Tendencias del Consumidor

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo durante el proceso de compra de los consumidores. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para los franceses, que tienden a preferir productos con sello o marca de calidad. Además, el servicio de posventa es un factor que está cobrando cada vez mayor importancia en la elección del lugar donde se va a realizar la compra.

De otra parte, Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El consumidor francés, relativamente acomodado, es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores.

VIII. Cultura de Negocios²

En el mundo de los negocios los franceses aprecian la cortesía, la formalidad de las relaciones, la confianza mutua y el respeto. Para un primer encuentro se recomienda vestir de manera discreta y elegante, y hasta conservadora.

Cuando solicite una reunión, hágalo con al menos 2 semanas de antelación. Evite los meses de julio y agosto, pues es cuando se suelen tomar vacaciones. Las citas se suelen programar entre las 9 de la mañana y las 5 de la tarde. Por motivos de salud y de tiempo, muchos ejecutivos evitan los almuerzos y cenas de negocios pesados, pero las conversaciones informales en el restaurante son una buena manera de mantener buenas relaciones de trabajo.

Tenga paciencia porque las negociaciones pueden tomar mucho tiempo y las decisiones se hacen esperar. Evite enfrentamientos y tácticas de presión, pero no dude en debatir y defender su punto de vista. Para sellar el acuerdo y hacerlo oficial se redactará por escrito un contrato detallado.

La correspondencia, tanto por correo electrónico como por fax, se debe confirmar rápidamente. Muchos empresarios pueden hablar inglés, pero los que saben negociar y comunicar en francés tienen una ventaja clara.

IX. Links de interés

Cuadro N° 12

Entidad	Enlace
Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia	http://www.diplomatie.gouv.fr/
Servicio Público de difusión del derecho Francés	http://www.legifrance.gouv.fr/
Official French Exporters Directory	www.firmafrance.com
Cámaras de Comercio e Industria Francesas en el Extranjero	www.ccife.org
Instituto Nacional de Estadísticas y los Estudios Económicos	www.insee.fr
Federación de Empresas de Comercio y Distribución (FCD)	www.fcd.asso.fr
Unión de Comercio del Centro – UCV	www.cgi-cf.com
Confederación Francesa de Comercio entre Empresas (CGI)	www.ucv.com
Banco Central de Francia	www.banque-france.fr

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Who's Next	Industria de la Moda	Paris	Setiembre 2016	www.whosnext-tradeshows.com
SIAL	Industria Alimentaria	Paris	Octubre 2016	www.sialparis.fr
BIJORHCA	Joyería	Paris	Setiembre 2016	www.bijorhca.com
Maison & Objet	Decoración	Paris	Setiembre 2016	www.maison-objet.com
Salon du Chocolat	Industria Alimentaria	Paris	Octubre 2016	www.salonduchocolat.fr
Apparel Sourcing	Industria de la Moda	Paris	Setiembre 2016	http://apparelsourcing.fr.messefrankfurt.com/paris/en/visitors/welcome.html

Fuente: AUMA

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

XI. Bibliografía

- Euromonitor
- Banco Mundial
- Business France

² Santander Trade