

EMBAJADA DEL PERÚ EN FRANCIA

PROMO'2001

**INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA ELABORAR
PLANES DE NEGOCIOS EN FRANCIA**

**MARIA DEL ROSARIO PAJUELO ESCOBAR
Consejera Económico Comercial**

Mayo 2001

INDICE

- I. SITUACION ECONOMICA DE FRANCIA
- II. SITUACION DE LAS IMPORTACIONES DE FRANCIA
 - a) Por mercado de origen
 - b) Por principales productos
- III. EVALUACION DEL MERCADO :
 - a) Demanda de los principales productos peruanos
 - Sector Agro
 - Sector Pesca
 - Sector Minería
 - b) Competencia Directa de los productos peruanos
- IV. PRODUCTOS CON POTENCIAL DESARROLLO Y CAPACIDAD DE SUSTITUCION DE TERCEROS PAISES
 - a) Venta por correspondencia
 - b) Productos biológicos u orgánicos
 - c) Caracoles de tierra
 - d) Productos complementos
- V. PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
- VI. REGIMEN ARANCELARIO, PREFERENCIAS Y RESTRICCIONES
 - 6.1 Negociaciones bilaterales con el Perú
 - 6.2 Restricciones sanitarias para el ingreso de productos perecibles al mercado frances.
- VII. PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA INGRESAR AL MERCADO

ANEXOS

- Sitios Web franceses de interés.
- Contactos institucionales de interés comercial.

*LA INFORMACION DE ESTE DOCUMENTO PUEDE SER DIFUNDIDA
SI SE MENCIONA LA FUENTE*

I. SITUACION ECONOMICA DE FRANCIA

Francia es la cuarta potencia económica del mundo, cuarto exportador mundial y, por si fuera poco, el líder mundial de la industria de la transformación alimentaria. En el plano europeo Francia, junto con Alemania, son los motores del crecimiento del bloque de la Unión Europea, con una economía sólida y altamente dinámica.

En el año 2000 el PBI (Producto Interno Bruto) del país ascendió a 1,49 billones de dólares, producto de lo cual los 60 millones de franceses gozan de uno de los niveles de vida más altos del planeta (24,000 dólares per cápita). Este indicador refleja el fuerte crecimiento económico registrado por el país desde el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Siendo uno de los principales actores de la construcción europea y gracias al dinamismo de su comercio exterior, Francia ha experimentado durante los últimos cincuenta años una profunda transformación de su economía.

Su agricultura se ha modernizado de modo espectacular, permitiéndole rivalizar con la de Estados Unidos en muchos mercados exteriores; su industria se ha reestructurado y orientado hacia las altas tecnologías: y el sector terciario, apoyándose en infraestructuras de transporte muy eficaces, se ha convertido, principalmente gracias a los bancos, a la distribución y al turismo, en una de las puntas de lanza de la economía nacional.

En estos últimos años, Francia ha registrado una sensible mejora de la mayoría de sus indicadores económicos: ello le ha permitido cumplir los criterios definidos por el tratado de Maastricht para participar en la Unión Monetaria, a partir de 1999, junto a otros 14 países miembros.

INDICADORES	Año 1999	Año 2000
SECTOR REAL:		
PBI (US\$) (Miles de millones)	1,437.74	1,495.89
PBI Per Cápita (US\$)	23,962	24,931
PBI Global (crecimiento %)	2.9%	3.1%
PRECIOS:		
Inflación (%)	1.3%	1.6%
PEA (En millones de hab.)	25.3	26.0
INGRESOS :		
Ingreso Mínimo – sector privado (US\$)	736.74 por 169 horas mensuales	761.10 por 169 horas mensuales
Ingreso Mínimo – sector público (US\$)	736.74 por 169 horas mensuales	761.10 por 169 horas mensuales
INDICES MONETARIOS :		
TC Promedio (FF / US)	6.16 FF = 1 US\$	7.11 FF = 1 US\$
Devaluación nominal (%)	14%	11%
Costo del Crédito (% anual)	6%-7%	6%-7%
SECTOR EXTERNO:		
Intercambio Comercial Total (X + M)	585,551,930,000	594,711,673,699
Exportaciones (US\$)	301,461,030,000	298,213,783,404
Importaciones (US\$)	284,090,900,000	296,497,890,295
Saldo de Balanza Comercial	+17,370,130,000	+1,715,891,109

Fuente : Ministerio de Economía y Finanzas de Francia

50 Av. Klever 75116 París, Francia – París
Fax: (33) 1-47559830 E-mail: perou@easynet.fr

En primer lugar, el **crecimiento** se ha acelerado. Tras un período de aumento moderado entre 1990 y 1996, se elevó en 1997 al 2,3 % y en el 2000 se ha acercado al 3,1 %. Esta reactivación traduce el buen estado de los mercados extranjeros y, en especial, de los países industriales con los que Francia realiza más del 80 % de sus intercambios. También pone de manifiesto la buena salud del mercado interno desde 1997, tanto en razón de la expansión de la demanda de los hogares como del aumento de las inversiones de las empresas, deseosas de recuperar el retraso acumulado durante varios años.

La **inflación**, que durante largo tiempo se mantuvo superior a la de los principales interlocutores comerciales de Francia, está hoy controlada. Mientras que el alza de precios se elevaba al 14 % anual a comienzos de los años ochenta, esta cifra se ha reducido a menos del 3 % a partir de 1991, y los últimos resultados confirman la tendencia: 1,6 % en el 2000. Es el fruto de un amplio consenso y de una política perseverante de estabilidad de los precios, seguida desde hace más de una década por los gobiernos sucesivos, cualquiera fuese su color político.

Los notables resultados del **comercio exterior** constituyen otro indicador positivo de la economía nacional. Mientras que hasta principios de los años 90 era estructuralmente deficitario, en la actualidad éste ha devenido en superavitario con la mayoría de sus socios comerciales de la Unión Europea, países con los cuales realiza más del 60% de sus intercambios exteriores.

La lucha contra el **desempleo** ha sido y sigue siendo el objetivo prioritario de todos los gobiernos, sea cual fuere su color político. En este esfuerzo, el gobierno francés ha tenido notables éxitos ya que el desempleo se ha reducido a 8.8%, siendo el único país de la Unión Europea cuyo índice de desempleo se encuentra en franco descenso.

II. SITUACION DE LAS IMPORTACIONES DE FRANCIA

Francia participa hoy plenamente del proceso de mundialización y su economía se internacionaliza fuertemente, lo que se manifiesta en un importante crecimiento del comercio exterior. Realiza alrededor del 6% de los intercambios comerciales del planeta, ocupando el 2º puesto mundial (precedida por EEUU) en materia de exportaciones de productos agrícolas y de servicios y el 4o. puesto por sus exportaciones de productos industriales.

Es también uno de los principales inversores mundiales y el tercer país en el mundo por el volumen de los capitales extranjeros que recibe.

Las exportaciones de Francia representan un 21% de su PBI, cifra que indica una importante internacionalización de los intercambios, inferior a la de Alemania (24%), pero superior a las de Japón (10%) y Estados Unidos (9%).

En el año 2000, la coyuntura económica mundial ha creado un entorno favorable para las exportaciones que registraron el alza más importante de los últimos 10 años después de 1997 (14,2%).

La depreciación del tipo de cambio efectivo (franco francés versus dólar) durante la mayor parte del año 2000 es la causa de una sensible mejora de la posición competitiva de las exportaciones francesas.

Desde los principios del año 1999, la divisa americana avanzó 29,4%, permaneciendo estable durante todo el primer semestre del 2000, con un alza del 6,7% antes que la cotización del dólar respecto al euro se acelerara hasta octubre 2000 (+ 18,6% respecto a enero 2000) para luego descender nuevamente y cerrara con una depreciación del 11% anual.

Por otro lado, las importaciones han experimentado un crecimiento de 20,5%, más sostenido que las exportaciones. Es la primera vez desde 1980 que se registra una alza tan importante. Esa tendencia se explica por el aumento de los precios de los productos primarios, el crecimiento del consumo de los hogares y de las empresas. El superávit comercial del año 2000 ha decrecido en 10 mil millones de dólares respecto al año 1999 y alcanza el nivel registrado en 1992.

a) Por mercados de origen

Confirmando la buena salud de la economía francesa y el crecimiento sostenido de la economía mundial, las importaciones y exportaciones de Francia registraron un alza con todas las zonas geográficas del mundo. Los intercambios se hicieron sobre todo con la Unión Europea, particularmente con Alemania e Italia. Asimismo registraron un crecimiento importante con España y los países candidatos a la UE.

De manera global, las exportaciones francesas se beneficiaron de condiciones favorables con la mayor parte de las regiones de intercambios. Con Africa, se registró un alza del 25% (debido en particular a la construcción naval) ; 22,2% con Asia (Japón y países emergentes), y 26,7% con América (gracias a la buena coyuntura de Estados Unidos durante todo el año 2000). El desarrollo de las exportaciones fue más débil en Cercano y Medio Oriente (+ 5,2%) mientras que las importaciones procedentes de esa región (esencialmente hidrocarburos) registraron un alza muy elevada del 70,2% respecto a 1999.

A pesar de la variación que hubo entre las importaciones y las exportaciones, los productos franceses han evolucionado bien en los mercados extranjeros con un crecimiento del 13,8% de las exportaciones. A nivel europeo, se notó que Francia desempeñó un papel mayor en el marco de la zona *euro* con los sectores automóvil y aeronáutico.

Latinoamérica, en general, mantiene una relación comercial con Francia un tanto débil en relación a otros países de Europa e inclusive Asia. Ningún país latinoamericano se ubica como socio comercial de Francia dentro de los 15 o 20 primeros lugares.

El principal país exportador a Francia de procedencia latinoamericana es Brasil con el número 24, seguido muy atrás de Chile (puesto 41), México (puesto 53) y Argentina (puesto 57). Sin embargo, es de prever que con la firma de un Acuerdo de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, puesto en marcha en el primer semestre del 2000, el flujo comercial con México aumentará significativamente, lo que permitirá a este país remontar posiciones como socio comercial de Francia. El Perú, por su parte, ocupa el lugar 82 como proveedor de Francia, sólo antes de Costa Rica, Ecuador, Bolivia y Paraguay.

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE FRANCIA

En Miles de Francos Franceses

RANK	PAIS	VALOR	%
1	Alemania	200702822	16,58
2	Italia	108403557	8,96
3	EE UU	102152722	8,44
4	Reino Unido	96039275	7,93
5	España	87828867	7,26
6	Bélgica	82342488	6,8
7	Países Bajos	58283405	4,82
8	Japón	45140746	3,73
9	China	35518907	2,93
10	Suiza	26860320	2,22
24	Brasil	8541730	0,71
41	Chile	3547691	0,29
53	México	2017184	0,17
57	Argentina	1845855	0,15
72	Colombia	800116	0,07
73	Venezuela	704963	0,06
82	PERU	486755	0,04
89	Costa Rica	365726	0,03
96	Ecuador	279862	0,02
100	Rep. Dominicana	262668	0,02
106	Cuba	197034	0,02
112	Bolivia	145168	0,01
119	Uruguay	130711	0,01
128	Honduras	95025	0,01
131	El Salvador	81110	0,01
136	Paraguay	68521	0,01
140	Nicaragua	62048	0,01
149	Panamá	36836	0
	**Total	1210397955	100

Fuente : Aduanas Francesas

b) Por principales productos

Como se ha señalado, si bien Francia exhibe una balanza comercial positiva con el resto del mundo, existen rubros deficitarios en los cuales las importaciones son mayores a las exportaciones, situación que puede ser aprovechada por los exportadores peruanos.

Tales rubros son :

- partes eléctricas,
- componentes para computadoras,
- equipos de seguridad,
- textiles,
- partes para aviones,
- equipos médicos, y científicos,
- partes automotores y equipos de servicio,
- servicio de telecomunicaciones

En el sector agroindustrial, donde el Perú ofrece un gran potencial exportador, Francia es deficitaria en productos como :

- aceite de semillas,
- frutas frescas y secas,
- pescados y frutos del mar

Los productos más importados por Francia en 1999 y que podrían ser abastecidos por exportaciones peruanas :

Puesto	Productos importados por Francia	Importaciones Millones de Francos	% del total de productos importados
21	PULL-OVERS Y ARTICULOS SIMILARES	10194	0,57
23	PUROS Y CIGARRILLOS	9820	0,55
26	ZAPATOS DE CIUDAD DE CUERO	9406	0,53
27	PAPELES COUCHE DE IMPRESION Y ESCRITURA	9302	0,52
40	PANTALONES, EN TELA, PARA HOBRES	5686	0,32
41	COBRE REFINADO Y ALEACIONES	5554	0,31
42	MALETAS, ARTICULOS DE VIAJE Y DE MARROQUINERIA	5552	0,31
45	TEE-SHIRTS Y CAMISETA DE PUNTO	5413	0,30
49	ACEITES ESENCIALES	5016	0,28
52	TORTAS (ALIMENTACION PARA ANIMALES)	4911	0,27
60	PANTALONES, EN TELA, PARA MUJERES	4666	0,26
65	CHOCOLATE PREPARADO PARA EL CONSUMO	4472	0,25
66	PESCADOS FRESCOS O REFRIGERADOS	4450	0,25
69	CONCHAS, CRUSTACEOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	4421	0,25
70	MUEBLES EN MADERA	4332	0,24
73	MAYOLICAS DE CERAMICA	4230	0,24
75	TELAS DE ALGODON	4149	0,23
76	CITRICOS	4089	0,23
78	JUGOS DE FRUTAS Y LEGUMBRES	4026	0,23
89	PESCADOS CONGELADOS	3724	0,21
91	ARTICULOS DE BIJOUTERIA , JOYERIA Y ORFEBRERIA	3655	0,20
93	SILLAS DE MUEBLES DE INTERIORES	3595	0,20
97	CAFE VERDE	3495	0,20
100	FRUTAS TROPICALES DIVERSAS	3356	0,19
108	FRUTAS DE CLIMAS TEMPERADOS DIVERSOS	3228	0,18
109	BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS	3206	0,18
111	OTROS PRODUCTOS ALIMENTARIOS DIVERSOS DIVERS	3136	0,18
115	VINOS	3092	0,17
118	LEGUMBRES Y FRUTAS	3057	0,17
120	CAMISAS Y CAMISETAS EN TELA PARA HOMBRES	3032	0,17
122	VESTIDOS Y FALDAS EN TELA PARA MUJERES	3022	0,17
129	IMPRESOS COMERCIALES	2960	0,17
130	OTRAS LEGUMBRES FRESCAS	2939	0,16
133	LIBROS TEMATICOS	2828	0,16
134	MINERALES DE FIERRO	2755	0,15
136	PREPARACIONES Y CONSERVAS A BASE DE PESCADO	2740	0,15
138	OTRAS PRENDAS DE VESTIR DE INTERIO EN PUNTO PARA MUJERES	2732	0,15
139	ETOFFES DE BONNETERIE	2728	0,15
142	CARNE DE CORDERO FRESCA	2699	0,15
147	FLORES CORTADAS	2613	0,15
148	REVISTAS Y PERIODICOS	2608	0,15
149	ORO	2591	0,14
151	CARNE DE CERDO FRESCA	2582	0,14
152	LEGUMES APPERTISES	2579	0,14
153	THIOCOMPUESTOS ORGANICOS	2575	0,14
154	VITAMINAS	2571	0,14
158	TERNOS, VESTIDOS, SACOS, PANTALONES, EN PUNTO, PARA DAMAS	2530	0,14
159	ESENCIAS	2526	0,14

160	GALLETAS DULCES	2510	0,14
163	MANTEQUILLA	2471	0,14
169	ALIMENTOS PARA MASCOTAS	2372	0,13
175	SOSTENES Y CORSETS	2330	0,13
177	ABRIGOS EN TELA PARA DAMAS	2322	0,13
201	ABRIGOS EN TELA PARA HOMBRES	2114	0,12
204	MATERIA DE COSECHA DE GRANOS, FRUTAS Y LEGUMBRES	2093	0,12
209	TELAS DE LANA Y SEDA	2053	0,11
214	CONSERVAS DE FRUTAS	2016	0,11
219	ROPA PARA BEBES EN PUNTO	1953	0,11
222	ACEITES VEGETALES PARA EL USO PRINCIPALMENTE ALIMENTARIO, BRUTOS	1943	0,11
224	MUEBLES DIVERSOS EN MADERA	1903	0,11
225	CUEROS Y PIELES DE BOVINOS Y EQUINOS	1884	0,11
227	CERVEZA	1871	0,10
229	CAMISAS DE TELA PARA MUJERES	1863	0,10
236	ZAPATOS DE TELA	1823	0,10
237	FERTILIZANTES Y ABONOS COMPUESTOS Y COMPLEJOS	1818	0,10
238	PRENDAS DE VESTIR Y CONFECCIONES ESPECIALES	1815	0,10

III. EVALUACION DE LA DEMANDA EN EL MERCADO

a) Demanda de los principales productos peruanos

Según las estadísticas de las Aduanas Francesas al cierre del año 2000, la balanza comercial peruano-francesa registró un intercambio bilateral de 1,735,176 millones de francos (aproximadamente 247.89 millones de dólares, considerando un tipo de cambio de 7 francos por dólar), que arroja un saldo favorable para el Perú de 79,204 millones de francos (aproximadamente 11.31 millones de dólares).

Después de dos años, la balanza comercial vuelve a ser excedentaria para el Perú, tras déficits concurrentes en 1998 (-8.97 millones de dólares) y 1999 (-0.01 millones de dólares).

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Exportaciones CIF (mill \$)	150.52	159.34	144.25	148.00	126.71	129.60
Importaciones FOB (mill \$)	123.01	114.35	133.30	156.97	126.72	118.29
Saldo (mill \$)	27.51	44.99	10.95	-8.97	-0.01	11.31

Analizando los 16 principales productos exportados por el Perú hacia Francia se puede afirmar que las exportaciones peruanas son más estables que aquellas de Francia hacia el Perú, no obstante la ganancia de paridad cambiaria experimentada por el euro frente al dólar durante el año 2000, lo que en términos relativos desincentivó las exportaciones hacia la Unión Europea en general.

Durante el 2000, el Perú reafirmó su liderazgo en tres sectores : agro, pesca y minería, obteniendo los siguientes galardones :

Sector Agro

- 1^{er} mayor proveedor de Francia de Espárragos preparados o en conservas, explicando el 38,52% del total importado por Francia de este producto, seguido muy de cerca por China con 38,20%.
- 5^o mayor proveedor de Francia de mangos, explicando el 5,62% del total importado por Francia de este producto, después de Costa de Marfil (29,85%), Israel (22,19%), Brasil (11,81%) y Africa del Sur (5,94%).

Sector Pesca

- 1^{er} mayor proveedor de Francia de Harina de pescado, explicando el 53,69% del total importado por Francia de este producto, seguido en segundo lugar por Noruega (15,26%).
- 1^{er} mayor proveedor de Francia de carne de merluza, explicando el 48,5% del total importado por Francia de este producto, seguido por España con 15,3% del mercado.
- 2° mayor proveedor de Francia de filetes de merluza, explicando el 32,82% del total importado por Francia de este producto, rivalizando muy de cerca con Chile que con el 32,96% ocupa el primer puesto.
- 2° mayor proveedor de Francia de « Conchas de Abanico, del tipo petoncles », explicando el 18,3% del total importado por Francia de este producto, muy cerca del primer exportador a este mercado Chile (19,89%).
- 3er mayor proveedor de Francia de Conchas de Abanico « pecten maximus », explicando el 8,27%, tras Chile (23,49%) y Reino Unido (20,25%).
- 4° mayor proveedor de Francia de « Grasas y aceites de pescado », explicando el 10,52% del total importado por Francia de este producto, después de Dinamarca (40,91%), Noruega (14,2%), Islandia (13,9%).

Sector Minería

- 2° mayor proveedor de Francia de láminas de zinc, explicando el 14,84% del total importado por Francia de este producto, después de Alemania con 56,95% del mercado.
- 3 er mayor proveedor de Francia de “Minerales de zinc y concentrados” , explicando el 13,86% del total importado por Francia de este producto, después de Bélgica (56,8%) y Bolivia (14,76%)

Ranking de los principales productos peruanos exportados a Francia

99	2000	Productos	1999	2000
1	1	Minerales de Zinc y sus concentrados	169,942	192,710
4	2	Harina de Pescado	85,709	143,549
2	3	Espárragos	149,578	119,738
3	4	Conchas de Abanico Pecten, Chlamys o Placopecten y Maximus	124,367	107,186
5	5	Café	36,647	59,595
7	6	Hojas y laminas de zinc	24,521	35,754
12	7	Merluza en filetes y en carne	12,912	35,671
9	8	Polos de algodón	17,740	18,476
11	9	Camisetas de algodón	14,373	18,097
13	10	Mangos y otras frutas exóticas	11,444	12,088
	11	Obras de zinc	4,460	8,996
10	12	Minerales de Plomo y sus concentrados	15,858	8,926
	13	Grasas y aceites de pescado	5,871	8,488
	14	Productos de origen animal	12,583	7,265
	15	Mantequilla y aceite de cacao	18,546	6,363

16	Paltas, frescas y secas	0	6,005
----	-------------------------	---	-------

Fuente : *Aduanas Francesas*

b) Competencia directa de los productos peruanos

T-shirt en algodón PA 61091000

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	4910391	38,07	38,07
TURQUIA	663217	13,51	13,51
BANGLADESH	659716	13,44	26,95
MAURICIO	476280	9,7	36,65
MARRUECOS	454202	9,25	45,9
PORTUGAL	410277	8,36	54,26
GRECE	253430	5,16	59,42
INDE	226052	4,6	64,02
ITALIE	197084	4,01	68,03
CHINE	142160	2,9	70,93
BELGIQUE	131755	2,68	73,61
TUNISIE	128158	2,61	76,22
REINO UNIDO	113827	2,32	78,54
EGIPTO	99395	2,02	80,56
MADAGASCAR	78593	1,6	82,16
MACAO	73922	1,51	83,67
THAILANDIA	60906	1,24	84,91
EMIR_ARAB_UNI	56578	1,15	86,06
INDONESIA	55499	1,13	87,19
PAISES-BAJOS	54673	1,11	88,3
ALEMANIA	52681	1,07	89,37
SIRIA	50593	1,03	90,4
ESPANA	44482	0,91	91,31
FRANCE	44133	0,9	92,21
PAKISTAN	31009	0,63	92,84
HONG-KONG	30739	0,63	93,47
COREE_SUD	30009	0,61	94,08
POLOGNE	27283	0,56	94,64
SLOVAQUIE	21342	0,43	95,07
ROUMANIE	20529	0,42	95,49
E.U.A.N	19860	0,4	95,89
HONGRIE	19830	0,4	96,29
PERU	18476	0,38	96,67
MALAYSIA	12987	0,26	96,93
SUISSE	12288	0,25	97,18
SINGAPOUR	9461	0,19	97,37
MYANMAR	8895	0,18	97,55
CAMBODGE	8077	0,16	97,71
VIET-NAM	7924	0,16	97,87
LAOS	7156	0,15	98,02

**Café no tostado ni descafeinado PA
09011100**

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	3253384	25,22	63,29
BRASIL	802084	24,65	24,65
COLOMBIA	355506	10,93	35,58
VIET-NAM	289928	8,91	44,49
COSTA DE MARFIL	241868	7,43	51,92
GUATEMALA	148991	4,58	56,5
ETHIOPIA	138037	4,24	60,74
BELGIQUE	135759	4,17	64,91
MEXIQUE	109961	3,38	68,29
OUGANDA	104404	3,21	71,5
CAMEROUN	100366	3,08	74,58
HONDURAS	97014	2,98	77,56
EL SALVADOR	96277	2,96	80,52
COSTA-RICA	84870	2,61	83,13
NICARAGUA	60897	1,87	85
PERU	59595	1,83	86,83
INDE	54839	1,69	88,52
KENYA	38641	1,19	89,71
MADAGASCAR	34545	1,06	90,77
ALLEMAGNE	31131	0,96	91,73
BURUNDI	28902	0,89	92,62
AVIT.TIERS	25032	0,77	93,39
LAOS	24769	0,76	94,15
RWANDA	21894	0,67	94,82
PAYS-BAS	19994	0,61	95,43
INDONESIE	16957	0,52	95,95
REP.CENTRAFR.	16279	0,5	96,45
BOLIVIE	13552	0,42	96,87
TOGO	12991	0,4	97,27
HAITI	12035	0,37	97,64
TANZANIE	8775	0,27	97,91
REP._CONGO	7854	0,24	98,15
IL.VIERGES_US	7604	0,23	98,38
REP.DEM.CONGO	6415	0,2	98,58
REP.DOMINICAI	5841	0,18	98,76

**Minerales de Zinc y sus concentrados PA
26080000**

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	1390600	10,78	74,07
BELGIQUE	789862	56,8	56,8
BOLIVIE	205254	14,76	71,56
PERU	192710	13,86	85,42
MAROC	98373	7,07	92,49
AUSTRALIE	38634	2,78	95,27
CANADA	37385	2,69	97,96

IRLANDE	16158	1,16	99,12
AFRIQUESUD	9213	0,66	99,78
ALLEMAGNE	2465	0,18	99,96
ITALIE	366	0,03	99,99
CHINE	153	0,01	100
JAPON	14	0	100
COSTA-RICA	13	0	100
**Total	1390600	100	100

**Camisas y camisetas de algodón para
hombres o jóvenes (excepto camisas de
dormir ni t-shirt) PA 61051000**

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	990538	7,68	81,75
MAURICE	146688	14,81	14,81
MAROC	98195	9,91	24,72
CHINE	77259	7,8	32,52
BANGLADESH	75630	7,64	40,16
INDE	67139	6,78	46,94
TURQUIE	59162	5,97	52,91
TUNISIE	54896	5,54	58,45
THAILANDE	43200	4,36	62,81
PORTUGAL	38391	3,88	66,69
Italie	31392	3,17	69,86
INDONESIE	27943	2,82	72,68
COREE_SUD	24327	2,46	75,14
PAKISTAN	23958	2,42	77,56
ROYAUME-UNI	19617	1,98	79,54
MACAO	19352	1,95	81,49
PERU	18097	1,83	83,32
HONG-KONG	17168	1,73	85,05
ALLEMAGNE	14651	1,48	86,53
EGYPTE	14262	1,44	87,97
PAYS-BAS	13503	1,36	89,33
EMIR_ARAB_UNI	11923	1,2	90,53
BELGIQUE	10762	1,09	91,62
HONGRIE	8991	0,91	92,53
MADAGASCAR	8467	0,85	93,38
SRI_LANKA	6254	0,63	94,01
MYANMAR	5792	0,58	94,59
ESPAGNE	5444	0,55	95,14
SYRIE	5357	0,54	95,68
MALAYSIA	5300	0,54	96,22

Conchas de Abanico del género Pecten chlamys o Placopecten, congeladas, secas, saladas o en salmuera PA 03072990

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	526510	4,08	85,83
CHILI	104727	19,89	19,89
PERU	96365	18,3	38,19
CANADA	60032	11,4	49,59
ARGENTINE	59742	11,35	60,94
ISLANDE	43125	8,19	69,13
ROYAUME-UNI	32669	6,2	75,33
E.U.A.N	31830	6,05	81,38
NOUV-ZELANDE	27727	5,27	86,65
URUGUAY	25057	4,76	91,41
GROENLAND	13306	2,53	93,94
RUSSIE	13038	2,48	96,42
DANEMARK	8148	1,55	97,97
IRLANDE	6096	1,16	99,13
PAYS-BAS	992	0,19	99,32
AUSTRALIE	956	0,18	99,5
REG.POLAIRES	860	0,16	99,66
BELGIQUE	602	0,11	99,77
GRECE	476	0,09	99,86
ITALIE	340	0,06	99,92
ESPAGNE	217	0,04	99,96
VIET-NAM	77	0,01	99,97
SENEGAL	48	0,01	99,98
INDE	22	0	99,98
NORVEGE	15	0	99,98
GEORGIE	14	0	99,98
AUTRESU.E	12	0	99,98
ALLEMAGNE	9	0	99,98
COSTA-RICA	8	0	99,98
**Total	526510	100	99,98

Minerales de plomo y sus concentrados PA 26070000

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	300905	2,33	88,16
AUSTRALIE	87906	29,21	29,21
SUEDE	72692	24,16	53,37
AFRIQUESUD	62928	20,91	74,28
E.U.A.N	23520	7,82	82,1
ALLEMAGNE	18273	6,07	88,17
IRLANDE	12013	3,99	92,16
PERU	8926	2,97	95,13
ESPAGNE	5640	1,87	97
DANEMARK	3339	1,11	98,11
TUNISIE	2606	0,87	98,98
CANADA	1363	0,45	99,43
BELGIQUE	832	0,28	99,71

MAROC	786	0,26	99,97
AUTRICHE	73	0,02	99,99
ROYAUME-UNI	8	0	99,99
**Total	300905	100	99,99

Espárragos preparados o en conserva, no congelados PA 20056000

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	299931	2,33	90,49
PERU	115543	38,52	38,52
CHINE	114561	38,2	76,72
ESPAGNE	60822	20,28	97
ALLEMAGNE	2830	0,94	97,94
PAYS-BAS	2509	0,84	98,78
BELGIQUE	2452	0,82	99,6
LUXEMBOURG	531	0,18	99,78
ITALIE	273	0,09	99,87
SUISSE	225	0,08	99,95
EQUATEUR	185	0,06	100,01
**Total	299931	100	100,01

Harinas de pescados o crustaceos PA 23012000

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	267358	2,07	92,56
PERU	143549	53,69	53,69
NORVEGE	40796	15,26	68,95
ISLANDE	29523	11,04	79,99
CHILI	20836	7,79	87,78
DANEMARK	14565	5,45	93,23
PAYS-BAS	5411	2,02	95,25
ESPAGNE	5032	1,88	97,13
SEYCHELLES	1873	0,7	97,83
ITALIE	1135	0,42	98,25
MADAGASCAR	1090	0,41	98,66
E.U.A.N	1076	0,4	99,06
BELGIQUE	776	0,29	99,35
URUGUAY	560	0,21	99,56
COSTA-RICA	488	0,18	99,74
CAMEROUN	225	0,08	99,82
NOUV-ZELANDE	180	0,07	99,89
COTE-D'IVOIRE	104	0,04	99,93
FRANCE	92	0,03	99,96
GABON	30	0,01	99,97
REP.TCHEQUE	15	0,01	99,98
AUTRESU.E	2	0	99,98
**Total	267358	100	99,98

**Chapas, hojas y bandas de zinc PA
79050000**

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	238662	1,85	94,41
ALLEMAGNE	135929	56,95	56,95
PEROU	35754	14,98	71,93
AUTRICHE	17889	7,5	79,43
ITALIE	15563	6,52	85,95
PAYS-BAS	14055	5,89	91,84
RUSSIE	9199	3,85	95,69
ESPAGNE	4844	2,03	97,72
BELGIQUE	4271	1,79	99,51
POLOGNE	682	0,29	99,8
JAPON	215	0,09	99,89
ROYAUME-UNI	102	0,04	99,93
PORTUGAL	87	0,04	99,97
SUISSE	27	0,01	99,98
FRANCE	25	0,01	99,99
E.U.A.N	20	0,01	100
**Total	238662	100	100

**Guayabas , Mangos frescos o secos PA
08045000**

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	215265	1,67	96,08
COSTA DE MARFIL	64254	29,85	29,85
ISRAEL	47772	22,19	52,04
BRESIL	25431	11,81	63,85
AFRIQUESUD	12784	5,94	69,79
PERU	12088	5,62	75,41
MALI	7265	3,37	78,78
SENEGAL	5757	2,67	81,45
ESPAGNE	5366	2,49	83,94
PAYS-BAS	4340	2,02	85,96
PAKISTAN	3871	1,8	87,76
MEXIQUE	3762	1,75	89,51
ROYAUME-UNI	3537	1,64	91,15
THAILANDE	2959	1,37	92,52
ZIMBABWE	2243	1,04	93,56
VIET-NAM	1633	0,76	94,32
BELGIQUE	1333	0,62	94,94
E.U.A.N	1297	0,6	95,54
ECUADOR	1207	0,56	96,1

Obras en zinc PA 79070000

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	194598	1,51	97,59
ALLEMAGNE	89457	45,97	45,97
CHINE	22539	11,58	57,55
BELGIQUE	14890	7,65	65,2
ROYAUME-UNI	13765	7,07	72,27
ITALIA	12437	6,39	78,66
PERU	8996	4,62	83,28
ESPAGNE	8465	4,35	87,63
ISRAEL	3337	1,71	89,34
SUEDE	3126	1,61	90,95
E.U.A.N	2407	1,24	92,19
TAIWAN	2180	1,12	93,31
PORTUGAL	2167	1,11	94,42
AUTRICHE	1776	0,91	95,33
PAYS-BAS	1265	0,65	95,98
POLOGNE	1022	0,53	96,51
DANEMARK	980	0,5	97,01
SUISSE	865	0,44	97,45
TURQUIE	839	0,43	97,88

**Conchas de abanico « Pecten maximus »
PA03072910**

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	130834	1,01	98,6
CHILE	30732	23,49	23,49
ROYAUME-UNI	26495	20,25	43,74
PERU	10821	8,27	52,01
CANADA	10808	8,26	60,27
GROENLAND	9648	7,37	67,64
RUSSIE	7818	5,98	73,62
ILES_FEROE	7180	5,49	79,11
NOUV-ZELANDE	7150	5,46	84,57
DANEMARK	7089	5,42	89,99
E.U.A.N	5944	4,54	94,53
ISLANDE	2343	1,79	96,32
IRLANDE	1559	1,19	97,51
PAYS-BAS	1384	1,06	98,57
BELGIQUE	584	0,45	99,02
URUGUAY	535	0,41	99,43

Grasas y aceites de pescado PA 15042090

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	80720	0,63	99,23
DANEMARK	33025	40,91	40,91
NORVEGE	11462	14,2	55,11
ISLANDE	11219	13,9	69,01
PERU	8488	10,52	79,53
ROYAUME-UNI	7331	9,08	88,61
COSTA-RICA	2540	3,15	91,76
ILES_FEROE	2396	2,97	94,73
PAYS-BAS	1552	1,92	96,65
ALLEMAGNE	1350	1,67	98,32
E.U.A.N	791	0,98	99,3
PORTUGAL	434	0,54	99,84
ESPAGNE	96	0,12	99,96
BELGIQUE	36	0,04	100
**Total	80720	100	100

Filetes de merluza (con exclusión de la merluza blanca y negra de El cabo y de la merluza Argentina) PA 03042058

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	79082	0,61	99,84
CHILI	26064	32,96	32,96
PERU	25953	32,82	65,78
NAMIBIE	11919	15,07	80,85
E.U.A.N	9206	11,64	92,49
ESPAGNE	2818	3,56	96,05
BELGIQUE	1183	1,5	97,55
VIET-NAM	805	1,02	98,57
ROYAUME-UNI	674	0,85	99,42
IRLANDE	159	0,2	99,62
AFRIQUESUD	152	0,19	99,81
COSTA-RICA	146	0,18	99,99
PAYS-BAS	3	0	99,99

Carne (salvo filetes) de merluza del género Merluccius congeladas PA 03049047

PAIS	VALOR	%	ACUMULADO
	20036	0,16	100
PERU	9718	48,5	48,5
ESPAGNE	3065	15,3	63,8
NAMIBIE	2943	14,69	78,49
CHILI	1455	7,26	85,75
ROYAUME-UNI	754	3,76	89,51
AFRIQUESUD	625	3,12	92,63
BELGIQUE	582	2,9	95,53
ARGENTINE	335	1,67	97,2
CANADA	334	1,67	98,87
INDE	113	0,56	99,43
ALLEMAGNE	97	0,48	99,91
LUXEMBOURG	15	0,07	99,98

**Total	20036	100	99,98
----------------	-------	-----	-------

IV PRODUCTOS CON POTENCIAL DESARROLLO Y CAPACIDAD DE SUSTITUCION DE TERCEROS PAISES

Antes de señalar los potenciales nichos de mercados que Francia presenta, conviene recordar al exportador peruano « quien es quien » en la gran distribución. A continuación la lista (en orden de importancia) de los principales hipermercados y supermercados de Francia.

Hipermercados	Dirigentes	Volumen de negocios (en US\$ miles de millones)
Carrefour / Promodès	Daniel Bernard	53
ITM Entreprises (Intermarché)	P. Gougeon	32.5
E. Leclerc	E. Leclerc	27.0
Auchan	G. Mulliez	23.5
Casino	C. Couvreur	14.7
Système U	J-C Jaunet	8.7
Cora	Ph. Bouriez	7.0

a) Venta por correspondencia

Si bien la venta por correspondencia o a distancia no ha logrado aún su grado de madurez en Francia como sí lo ha hecho en otros países europeos, ella representa un potencial nicho de mercado al que los exportadores peruanos, sobretodo de textiles (prendas de vestir, ropa interior, ropa de cama), artículos de decoración (artesanías utilitarias) y bijouteria (plaqué o plata) pueden trabajar, considerando que los grupos económicos propietarios de los catálogos de venta por correspondencia son las plataformas a partir de las cuales el comercio electrónico o en línea (internet) se viene desarrollando en Francia.

Según la Federación de Venta a Distancia de Francia (FEDAV), la venta a distancia tiene en Alemania su mercado más activo (20 mil millones de euros), seguido de Gran Bretaña (11 mil millones de euros), Francia (7 .6 mil millones de euros), Austria (1.1 mil millones de euros) y Suiza (1 mil millones de euros).

De acuerdo a cifras proporcionadas por la misma FEDAV, esta actividad representó durante 1999 el 4.01% de las ventas que se realizan a través del comercio tradicional a detalle (no alimentario), siendo los rubros siguientes los de mayor preponderancia dentro del total del volumen de ventas a distancia : textil (46%), edición, discos (12%), muebles y decoración (10%), belleza (7%), zapatos y accesorios (3.8%), bijouteria y regalos (1.6%).

Las mayores empresas de Francia de venta por catálogo son : « La Redoute », « 3 Suisses France », « Camif » y « Quelle la source », cuyos compradores programan sus visitas a salones internacionales con al menos 4 a 6 meses de anticipación, por lo que se hace indispensable conocer el calendario de ruedas comerciales de cada año a las que se deba invitar a potenciales importadores.

Dado que el público que adquiere artículos a través de catálogos posee ingresos medios, las empresas buscan proveedores que propongan precios bajos, calidad

aceptable y posibilidad de abastecer grandes pedidos. En lo que concierne a prendas de vestir, los asiáticos dominan este nicho de mercado ya que en la fabricación de sus productos emplean materiales sintéticos que son mezclados con algodón u otras fibras más finas a fin de reducir los precios.

Se recomienda visitar el siguiente sitio WEB de la Federación (www.fedav.com).

Ranking de principales empresas de ventas por catálogo en Francia

	EMPRESA / INSIGNIA	GRUPO	SECTOR	VENTA A DISTANCIA	VENTA TOTALES
1	LA REDOUTE	REDCATS	Artículos en general	9 526	10 418
2	3 SUISES FRANCE	3 SUISES INTERNATIONAL	Artículos en general	7 752	7 752
3	CAMIF	CAMIF	Artículos en general	4 526	4 526
4	QUELLE LA SOURCE	QUELLE FRANCE	Artículos en general	2 610	2 685
5	MOVITEX	REDCATS	Textil	2 139	2 139
6	BLANCHE PORTE	3 SUISES INTERNATIONAL	Textil	1 555	1 555
7	LA MAISON DE VALERIE	REDCATS	Especialista de la Casa	1 357	1 357
8	YVES ROCHER	YVES ROCHER	Cosméticos	1 307	2 407
9	DAMART SERVIPOSTE	DAMART	Textil	1 010	1 623
10	DIAL		Discos, video	982	1 087
11	SADAS VERTBAUDET	REDCATS	Textil	930	987
12	FRANCE LOISIRS	FRANCE LOISIRS	Edición, música, video	838	2 250
12	SELECTION DU READER'S DIGEST	READER'S DIGEST	Edición, prensa, música, video	838	865
13	EDITIONS ATLAS		Edición, música, video	829	1 256
14	EUROPE EPARGNE		Artículos en General	771	771

b) Productos Biológicos u Orgánicos

Los alimentos “de moda” son los productos biológicos. Es un mercado que está en expansión. Al ser alimentos sanos, los consumidores se vuelcan hacia ellos, con mayor fuerza a raíz de la psicosis que vive Francia y en general Europa por la “crisis de las vacas locas y la aftosa” que han planteado dudas sobre la seguridad alimentaria del continente.

En Francia, la producción no es suficiente para satisfacer a la demanda : hay 316 000 hectáreas cultivadas, es decir 1,1% de la superficie total cultivada. Francia importa “productos bio” de Italia, España, Marruecos y Costa de Marfil. En Latinoamérica, sólo Argentina ha puesto su legislación al nivel de la Unión Europea para ser considerado como socio en el sector bio. Bolivia y Chile están camino de serlo.

Las cantidades consumidas de productos bio aumentaron en el 2000 respecto a las de 1999 : + 1,6% para las frutas y + 6% para las verduras. En 2000, las frutas y verduras biológicas representaron 5% del consumo total de frutas y verduras.

Al ser la agroindustria un sector en pleno desarrollo y de gran potencial en el Perú, es imprescindible que los exportadores ingresen de lleno al mercado bio, el cual es un mercado especializado y que paga mejores precios. El consumidor europeo, y francés en particular, está cada vez más dispuesto en pagar más para preservar su buena salud. Esta embajada recibe constantemente demandas de importadores franceses para entablar contactos con exportadores bio del Perú, principalmente en frutas frescas.

La demanda en Francia de estos productos representa actualmente el 0,5 % del presupuesto total dedicado por los franceses a su alimentación, no obstante, su perspectiva del crecimiento es muy importante.

¿A qué se nomina un producto bio ?

Para merecer esta denominación, la producción agrícola debe estar exenta de productos químicos. Los actores de la producción biológica, y más particularmente los agricultores biológicos, aplican métodos de trabajo fundados en el reciclaje de las materias orgánicas naturales y en la rotación de los cultivos.

Contrariamente a lo que se piensa, la agricultura biológica no es una agricultura simplificada o simplista. Por lo contrario, emplea a menudo métodos muy elaborados. El agricultor biológico asigna una importancia particular al medioambiente . Los productos bio son sinónimo de una alimentación de calidad.

La reglamentación de la Comunidad Europea se aplica a los productos agrícolas vegetales no transformados tales como cereales, legumbres, frutas, leguminosas, etc. Atañe también a los productos destinados a la alimentación humana, compuestos esencialmente de uno o varios ingredientes de origen vegetal como el pan, los bizcochos, etc.

Para ser reconocido como producto biológico, éstos deben hacer referencia explícitamente, durante su comercialización, al modo de producción biológica. Los productos animales (carnes, productos lácteos, huevos, etc...) no están sujetos a esta reglamentación de la comunidad, al menos mientras sus principios de producción y sus normas de control no hayan sido introducidos en el reglamento.

¿Cómo volverse operator biológico ?

Para que un agricultor pueda utilizar el término « biológico », haciendo referencia al método de producción (etiquetado, publicidad, facturas), debe notificar su actividad a la Dirección Departamental de la Agricultura y de la Salud (DDAS) de Francia. Esta disposición se aplica también a todos los operadores que transforman, acondicionan, conservan o importan procedente de terceros países (fuera de la Unión Europea) productos biológicos. La notificación se hace por medio de un formulario oficial distribuido anualmente.

Para poder ser comercializado como producto biológico, éste debe obtener la certificación de un organismo certificador. Actualmente, tres organismos privados están autorizados oficialmente para realizar los controles de los productos biológicos y otorgar la certificación « Agricultura biológica ». Ellos son Ecocert, Qualité France y AFAQ-ASCERT Internacional.

La reglamentación de los productos biológicos

Los productos bio son clasificados según la proporción de ingredientes biológicos que entraron en su composición. La clasificación permite una identificación clara de los productos :

- Bio con más de 95 %. Los productos biológicos, cuyo contenido en ingredientes biológicos adelanta 95 %, pueden obtener la mención « Agricultura Biológica » en su denominación de venta y pueden beneficiar de la utilización del logo « AB ».
- Bio con más de 70 % y menos de 95%. Para estos productos, la mención « Agricultura Biológica » no es autorizada. El etiquetaje va a indicar « X % de los ingredientes de origen agrícola han sido obtenidos según las reglas de producción biológica » y va a distinguir también los ingredientes biológicos de la agricultura convencional en la lista de los ingredientes.

Las Redes de Distribución

Los productos biológicos se expenden en tiendas especializadas. Además de éstas, existen cadenas especializadas como “La vie claire”, “Naturalia”, etc. Estas tiendas venden productos frescos, frutas y verduras, cereales, pan, bebidas, etc., producidos o fabricados sujetándose a las normas fijadas por los diferentes organismos de verificación con fin de obtener la denominación biológica. Como se mencionó, sus precios son más elevados porque otorgan seguridad a los consumidores.

De otro lado, los hipermercados y supermercados tales como Carrefour, Auchan, Leclerc, tienen un espacio consagrado a los productos biológicos. Es un pequeño departamento cuya superficie aumenta cada año y que realiza un porcentaje de las ventas cada vez más importante.

c) Caracoles de Tierra

Francia es el primer consumidor mundial de caracoles, así como el primer país transformador. Este molusco es el producto gastronómico francés por excelencia, ya sea bajo la forma de caracoles preparados (frescos o congelados) o caracoles en conservas. El sector se caracteriza por una dependencia casi total a la importación de materias primas, que provienen en su mayoría de la recolección. Ello origina que la balanza comercial francesa de este producto sea altamente deficitaria.

La reducción de stocks naturales en Francia, y a corto plazo en el extranjero, ha motivado que se emprendan investigaciones para la puesta en marcha de técnicas de cultivo de caracoles.

Las principales especies de caracoles que se consumen y comercializan tradicionalmente en Francia pertenecen a dos grandes familias :

- Hélicidae, género Hélix
- Achatinidae, género Achatina

Para todos estos caracoles existen denominaciones legales de venta :

- Hélix pomatia, comercializada bajo la denominación "escargot de Bourgogne". Se trata de un caracol gordo que se consume esencialmente en el este de Francia, después de quitarle el páncreas.
- Hélix aspersa Muller, comercializada bajo la denominación "escargot Petit-Gris". Se trata de un caracol pequeño (10 gramos aprox.) que se consume entero, principalmente en las regiones atlánticas y mediterráneas.
- Hélix aspersa Maxima, comercializada bajo la denominación « Gros gris », proveniente de Argelia y que pesa unos 20 gramos.
- Hoy en día, el mercado francés no puede ser abastecido por las cosechas naturales de estas dos especies ; por lo tanto, la industria agro-pecuaria se ha orientado hacia una tercera especie: el Helix lucorum, procedente de Turquía y comercializado bajo la denominación de "escargot".

Asimismo, desde hace unos diez años, apareció en el mercado francés la especie *achatine* procedente del sudeste asiático. De sabor y calidad diferentes, pertenece a una familia animal distinta, y no tiene derecho, desde el año 1988, de llevar la denominación "escargot". Esta especie tiene que comercializarse en su concha cónica característica y recibe la denominación de *achatine*.

El cultivo de caracol en Francia permanece marginal en términos de volumen en relación a las importaciones totales de caracoles y achatinas. Desde 1994, la nomenclatura aduanera reagrupa a los caracoles (inclusive aquellos separados de su concha) en vivos, frescos, refrigerados y congelados.

En 1999 Francia importó caracoles por valor de 120.14 millones de francos (3,650 toneladas). La mayor parte de estas importaciones corresponden a caracoles recolectados (no cultivados). Al cierre de los primeros 9 meses del 2000, las aduanas francesas señalan a Turquía como primer proveedor de Francia, seguida de Grecia, Rumanía y Hungría. Cabe señalar que a lo largo de los últimos años, Grecia ha ido perdiendo presencia en el mercado francés dando paso a la producción procedente de Turquía.

El precio medio de importación aumentó en 23% para alcanzar 13.50 F/Kg en 1998. Las condiciones sanitarias de importación de carne de caracol destinada al consumo humano fueron establecidas en la directiva 92/118/CEE, capítulo 3 del anexo II.

La lista de terceros países cuya exportación de carne de caracol para el consumo humano se encuentra autorizada por los estados miembros de la Union Europea se estableció mediante decisión 94/278/CE. El Perú figura entre esta lista de países autorizados.

d) Productos Complementos dietéticos - plantas medicinales

Las plantas medicinales en cápsulas u otras presentaciones industriales tienen un gran potencial en el mercado francés. Su importación debe realizarse bajo la denominación de « complementos alimenticios », acompañada de certificaciones sanitarias.

El servicio comercial de la Embajada del Perú realizó entre el 4 y 5 de abril una encuesta entre 12 tiendas parisinas especializadas en la venta al público de productos dietéticos o parafarmacia.

Las principales conclusiones que se obtuvieron fueron las siguientes :

- La maca y otras plantas medicinales del Perú son poco conocidas en este mercado. Pocos comerciantes sí conocían las virtudes de la maca ya que ellos habían recibido documentación sobre las plantas medicinales del Perú.
- La prensa francesa cada vez está más interesada en las propiedades de la maca, así como de la uña de gato, prueba de ello es que se vienen publicando artículos relativos a estos productos en revistas muy conocidas de París. La publicidad está corriendo de boca a boca.
- La maca no se vende aún entre las cadenas conocidas de París, bajo ninguna forma.
- Existen dos principales handicaps a la introducción de la marca en este mercado, los cuales sin embargo pueden ser sorteados en el futuro.
- El primero es el precio. El exportador peruano está ofreciendo un Precio FOB promedio de 6 dólares por caja o botella de maca, lo que correspondería a un precio de venta al público en Francia se ubique entre 18 a 20 dólares, esto es, a un piso de 120 francos la unidad, mientras que otros productos dietéticos
- Según algunas tiendas, la maca tendría que posicionarse muy fuerte para poder competir con productos con cualidades comunes con la maca como son el gin-seng o el gengibre cuya presencia esta consolidada entre los distribuidores.
- La Bureau Comercial de Corea está presente en cuanta feria (Feria Internacional de la Agricultura, Feria de Paris) o salón especializado se realice en este país, siendo ésta la manera cómo el ginseng se ha hecho conocido en Europa.
- Algunos comerciantes se muestran entusiastas a la idea de comercializar este producto por considerarlo « completo » y « atractivo ».
- El contacto o introducción debe efectuarse a nivel de mayoristas, productores e importadores ya que son ellos que lanzan los nuevos productos al mercados y quienes le proponen a las diferentes redes de tiendas especializadas biológicas o dietéticas.
- La maca, la uña de gato, etc, están destinadas a ser vendidas en las tiendas dietéticas ya que es en estos recintos que se venden los complementos alimentarios en general. Para ser vendidos en cadenas de tiendas biológicas, éstas exigen que el producto tenga la etiqueta de certificación BIO.
- Para obtener la lista de los diferentes actores del mercado, sugerimos revisar el « l'Annuaire Vert (el anuario verde de los productos bio y dietéticos)» que contiene las direcciones de todos los mayoristas, productores, importadores, distribuidores, etc. (11 rue Saint Ambroise, 75 011 Paris (tel : 01 47 00 46 46 ; Fax : 01 47 00 24 91; 290 FRF TTC).
- Se encuentra igualmente los nombres de los distribuidores en revistas especializadas : Diet infos, Bio contact, Votre diététique, etc.
- Un plan de comunicación y marketing debiera resaltar el valor del producto al máximo y adaptar esta estrategia en relación a la competencia. Dado que compite directamente en el mismo mercado que el ginseng, es necesario insistir en los primeros efectos que se sienten rápidamente. Es recomendable no mencionar que los efectos de la maca, por ejemplo, se comienzan a sentir entre 3 y 4 meses después de tomarla ya que los de su competidores es de dos meses. Los

- consumidores son muy reticentes a la idea de tomar un « tratamiento » durante un largo periodo, sobretodo si los efectos reales son sentidos tardíamente.
- Es de suma importancia que los exportadores peruanos participen, agrupados, en los diferentes salones (Salón Internacional de la Agricultura, Dietexpo, Marjolaine) y ferias (Feria de Paris, Feria de Marsella, Feria de Burdeos), las cuales se programan anualmente en Francia, tal y como lo hacen los coreanos. Una presencia colectiva en stands en los distintas manifestaciones comerciales es la mejor via de divulgación del producto.
 - Es esencial que las empresas exportadoras creen sus páginas web en idioma francés explicando las características técnicas de los productos. La traducción puede ser realizada por la Embajada del Perú en Francia, basta solicitarlo al servicio comercial.

e) Prendas de vestir

Es en el sector de las prendas de vestir donde Francia exhibe un fuerte déficit comercial debido a las cada vez mayores importaciones. Las materias primas que más se utilizan son las fibras sintéticas (56%), el algodón (26%), las fibras artificiales (13%) y la lana (5%).

El mercado de la ropa representa un volumen de ventas anuales de 174 miles millones francos que se dividen en tres partes: 55.7% de participación para la ropa femenina (97 miles millones), 32.18% para la ropa masculina (56 miles millones) y 12% para la ropa para los niños (21 miles millones).

El sector del prêt à porter femenino presenta resultados desiguales: un aumento de 2,4% de ventas acompañado de una ligera reducción del número de empresas (0,6%) y de empleos y un alza del consumo en valor (1,2%), un nivel estancado de exportaciones (0,6%) y un déficit elevado de la balanza comercial debido a un aumento de las importaciones (5,9%).

En el tradicional emporio textil de Paris conocido como “le Sentier” (el Gamarra parisino) se puede constatar una penetración cada vez más notoria de prendas importadas fabricadas en Asia, Maghreb y Europa del Este, en donde (en estos dos últimos) las empresas textiles francesas se han instalado a fin de poder competir a bajos precios.

En el 2000, Francia aumentó sus importaciones procedentes de Asia (+20,3%), América (+30,5%) y Africa (+7,7%), pero importó menos de Europa (-5,4%).

Los principales proveedores de Francia fuera de la Unión Europea son : China (trajes y sastres), India (camiseros, blusas, vestidos), Bangladesh (casacas y anorakes), Marruecos (chaquetas, faldas y pantalones), Túnez (bañadores).

Los principales proveedores de Francia dentro de la Unión Europea son : Italia (abrigos e impermeables), Bélgica (chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y pantalones cortos), Alemania (trajes y sastres), Países Bajos (cazadores y anorakes).

La producción francesa se divide en dos partes :

- 44,2% representan : los anorakes, las casacas, los abrigos, los sastres, los conjuntos, los jeans, los vestidos, las faldas, los pantalones, las chaquetas y los blazers.

- 55,8% representan : las ropas de baño, las camisas, los pull-overs y los t-shirts.

En 2000, el gobierno decidió establecer la misma fecha para las rebajas (saldos) en todos los departamentos de Francia (a partir del 15 de enero). Esto permite favorecer las operaciones de desalmacenamiento de los productos de invierno y de favorecer a la venta de los artículos de la nueva época. Las rebajas representan 22% del volumen de negocios.

V, PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de distribución son :

- Cadenas especializadas : 37,5% de las ventas
- Almacenes independientes : 29,7% de las ventas
- Ventas por correo : 9,9% de las ventas
- Supermercados : 6,9% de las ventas
- Grandes almacenes : 5,1% de las ventas
- Mercados y ferias : 3,8% de las ventas
- Otros canales : 7,1% de las ventas.

Salones especializados

Paris es la capital de la moda y de los salones de la moda. Así, cada año, muchos salones reservados para profesionales de la confección para hombres, mujeres y niños tienen lugar en Paris. Es indispensable que los exportadores peruanos participen en calidad de visitantes ya que durante los salones se dan a conocer, con dos temporadas de anticipación, los colores y modelos que marcarán la tendencia de las colecciones. Asimismo, durante los salones se puede contactar a potenciales clientes en la medida que la mayoría de las grandes marcas francesas participan como expositores en estos salones.

Los principales son :

- **Prêt à Porter Paris** : www.pretparis.com
Es una referencia en materia de la creación internacional. Tiene lugar dos veces cada año durante cuatro días, en enero (colección Otoño-Invierno del año siguiente) y en septiembre (colección Primavera-Verano del año siguiente). Hay más de 1 000 expositores procedentes de 35 países (60% son franceses) y 46 000 visitantes de más de 100 países (46% son franceses). En el último salón había 16 sectores de moda diferentes. Durante el salón hay varios desfiles y se puede descubrir el "Point Mode" que es el instrumento de referencia de los profesionales de la ropa de confección femenina porque pone en escena las tendencias de la temporada.
- **Interselection** : www.interselection.com
Es el salón de referencia para la gran distribución textil. Tiene lugar dos veces cada año durante cuatro días, en mayo (es el primer salón de la temporada que presenta el verano del año siguiente) y en noviembre, en Paris. Hay más de 5000 mil visitantes (70% son franceses) y 50% de los expositores son extranjeros. Hoy, Interselection quiere cambiar su imagen para atraer a todos los tipos de distribuidores : quiere ser un salón de moda y de modos de vida.
- **Who's Next?** : www.whosnext.com
Es el salón de la moda del futuro. Tiene lugar dos veces cada año durante cuatro días, en enero y septiembre, en Paris. Hay más de 220 expositores y más de 20 000 visitantes (63% son franceses). Hay cuatro universos : HOT (los líderes indiscutibles en su mercado), FAST (la moda influenciada por las corrientes del deporte), FRESH (la nueva creación, los nuevos talentos) y SHOWUP (el casual de alta calidad).
- **Paris Première Vision** : www.premierevision.fr

Es el primer salón mundial para los tejidos de confección. Presenta la mejor y más creativa oferta de tejidos europeos. Tiene lugar dos veces cada año durante cuatro días, en marzo y octubre, en París.

- **Salon Planète 0-16** : www.salonplanete0-16.com

Es el salón internacional de la moda infantil/júnior y el universo del bebé. Es un vehículo de información sobre marketing y moda que se centra en el entorno del niño y constituye, para los fabricantes, una herramienta de presentación y de valorización de las marcas. Tiene lugar dos veces cada año durante tres días, en enero y septiembre, en París. Hay más de 210 expositores y más de 8 400 visitantes (5 400 son franceses). Hay tres universos : el universo de los más pequeños, la moda de los niños y la moda de los adolescentes.

- **Mod'Amont**

Es el único salón internacional exclusivamente destinado a los artículos y a los accesorios de moda. Tiene lugar dos veces cada año durante cuatro días, en marzo y octubre, en París. Hay más de 190 expositores y más de 21 000 visitantes (32% son franceses).

El sector agroalimentario

La industria alimentaria es el primer sector industrial de la economía francesa y transforma el 70% de la producción agrícola. Es más importante que industrias claves como la química, automotor y mecánica.

Francia continua siendo el primer exportador mundial de productos transformados de las industrias agro-alimentarias, superando a EEUU y a los Países Bajos.

No obstante que la balanza comercial agroalimentaria es positiva en favor de Francia existen algunos capítulos cuyos resultados son mas bien negativos. Estos son: los pescados, crustáceos y moluscos, plantas, flores, legumbres y tubérculos, frutos comestibles, café, té y especias, grasas y aceites, cacao, preparaciones a bases de carnes y pescado, preparaciones de legumbres y frutas, pulpas y jugos a base de frutas.

El Perú se viene posicionando muy bien en el mercado de frutas frescas sobretodo en mango y palta del tipo hass. Los higos verdes y blancos tienen muy buena aceptación sobretodo en la época navideña donde alcanzan sus precios más altos.

Otra fruta que tendría futuro en este país es la granada (solo si el Perú está en capacidad de abastecer en los meses de febero a abril) ya que actualmente es importada de España y Egipto a partir de agosto y de Turquía de setiembre a octubre, mientras que Francia se autoabastece de noviembre a diciembre.

La chirimoya, que es consumida principalmente por las provincias mediterráneas de Francia, colindantes con España, es muy bien aceptada. Se importa de España a precios muy bajos. Por tratarse de un producto muy delicado, el Perú se ve obligado a exportarla por vía aérea, haciendo antieconómica la exportación. Sin embargo, de mejorarse las técnicas de embalaje se puede reducir costos de transporte y entrar a competir con España.

Otra fruta con gran potencial es el melocotón blanco, y en lo que concierne a legumbres las snow peas. Cebolla fresca y ajos: Existe oportunidades de entrar en el mercado durante periodos cortos (justo antes de la cosecha en Europa). La cebolla

no debe ser dulce como en EEUU. Sólo en el sur se consume la variedad más dulce

·
Especias: Francia es un importador neto de especias. Los especialistas de la distribución de especias tales como Gyma France y Cepasco Espigol, a quienes la Embajada de Perú en Francia ha presentado muestras, concuerdan en señalar que el orégano que se produce en Tacna es de una calidad premium, muy superior tanto en color como en aroma a los que Francia viene importando principalmente de Turquía; sin embargo, los altos precios del orégano peruano en comparación a sus competidores constituyen un elemento desmotivador.

Las pulpas de frutas y concentrados de jugo de frutas exóticas son altamente demandadas en este país.

Desde algunos años y tras el comienzo de la crisis de la “vaca loca”, los consumidores no tienen mucha confianza en lo que comen, especialmente cuando se trata de carne de res. Los recientes escándalos alimenticios que ocurrieron en Europa acentúan esta tendencia. Las carnes de aves por tanto han aumentado su demanda.

La seguridad alimenticia es la principal preocupación de los consumidores y de los productores. Así, 82% de los franceses se sienten preocupados por la seguridad alimenticia y 56% piensan que es necesario impedir la importación de los productos que contienen Organismos Genéticamente Modificados (OGM). Los consumidores quieren saber lo que comen y, por eso, quieren perseguir el producto desde su lugar de fabricación hasta sus platos. Así, hace falta poner una etiqueta “inteligente”, que será el carnet de identidad del producto : es lo que se llama la trazabilidad. Es la prioridad de los productores porque tienen que ganar la confianza de sus clientes.

Los consumidores son sensibles a una agricultura que respete el ambiente y el factor ético, es decir las condiciones de trabajo de los empleados. Existe ya un label “ético” para productos como el café. Además, quieren un producto con propiedades gustativas, nutritivas y que procure un beneficio por la salud. Para alcanzar a estos varios objetivos, aparecen normas cada vez más importantes.

Así, las frutas y verduras tienen un nuevo interés : “la naturalidad”, sinónimo de seguridad porque son alimentos no transformados. Dan una imagen de salud gracias a las vitaminas. Sin embargo, hay una falta de marketing en este mercado porque las frutas y verduras tienen que aportar algo. Por eso, aparecen nuevos productos como verduras cocinadas, zanahorias peleadas, manzanas peleadas. Estos productos están preparados y pueden ser consumidos casi inmediatamente : son prácticos. Desde poco tiempo, se observa que el consumo de frutas y verduras frescas disminuye mucho y que lo de frutas y verduras transformadas aumenta.

Platos preparados - alimentos exóticos

En el pasado, los alimentos de moda eran las frutas y verduras exóticas como los plátanos y las piñas. Hoy no es más una moda sino una costumbre de consumo. Los franceses consumen estos productos porque: tienen buen gusto (50%), permiten variar la alimentación (30%) y permiten descubrir nuevos sabores (10%).

Los consumidores descubren la cocina exótica gracias a sus viajes al extranjero y a los restaurantes a tema. En general, el público lo conforman jóvenes favorables a las innovaciones. Además, son clientes fieles, es decir , compran el producto de manera regular.

La cocina más consumida es la china : se adquiere en forma de platos preparados frescos o congelados. Lo que motiva la compra de estos alimentos es la originalidad, pero lo que era exótico en el pasado no sigue siéndolo hoy. Por eso, se presentan nuevas cocinas como la cubana, la criolla y la japonesa. Sin embargo, quedan frenos a este consumo como los embalajes : son pocos seductores porque es bastante difícil identificar el origen de los productos, la seguridad y la higiene.

El embalaje es un factor determinante en la elección de un producto. Debe ser práctico, es decir debe tener una empuñadura (para facilitar el transporte), poder ser cerrado y abierto muchas veces (para facilitar la utilización y la conservación), ser rígido (para proteger el producto) y ser moderno. Además, el embalaje tiene una etiqueta que desempeña un papel informativo : se encuentra la lista de los ingredientes, el nombre de la empresa productora, el país de origen, la fecha de caducidad.

También, el embalaje permite hacer publicidad. Así, se encuentra palabras como “nuevo”, “mejor”, “fácil”, “presto a cocinar”... que hacen vender : es lo que se llama el marketing. Hay varios medios para dar a los consumidores las ganas de comprar al producto. Por un lado, se puede poner de relieve el label (si el producto tiene uno), la marca, la región de producción... que son pruebas de seguridad y de calidad. Por otro lado, se puede asociar a un producto el nombre de un cocinero prestigioso, que todo el mundo conoce : esto permite tener una buena imagen de marca y la confianza de los consumidores (el nombre prestigioso garantiza un buen producto).

La distribución

En lo que concierne la distribución, las grandes cadenas de supermercados cambian sus estrategias : las secciones autoservicios son cada vez más numerosas y las secciones tradicionales disminuyen. Los consumidores desean autoservicio porque no quieren perder tiempo y porque compran cada vez más platos preparados.

En la distribución una práctica está muy presente : un productor o un proveedor da dinero a un distribuidor para poder exponer sus productos o para tener una buena plaza de exposición o para aumentar la superficie de exposición de sus productos.

Todas las grandes marcas de distribución quieren implantarse al nivel mundial. Así Carrefour trae en Rusia y en el Japón, Leclerc está interesado por el sur de Europa y Intermarché se establece en Alemania gracias a su filial Eurospar. Sin embargo, Leclerc y Intermarché traen más bien firmar alianzas con cadenas de tiendas independientes.

Productos derivados de Museos

Las copias de piezas de museos es un rubro al que muy bien pueden incursionar las empresas exportadoras de artesanías en (cerámica, joyería). Nuestra ventaja comparativa es que el Perú posee una fuerte imagen cultural. Países como Grecia o Egipto son grandes abastecedores de las boutiques de los museos de Europa, artículos muy demandados por el público francés que, en su mayoría, aprecia la cultura y el legado histórico.

Por ejemplo, Grecia reproduce sus típicas esculturas usando alabastro reconstituido o yeso, Colombia fabrica piezas de culturas prehispanicas en materiales de bajo precio (no utilizan oro ni plata) sino un metal bañado en oro mate. El Perú hasta la fecha está ausente de los grandes salones profesionales a donde acuden los compradores de las distintas boutiques de los Museos y patrimonio de Francia.

Los expositores de estos salones crean, fabrican y reproduce objetos derivados de museos o de colecciones privadas. Gracias a los conocimientos especializados, estos productos son fabricaciones artesanales de gran calidad.

Los conocimientos especializados se fundamentan sobre técnicas tales como:

- Diferentes utilizaciones de metales que pueden ser preciosos (fundición, orfebrería, inclusión de piedras preciosas, resina, esmaltes...)
- Diferentes utilización de cerámica, de loza y de porcelana pintada
- Vaciados hechos con la mano

Museum Expressions Internet : www.museum-expressions.tm.fr

Es un salón donde una gran variedad de productos son expuestos. Así, en enero de 2000, cerca de 5000 personas del mundo entero asistieron en calidad de visitantes. Estos buscaron productos derivados, ideas, proveedores o licenciados para sus propios productos.

Por eso, se pueden encontrar copias, joyas, relojes, textiles, accesorios de moda, artes de la mesa (cerámicos, cristal...), papelerías, ediciones sobre papeles y sobre CD rom, juegos educativos, juguetes, vídeos...

Cada año, esta salon lanza nuevos productos que provienen del mundo entero. Es un mercado en plena expansión. Los países los más representados son Italia, Inglaterra, Alemania, Bélgica.

Este salón hace vivir y conocer la artesanía y las especificidades de cada país o cada región. Así, estos objetos muestran a la gente la creatividad y la sabiduría de cada población. En el forum, todos los productos son clasificados según su tema.

Durante este salón, hay **diferentes seminarios**. Tratan sobre la imagen cultural del país o de la región, los productos derivados, el turismo cultural, la gran distribución y sus nuevas formas, la importancia de internet (en lo que concierne los museos y la cultura), la pericia, el diseño.

Próximos salones : Museum Expressions
Deutschland / Tendence
Francfort, Alemania : 24-28 de agosto de 2001

Museum Expressions
Palais des Congrès, Paris : 10-12 de enero de 2002

- Se sugiere visitar sitios web de empresas dedicadas a este rubro para tener una idea de la presentación de los productos : www.museopro.com

Mercado de Joyas en Oro y Plata

Francia constituye un mercado atractivo por las siguientes razones:

- El nivel de consumo francés es el más elevado en Europa y continúa en aumento.
- Francia cuenta con una red de distribución completamente estructurada.
- El 40% de los bienes consumidos en Francia son importados.

A raíz de la creciente demanda de Estados Unidos y Asia, el mercado mundial de la joyería se encuentra en franco crecimiento. En el caso específico de Francia, el

comercio de joyas mueve alrededor de 25,000 millones de francos (3,570 millones de dólares), bajo las siguientes características:

- Aumento del volumen de venta.
- Disminución de los ingresos por joyería tradicional en beneficio de la gran distribución (ventas a través de hiper y supermercados).
- Disminución del nivel global de precios.
- Aumento de venta de productos de lujo al existir una buena oferta.
- Prioridad en el criterio de selección calidad/precio, así como mejoras en el trato al cliente, orientación y creatividad.

Durante 1998, los metales preciosos importados por Francia tuvieron el siguiente origen:

PAIS	MILLONES DE FRANCOS
Italia	1,000
Tailandia	270
China	194
Suiza	132
España	122
Mauricio	103
Alemania	82

De los países sudamericanos, Brasil es el mayor exportador a Europa, sin embargo, la mayor parte de su producción ingresa por Suiza.

Las Tendencias

El mercado francés de joyería en oro y plata se encuentra dentro de los patrones de consumo "latinos", por tanto, el consumidor francés medio estará atraído por joyas brillantes, de líneas curvas, gruesas y de ornamentación recargada, a diferencia de los mercados inglés, alemán y nórdico, con preferencias por diseños geométricos y de líneas rectas.

En cuanto al oro, el mercado francés prefiere el de 18 kilates, frente al inglés que prefiere el de 9 o el alemán y el escandinavo que prefieren el de 9 a 14 kilates.

Una mayor presencia de la plata

Dentro de las tendencias actuales se deben mencionar la creciente demanda de la joyería en plata y el incremento de compras de los denominados diseños "étnicos". Asimismo, se atenúa progresivamente la influencia de las "grandes ocasiones" como la Navidad, aniversarios, matrimonios, etc., que tradicionalmente han sido los principales motores del consumo de joyas.

La plata, ha sufrido por largo tiempo de una mala imagen. Se le asociaba mucho a las pulseras de placa con nombre grabado o a los anillos gruesos y grandes con iniciales (chevaliers). Además, la plata se oxidaba bastante rápido y dejaba manchas verdes sobre la piel. Hoy día la plata tiene una nueva imagen.

Gracias a la « cataforesis », un nuevo tratamiento de superficie que permite evitar esta oxidación, la plata puede finalmente guardar su brillo. Sin embargo, se debe señalar que siempre la fantasía será un producto de fácil acogida al no tener restricciones en su circulación y a causa de su menor valor.

CONSUMO	EN VALOR
Oro de 18 kilates y platino	77%
Oro plateado	6%
Plata	6%
Oro de 9 a 14 kilates	4%
Otros	4%

Relación calidad /precio y marca

En el mercado francés de joyas se debe diferenciar tres aspectos:

El precio.- es un factor que importa a todos los segmentos de consumo, pero marcadamente a los sectores de menor poder adquisitivo. Francia ofrece un amplio rango en precios.

La calidad.- en general, el mercado francés es bastante exigente. Se busca calidad como requisito indispensable, por parte de todos los sectores del mercado.

Marca.- involucra de una manera constante al segmento alto, y ocasionalmente a los sectores bajos.

Salón Bijorhca (Francia)

Es el salón francés más importante de joyería en oro y plata. Este salón se realiza en setiembre, fecha apropiada considerando la proximidad de las fiestas navideñas, que dentro del conjunto de "ocasiones que motivan adquisición" sigue siendo la más importante, como se indicó.

Este salón cuenta con dos espacios : uno dedicado a relojes y joyas, y el otro a la alta costura. Dentro del primer espacio, el 13% está dedicado a la industria y la tecnología, el 30% a los relojes y el 57% restante a las joyas.

Se trata de un salón dirigido a visitantes profesionales. Anualmente acoge a unos 640 expositores y 15,500 visitantes, en un espacio de 12,639 metros cuadrados . En el 2000, por primera vez Bijorhca decidió consagrarse exclusivamente a las joyas de fantasía, a la plata y a los accesorios, de allí el nombre de « Eclats de Mode » (Brillos de la Moda) (que se celebra dos veces por año), separándose de la relojería y joyería, que se presentan en otro salón una vez al año.

La decisión respondió a las diferentes exigencias de los dos mercados. Las joyas en fantasías están más ligadas a la moda y necesitan dos sesiones anuales, en parelo con las colecciones de prêt à porter.

Reglamentación

Así como en otros mercados europeos (España, Reino Unido, ...) un exportador extranjero no puede vender libremente joyas de oro y plata en el mercado francés.

Efectivamente, hay un control de la calidad del metal.

No se permite vender en Francia joyas de oro y plata sin :

- Un sello de responsabilidad (suya o del importador)
- Un sello francés indicando la pureza del metal (18 Kilates, 925 o 840 plata)

Únicamente una compañía establecida en Francia y con un status de importador de metales preciosos está permitida de presentar las joyas a la Aduana de Francia para el sellado.

Venta por catálogo y la venta directa:

Maty -<http://www.maty.fr>-,

Decerny,

Cabouchon

Nouveaux Bijoutiers: <http://www.nouveauxbijoutiers.fr/contact.htm>

Guilde des Orfevres http://www.la-guilde.fr/presen_1.htm

VI. REGIMEN ARANCELARIO , PREFERENCIAS Y RESTRICCIONES

6.1. Negociaciones Bilaterales con el Perú

Los productos peruanos ingresan al mercado francés acogiéndose al Sistema General de Preferencias (SGP) acordado por la Unión Europea a los productos originarios de los países de la Comunidad Andina de Naciones. Dicho esquema, que es otorgado unilateralmente por la Unión Europea luego de intensas negociaciones en Bruselas, fue extendido en diciembre de 1998 para el período 1 de enero de 1999 hasta el 31 de diciembre de 2001. De acuerdo a este esquema se exonera del pago de derechos de aduana para la importación de la mayoría de productos comprendidos entre los capítulos 01 al 81. Para otros productos - según una lista ya acordada - se establecen reducciones en los derechos de aduana.

El beneficio de dicho régimen se encuentra supeditado a la presentación de un certificado de origen forma "A" o a la presentación de una declaración acompañada de la factura para aquellos envíos cuyos valores sean inferiores a 21,000 francos franceses.

6.2. Restricciones Sanitarias para el ingreso de productos perecibles al mercado francés

No existe una reglamentación global que defina los criterios y requisitos técnicos sanitarios para el ingreso de productos perecederos a Francia. La reglamentación es muy detallada según los siguientes criterios: origen : animal o vegetal, u origen geográfico.

Para los productos de origen animal (carne, leche, productos del mar) existe una reglamentación emitida por la Unión Europea que define criterios sanitarios de higiene de los productos, así como los requisitos de producción, de transformación, de transporte, de almacenamiento, etc. Cualquier tercer país que desee exportar a la Unión Europea tiene que cumplir con los mismos y hacer una solicitud oficial para que se autorice la exportación (se otorga a la empresa exportadora una autorización oficial asignándole un número de permiso licencia).

VII. PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA EL INGRESO AL MERCADO

A tener en cuenta al momento de exportar a Francia

- El Perú, junto con sus socios andinos, goza de un régimen especial de preferencias arancelarias del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de la Unión Europea denominado "SGP Andino".
- Gracias a este SGP Andino, el Perú logra ingresar casi la totalidad de sus exportaciones a la Unión Europea con arancel cero. Sin embargo existen ciertos productos a los cuales sí se les aplican arancel como es el caso del camarón y ciertas restricciones de ingreso como son el atún y las flores.

- Se requieren controles de sanidad para productos alimenticios.
- La mayoría de los productos alimenticios que entran tanto a Francia como a la Comunidad Europea, están sujetos a impuestos adicionales de acuerdo con el porcentaje de azúcar, grasa de leche, proteínas de leche que contengan.
- Además de los impuestos derivados del arancel, los productos se gravan con un Impuesto al Valor Agregado (IVA) que es 19,6 (tasa estándar) o 5,5% (para productos agrícolas, alimentos, obras de arte y medicinas).
- Aunque el francés es el idioma oficial, muchas personas de negocios hablan inglés, pero el dominio del francés proporciona una importante ventaja para la materialización de negocios.
- La negociación con los franceses es un proceso lento, puesto que les gusta observar todos los detalles y asegurar de que todo esté bajo ley. No se les debe precionar.
- El país posee una sólida infraestructura de transporte tanto aéreo, como marítimo y fluvial. Su sistema de autopistas y red ferroviaria son muy sofisticados y esta última está considerada dentro de las mejores del mundo. Existen tres aeropuertos principales en Francia: Paris cuenta con dos: Charles de Gaulle y Orly, ambos tienen facilidades de acceso por medio de autobuses de Air France y por medio del servicio del tren.
- El servicio ferroviario de Francia es considerado como uno de los mejores del mundo, su eficiente cubrimiento une la mayoría de las ciudades francesas.
- Cuando planifique un viaje de negocios a Francia, se aconseja evitar los meses de junio, julio y agosto, vacaciones para los franceses. El país prácticamente se paraliza.
Horarios de trabajo de 9 am a 6pm , Las entidades bancarias abren de 9 am a 4.30 pm de lunes a viernes. Los almacenes atienden de lunes a sábado de 10 am a 7 pm
Festivos: 24 de abril, lunes de Pascua
8 de mayo, día de los Veteranos II GM
4 de junio, Día de Pentecostés
14 Julio Toma de la Bastilla
11 de noviembre, Día de los Veteranos IGM
- Se recomienda sobremanera asistir a salones especializados todo el año, la embajada puede apoyarlos para el ingreso.
- Crear una página web de presentación de la empresa y sus productos, si es posible con versión en francés.
- Finalmente, para obtener información comercial y financiera de empresas francesas (frecuente solicitud de parte de los exportadores peruanos), recomendamos visitar las siguientes páginas web :

ANEXOS

Sitios web franceses de interés

www.bottin.fr	Directorio de empresas francesas por sector de actividad
www.telexport.tm.fr	Directorio de las empresas francesas

	importadoras y exportadoras
www.kompass.com	Informaciones sobre empresas y los mayores sectores de la economía
www.indexa.fr	Directorio Internet de los profesionales, listando las páginas web de todas las empresas archivadas por sector de actividad
www.societe.com	Informaciones financieras sobre las compañías francesas (datos financieros, etc.)
www.ort.fr	Información económica, financiera, jurídica y de noticias
www.cciptf.com	Página de la Cámara de Comercio Perú Francia en Lima
www.foiresalon.com	Todas las ferias y los salones de Francia
www.rungisinternational.com	Directorio de todas las empresas del Mercado Internacional de Rungis (Agro, pesca, etc.) . Ingresando a « statistiques » se puede obtener cotizaciones de precios de las principales frutas y verduras frescas en Rungis (atención que se tratan de precios de venta del mayorista, no se trata del precio al que vende el importador al mayorista). Sin embargo, sirve de referencia para ver tendencias. El servicio completo es pagado, hay que suscribirse.
www.ania.net	Asociación Nacional de Industrias Alimentarias (ANIA) de Francia
www.fcd.asso.fr	Federación de las Empresas del Comercio y de la Distribución (en francés)
www.interfel.com	Asociación Interprofesional de Frutas y Legumbres Frescas (Interfel)
www.bio.cospro.com	Directorio de los Productos Biológicos
www.seagoing.com/fipa/index.htm	Federación Nacional de los Sindicatos de Comercio Exterior y de Negociantes Especializados en Productos Alimentarios (FIPA) (en francés y en inglés)
www.ofimer.fr	Oficina Nacional Interprofesional de los Productos del Mar y de Acuicultura
www.web-agri.fr	El Web agrícola útil
www.textile.fr	Unión de la Industrias Textiles de Francia
www.agriculture.gouv.fr	Ministerio de Agricultura y Pesca de Francia
www.finances.gouv.fr	Ministerio de Economía, Finanzas e Industria de Francia
www.entreprises.net/page.php/Journaux.html	Enlaces hacia la prensa económica francesa
www.currency.xe.net/ucc	Proporciona el tipo de cambio del día Franco vs dólar y otras monedas europeas

CONTACTOS INSTITUCIONALES DE INTERES COMERCIAL

Cámara de Comercio e Industria Peruana Francesa

Los Nogales 326, San Isidro – Lima 27

Teléfono : 421 4050

Fax : 421 9093

E-mail : ccipf@terra.com.pe

Página Web : www.ccipf.com

Presidente : Sr. Iván Ciganer Alberniz

Gerente General : Srta. Carole Pailhé