

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

Francia



prom
perú

I. Contenido

I. Resumen Ejecutivo	3
II. Información General	3
III. Situación Económica y de Coyuntura	4
3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos	5
3.3 Nivel de Competitividad	5
IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios	6
4.1 Intercambio Comercial Francia – Mundo	6
4.2 Intercambio Comercial Francia – Perú	6
V. Acceso al Mercado	8
5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias	8
VI. Oportunidades Comerciales	10
6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	10
6.2. Productos con Potencial Exportador	10
VII. Tendencias del Consumidor	15
VIII. Cultura de Negocios	16
IX. Links de interés	17
X. Eventos Comerciales	17
XI. Bibliografía	17

I. Resumen Ejecutivo

Según la revista *The Global Competitiveness Index 2014–2015*, Francia consolida su posición en el puesto 23 como una de las economías más competitivas de Europa, por debajo de Suiza (1°), Alemania (5°), Países Bajos (8°), Reino Unido (9°), Suecia (10°), Noruega (11°), Dinamarca (13°), Bélgica (18°) y Austria (21°).

Francia es un mercado de 66 millones de consumidores y ocupa el sexto lugar entre las economías mundiales con un PBI de US\$ 2 611 billones en 2014, lo que la convierte en el segundo país con mayor PBI de la Unión Europea, después de Alemania.

En 2014, la economía francesa creció alrededor de 0,37%. Crecimiento retardado que se evidencia por los bajos niveles de consumo doméstico, la disminución en los niveles de competitividad y el desempleo en alza han frenado el crecimiento de la economía.

No obstante, estudios especializados proyectan que este año el PBI de Francia tendrá un repunte significativo de 0,95%, lo cual se dará por la puesta en marcha de proyectos de infraestructura, el incremento en servicios y el aumento moderado en el gasto público.

Las importaciones de Francia, en el último quinquenio, se incrementaron en promedio 3% anual. Contando con sus principales proveedores Alemania (19%), Bélgica (11%), Italia (8%), Holanda (7%), y España (7%), lo que muestra relaciones comerciales recíprocas muy cercanas en cuanto a importación y exportación entre los países europeos

El intercambio comercial entre Perú y Francia totalizó US\$ 598 millones en 2014, lo que representó una pequeña disminución de 0,2% con relación a 2013. El comercio con Francia ha sido históricamente negativo para el Perú, y en 2014 el déficit fue de US\$ 62 millones. Las ventas peruanas a Francia se incrementaron en 3,6% en promedio anual entre los años 2010 y 2014. En 2014, estas exportaciones sumaron US\$ 268 millones (9,6% más que en 2013) y el 75% correspondió a productos tradicionales (cobre, cinc, plata, derivados de petróleo).

Por otro lado, dentro del sector no tradicional, los mayores envíos se registraron en las categorías agropecuario (40% de participación), pesquero (36%) y sidero-metalúrgico (9%). Asimismo, las más dinámicas en 2014 fueron los productos de los sectores maderas y papeles (+54,1%) y químico (+29,7%). Entre los productos de mayor ingreso y de calificación estrella en Francia tenemos al café tostado sin descafeinar, chocolates para preparaciones alimenticias y manteca (aceite de cacao) para el sector agro; las camisetas de punto, camisas y blusas de fibras sintéticas y vestidos de fibras sintéticas para el sector textil; Preparaciones de aceite de petróleo, partes de automóviles y vacunas para el sector manufacturas diversas; y camarones y langostinos, salmones y filetes de pescado para el sector pesquero.

II. Información General

La República Francesa se encuentra situada 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.



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

Francia es hoy en día uno de los países más modernos en el mundo y líder entre las naciones europeas. A nivel global, juega un rol fundamental como miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, NATO, el G-8, G-20, la Unión Europea y otras organizaciones multilaterales.

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, Burdeos, entre otras.

La población de Francia es de 66 millones de habitantes. La edad media es de 40,6 años, algo superior al promedio regional, con una tasa de crecimiento estimada de 0,47% a 2014. 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. La religión con mayor acogida es el catolicismo romano (83-88%), seguida por el islam (5-10%) y el protestantismo (2%). Por otro lado, la moneda del país es el euro.

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 01

Francia: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015p
Crecimiento real del PBI (%)	2.08	0.33	0.29	0.37	0.95
PBI per cápita (US\$)	45 430	42 415	44 099	45 384	45 691
Tasa de inflación (%)	2.29	2.22	0.99	0.70	0.93
Tasa de desempleo (%)	9.20	9.79	10.26	9.97	10.04

Fuente: FMI, Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ
P (proyectado)

Después de dos años de un ligero o casi nulo crecimiento (0,37% en 2014), se espera que el PBI real crezca en 0.93% en 2015. Los bajos niveles de consumo doméstico, la disminución en los niveles de competitividad y el desempleo en alza han frenado el crecimiento de la economía.

Las autoridades del país esperaban la reducción del déficit fiscal a 3% del PBI en 2013 (la meta de la Unión Europea); sin embargo, París no logró alcanzarla, presentando un déficit de 4,2%. La Comisión Europea ha aceptado retrasar la meta de 3% para Francia hasta 2015 a cambio de reformas estructurales, incluyendo recorte de gastos para refloatar la economía. Se proyecta que el déficit fiscal para 2015 sea de 4,3%.

Se espera que el gasto de consumo se acelere a mediano plazo, y que el proceso de consolidación fiscal continúe siendo un freno para el crecimiento de la economía. Ambos indicadores deberían continuar mejorando durante los años 2015 – 2017, sin embargo, la estructura rígida del mercado de trabajo podría afectar la competitividad y limitar los esfuerzos por incrementar la tasa de crecimiento de la economía.

La tasa de desempleo se ha incrementado junto con la crisis de la Zona Euro. La incapacidad de la economía para crear más puestos de trabajo se ha convertido en un problema serio. Actualmente, la tasa de desempleo se encuentra en 9,97% y según proyecciones ésta sería de 10,04% en 2015. Un cuarto de los profesionales menores de 25 años

no tienen trabajo mientras que la participación en el mercado laboral de trabajadores mayores de 55 años representa otro problema.

La inflación fue de 0,7% en 2014 y se estima que será de 0.93% en 2015. Las bajas tasas de utilización de la capacidad de fábrica en Francia previenen que este indicador económico tenga tasas altas.

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 nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	0,911429 EUR
US Dollar		Euro
1 USD = 0,911429 EUR	↔	1 EUR = 1,09728 USD
1.00 PEN	=	0,285840 EUR
Peruvian Nuevo Sol		Euro
1 PEN = 0,285840 EUR	↔	1 EUR = 3,49846 PEN

Fuente: XE.com (Julio 2015)

Elaboración: Inteligencia de Mercados -PROMPERU

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

La agricultura y la industria alimentaria representan juntas un 11% de la actividad económica francesa y emplea al 3,6% de la mano de obra, incluso mayor que en otros países de Europa Occidental. Además, Francia es el mayor productor de cereales y el segundo de leche en la Unión Europea; no obstante, existe gran necesidad de recursos en las granjas, las cuales son pequeñas, y aun cuando la calidad de sus suelos sea excelente, estas son ineficientes.

El sector de manufacturas representa el 10,8% del PBI y emplea al 13,4% de la fuerza de trabajo. Las mayores industrias del sector son las de vehículos motorizados, productos farmacéuticos, equipos de transporte y aeroespaciales (tanto civiles como militares). Dentro del sector de motorizados, Peugeot y Renault son las más grandes empresas de autos, quienes se encuentran en la actualidad lidiando con la creciente competencia y el envejecimiento de sus líneas de productos. Inclusive, el gobierno francés ha ayudado económicamente a Peugeot otorgándole garantías en bonos por un valor de 7 millones de euros.

Por otro lado, el sector de servicios en Francia representa el 78,1% del PBI. Varias de las industrias de este sector del país se encuentran bajo tensión. Así, los bancos están aumentando sus niveles de capital para cumplir con los requerimientos del Acuerdo de Basilea 3 en 2015 y están altamente expuestos a los países en crisis del sur de Europa. Asimismo, el turismo significó en 2014 el 4,2% del PBI y se espera un menor incremento (2,8%) en 2015.

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 para otros países similares.

Cuadro N° 02
Ranking de Facilidad para hacer negocios 2015

Criterios	Francia	Perú	Alemania	Colombia	Reino Unido	Chile	Portugal
Facilidad de hacer negocios	31	35	14	34	8	41	25
Apertura de un negocio	28	89	114	84	45	59	10
Manejo de permiso de construcción	86	87	8	61	17	62	58
Acceso a electricidad	60	86	3	92	70	49	47
Registro de propiedades	126	26	89	42	68	45	25

Obtención de crédito	71	12	23	2	17	71	89
Protección de los inversores	17	40	51	10	4	56	51
Pago de impuestos	95	57	68	146	16	29	64
Comercio transfronterizo	10	55	18	93	15	40	29
Cumplimiento de contratos	10	100	13	168	36	64	27
Cierre de una empresa	22	76	3	30	13	73	10

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

El Perú se encuentra en la posición 35° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Francia se encuentra en la posición 31°. Cabe recalcar que para 2015 Perú descendió una posición, mientras que Francia subió 2 posiciones con respecto al ranking DB2014.

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1 Intercambio Comercial Francia – Mundo

Las exportaciones de bienes y servicios desde Francia empezaron a recuperarse en 2013, después de una caída de 4,5% en 2012. Estas ascendieron a US\$ 582 mil millones en 2014, un 2,6% superior al año anterior, aunque aún no han llegado al nivel previo a la crisis de la Zona Euro. Por otro lado, las importaciones de bienes en 2014 aumentaron 0,9%, ascendiendo a un valor de US\$ 675 mil millones.

Cuadro N° 03

Intercambio comercial Francia- Mundo (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Prom 2014/2010	Var % 2014/2013
Exportaciones	512	582	557	567	582	3.3	2.6
Importaciones	599	701	663	669	675	3.0	0.9
Balanza Comercial	- 88	- 119	- 107	- 102	- 93	-	-
Intercambio Comercial	1 111	1 282	1 220	1 236	1 256	3.1	1.7

Fuente: TradeMap Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Por otra parte, según cifras del *Trade Map*, los principales destinos de las exportaciones de bienes de Francia son Alemania (16% de participación), Bélgica (7%), Italia (7%), Reino Unido (7%) y España (7%); y los principales proveedores de este país, Alemania (19%), Bélgica (11%), Italia (8%), Holanda (7%), y España (7%), lo que muestra relaciones comerciales recíprocas muy cercanas en cuanto a importación y exportación entre los países europeos.

4.2 Intercambio Comercial Francia – Perú

Las exportaciones del Perú hacia Francia lograron un crecimiento de 9,6% en 2014 registrando un monto de US\$ 268 millones. Por el lado de las importaciones desde el país europeo, estas mostraron una tendencia creciente hasta el 2013, sin embargo estas registraron una caída del 7,0% en 2014, lo que originó que el intercambio comercial entre ambos países descienda el último año.

Cuadro N° 04

Intercambio Comercial: Perú-Francia (US\$ Millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var.% 14/13
Exportaciones del Perú a Francia	232	289	254	244	268	3,6	9,6
Importaciones del Perú desde Francia	234	290	335	355	330	8,9	-7,0
Balanza Comercial	-2	-2	-81	-110	-62	-	-
Intercambio Comercial	467	579	589	599	598	6,4	-0,2

Fuente: SUNAT Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Los envíos tradicionales representan el 25% de las exportaciones a Francia, mientras las exportaciones no tradicionales representan el 75% restante. Dentro del sector tradicional, los mayores envíos se dieron en petróleo y gas natural (12% de participación) y la categoría agrícola (8%). No obstante, en 2014, se ha evidenciado una reducción de envíos de productos mineros y pesqueros, exceptuando el estaño que registró valores exportados por US\$ 3 millones (+437,7%).

Por otro lado, dentro del sector no tradicional, los mayores envíos se registraron en las categorías agropecuario (40% de participación), pesquero (36%) y sidero-metalúrgico (9%). Asimismo, las más dinámicas en 2014 fueron los productos de maderas y papeles (+54,1%) y químico (+29,7%).

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
TRADICIONAL	57	67	17.9
Minero	12	8	-33.7
Oro	12	5	-55.6
Estaño	1	3	437.7
Plata	0	0	-
Pesquero	7	6	-18.0
Harina De Pescado	7	6	-17.3
Aceite De Pescado	0	0	-100.0
Petróleo Y Gas Natural	18	32	74.0
Petróleo, Derivados	18	16	-14.1
Gas Natural	0	16	-
Agrícolas	19	22	11.3
Café	19	21	11.7
Agro Resto	0	0	-13.3
NO TRADICIONAL	187	201	7.1
Agropecuario	82	80	-3.2
Textil	13	17	25.9
Pesquero	61	72	18.5
Químico	3	4	29.7
Metal-Mecánico	1	0	-14.3
Sidero-Metalúrgico	21	19	-10.8
Minería No Metálica	0	0	2.9
Maderas Y Papeles	5	7	54.1
Varios (Inc. joyería)	1	1	11.1
TOTAL GENERAL	244	268	9.6

Fuente: SUNAT

Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

En 2014, en el rubro no tradicional destacaron los envíos de conchas de abanico congeladas (25% de participación) y espárragos en conserva (19% de participación). Del mismo modo, las exportaciones de langostinos enteros y quinua, fueron los productos que mostraron mayor dinamismo respecto a 2013, con crecimientos de 139,3% y 128,8%, respectivamente.

Cuadro N° 06

Francia: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var.% 14/13	% Part. 2014
0307291000	Veneras (vieiras, concha de abanico)	58	79	38	50	51	-3.3	2.0	25.4
2005600000	Espárragos preparados o conservados	26	41	35	39	38	9.6	-3.8	18.7

790500011	Láminas de zinc	11	13	11	13	11	-0.6	-15.5	5.4
2005991000	Alcachofas (alcauciles) en conserva	10	14	15	11	7	-8.0	-37.2	3.5
1008509000	Quinua	-	-	0	3	6	-	128.8	2.9
0307299000	Las demás Veneras, volandeiras y moluscos	0	-	0	-	6	144.2	-	2.8
0306171100	Langostinos enteros	-	0	2	2	6	-	139.3	2.8
0804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	4	5	5	5	5	11.1	1.0	2.7
0306171200	Colas de langostino, sin caparazón	-	0	2	3	4	-	52.0	2.1
7907009000	Manufacturas de cinc	3	4	3	4	4	4.0	9.5	2.0
	Resto	83	79	71	58	63	-6.5	10.1	31.6
TOTAL		195	236	184	187	201	0.7	7.1	100.0

Fuente: SUNAT Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

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 tarifas arancelarias. 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.

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° 07

Francia: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part. 2014)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	030729	Veneras (vieiras, concha de abanico)	1	Canadá (18%) Argentina (17%) Reino Unido (14%)	8%	0%
2	200560	Espárragos preparados o conservados, sin congelar	1	China (27%) España (5%) Alemania (2%)	17%	0%
3	790500	Láminas de zinc	2	Alemania (50%) España (13%) Bulgaria (5%)	5%	0%
4	200599	Alcachofas (alcauciles)	4	España (31%) Bélgica (12%) Países Bajos (12%)	6%	0%
5	100850	Quinua	3	Bolivia (59%) Alemania (17%) Bélgica (6%)	4%	0%
6	030729	Las demás Veneras, volandeiras y moluscos del genero pecten	1	Canadá (18%) Argentina (17%) Reino Unido (14%)	20%	0%
7	030617	Langostinos enteros	16	Ecuador (29%) India (16%) Madagascar (9%)	20%	0%
8	080450	Mangos y mangostanes, frescos o secos	1	España (20%) Israel (13%)	0%	0%

9	030617	Colas de langostino sin caparazón	16	Brasil (12%)	20%	0%
				Ecuador (29%)		
10	790700	Manufacturas de cinc	12	India (16%)	5%	0%
				Madagascar (9%)		
				China (31%)		
				Italia (22%)		
				Alemania (17%)		

Fuente: SUNAT / Trademap/ www.acuerdoscomerciales.gob.pe

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias²

La comunidad europea tiene una red de agencias y normativas para regular la seguridad de las personas, animales y el medio ambiente comunes a todos los países miembros. Las principales normativas de seguridad son:

Seguridad alimentaria: Los principios y requisitos generales se encuentran en la normativa n° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-31 01/02/2002). (<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2002:031:SOM:ES:HTML>)

Sanidad animal: La Comisión Europea de Sanidad y Consumidores, Salud y Bienestar Animal es el organismo encargado de la vigilancia de la normativa en este ámbito. Para más información ver en http://ec.europa.eu/food/animal/index_es.htm

Sanidad vegetal: Las de sanidad vegetal y fitosanitarias tienen el objetivo de evitar la introducción y la propagación de plagas y organismos nocivos para las plantas o productos vegetales de la UE. Sus Reglas generales y normativas se encuentran en la resolución 2000/29/CE del Consejo (DO L-169 10/07/2000). (<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2000:169:SOM:ES:HTML>)

Protección del medio ambiente: Las normativas de protección a la naturaleza que se enmarcan dentro del sexto programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente, el que trata, entre otras cosas, sobre: sustancias y productos químicos, sustancias que dañan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, detección de especies amenazadas, control y gestión de residuos, entre otros. (<http://ec.europa.eu/environment/newprg/index.htm>)

Certificaciones

La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) es el organismo que lleva a cabo las distintas iniciativas de estandarización técnica en Francia. Promueve la marca "NF" (Norme française), la cual cuenta con un gran conocimiento de la población. Esta certificación asegura que el producto cumpla con los requisitos de calidad y seguridad exigidos en Francia. Existe también una certificación similar de carácter europeo llamado "CE".

Otra certificación en uso en Francia es la marca AB (*Agriculture Biologique*), que certifica que el producto es de origen orgánico, que se usa principalmente en productos agroindustriales.

Etiquetados

Las etiquetas deben incluir como mínimo: origen, contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, e informaciones específicas de los diferentes productos. Para ser comercializadas en Francia la etiqueta debe estar escrita en francés, aunque también se recomienda la utilización de otros idiomas. La Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo regula la implementación de normas de etiquetado, presentación y publicidad de los productos.

² Cómo hacer negocios con Francia. ProChile

Una guía detallada de las normas de etiquetado se encuentra disponible en la Síntesis Legislativa de la Unión Europea (http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm)

Por su parte, desde el 1 de julio de 2011, se inició la marcha blanca de la Ley de Protección al Medioambiente (Ley Grenelle), la cual busca incorporar al etiquetado de los productos de consumo masivo información sobre el impacto ecológico de estos a través de la Huella de Carbono.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Perú cuenta actualmente con un Acuerdo Comercial con la Unión Europea, el cual entró en vigencia en marzo de 2013. Este acuerdo forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Gracias al mismo se ha obtenido acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales. Los productos de interés del Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género *capsicum*, alcachofas, entre otros, ingresan al mercado europeo libre de aranceles desde la fecha de vigencia del acuerdo.

Los aranceles preferenciales aplicados para distintos productos de la oferta exportable peruana pueden ser ubicados en la página web del SIICEX (www.siicex.gob.pe), en la sección de aranceles preferenciales.

6.2. Productos con Potencial Exportador

A continuación se presenta una lista de productos peruanos potenciales, de los sectores Agropecuario, textil, pesca y manufacturas diversas, para la exportación hacia Francia.

Entre los productos de mayor ingreso y de calificación estrella en Francia tenemos al café tostado sin descafeinar, chocolates para preparaciones alimenticias y manteca (aceite de cacao) para el sector agro; las camisetas de punto, camisas y blusas de fibras sintéticas y vestidos de fibras sintéticas para el sector textil; Preparaciones de aceite de petróleo, partes de automóviles y vacunas para el sector manufacturas diversas; y camarones y langostinos, salmones y filetes de pescado para el sector pesquero.

Cuadro N° 08

Sector Agro					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores - 2014
090121	Café tostado sin descafeinar	Estrella	1,685,122	0%	Suiza (63%) Bélgica (9%) Italia (8%)
180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan	Estrella	917,054	0%	Bélgica (26%) Italia (24%) Alemania (23%)
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Estrella	394,353	0%	Costa de Marfil (38%)

					Camerún (16%) Países Bajos (13%)
100630	Arroz semi emblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	Estrella	376,629	242 US\$ / TM	Italia (22%) Tailandia (18%) España (15%)
180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	Estrella	353,136	0%	Costa de Marfil (45%) Países Bajos (31%) Polonia (7%)
220429	Los demás vinos y mostos de uva.	Estrella	282,693	0%	España (68%) Italia (10%) Sudáfrica (5%)
080440	Paltas (aguacates)	Estrella	269,976	0%	España (30%) Israel (14%) Sudáfrica (10%)
100510	Semillas de maíz	Estrella	265,946	0%	Chile (27%) Nueva Zelanda (14%) Estados Unidos (7%)
180631	Los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras, rellenos.	Estrella	243,678	0%	Alemania (49%) Países Bajos (14%) Italia (11%)
200799	Las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Estrella	209,448	0%	Bélgica (23%) Países Bajos (20%) Italia (20%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

El nivel de ventas de los alimentos frescos registró un crecimiento moderado gracias a los patrones de consumo de alimentos cada vez más saludables. Los consumidores se volvieron cada vez más conscientes sobre la salud, debido a las crecientes preocupaciones sobre la obesidad, la diabetes y las enfermedades del corazón, esto gracias a las campañas de información. Así mismo, la mayor oferta de estos productos saludables hace que se incremente el consumo gracias a los precios minoristas más asequibles en el mercado.

Una mayor incidencia en el consumo de estos productos se da en hipermercados, gracias a la mayor oferta y diversas promociones y descuentos. Por otro lado, el proceso de urbanización contribuyó a que se dé un aumento en el volumen de ventas de diversas bodegas, minimarkets y tiendas de conveniencia de estos productos.

Se espera que productores, comerciantes y asociaciones profesionales promuevan campañas de marketing con el fin de reducir el desperdicio de productos y apoyar a los productores nacionales y locales, asimismo para impulsar el consumo de alimentos saludables. A su vez, la popularidad de los programas de cocina de televisión debe contribuir a una mayor demanda de consumo de alimentos frescos, gracias al capricho de elaborar comidas caseras.

Cuadro N° 09

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores - 2014
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	Estrella	880,337	0%	China (21%) Turquía (18%) Portugal (7%)
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	451,717	0%	China (28%) Marruecos (16%) India (13%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	415,025	0%	China (12%) Marruecos (0%) India (10%)
620293	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niña	Estrella	413,349	0%	China (69%) Italia (8%) Vietnam (5%)
610462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón	Estrella	392,843	0%	China (28%) Bangladesh (14%) India (14%)
610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella	386,946	0%	Bangladesh (22%) China (15%) India (12%)
620193	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño	Estrella	324,672	0%	China (57%) Italia (9%) Vietnam (9%)
620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de fibras sintéticas	Estrella	261,453	0%	China (72%) Italia (8%) Marruecos (3%)
610463	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras	Estrella	258,747	0%	China (39%) Tunes (10%) Camboya (8%)
621050	Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas.	Estrella	249,047	0%	China (59%) Vietnam (5%) Indonesia (4%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

Durante el primer semestre de 2014, hubo una recuperación en el optimismo por parte de empresas confeccionistas y de la industria textil en Francia, debido a la presencia de un clima favorable y del impacto positivo de la Copa Mundial de la FIFA 2014 en ropa deportiva. Sin embargo, durante la segunda mitad del año la categoría recayó en un fuerte descenso que llevó a una caída general de las ventas de volumen y valor.

Los consumidores franceses están empezando a ser más conscientes en cuestión de precios y cada vez más acostumbrados a comprar productos sólo cuando se aplican grandes descuentos o promociones. Estas actitudes de economizar y la democratización permanente de información sobre los precios a través de Internet fueron los principales impulsores de esta tendencia. Esta dependencia de descuentos y promociones son la principal fuente de la debilitación del sector.

La mayoría de los expertos de la industria están de acuerdo en que las mejoras en la ropa francesa y la industria del calzado están estrechamente relacionadas con mejoras en los factores socioeconómicos. Se espera que las condiciones desfavorables de desempleo y el bajo poder adquisitivo prevalezca al menos durante la primera mitad de 2015. Por la cual se mantendrá el débil rendimiento del sector.

La ropa deportiva es probablemente la única categoría importante que continuará demostrando crecimiento en el valor de sus ventas en los próximos años. El interés prevaleciente de clientes franceses en ropa deportiva técnica y el rendimiento probablemente será un factor clave de esta perspectiva positiva. Además, Francia será el anfitrión de varios eventos deportivos importantes como el Campeonato Mundial de Ciclismo 2015, el Campeonato de Europa de la UEFA 2016, así como los eventos del campeonato del mundo de balonmano, hockey sobre hielo y el remo en 2017, y la Ryder Cup de Golf en 2018 todo lo cual es probable que tenga un impacto positivo en la demanda de ropa deportiva.

Por otro lado, los consumidores franceses generalmente gastan menos en accesorios de prendas de vestir; muchos de estos artículos se compran más por razones prácticas que de moda. Por ejemplo, un consumidor francés en promedio le da relativamente una baja importancia al nombre o la marca de un cinturón en comparación a sus características prácticas y funcionales. Con hábitos prudentes de gasto que prevalece entre los consumidores franceses en 2014, el nivel de ventas de los accesorios de prendas de vestir continuó descendiendo por segundo año consecutivo.

Cuadro N° 10

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores -2014
870899	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles	Estrella	3,932,064	0%	Alemania (25%) Italia (14%) España (10%)
300210	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados y demás componentes	Estrella	2,723,510	0%	Alemania (37%) Estados Unidos (20%) Reino Unido (11%)
392690	Las demás manufacturas, de plástico.	Estrella	2,640,547	0%	Alemania (17%) China (17%) Italia (10%)
401110	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en automóviles de turistas	Estrella	2,436,195	0%	Alemania (18%) España (13%) Reino Unido (9%)
848180	Los demás artículos de grifería y órganos similares.	Estrella	1,839,991	0%	Alemania (26%) Italia (22%) China (15%)
732690	Las demás manufacturas de hierro o acero	Estrella	1,809,334	0%	Italia (17%)

					Alemania (18%) China (15%)
870830	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705 : Frenos	Estrella	1,649,190	0%	Alemania (29%) Italia (16%) España (11%)
843149	Las demás partes identificables como destinadas a las maquinas	Estrella	1,424,035	0%	Alemania (30%) Italia (15%) Reino Unido (9%)
853710	Cuadros, paneles, consolas y similares para una tensión inferior	Estrella	1,378,332	0%	Alemania (30%) China (9%) Estados Unidos (8%)
730890	Fierro de construcción estructurado	Estrella	1,192,694	0%	Alemania (37%) Estados Unidos (20%) Reino Unido (11%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Según el diario mexicano "La Prensa", la industria europea de automóviles se encuentra en estado de coma y para sobrevivir, se tendrá que ser efectivo el cierre de por lo menos 10 plantas de producción. Ese sector, que fue hasta el año 2000 uno de los grandes centros de producción del mundo, surgirá de la crisis gravemente herido y se verá obligado a dejar varios cadáveres en el camino.

Cuadro N° 11

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores -2014
030613	Camarones, langostinos, quisquillas	Estrella	849,448	0%	Ecuador (30%) India (16%) Madagascar (10%)
030429	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados : Fi	Estrella	750,269	0%	China (19%) Noruega (9%) Chile (8%)
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Estrella	634,944	0%	Sevchelles (21%) España (21%) Costa de Marfil (14%)
030419	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados : Fr	Estrella	544,718	0%	Noruega (31%) Islandia (16%) Reino Unido (11%)
030269	Los demás pescados frescos o refrigerados, excluye filetes, hígados	Estrella	247,806	0%	España (20%) Grecia (19%) Reino Unido (14%)
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Estrella	138,731	0%	Marruecos (17%) Bélgica (15%) Lituania (14%)

160520	Camarones, langostinos, quisquillas y gambas preparados o conservados.	Estrella	130,853	0%	Vietnam (24%) Países Bajos (18%) India (10%)
160419	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos.	Estrella	126,723	0%	Alemania (57%) Dinamarca (15%) Países Bajos (7%)
160590	Los demás crustáceos preparados o conservados	Estrella	115,233	0%	Chile (26%) España (21%) Rumania (7%)
030499	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados	Estrella	104,814	0%	Estados Unidos (33%) Vietnam (15%) Reino Unido (10%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

El aumento de los precios fue el principal factor que freno el crecimiento del consumo de pescado y mariscos en Francia en el 2014. El aumento de la demanda mundial de estos productos frente a la limitada oferta, debido a problemas con la disponibilidad de recursos, es el motivo por el cual se da el aumento general de precios.

En Francia, el tipo de pescado y marisco consumido depende del servicio de alimentos y de los canales de distribución. Así, es notable el mayor dinamismo en el consumo de pescado congelado, pre-cortado y cefalópodos en los distintos canales de distribución, y el crecimiento en el consumo de crustáceos, moluscos y cefalópodos frescos en restaurantes. No obstante, las condiciones de clima cálido en 2014 no favorecieron el consumo de pescados y mariscos en los restaurantes, ya que estos productos se consumen de preferencia cuando el clima es frío.

Sin embargo, se espera que el nivel de ventas de pescados y mariscos crezca a un ritmo moderado para los próximos años influenciados por el incremento en las importaciones y la producción nacional, lo que resulta en la fluctuación de disponibilidad y suministros en Francia. Del mismo modo, los hábitos alimenticios más saludables y los estilos de vida ocupados desempeñan un papel importante en el pronóstico antes mencionado. Los estilos de vida más ocupados pueden llevar a los consumidores a cambiar a pescado, que es fácil de cocinar y calentar, lo que resulta en la demanda esperada de los consumidores por los pescados procesados y congelado.

Los consumidores tienden a comer en casa con el fin de ahorrar dinero; por lo tanto, se espera un menor número de visitas a establecimientos de servicio de alimentos, como restaurantes. No obstante, se espera que este canal de distribución continúe favoreciendo el consumo de pescado fresco y mariscos.

VII. Tendencias del Consumidor

Informes recientes de periódicos describen a Francia como un país socialmente fragmentado, con una población que es más pesimista que nunca. El país está experimentando una enorme presión económica, grietas en su tejido social y el consiguiente aumento en el sentimiento político de extrema derecha. La disminución de los gastos de consumo se ha convertido en una preocupación para la economía del país ya que los consumidores franceses están cambiando sus estilos de vida en todos los sectores con el fin de cubrir las necesidades básicas como la alimentación, la vivienda y el transporte.

El aumento de la conciencia de la salud y el medio ambiente, así como el deseo de mantener las economías locales, han estado impulsando el crecimiento en la industria de los alimentos frescos. Los consumidores franceses son tradicionalmente aficionados a la compra de alimentos frescos sin envasar, ya que generalmente les gusta ver y tocar

los alimentos para evaluar la frescura y calidad. Pero de acuerdo a los fenómenos de urbanización y en consecuencia la limitada capacidad de almacenamiento en los hogares también condujeron a la creciente demanda de productos alimenticios envasados que son más fáciles de almacenar. Pero sobre todo, la transparencia y la naturalidad son criterios de compra más fuerte que el precio.

Esta preferencia por los alimentos frescos y cocina casera puede explicar en parte lo que se conoce como la "paradoja francesa", el hecho de que una nación que ama la mantequilla, el queso, el vino y vive en croissants y pan blanco tiene menores tasas de obesidad y un menor incidencia de enfermedades cardiovasculares que muchas otras naciones menos gourmets. Según datos de Euromonitor International, sólo el 28,2% de los ciudadanos franceses mayores de 15 años de edad tenían sobrepeso en 2013, en comparación con 31,3% de los estadounidenses y el 40,6% de los alemanes.

La adopción de deporte en general está aumentando, los franceses están cada vez más interesados en las formas leves de la gimnasia como el yoga, pilates y gimnasia-acuáticos dejando de lado el desarrollo de actividades populares como la jardinería, bricolaje y el senderismo.

Euromonitor International predice que en 2020 la edad media de la población francesa será 41,3 años (40,8 en 2014). El número de personas mayores de 65 años de edad aumentará en un 14,5% durante este periodo.

Los franceses son conocidos por vestirse de manera *fashion* y las mujeres, en particular, tienden a tener interés en los últimos estilos y tendencias en moda textil y calzado.

La moda varonil está adquiriendo cada vez mayor importancia. La venta de prendas de vestir de hombres, fue un gran impulsor del mercado de ropa en Francia en 2014. Esto debido a que los franceses han tomado mayor conciencia sobre la ropa, cosméticos y fragancias que usan. Ellos compran sus propias prendas de vestir y han dejado de lado la costumbre de darle a la mujer esta actividad. Además, tienden a gastar más dinero que las francesas pues buscan productos de alta calidad que tengan mayor duración en el tiempo.

La compra online de prendas de vestir en Francia se encuentra en incremento debido a la facilidad y seguridad de este medio. Así mismo, cuando se trata de la compra de electrodomésticos o muebles, los consumidores franceses utilizan el internet para comparar precios y productos.

El *made in France* es otra tendencia en boga, pues brinda cierta tranquilidad da los consumidores, dado que proporciona seguridad sobre la procedencia de los productos.

VIII. Cultura de Negocios

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. Incluso a la hora de vestir son muy formales, siempre trajes con chaqueta.

Para mantener una reunión con un grupo francés, debemos asistir a ella muy preparados e informados. 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.

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
Babycool 2015	Juguetes para bebés (manufacturas)	Paris	Del 29 al 31 de agosto 2015	http://www.babycool-events-paris.com/
SSIEM Annual Symposium 2015	Laboratorio farmacéutico	Lyon	Del 1 al 4 de septiembre 2015	http://www.lepublicsystemepco.com/
Mer & Vigne et GASTRONOMIE	Alimentos	Paris	Del 4 al 7 de septiembre 2015	http://www.mer-et-vigne.fr/
La Foire écobioologique 2015	Agroindustria	Thaon les Bosges	Del 18 al 20 de septiembre 2015	http://www.salonbioeco.com/thaon/
Bijorhca	Joyería	Paris, Carrousel du Louvre (VIPARIS)	Del 4 al 7 de septiembre 2015	www.bijorhca.com
WHO'S NEXT Prêt à Porter Paris	Show de moda internacional	Paris	Del 4 al 7 de septiembre 2015	www.whosnext-tradeshows.com/#home
Sial	Industria alimentaria	Paris	Del 16 al 20 de octubre 2016	http://www.sialparis.fr/

Fuente: Auma, Nferías; Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

XI. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2013-2014
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: www.nferias.com. www.auma.com

Actualizado al 30.07.2015