

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2010

Guía de Mercado

FRANCIA

Documento especial para PROMO



prom.
perú

Guía del Mercado

FRANCIA

Información general



Francia se encuentra localizada en Europa Occidental y posee territorios e islas en otros continentes. La capital es París. Limita con España y Andorra por el suroeste, con el Océano Atlántico por el oeste, con el Canal de la Mancha por el norte, con Bélgica, Luxemburgo, Alemania y Suiza por el noreste, con Mónaco e Italia por el este y con el Mar Mediterráneo por el sureste.

Es un país altamente desarrollado y es considerada una potencia europea y mundial. Según la revista estadounidense *International Living*, Francia repitió por quinto año consecutivo el título de “el Mejor País del Mundo para Vivir” en el 2010 por su alta calidad de vida, economía sólida, excelente sector salud, fuerte presencia cultural, entre otras características.

El idioma oficial es el francés. En lo negocios se utiliza el francés; sin embargo, es importante señalar el uso creciente del inglés y alemán en los negocios, principalmente en las grandes ciudades.

Desde el 1 de enero de 2002, la unidad monetaria es el euro (EUR). Las equivalencias monetarias, al 19 de julio de 2010, del euro respecto al nuevo sol PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto¹.

Cambio al 2010.07.19

1.00 EUR = 3.65932 PEN

Euro Perú Nuevos Soles

1 EUR = 3.65932 PEN

1 PEN = 0.273275 EUR

Tendencias económicas

Francia es la segunda economía europea. Ubicado luego de Alemania, el mercado francés sufrió las consecuencias de la crisis económica mundial con un retroceso de 2.3% en el PBI del 2009². Sin embargo, se espera que cierre con recuperaciones de 1.4% y 1.7% para el 2010 y 2011, por encima de la zona euro.

La economía de Francia se sustenta en una amplia base industrial y comercial. Esta abarca desde la agricultura a la industria ligera y pesada, así como el sector tecnología y servicios. En cuanto al comercio internacional, el país se ubica segundo en Europa detrás de Alemania y ocupa la octava posición en el mundo en la lista de los destinos favoritos de las inversiones extranjeras directas.

La tasa de desempleo continúa siendo alta. Este problema es parte de la agenda del gobierno francés antes de crisis internacional, inclusive. Aunque esta tasa disminuyó ligeramente en el 2008 a 7.7% al año siguiente ascendió a 8.2% y se espera que alcance el 10.0% en el presente año.

¹ Para mayor información: www.xe.com/ucc

² Fondo Monetario Internacional (FMI)

Cuadro N° 1: Indicadores Económicos en Francia

Indicadores económicos	2007	2008	2009	2010
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	2.3	0.3	-2.3	1.4
PBI per cápita (US\$)	41,940	46,037	42,091	43,634
Tasa de inflación (%)	1.6	3.2	0.3	1.1
Tasa de desempleo (%)	8.3	7.7	8.2	10.0

* Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional

Fuente: FMI – World Economic Outlook Database

Francia se beneficia con un clima favorable para la agricultura. Esta economía concentra el 25% de la producción agrícola de la Unión Europea y es el segundo productor mundial, detrás de Estados Unidos. El sector agrícola representa el 2.5% del PBI en Francia y recibe el apoyo de grandes subsidios. Los principales productos son trigo, maíz, carne y arroz. Gracias a su ubicación geográfica, goza de un gran dominio marítimo y forestal. Posee la segunda zona económica exclusiva en el mundo detrás de Estados Unidos debido al acceso privilegiado a todos los océanos. El Océano Atlántico es la zona de pesca más importante de Francia.

La industria de la manufactura en Francia se encuentra muy diversificada. Sin embargo, existen diversas industrias que se están trasladando fuera del país. Los principales sectores industriales son las telecomunicaciones, electrónica, automóviles, aeroespacial y armamento. El sector servicios representa aproximadamente el 75.0% del PBI francés.

En cuanto al sector turismo, Francia es el número uno en destinos turísticos en el mundo. Cerca de 80 millones de turistas extranjeros visitan Francia al año. Los turistas provienen principalmente de Estados Unidos, China, Japón y otros países europeos.

En el cuadro N° 2 se presenta la clasificación de la “Facilidad para hacer negocios”. Se muestra la posición por cada tema para Francia, Perú y algunos competidores en la región, entre 181 economías. Nuestro país ha mejorado nueve posiciones respecto al 2009 y supera a las demás economías en el registro de propiedades, obtención de crédito, pago de impuestos y protección a inversores (excepto a Colombia).

Cuadro N° 2: Ranking de Facilidad para hacer Negocios 2010

Criterios	Francia	Perú	Colombia	México	El Salvador	China	Vietnam
Facilidad de hacer negocios	31	56	37	51	84	89	93
Apertura de un negocio	22	112	74	90	121	151	116
Manejo permiso de construcción	17	116	32	37	128	180	69
Contrato de trabajadores	155	112	63	136	106	140	103
Registro de propiedades	159	28	51	99	46	32	40
Obtención de crédito	43	15	61	61	43	61	30
Protección de los inversores	73	20	5	41	119	93	172
Pago de impuestos	59	86	115	106	134	125	147
Comercio transfronterizo	25	91	97	74	61	44	74
Cumplimiento de contratos	6	114	152	81	50	18	32
Cierre de una empresa	42	99	32	24	81	65	127

Fuente: Doing Business. Banco Mundial.

Por un lado, en Francia la cantidad de procedimientos (5) y duración de estos (7 días) para que un nuevo empresario pueda iniciar un negocio, lo ubican como un país sobre el promedio de las economías más desarrolladas del mundo. El Perú deberá mejorar la duración (65 días) de

los 10 procedimientos, que nuevos empresarios deben realizar para incursionar en el mundo de los negocios.

Regulaciones a las importaciones y aranceles

Francia aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia para todos los países miembros. A pesar que la política de comercio exterior es bastante liberal en la Unión Europea, Francia aplica una serie de restricciones, especialmente en productos agropecuarios. La Política Agrícola Común (CAP) establece lo siguiente:

- La aplicación de compensaciones en productos agropecuarios de exportación e importación, con el objetivo de favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE. Esto significa un cierto número de sistemas de controles y regulaciones para productos que deseen ingresar al territorio de la UE.
- En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas.
- Enfermedades como encefalopatía bovina esponjiforme, llamado comúnmente “vaca loca” restringe la importación de carne y productos cárnicos a través de medidas fitosanitarias extremas a fin de asegurar la calidad de la carne que entra y circula en territorio de la UE.

Requerimientos generales

Los siguientes requerimientos son efectivos para todo tipo de productos:

- Factura comercial (Commercial invoice).
- Documento de transporte (Freight documents).
- Lista de carga (Packing list).
- Declaración de valor en aduana (Customs value declaration).
- Seguro de transporte (Freight insurance).
- Documento Único Administrativo (Single administrative document).

Requerimientos específicos

Normas de comercialización de los productos agrícolas y de la pesca³

Francia, al ser miembro de la UE cuenta con normas de comercialización destinadas, principalmente, a los **productos agrícolas y de la pesca** que llegan al consumidor frescos.

El Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo (DO L-299 16/11/2007) crea una organización común de **mercados agrícolas**, con disposiciones específicas para determinados productos según diversos criterios: frescura, calibre, calidad, presentación, márgenes de tolerancia, etc.⁴

El Reglamento (CE) n° 2406/96 del Consejo (DO L-334 23/12/1996) establece normas comunes de comercialización para determinados **productos de la pesca**, que pueden determinar su clasificación según diversos criterios: calidad, talla o peso, envasado, presentación y etiquetado.

Producción agrícola ecológica

En Francia existe un sistema de producción agrícola ecológica que es voluntario y tiene por objeto garantizar el respeto de los métodos establecidos en el Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo (DO L-198 22/07/1991). Las normas ecológicas permiten integrar la conservación del medio ambiente en la agricultura y fomentar una producción de calidad. El etiquetado ecológico garantiza a los consumidores el cumplimiento de dichas normas. Asimismo la producción y comercialización de productos ecológicos identificados como tales está sujeta a un procedimiento de certificación estricto, de carácter obligatorio.⁵

Requisitos de etiquetado

³ Export Helpdesk

⁴ Mayor información en Comisión Europea, Agricultura y Desarrollo Rural, Mercados Agrícolas: http://ec.europa.eu/agriculture/markets/index_en.htm.

⁵ Mayor información en Comisión Europea, Agricultura y Desarrollo Rural, Producción Agrícola Ecológica: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es

Los productos que se comercialicen en Francia al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores, como por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc.⁶.

Normas de etiquetado para productos textiles

Los productos textiles están sujetos a ciertos requisitos de etiquetado para ser puestos en la Unión Europea. En general, los productos textiles deberán llevar una etiqueta que identifique claramente al fabricante, el tipo (nombre) y la cantidad de sus materiales (composición).

Todos los artículos deben llevar una etiqueta que indique el contenido de fibra, que debe ser clara, legible, en caracteres uniformes y separados de cualquier otra información. La información debe estar en francés. No obstante lo dispuesto, los productos textiles que figuran en el anexo III⁷ de la Directiva 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-19 23/01/2009) no requieren un etiquetado o marcado con el nombre o la composición.

Los productos usarán la descripción de "100%" o "puro" sólo si están compuestos exclusivamente de una sola fibra. Los productos con dos o más componentes: un producto textil compuesto por dos o más fibras, de las cuales representa al menos el 85% del peso total, se designará por el nombre de esa fibra seguida de su porcentaje en peso, o por el nombre de esa fibra seguida de las palabras "mínimo de 85%", o por la composición porcentual completa del producto. Un producto textil compuesto por dos o más fibras, ninguna de las cuales representa el 85% del peso total, serán designados por el nombre y el porcentaje en peso de al menos los dos principales fibras.

El término "algodón" se reserva exclusivamente a las fibras obtenidas de los copos de la planta de algodón (*Gossypium*). Los términos "lana virgen" o "lana vellón" sólo podrá utilizarse para los productos compuestos exclusivamente de esta fibra y que previamente no ha sido parte de un producto acabado, no ha sido objeto de operaciones de hilatura, excepto las requeridas en la fabricación de ese producto, no ha sido dañado por el tratamiento o uso. Estos nombres se pueden utilizar para describir las mezclas de fibras sujetas a determinadas condiciones. La composición porcentual completa será obligatoria en estos casos.

Sólo los productos para la venta al consumidor final deben ser etiquetados. En los demás productos, el etiquetado o marcado puede ser sustituido por documentos de acompañamiento comercial. La colocación de la etiqueta dependerá del tipo de producto textil. En el caso de los productos textiles que figuran en el anexo IV⁸ de la Directiva 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, la etiqueta puede ser reemplazada por un etiquetado global. Productos que se venden por metros pueden ser etiquetados únicamente en la pieza o rollo presentado para la venta. Si dos o más productos textiles con el mismo contenido en fibras, por lo general constituyen un conjunto indivisible, podrían llevar una sola etiqueta.

Existen controles para comprobar que la información suministrada en el etiquetado está conforme con la composición de los productos. Para este efecto, se llevará a cabo análisis especificados en dos directivas complementarias:

⁶ Mayor información en Unión Europea, SCADPlus - Síntesis de la legislación, Etiquetado y embalaje de los productos:

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm.

⁷ La relación de productos consignados en este anexo lo puede encontrar en:

http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu10_01v001/eu/auxi/eu_lbltexti_annex3_dir121_08.pdf

⁸ Mayor información en:

http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu10_01v001/eu/auxi/eu_lbltexti_annex4_dir121_08.pdf

- Directiva 96/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 1996, sobre determinados métodos de análisis cuantitativos de mezclas binarias de fibras textiles (DO L-32 03/02/1997).
- Directiva 73/44/CEE del Consejo de 26 de febrero de 1973, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros relativas a los análisis cuantitativos de mezclas ternarias de fibras (DO L-83 30/03/1973).

La vigilancia e inspección de la composición de productos textiles podría tener lugar en cualquier etapa de la cadena, por ejemplo, despacho de aduanas, almacenes de los distribuidores, mayoristas o minoristas, tiendas, etc. También es aplicable la Directiva 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de enero de 2009, sobre las denominaciones textiles (DO L-19 23/01/2009).

La autoridad competente es el *Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi* (Ministerio de Economía, Industria y Empleo) mediante la *Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes* (Dirección General para la Competencia, asuntos de los Consumidores y anti-fraude).

Etiquetado ecológica europea

La etiqueta ecológica comunitaria, o logotipo de la flor, es la marca oficial de la Unión Europea para productos con el menor impacto ambiental en un amplio rango de productos. El objetivo es promover y ayudar a los consumidores a identificar aquellos bienes que contribuyen significativamente al mejoramiento en aspectos ambientales claves. La participación en este programa es voluntaria. Esto significa que los productos pueden ser vendidos en el mercado de la Unión Europea sin el logotipo de la Flor y no hay regulaciones que obliguen aplicar la etiqueta ecológica.

El Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066) establece los requisitos básicos para la concesión de la etiqueta ecológica.

Los criterios en materia de etiqueta ecológica están regulados específicamente por grupos de productos (textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.).

El símbolo de la flor puede utilizarse como instrumento de comercialización, a través del cual, se informa a los consumidores de que el producto posee una calidad ecológica superior a la de otros del mismo tipo.

Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes o minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica al organismo competente del Estado miembro de comercialización del producto.

Tarifas arancelarias

En cuanto a las tarifas arancelarias, Francia también sigue las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está excepto de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia Francia, los exportadores deben llenar una *Declaración Intrastat*⁹. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos aunque no en todos los sectores. Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4.2%, sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas y sistema de cuotas. Los alimentos procesados



Awarded to goods or services which meet the environmental requirements of the EU-eco-labelling scheme

License registration number:

⁹ Mayor información sobre la declaración Intrastat:
http://www.taric.com/soporte/intrast/st_intrast_faq.asp

tienen tarifas promedios de 17.3% y numerosas cuotas tarifarias también. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos.

Cuadro N° 3
Francia: Aranceles

Partida	Descripción	Mundo (%)	Perú	Competidores
200560	Espárragos preparados o conservados	17.6%	0.0%	China (36.4%), España (4.9%), Alemania (2.2%)
080440	Aguacates (Paltas) , Frescas O Secas	5.1%	0.0%	España (24.1%), Israel (22.8%), México (10.6%)
030729	Veneras, volandeiras congelados, secos, etc.	8.0%	0.0%	Canadá (19.2%), Argentina (18.8%), Reino Unido (10.1%)
090111	Café sin tostar, sin descafeinar	0.0%	0.0%	Brasil (24.5%), Vietnam (11.6%), Colombia (8.5%)
080450	Mangos frescos o secos	0.0%	0.0%	Israel (31.0%), Brasil (11.8%), Senegal (6.0%)
610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños	12.0%	0.0%	China (15.7%), India (15.4%), Bangladesh (12.5%)
610910	Camisas de punto de algodón para mujeres o niñas	12.0%	0.0%	Bangladesh (20.5%), Turquía (13.0%), China (11.6%)
611020	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans	12.0%	0.0%	China (26.8%), Bangladesh (13.8%), Alemania (12.9%)
320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal	0.0%	0.0%	Estados Unidos (30.7%), Alemania (15.1%) y Reino Unido (7.1%)
080610	Uvas frescas	0.0%	0.0%	Italia (65.5%), Sudáfrica (9.2%), España (8.0%).

Fuente: Market Access Map, Trade Map.

El **Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)** que brinda la Unión Europea, sin exigir reciprocidad, a los países miembros de la CAN.

- 1971. Se otorga por primera vez.
- SGP Plus, régimen con estímulos para los países que cumplan con determinados criterios ambientales, sociales y laborales.
- Instrumento político comercial no recíproco utilizado por los países desarrollados para ayudar al desarrollo a los países en desarrollo o menos adelantados.
- Buscar aumentar las exportaciones de estos países promoviendo su industrialización y crecimiento.
- 7,200 partidas arancelarias entran sin arancel a la UE.
- Vence el 31 de diciembre de 2011.

El **TLC de Perú con la Unión Europea** se terminó de negociar el pasado 28 de febrero de 2010 en Bruselas (Bélgica) y el 19 de mayo de 2010 se suscribió la formalización del cierre de las negociaciones en el marco de la VI Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE). El TLC es un acuerdo integral que involucra aspectos laborales para evitar la explotación del ambiente. El tratado consolida también el ingreso libre para productos de exportación como espárragos, paprika y platas, entre otros. Luego de su revisión se espera que entre en funcionamiento a inicios del 2012.

Los aranceles aplicados a los productos representados en el cuadro son en su mayoría 0% para el Perú gracias al sistema generalizado de preferencias (SGP). En el cuadro N° 3 se detallan los aranceles de algunos de los principales productos importados por Francia desde el Perú y el mundo.

Distribución y transporte de mercaderías

Francia tiene un mercado diversificado y segmentado. Al igual que otros países industrializados, su mercado se encuentra saturado en muchos sectores. El consumidor es igualmente consciente tanto en precio como en calidad del producto.

Según un reporte de ICEX de España, se puede distinguir tres grandes tipos de empresas distribuidoras: el comercio mayorista, el comercio minorista y los distribuidores de hostelería, restauración y catering (HORECA). En el 2007 había censadas 156.000 empresas de comercio mayorista cuya cifra de negocio ascendía a 520 millardos de euros en total (+2,8% con respecto a 2006), según datos del INSEE. El mercado tiende a prescindir cada vez más de este intermediario. Asimismo, había censadas 395.000 empresas minoristas que facturaban 447,3 millardos de euros, lo que supone un aumento del volumen de negocio del 2,6%. Entre los principales tipos de establecimientos minoristas se encuentran:

- El comercio de proximidad, que engloba las pequeñas tiendas de todo tipo, los pequeños autoservicios de menos de 120 m², los denominados supérettes (de 120 a 400 m²) y los maxidescuento menores.
- Las grandes superficies: supermercados (entre 400 y 2500 m²), hipermercados (de más de 2.500 m²), los maxidescuento, almacenes populares, cash & carry y los distintos tipos de grandes almacenes, generales y especializados (GMS). En 2006 sumaban 23.397 establecimientos, con una superficie total de 36.616.377 m².

De otro lado, el sector HORECA (hostelería, restauración y catering) agrupa los subsectores de restauración tradicional, restauración colectiva y fast food. A los dos primeros subsectores se llega a través de mayoristas especializados como Sodhexo; Accord; Davigel, Générale de Restauration, Claude Le Delas y el tercero tiene sus propias centrales de compras.

Tendencias

El parque de supermercados está en descenso. Algunos se convierten en *hard discount* y otros en hipermercados. Pero la filosofía inicial de los hipermercados, destinados a atender a las grandes familias de hace cuatro décadas, pierde razón de ser al constatar la disminución del tamaño de las familias francesas, lo que hace necesario una reformulación de la razón de ser de los *hipers*. Aun así, la estrategia de los distribuidores es aumentar el tamaño de los puntos de venta y las promociones tipo 3 por 2. Las marcas de distribuidor (MDD) incrementan su presencia y sus ventas (+5,6%, mientras que las marcas nacionales no llegan al 1%).

Por otro lado, la temida guerra de precios no ha tenido lugar. Sin embargo, donde sí se libra una batalla feroz entre distribuidores es en la promoción, aunque por el momento no se ha producido una gran rebaja de precios.

Los principales grupos

Los principales grupos de distribución en Francia son las centrales de compra, las empresas titulares o sociedades de explotación y las marcas (*enseignes* en francés), los establecimientos que identifican a las distintas cadenas y las grandes superficies especializadas, cuyas compras se realizan normalmente por la misma empresa, y con una razón social que puede coincidir o no con la marca comercial de sus establecimientos.

a) Las centrales de compras. Las centrales de compras son organizaciones comerciales que gestionan los pedidos de suministros de los establecimientos o almacenes de sus grupos de asociados y afiliados. Las centrales se pueden tipificar en 5 categorías, según dos grandes clases de productos **alimentarios y no alimentarios**. Hay dos tipos de centrales alimentarias: las de productos frescos y las de productos de gran consumo (resto de los productos alimentarios). A su vez, dentro de las centrales no alimentarias se distinguen tres tipos: las de productos textiles, las de equipamiento doméstico y las de productos diversos o bazar. La actividad de las centrales puede ser centralizada o descentralizada. En el 2008, las seis centrales de compra más importantes de Francia generaron el casi 95% de la cifra de negocios de la gran distribución, según datos de AC Nielsen.

b) Grupos de distribución y cadenas. Los grupos de distribución son propietarios o están ligados por acuerdos de afiliación con distintas cadenas de establecimientos o *enseignes*. Es importante identificarlos porque disponen de un sistema de referencia propio y pueden comprar al margen de la central de compras. En 2007, el principal grupo de distribución por nivel de negocios fue Carrefour, con 82.148 millones de euros; seguido de Auchan, con 36.715; Intermarché, con 32.700; Leclerc, con 32.600; Casino, con 24.972; Système U, con 16.760, Cora (Louis Delhaize), con 11.000, Francap, con 5.700 y Monoprix, con 3.575 millones de

euros, según Le Planogramme 2008 de Lineaires. Carrefour es, sin duda, el grupo más internacionalizado al realizar el 52,3% de sus ventas fuera de Francia, seguido de Auchan, con el 45,0%. Lo normal es que las marcas comerciales o enseñas (“enseignes”) que identifican a las cadenas, respondan a una fórmula comercial homogénea: hiper, supermercado, tienda de proximidad, maxidescuento, etc., aunque también se utiliza, a veces, la misma marca para hiper y super. Así, entre las tiendas de proximidad integradas en FRANCAP aparecen diversos nombres comerciales: Coccinelle, Colryut, Coccimarket, G20, Viveco, Diagonal, Panier Sympa, Atoo Alimentation y Schlecker. Entre las tiendas de descuento o hard discount, se pueden destacar: Aldi, Lidl, Ed, Leader Price, Netto, Le Mutant, Norma y Penny Market.

c) Grandes superficies especializadas (GMS)

- **Grandes superficies de confección textil.** En 2008, según Panorama Trade Dimensions 2009, el número de estas tiendas ascendía a 3.088 (sólo cuentan las de más de 300 m²), con una superficie de venta total de 3.027.071 m² y una superficie media de 980 m². Por número de tiendas, la cadena líder es La Halle (VIVARTE), con 647 tiendas, seguida de Gemo (ERAM), 323; la francesa Kiabi (Kiabi Europe), 168; Vutura 162, ITM entreprises 150, Inditex France, 148, Styleco (JL International), 130 y C & A France 130. En los últimos años hay una creciente presencia española con firmas como Zara (148 tiendas en total, incluidas las de Bershka y Maximo Dutí), Mango (67) o Cortefiel (5).
- **Grandes superficies de belleza y salud.** Francia cuenta con 2.150 establecimientos de este tipo (1.859 perfumerías y 291 parafarmacias), con una superficie total de 342.740 m². Por número de tiendas destaca Marionnaud (Marionnaud Parfumeries) con 560 tiendas, seguida de Nocibe, con 399; Sephora con 218; Beauty Success, con 211; y Passion Beauté con 158.
- **Grandes superficies de bricolaje.** En total, en Francia hay 2.376 tiendas de este tipo con una superficie total de 7.131.028 m². Por número de tiendas destaca Bricomarché, del grupo ITM Entreprises, con 531 tiendas, seguida de Mr. Bricolage (481), Leroy Merlin France, de Groupe Adeo (447), Le Club (210), y Cofaq (143).
- **Grandes superficies de aparatos electrodomésticos.** Al 2008 había 2.374 centros comerciales de este tipo (451 multispecializados), con una superficie total de 2.550.311 m². Las cadenas más conocidas son EX& CO con 647 tiendas, Groupe Boulanger con 402, Groupe Digital con 399, But International (mixto muebles-electrodomésticos) con 221, Darty con 211 y Conforama France, con 179.
- **Grandes superficies de ocio, cultura y deporte.** Al 2008 y según datos del Panorama de la Distribución 2009 existían en Francia un total de 476 grandes centros especializados en ocio y cultura, con una superficie en conjunto de 586.952 m², siendo los primeros grupos por número de tiendas Espace Culturel (GALEC), con 183; FNAC SA, con 75 tiendas, Système U 44, Sodival 39 y Virgen Stores France, con 38. En cuanto a las empresas especializadas en artículos deportivos destacan Intersport, con 437, Décathlon, con 221, y Go Sport, con 194.
- **Grandes superficies de jardinería.** Siguiendo con los datos del Panorama de la Distribución 2009, existen en Francia un total de 1.507 almacenes de dimensión importante especializados en jardinería, con una superficie total de venta de 4.775.063 m², siendo el primer grupo por número de tiendas Gamm Vert, con 280 establecimientos, seguido por Jardi Enseignes con 213, Apex con 143 y Nalods con 127 establecimientos. Por otra parte, las secciones de jardinería integradas en otros almacenes, destacan para ITM Enterprises con 537, Castorama France con 98 y Mr. Bricolage con 35.
- **Grandes superficies de juguetería.** A 1 de septiembre de 2008 existían en Francia un total de 989 almacenes especializados en juguetería, con 100 m² como mínimo. La superficie total de venta ascendía a 724.355 m². Las cadenas más importantes, por número de establecimientos, son EPSE Joueclub, con 288 establecimientos; Ludendo con 202; King Jouet (King Jouet y Jouet Discount), con 180, Maxi Toys, con 110, y Gueydon (Joupi y Mega Joupi), con 69.

Tendencias del consumidor de Francia

Para abordar con éxito el mercado francés hay que tener en cuenta las características específicas que este presenta y sus implicaciones en la presentación de la oferta. Francia es un mercado de 64 millones de consumidores con un poder adquisitivo elevado y tendencia a un

crecimiento moderado, pero regular. Su PIB per cápita en 2009 fue €31,222. El mercado francés es un mercado maduro y organizado.

Como mercado maduro, hay que tener en cuenta que hay que desplazar a otro proveedor, los compradores ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que mantienen relaciones a menudo personales y a los que habrá que reducir su parte de mercado para dar entrada al nuevo proveedor.

En Francia, se debe tener siempre presente que los compradores profesionales como los consumidores, en general, son muy exigentes. Buscan el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas, que incluye los plazos, calidades, normas técnicas y disponibilidad de asistencia post-venta.

Tienen resistencia a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor lo que no se debe considerar un obstáculo porque es sencillo obtener información sobre el grado de solvencia financiera de los potenciales clientes. Como medio de pago, el cheque es el medio más utilizado dentro de las transacciones realizadas por los operadores económicos franceses, seguido de la transferencia bancaria (utilizada sobre todo en el caso de transacciones de carácter internacional) y la letra de cambio, utilizada únicamente en el 10% de las transacciones comerciales.

Un punto muy importante es la utilización del francés en las comunicaciones y, en los folletos y catálogos lo que supone una ventaja estratégica considerable. Además, es una obligación legal de utilización de la lengua francesa en los embalajes, prospectos de información al consumidor y documentos comerciales, introducida por la ley del 1 de agosto de 1994 denominada “Ley Toubon”, que textualmente dice: “La utilización de la lengua francesa es obligatoria en la designación del producto, en las ofertas, la presentación, la utilizations de uso, la descripción de la duración y condiciones de la garantía de un bien, de un producto o de un servicio, así como en las facturas y recibos”.

Como mercado organizado hay que tener en cuenta que es difícil desplazar a otro proveedor. Para el comprador francés su organigrama de abastecimiento es muy importante por lo que habrá que ofrecerle:

- Todo tipo de garantías en cuanto a cumplimiento de plazos y calidades.
- Precios franco almacén
- Precio franco con la T.V.A. incluida, si lo solicita.
- Una forma de pago que le convenga.
- Una relación calidad-precio mejor que la de los actuales proveedores.
- Facilitarle referencias de otros clientes que le garanticen la seriedad de la empresa.

Los consumidores franceses están muy bien informados sobre la oferta variada originaria del país y del exterior. La logística del transporte es aprovechada por los proveedores vecinos que sacan ventaja competitiva de esta situación. Para las Pymes es mejor trabajar con nichos de mercado no atendidos por las grandes empresas, aunque encontrarán competencia de los países vecinos. Se debe tener en cuenta que se trata de un mercado relativamente difícil debido a la exigencia de calidad, estabilidad de precios, cumplimiento estricto de los plazos de entrega, cumplimiento de numerosas normativas francesas (componentes del producto, embalaje, etiquetado, lengua francesa) y reticencia del comprador a cambiar de proveedor. Se debe ser conscientes de que habrá que realizar un esfuerzo especial para penetrar este mercado, pero que una vez conseguido este objetivo, el seguimiento es relativamente fácil ya que el mercado francés es de por sí fiel.

La estructura del gasto de los consumidores franceses ha cambiado drásticamente en los últimos años. Vivienda sigue siendo el principal segmento de asignación de gasto, representando el 23.5% del gasto. Junto a los segmentos alimentos/ bebidas no alcohólicas y transporte, el sector vivienda representa más de la mitad del gasto de consumo y es una de las categorías con una fuerte tasa de crecimiento.

Cuadro Nº 4: Gasto del consumidor de Francia: 1990-2015
(Millones de euros)

Rubro	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Alimentos y bebidas sin alcohol	90,484	98,976	110,413	131,575	137,742	147,197
Bebidas alcohólicas y tabaco	16,860	22,229	26,456	31,108	34,911	38,539
Vestimenta y calzado	36,934	36,321	38,447	41,092	47,242	51,197
Vivienda	120,094	156,404	183,591	211,875	232,400	252,183
Art. del hogar y servicios	38,868	41,581	49,278	52,729	51,636	57,792
Art. salud y servicios médicos	18,683	24,460	27,645	34,327	36,641	40,374
Transporte	86,756	96,101	118,767	135,713	146,753	164,347
Comunicaciones	10,004	12,081	17,043	21,257	24,030	27,274
Ocio y recreación	48,399	55,990	69,151	83,189	90,832	104,253
Educación	3,483	3,966	4,774	5,542	5,972	6,599
Hoteles y catering	41,546	48,056	59,328	68,438	74,729	81,821
Otros productos y servicios	48,381	61,389	74,989	86,104	87,755	89,063
TOTAL	560,492	657,554	779,882	902,954	970,647	1,060,644

Fuente: Euromonitor

Otros dos sectores importantes son alimentos/ bebidas no alcohólicas y transporte. El segmento alimentos y bebidas no alcohólicas representaron el 14.6% del gasto total en 2005, mostrando una disminución de 2.5%. Se estima que en los próximos años, la asignación de gasto de alimentos y bebidas no alcohólicas en el gasto total disminuya a 13.9% en el 2015.

Relaciones bilaterales Perú – Francia

Las relaciones de Francia con Perú son positivas y de carácter cordial. En las últimas décadas, las relaciones bilaterales entre ambos países se han fortalecido y diversificado, tanto a nivel político, económico y de cooperación mediante la suscripción del Acuerdo Marco de Cooperación en el 2003¹⁰.

De igual manera se intenta intensificar el intercambio comercial entre los dos países gracias a la organización de ferias como la Expofrancia 2008 que tuvo lugar en Lima previa a la cumbre ALC-UE.

El Perú cuenta con una Embajada en la ciudad de París. En el siguiente link encontrará diversas informaciones consulares relacionadas al comercio e inversión, política, cooperación, turismo y cultura entre otros temas de interés: <http://www.amb-perou.fr/>.

Intercambio comercial Francia con el mundo

El intercambio comercial ascendió a US\$ 1 billón en el 2009, con una balanza comercial deficitaria de US\$ 77 mil millones. Las exportaciones francesas sumaron US\$ 466 millones con un descenso de 22.0%, mientras que en las importaciones la reducción alcanzó 22.5%. Este comportamiento se debió a la crisis económico-financiera internacional. En el año previo, las importaciones crecieron 13.5% y el intercambio comercial alcanzó US\$ 1.3 billones.

Los cinco principales mercados de destino de las exportaciones francesas son europeos y concentran el 46.2% del total. Alemania (14.8%) encabeza la lista seguido por Italia (8.4%), España (8.0%), Bélgica (7.6%) y Reino Unido (7.3%). En la sexta posición se encuentra Estados Unidos con una participación de 5.9%. Francia exporta básicamente maquinarias y equipos de transporte, plásticos, aviones, químicos, productos farmacéuticos, productos de la fundición de hierro y acero y bebidas.

De otro lado, las importaciones provienen de Alemania (16.3%), Bélgica (8.3%) e Italia (7.9%). China y Estados Unidos son los 4º y 5º proveedores, respectivamente. Francia importa principalmente petróleo, maquinarias & equipos, automóviles y artículos de consumo.

Cuadro Nº 5: Intercambio Comercial Francia – Mundo

¹⁰ Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú

(Cifras en miles de millones de dólares)

Comercio Exterior	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	482.6	542.0	597.5	465.8
Importaciones	534.3	617.0	700.6	542.9
Balanza Comercial	-51.7	-75.0	-103.1	-77.1
Intercambio Comercial	1,016.9	1,159.0	1,298.1	1,008.7

Fuente: World Trade Atlas. Aduana francesa.

Cuadro N° 6
Francia: Principales importaciones
(Cifras en millones de dólares)

RK	HS	Descripción	Años			% Participación			% Cambio
			2007	2008	2009	2007	2008	2009	09/08
		Mundo	631,645.8	713,872.0	555,360.0	100.0	100.0	100.0	-22.2
1	27	Combustibles minerales, aceites minerales	83,456.5	117,605.2	72,531.9	13.2	16.5	13.1	-38.3
2	84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos	81,012.5	86,303.8	65,026.7	12.8	12.1	11.7	-24.7
3	87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos	66,828.3	71,783.5	53,883.1	10.6	10.1	9.7	-24.9
4	85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes	54,675.8	57,366.4	47,871.0	8.7	8.0	8.6	-16.6
5	88	Aeronaves, vehículos espaciales, y sus partes	24,343.7	27,102.3	26,003.8	3.9	3.8	4.7	-4.1
6	30	Productos farmacéuticos	20,056.7	23,112.7	24,742.0	3.2	3.2	4.5	7.1
7	39	Plástico y sus manufacturas	24,177.8	25,741.6	20,194.8	3.8	3.6	3.6	-21.6
8	90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía	16,766.1	18,679.6	16,855.2	2.7	2.6	3.0	-9.8
9	29	Productos químicos orgánicos	18,133.3	18,607.2	15,431.3	2.9	2.6	2.8	-17.1
10	72	Fundición, hierro y acero	20,059.7	22,528.2	11,472.7	3.2	3.2	2.1	-49.1
11	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir	10,761.2	11,847.5	10,483.4	1.7	1.7	1.9	-11.5
12	48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa,	11,161.8	11,846.5	10,012.7	1.8	1.7	1.8	-15.5
13	73	Manufacturas de fundición, de hierro o acero	12,240.5	13,658.6	9,804.6	1.9	1.9	1.8	-28.2
14	94	Muebles; mobiliario medicoquirúrgico;	10,548.2	11,605.6	9,627.4	1.7	1.6	1.7	-17.1
15	61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir	9,574.7	10,415.7	9,484.1	1.5	1.5	1.7	-8.9
16	38	Productos diversos de las industrias químicas	7,611.4	8,599.3	6,940.9	1.2	1.2	1.3	-19.3
17	28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos	6,125.7	6,823.6	6,406.3	1.0	1.0	1.2	-6.1
18	40	Caucho y sus manufacturas	7,186.1	8,090.4	6,185.9	1.1	1.1	1.1	-23.5
19	64	Calzado, polainas y artículos análogos	5,788.8	6,065.2	5,596.1	0.9	0.9	1.0	-7.7

20	76	Aluminio y sus manufacturas	7,773.4	7,665.1	5,356.5	1.2	1.1	1.0	-30.1
21	02	Carne y despojos comestibles	4,886.6	5,596.2	5,250.1	0.8	0.8	1.0	-6.2
22	95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte	4,790.8	5,376.2	4,653.1	0.8	0.8	0.8	-13.5
23	33	Aceites esenciales y resinoides	4,568.2	5,041.7	4,550.7	0.7	0.7	0.8	-9.7
24	44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	5,613.5	5,690.9	4,329.7	0.9	0.8	0.8	-23.9
25	03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados	4,224.2	4,447.7	4,294.2	0.7	0.6	0.8	-3.5

Fuente: World Trade Atlas

Intercambio comercial Perú – Francia

La balanza comercial con Francia ha sido desfavorable para el Perú desde el 2002 hasta el 2005. En los dos años siguientes fue positiva para caer nuevamente en los sub-siguientes. Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 169 millones y las importaciones desde esta economía registraron US\$ 194 millones en el 2009. Los principales productos demandados por Perú fueron: nitrato de amonio para uso agrícola, medicamentos para uso humano, maquinarias, perfumes, entre otros.

**Cuadro Nº 7: Intercambio Comercial Perú – Francia
(Cifras en millones de US\$)**

Régimen	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	131.4	180.0	198.5	198.0	169.0
Importaciones	134.8	156.3	171.9	252.7	193.9
Balanza	-3.3	23.7	26.6	-54.7	-25.0
Intercambio	266.2	336.4	370.5	450.7	362.9

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Las exportaciones peruanas tuvieron crecimiento paulatino en el lustro 2003-2007. Posteriormente, y debido a los efectos de la crisis financiera internacional, las ventas peruanas se contrajeron. En el último año, las exportaciones peruanas a Francia registraron una reducción de 14.6% en comparación con el 2008 en el que se generaron negocios por US\$ 198 millones. El rubro tradicional representó el 16.3% e incrementó 71.3%, respecto al año anterior, al colocar US\$ 27.6 millones.

En el rubro tradicional, destacan los productos pesqueros y agrícolas. Entre ellos se puede mencionar a la harina de pescado con un valor de US\$ 15.2 millones y 81.4% de crecimiento. Luego se encuentran el café (US\$ 9.9 millones / 84.8% de incremento) y el estaño (US\$ 2.2 millones / 3.3%).

Los productos no tradicionales concentraron el 83.7% del total embarcado y presentó un retroceso de 22.3%. Los productos agropecuarios y pesqueros son los de mayor valor exportado aunque tuvieron resultados diferentes al final del año. Las exportaciones de productos del mar, y maderas y papeles, fueron los únicos con incrementos, 5.7% y 34.5%, respectivamente.

**Cuadro Nº 8: Exportaciones por sectores económicos a Francia
(Cifras en millones de US\$)**

Sector	2008	2009	Var. %
Tradicional	16.1	27.6	71.3
Mineros	2.2	2.3	7.9
Plata	0.0	0.1	0.0
Estaño	2.2	2.2	3.3
Pesquero	8.5	15.3	80.5
Harina de pescado	8.4	15.2	81.4
Aceite de pescado	0.1	0.1	9.3
Agrícolas	5.5	10.0	82.1
Cafe	5.3	9.9	84.8
Rsto	0.2	0.2	-3.7
No Tradicional	181.9	141.4	-22.3
Agropecuario	82.5	54.1	-34.4
Textil	28.9	22.3	-22.8
Pesquero	38.6	40.8	5.7
Quimico	6.3	1.7	-73.5
Metal - Mecánico	0.4	0.2	-63.9
Sidero - Metalúrgico	22.7	19.6	-13.6
Minería no metálica	0.8	0.4	-43.5
Maderas y papeles	1.1	1.4	34.5
Pieles y cueros	0.0	0.0	27.4
Varios (Inc. Joyería)	0.7	0.8	27.2
Total	198.0	169.0	-14.7

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Los cinco principales productos del sector agropecuario concentraron el 80.4%. Francia fue el 7º destino del Perú en el sector. Destacan los espárragos conservados con una participación de 40.3%, con un valor negociado de US\$ 21.8 millones aunque disminuyó 51.4%. Otros productos *top* fueron alcachofa conservada (US\$ 8.4 millones / 15.6% de participación), palta fresca (US\$ 5.4 millones / 10.0%), manteca de cacao (US\$ 4.8 millones / 8.8%) y mango fresco (US\$ 3.1 millones / 5.7%).

Los productos pesqueros incrementaron 5.7%. Este crecimiento se produjo como consecuencia de una mayor demanda francesa de conchas de abanico (4.2%) y que concentra el 80.4% del sector. También tuvieron buenos desempeños los langostinos (137.4%), la merluza (1.7%) y la pota preparada (4.6%), mientras la congelada disminuyó 36.8%.

En el sector textil confecciones, Francia es el 10º mercado de destino. Las camisas concentraron el 31.2% con un valor negociado de US\$ 7.0 millones. Otros productos importantes fueron los polos de algodón (US\$ 2.5 millones), suéteres de algodón (US\$ 2.0 millones), suéteres de alpaca (US\$ 1.4 millones) e hilados de algodón peinado (US\$ 1.4 millones) que fue el único producto de los *top 5* que incrementó. En conjunto representan el 63.3% del total.

Cuadro N° 9
Perú: Ranking de productos exportados a Francia (2009)
(Cifras en millones de US\$)

Nº	Partida	Descripción	2008	2009	Var. (%)
1	0307291000	Concha de abanico	31.3	32.8	4.6
2	2005600000	Conservas de Espárragos	44.9	21.8	-51.4
3	2301201100	Harina de pescado	8.4	15.1	81.4
4	0901119000	Los demás café sin descafeinar	5.3	9.9	84.7
5	7905000011	Chapas de cinc de espesor inferior a 0,65 mm.	11.2	9.4	-16.7
6	2005991000	Alcachofas	8.5	7.7	-9.3
7	0804400000	Aguacates (paltas)	5.9	5.4	-8.1
8	6105100041	Camisas de algodón	9.2	4.7	-49.1
9	1804001200	Manteca de cacao	3.8	4.3	11.6
10	7106912000	Plata en bruto aleada	3.3	3.8	13.2
11	0804502000	Mangos y mangostanes	1.5	3.1	104.8
12	7905000012	Chapas de cinc de espesor superior a 0,65 mm.	3.2	3.0	-8.0
13	7907009000	Las demás manufacturas de cinc	3.8	2.7	-28.7
14	0709200000	Espárragos frescas o refrigeradas	2.2	2.3	7.6
15	8001100000	Estaño sin alear	2.1	2.2	3.3
Resto			53.3	40.9	-23.3
Total			198.0	169.0	-14.7

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Comunicación Intercultural

En tiempos de globalización la comunicación intercultural es una herramienta básica para los negocios. La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas teniendo en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entendimiento del comportamiento de los otros, así como su forma de pensar.

Consejos para negociar en Francia

Conocer la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo y suele ser profundamente apreciada.

En Francia existe una gran diferenciación entre cada rango jerárquico de la empresa. Las decisiones en los negocios se toman desde la dirección y no son grandes defensores del trabajo en equipo.

Las relaciones con los franceses siempre implican una gran formalidad. Se saludan estrechando la mano y consideran una gran descortesía que olvidemos el nombre y cargo de nuestro interlocutor. No olvidemos esperar a ser presentados.

Para mantener una reunión con un grupo francés, debemos asistir a ella muy preparados, puesto que ellos así lo harán. Incluso a la hora de vestir son muy formales, siempre trajes con chaqueta, también para las señoras puesto que para ellos es mejor pecar por exceso que por defecto.

En los intercambios comerciales con franceses, lo más importante es lograr una relación de confianza que permita seguir adelante. Por lo mismo, en virtud de relaciones futuras, el francés suele disfrutar de las cenas y reuniones más informales con sus socios.

A los empresarios franceses les gusta la claridad y la rapidez. En ese sentido, es preferible tener todos los elementos en la mano y no volver siempre sobre los mismos puntos. En las reuniones de negocio prefiere hablar primero. No necesita revisar toda la documentación nuevamente para decidir los pasos a seguir. Es estricto en los pasos a seguir y por eso no le gusta que surjan dificultades de último momento.

Oportunidades Comerciales

Se identificaron los productos con potencial exportador a este mercado a través de la metodología de la CEPAL¹¹. Para aplicar esta metodología se requiere hallar la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizada de las importaciones de Francia (del periodo comprendido entre los años 2005 y 2009). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. 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. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Para este mercado se ha priorizado el sector agrícola, industria alimentaria y el de confecciones, los cuales han sido calificados como prometedor, estrella y consolidado, respectivamente. En la siguiente tabla se encuentran los principales productos potenciales de los sectores mencionados.

¹¹ Comisión Económica para América Latina

Cuadro Nº 10: Productos potenciales para el mercado de Francia

Partida	Descripción	Sector	Clasificación
090111	Café sin tostar sin descafeinar	Agrícola	Estrella
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	Agrícola	Estrella
071080	Las demás hortalizas	Agrícola	Estrella
081190	Las demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor	Agrícola	Estrella
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Industria alimentaria	Estrella
210390	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas	Industria alimentaria	Estrella
190219	Pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas	Industria alimentaria	Estrella
200919	Los demás jugos de frutas	Industria alimentaria	Estrella
611020	Suéteres algodón	Confecciones	Estrella
620630	Blusas algodón de tejido plano	Confecciones	Prometedor
610510	Camisas algodón de tejido de punto	Confecciones	Prometedor
620442	Vestido algodón	Confecciones	Prometedor
620920	Prendas bebe algodón de tejido plano	Confecciones	Prometedor
621143	Conjuntos para entrenamiento de fibra artificial	Confecciones	Prometedor
610610	Blusas algodón	Confecciones	Prometedor
610462	Pantalones para damas de algodón	Confecciones	Prometedor
610910	Polo algodón	Confecciones	Consolidado
620342	Pantalón algodón hombre	Confecciones	Consolidado
620462	Pantalón algodón damas	Confecciones	Consolidado
611120	Prendas bebe algodón - tejido de punto	Confecciones	Estancando

Fuente: World Trade Atlas. Elaboración: Inteligencia de Mercados –PROMPERU.

Se debe indicar que los productos destacados por la metodología CEPAL coinciden con la matriz de productos potenciales del Plan Operativo de Desarrollo del Mercados de la Unión Europea. Este plan involucró a las economías de Alemania, Francia y España, y fue desarrollado en el ámbito del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), y liderado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Contáctos

- 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)
- Confederación Francesa de Comercio entre Empresas (CGI) (www.cgi-cf.com)
- Unión de Comercio del Centro – UCV. (ww.ucv.com)

Fuentes

- The Federation of International Trade Associations (FITA)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
- Centre of Intercultural Competence
- Revista Economía y Negocios
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria