



GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL

Francia

Contenido

1.	Resumen ejecutivo	3
2.	Información general	3
3.	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	6
4.	Comercio exterior de bienes	7
4.1.	Intercambio comercial de Francia con el mundo	7
4.2.	Intercambio comercial de Francia con Perú	7
5.	Acceso a mercado	9
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias	9
6.	Oportunidades Comerciales	15
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	15
6.2.	Productos con potencial exportador	15
7.	Tendencias del Consumidor	22
8.	Cultura de Negocios	23
9.	Links de interés	23
10.	Eventos comerciales	24
11.	Bibliografía	24

1. Resumen ejecutivo

Francia es una de las 10 economías más importantes del mundo con más de 6 millones de habitantes, moderno y uno de los líderes entre las naciones europeas, influyente a nivel mundial por ser miembro permanente del consejo de seguridad de las Naciones Unidas, OTAN, el G-8, el G-20, la UE y otras organizaciones multilaterales. Los líderes de Francia siguen comprometidos con un capitalismo en el que mantienen la equidad social mediante leyes, políticas fiscales y gastos sociales que mitigan la desigualdad económica.

La economía francesa está diversificada en todos los sectores, el gobierno ha privatizado parcial o totalmente muchas grandes empresas, incluidas Air France, France Telecom, Renault y Thales. Sin embargo, mantiene una fuerte presencia en algunos sectores, particularmente en las industrias de energía, transporte público y defensa. Se prevé que la economía francesa disminuya bruscamente en 2020. El PIB real se estima se contraerá en 12.5% para 2020, después del crecimiento del 1,5% en 2019. Así mismo se proyecta que el desempleo aumentará a 9.6%, en comparación con 8.2% en 2019, debido a la gravedad de la recesión económica, pero el esquema extendido de actividad a corto plazo establecido por el gobierno debería ayudar a contener el aumento. Los recortes de impuestos y la creación de un fondo de inversión de 50 mil millones de euros proporcionarán un apoyo crucial en el futuro. Se espera que el PIB real se recupere y la economía se moderará gradualmente hasta el 1,3% anual hacia 2024-2027.

Por el lado comercial, registró un déficit en la balanza comercial de 82.85 miles de millones de dólares en 2019. Finalmente, Francia es el país más visitado del mundo con 89.4 millones de turistas extranjeros en 2018, con un crecimiento promedio anual de turistas del 1%, ese mismo año recibió ingresos por turismo internacional de US\$66 billones. Así mismo este sector representa el 8% como porcentaje de las exportaciones.

2. Información general¹



La República Francesa se sitúa en Europa Occidental y posee cinco territorios en ultramar: Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión. Su capital es París y cuenta con una superficie de 551 500 kilómetros cuadrados². Limita por el norte, con el canal de la mancha, el Mar del Norte y Bélgica; por el sur, con el Mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco e Italia; al suroeste, con España, Andorra y el Mar Cantábrico; al oeste, con el Océano Atlántico y al este, con Luxemburgo, Alemania y Suiza. El país se encuentra dividido en 18 regiones, de las cuales, 13 se encuentran en la metrópoli y 5 corresponden a los territorios en ultramar. Dichas regiones, se subdividen a la vez en 101 departamentos y 343 distritos, y éstas a su vez en 4,058 cantones y 36,699 comunas. Sus principales ciudades son París, Lyon, Niza, Estrasburgo, Toulouse y Burdeos. La población de Francia excede los 367

millones de habitantes, con una tasa de crecimiento de 0.35% al 2020. La mayor población se encuentra entre 20 y 59 años (49%), seguido por los de 0 y 19 años (24%), edad media de 41.7 años. El idioma oficial es el francés, siendo hablado por el 100% de la población y con otros dialectos regionales en declive. En el país conviven distintos grupos étnicos como los celtas, latinos, germanos, eslavos, norteamericanos, indochinos, norafricanos y ciertas minorías vascas. Es un estado laico, aunque la religión con mayor acogida es el catolicismo romano (66%), seguida por el islam (9%), una minoría budismo y judaísmo. Los recursos que posee sólo en Francia metropolitana son; carbón, mineral de hierro, bauxita, zinc, uranio, antimonio, arsénico, potasa, feldespato, fluorita, yeso, madera, tierra cultivable, pescado; en Guayana Francesa, depósitos de oro, petróleo, caolín, niobio, tantalio, arcilla.

¹ Fuente: CIA World Factbook (2020)

² Sólo Francia Metropolitana

³ Fuente: INSEE (2020)

3. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

El crecimiento de Francia no ha sido impresionante en los últimos años. Los problemas fiscales han sido una limitación. Otro ha sido una disminución gradual pero constante de la productividad laboral que ha socavado las capacidades competitivas de Francia.

El presidente Macron hizo campaña para reformar el código laboral de Francia y, a fines de 2017, implementó una serie de reformas para aumentar la flexibilidad en el mercado laboral al facilitar a las empresas contratar y despedir y simplificar las negociaciones entre empleadores y empleados. Además de las reformas laborales, el presupuesto de 2018 del presidente Macron reduce el gasto público, los impuestos y las contribuciones a la seguridad social para estimular la inversión privada y aumentar el poder adquisitivo.

El gasto del consumidor juega un papel muy importante en Francia que en la mayoría de los países grandes de la eurozona. Sin embargo, los altos niveles de desempleo han limitado el papel de la demanda del consumidor en años recientes. La economía comenzó una recuperación muy gradual en 2015-2017 a pesar de las huelgas en las refinerías de petróleo, las malas condiciones climáticas y los ataques terroristas que pesaron sobre el turismo. El crecimiento real del PIB se debilitó en 2018 y 2019 a medida que las condiciones económicas mundiales pesaron sobre las exportaciones, mientras que los factores temporales como las huelgas contra la reforma de las pensiones fueron limitados. Se prevé que la economía francesa disminuya bruscamente en 2020. El PIB real se contraerá a 12.5% en 2020 después de un crecimiento del 1,5% en 2019.

Las finanzas públicas de Francia han sido históricamente tensas por el alto gasto y el bajo crecimiento. El déficit presupuestario fue de 2.5% del PIB en 2018 y creció a 3.6% en 2019. En 2020, el déficit se incrementará a 5.0%. La considerable caída de la actividad económica tras el cierre de la industria pesará mucho en los ingresos fiscales y las transferencias sociales. Las medidas de gasto adoptadas para luchar contra la pandemia y mitigar los efectos macroeconómicos adversos ascienden al 1,9% del PIB y comprenden un gasto sanitario adicional de € 8 mil millones (alrededor de US \$ 8,7 mil millones; transferencias para cubrir esquemas de desempleo parcial de € 24 mil millones (US \$ 26 mil millones); subsidios del fondo de compensación sectorial para PYME de € 7 mil millones (US \$ 7,6 mil millones); y la creación de un fondo de emergencia de 2.500 millones de euros (2.700 millones de dólares). El gobierno tiene la intención de reducir la participación del gasto público en 3 puntos porcentuales del PIB para 2022 para dar cabida a recortes de impuestos (el gobierno planea reducir gradualmente la tasa de impuestos corporativos para las empresas del 33.3% al 25% para 2022).

La deuda pública ascendió a 2.394 millones de euros en 2019, equivalente al 99,0% del PIB. El FMI espera que la relación deuda / PIB del país continúe creciendo en el mediano plazo. La seguridad social y el bienestar absorbieron el 43.0% de todos los gastos del gobierno en 2018, seguidos del gasto gubernamental en salud (14.2%).

Cuadro N° 1

Indicadores Económicos	2016	2017	2018	2019	2020 (e) ⁴
Crecimiento del PBI (%)	1.1%	2.3%	1.8%	1.5%	-12.5%
PBI per cápita (US\$)	38,349	40,109	42,953	40,523	42,644
Tasa de inflación (%)	0.6%	1.2%	1.6%	1.5%	1.3%
Tasa de desempleo (%)	10.1%	9.4%	8.8%	8.2%	9.6%

Fuente: INSEE, DATOS MACRO, FMI (junio, 2020) Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

⁴ Fuente: IMF - World Economic Outlook Database: Datos estimados

Las medidas de confinamiento de viviendas tendrán un impacto particularmente grave en el comercio mayorista y minorista. Los trabajadores en actividades relacionadas con el transporte y el ocio también enfrentarán cuantiosas pérdidas. Se prevé que el desempleo en Francia aumente a 9.6% en 2020, frente al 8.2% en 2019, debido a la gravedad de la recesión económica, pero el esquema extendido de actividad a corto plazo establecido por el gobierno debería ayudar a contener el aumento.

Los recortes de impuestos y la creación de un fondo de inversión de 50 mil millones de euros proporcionarán un apoyo crucial en el futuro. En cuanto a las proyecciones, se calcula el PIB real se recupere y crezca aproximadamente un 7,3% en 2021, y la economía se modere gradualmente hasta el 1,3% anual entre 2024-2027.⁵

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

1 USD = 0.889081 EUR
US Dollar ↔ € EURO
1 USD = 0.889081 EURO 1 EURO = 1.12476 USD
1 PEN = 0.251068 EUR
Peruvian Sol ↔ € EURO
1 PEN = 0.251068 EURO 1 EURO = 3.98299 PEN

3.2. Evolución de los principales sectores económicos

Francia es el mayor productor agrícola de la UE, principales productos: azúcar, cereales, carne bovina. Sin embargo, el sector agrícola representa una porción muy pequeña del PIB y emplea solo al 3.0% de la fuerza laboral. Paris se ha comprometido en un plan de inversión de € 5 mil millones para la agricultura. El financiamiento incluirá líneas de crédito respaldadas por el estado para los agricultores que inviertan en bienestar animal, seguridad alimentaria y agricultura orgánica.

La industria en Francia aporta alrededor del 17% del PBI y emplea el 20% de fuerza laboral, es la tercera a nivel de la zona Euro, y la quinta a nivel mundial. Sectores más importantes, agroalimentario y máquinas y equipo. Su industria automotriz aporta el 2% del PBI, siendo los dos grandes grupos PSA y Renault.

Las mayores fortalezas del sector manufacturas se encuentran en vehículos automotores, productos farmacéuticos, equipos de transporte y aeroespacial (civil y militar).

El sector de servicios de Francia es grande incluso para los estándares de la UE, representando el 79.0% del PIB y emplea 77% de fuerza laboral. Este sector se verá particularmente afectado por las medidas para contener COVID-19, particularmente mayoristas, minoristas y turismo. Los bancos han elevado sus niveles de capital para cumplir con los requisitos de Basilea III. Sin embargo, los bancos franceses todavía están expuestos a los países en crisis del sur de Europa. En noviembre de 2019, el gobierno privatizó el operador estatal de juegos, aunque los planes para vender otras empresas estatales, incluido el operador aeroportuario ADP, se suspendieron debido a la oposición. El valor real de los ingresos recibidos por turismo y negocios aumentó un 3,2% en 2019 y se espera un aumento del 3,5% en 2020.

Energía: Francia tiene solo una pequeña cantidad de reservas probadas de petróleo. La producción de petróleo totalizó solo 0.9 millones de toneladas de petróleo equivalente en 2019. El país es el mayor generador de energía nuclear del mundo en términos per cápita y ocupa el segundo lugar en capacidad nuclear instalada total (detrás de los EE. UU.). Debido a la falta de fuentes nacionales de petróleo, el gobierno francés ha alentado el uso de la energía nuclear como una fuente de energía alternativa al petróleo siempre que sea posible. Estos desarrollos han permitido a Francia convertirse en el mayor exportador de electricidad del mundo. La eficiencia energética (definida como el PIB por tonelada

⁵ Fuente: Euromonitor - Country Profile France (2020).

de energía consumida) fue aproximadamente un 10% inferior al promedio regional en 2019. El indicador aumentó un 1,6% anual en promedio en 2014-2019. Este resultado fue similar al promedio regional. Las estrictas regulaciones ambientales de la UE han obligado a las refinerías en Francia, así como en todos los estados miembros de la UE, a actualizar sus instalaciones no solo para reducir sus emisiones sino también para cumplir con las nuevas especificaciones de combustible⁶.

Sistemas de telecomunicación: uno de los mayores mercados de telefonía móvil en Europa, con un valor de 13 mil millones anuales; LTE tiene cobertura universal con un amplio lanzamiento de 5G cualquier día, una de las bases de suscriptores de banda ancha más grandes de Europa; Gobierno regional. y las compañías de telecomunicaciones han invertido en mejoras de infraestructura de ancho de banda más alto con fibra, una inversión de más de 20 mil millones de euros (2020).

Militar y seguridad: Gasto militar fue 1,84% del PIB (2019 est.) el inventario de los militares franceses consiste casi en su totalidad en sistemas de armas de producción nacional, incluidos algunos producidos conjuntamente con otros países europeos; existe una mezcla limitada de armamentos de otros países occidentales, particularmente de los Estados Unidos; desde 2010, Estados Unidos es el principal proveedor extranjero de equipamiento militar para Francia; Francia tiene una industria de defensa capaz de fabricar todo el espectro de sistemas de armas militares aéreas, terrestres y navales (est. 2019)⁷

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 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para Perú, Francia, y otros países similares⁸.

Cuadro N° 2 Facilidad para hacer negocios 2019

Criterios	Francia	Perú	Alemania	España	Italia
Global Rank	32	68	24	30	51
Apertura de un negocio	30	125	114	86	67
Permisos de construcción	19	54	24	78	104
Obtención de electricidad	14	67	5	48	37
Registro de propiedades	96	45	78	58	23
Obtención de crédito	99	32	44	73	112
Protección de los inversionistas minoritario	38	51	72	30	72
Pago de impuestos	55	120	43	34	118
Comercio transfronterizo	1	110	40	1	1
Cumplimiento de contratos	12	70	26	23	111
Insolvencia	28	88	4	19	22

Fuente: Doing Business Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú. (Consultado julio, 2020)

Del cuadro N° 02, se puede mencionar que el país de Francia, se encuentra en el puesto Nro.32 del Ranking Global. De los cuales destaca en algunos criterios como “comercio transfronterizo”, “cumplimiento de contratos”, “obtención electricidad”, “permisos de construcción”.

⁶ Fuente: Euromonitor – Country Profile France (2020)

⁷ Fuente: CIA World Factbook (2020)

⁸ Fuente: Doing Business (2019)

4. Comercio exterior de bienes

4.1. Intercambio comercial de Francia con el mundo

Las exportaciones de Francia representan el 3% de las exportaciones mundiales, asimismo su posición relativa en las exportaciones mundiales fue 6° según TradeMap (2019). El rendimiento de las exportaciones ha disminuido en relación con las tendencias históricas y en comparación con otros países de la eurozona. En 2019, las exportaciones representaron el 20.5% del PIB, así como cayeron en 2.5% respecto del 2018, sin embargo, se pudo observar una tasa de crecimiento promedio de 2.9% durante los últimos cinco años (2015-2019).

El foco de los exportadores franceses está en los mercados europeos, los principales destinos de sus exportaciones fueron Alemania (14% del total exportado), Estados Unidos (8.5%), Italia (7.6%), España (7.5%), Bélgica (6.9%), Reino Unido (6.8%), mientras que otros grandes exportadores tienen un alcance geográfico más amplio que incluye algunos de los mercados de crecimiento más rápido del mundo. Por lo tanto, los exportadores de Francia tienen pocas opciones además de reducir sus márgenes de beneficio para competir. En 2019, las exportaciones a otros miembros de la UE representaron el 58.1% del total. Los principales productos exportados: máquinas y aparatos mecánicos, aeronaves, vehículos automóviles, productos farmacéuticos.

El equipo de transporte representó el 20.5% de todas las exportaciones en 2018, seguido por la maquinaria y el equipo eléctrico (20.1%). Las reformas fiscales eventualmente deberían ayudar a impulsar la competitividad. El brexit, sin embargo, tendrá un efecto negativo en las exportaciones a mediano plazo. El déficit por cuenta corriente fue del 0,7% del PIB en 2019 y se ampliará al 0,9% en 2020⁹.

Cuadro N° 3- Intercambio comercial Francia - Mundo¹⁰

(Miles de Millones de US\$)

Comercio Exterior	2015	2016	2017	2018	2019	TCP%	Var%
						2015-2019	2019/2018
Exportaciones	495.44	490.19	523.81	569.14	555.10	2.9%	-2.5%
Importaciones	563.20	559.28	609.09	660.16	637.95	3.2%	-3.4%
Balanza Comercial	-67.76	-69.10	-85.28	-91.02	-82.85	5.2%	-9.0%
Intercambio Comercial	1,059	1,049	1,133	1,229	1,193	3.0%	-2.9%

Fuente: TradeMap (2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

De acuerdo a la estadística de TradeMap (2019), las importaciones de Francia representan 3.3% de las importaciones mundiales, y su posición relativa en las importaciones mundiales es de 7.

Por otro lado, en el 2019, las importaciones registraron más de US\$ 637 mil millones, lo cual significó un saldo comercial negativo de más US\$ 82 mil millones. Entre los principales proveedores se encuentran países como Alemania (15% del total importado), China (9%), Italia (7.6%), Estados Unidos (6.7%), Bélgica (6.7%) y España (6.5%). En el ranking de productos importados por Francia podemos mencionar: Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas; Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios, productos farmacéuticos.

4.2. Intercambio comercial de Francia con Perú¹¹

Las exportaciones de Perú al mercado de Francia totalizaron un valor de más US\$281 millones en el 2019, lo cual significó una caída de 1.7% con relación a similar periodo del año anterior y un intercambio comercial entre ambos países de US\$ 610 millones. Así mismo en lo que va del presente año, las exportaciones acumuladas a julio alcanzaron más 84 millones.

⁹ Fuente: Euromonitor – Country Profile France (2020)

¹⁰ Fuente: TradeMap (2019)

¹¹ Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PromPerú

Cuadro N° 4

Información Comercial: Francia - Perú (US\$ Millones)							
Indicadores	2015	2016	2017	2018	2019	TCP. % 15-19	Var.% 19/18
Exportaciones de Perú a Francia	274	242	240	286	281	1%	-1.7%
Importaciones de Perú desde Francia	362	309	333	353	329	-2%	-6.8%
Balanza Comercial	-88	-67	-93	-67	-48	-14%	-28.5%
Intercambio Comercial	636	551	573	639	610	-1%	-4.5%

Fuente: SUNAT, TRADEMAP (2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

En el año 2019, el mercado de Francia se ubicó en el puesto N° 23 como destino de las exportaciones peruanas. No obstante, en ese mismo año un total de 472 empresas exportaron 591 productos (HS10), los principales envíos fueron gas natural licuado por un valor de más de US\$ 41 millones, seguido de café sin tostar y sin descafeinar con US\$ 21 millones, reflejando un crecimiento 18%, espárrago preparado o conservados (US\$ 20 millones / +1%), carburreactores tipo queroseno (US\$ 18 millones / +17%), respecto del año anterior.

El sector tradicional totalizó un valor de US\$ 88 millones en el 2019, asimismo, el sector no tradicional totalizó un monto de US\$ 193 millones, lo cual significó un crecimiento de 8%, gracias al dinamismo de los sectores maderas y papeles (+21%), Minería no metálica (+454%), pesquero (+40%) y químico (+54%).

Cuadro N° 5

Exportaciones por sectores económicos (Millones de US\$)			
SECTOR	2018	2019	Var% 19/18
TRADICIONAL	107	88	-17%
PETRÓLEO Y GAS NATURAL	72	60	-17%
AGRÍCOLAS	18	22	20%
MINEROS	11	4	-62%
PESQUERO	5	2	-57%
NO TRADICIONAL	179	193	8%
AGROPECUARIO	74	73	-1%
PESQUERO	36	50	40%
TEXTIL	26	24	-8%
SIDERO-METALÚRGICO	25	21	-16%
MADERAS Y PAPELES	10	12	21%
QUÍMICO	7	10	54%
MINERÍA NO METÁLICA	0.19	1.05	454%
METAL-MECÁNICO	1.27	0.66	-48%
PIELES Y CUEROS	0.04	0.03	-30%
ARTESANÍAS	0.00	0.04	8228%
TOTAL GENERAL	286	281	-1.7%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Julio 2020).

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

A continuación, se muestra el siguiente cuadro N°6, el cual resume los 10 principales productos no tradicionales exportados al mercado de Francia. Cabe destacar, que se tomó como base de selección los 10 principales productos no tradicionales exportados en el año 2019.

Cuadro N° 6

Francia: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción*	2015	2016	2017	2018	2019	TCP. % 2014-2018	Var.% 19/18	Part.% 2019
2005600000	Espárrago preparado o conservados sin	40	35	28	20	20	-16%	1%	10%
7905000011	Laminados planos de Cinc de espesor infe	9	14	16	17	16	15%	-6%	8%
0307229000	Volandeiras y demás moluscos	0	0	13	8	15	8%	93%	8%
0307291000	Vieiras (conchas de abanico) (Pecten jac	41	30	8	8	9	-31%	6%	5%
0804502000	Mangos y mangostanes. Frescos o secos	7	8	7	10	9	6%	-3%	5%
1008509000	Quinoa (quinoa) (chenopodium quinoa) exc	6	5	5	6	7	6%	18%	4%
4409292000	Madera moldurada de las demás maderas tr	3	3	3	4	7	21%	52%	3%
2005991000	Alcachofas (alcauciles)	7	6	8	5	4	-10%	-9%	2%
0306171100	Langostinos enteros congelados	12	6	9	6	2	-34%	-67%	1%
6105100051	Camisas de punto algodón con cuello y ab	5	4	3	6	2	-19%	-64%	1%
	RESTO	63	74	78	89	101	13%	13%	52%
	TOTAL GENERAL	191	186	179	179	193	0.2%	8%	100%

Fuente: SUNAT. (Consultado, julio2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Entre estos principales productos no tradicionales destacan: Espárragos preparados o conservados (US\$ 20 millones /+1%), volandeiras y demás moluscos (US\$ 15 millones / +93%), Vieiras (conchas de abanico) con un valor (US\$ 9 millones /+6%), quinoa (US\$ 7 millones / +18%) y madera moldurada (US\$ 7 millones / +52%). Cabe destacar que la partida Laminados planos de cinc ha registrado una tasa de crecimiento +15% durante los últimos cinco años. Otras partidas que también mostraron mayor dinamismo fueron los siguientes productos no tradicionales a pesar de que su participación sobre el total de las exportaciones está por debajo de 1%: pimiento piquillo capsicum annum (US\$ 1.4 millones / +127%), manteca de cacao (US\$ 901 miles / +246%), aguacates frescos (US\$ 471 miles / +1251%), tablillas y frisos para parquet (US\$ 970 miles / +48%).

5. Acceso a mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias¹²

Tras la creación del mercado único, la UE estableció el arancel aduanero común (AAC) para la importación de mercancías procedentes de mercados exteriores. En su forma más básica, establecía la nomenclatura para la clasificación de las mercancías y los tipos de los derechos. En virtud del Reglamento (CEE) N° 2658/87 del Consejo, de 23 de julio de 1987, se creó la Nomenclatura Combinada (NC) como herramienta adicional para integrar la nomenclatura, los derechos, el Sistema Armonizado (SA) de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y la información estadística. Desde su establecimiento, la NC es actualizada periódicamente para tener en cuenta los cambios en la nomenclatura, los tipos de los derechos u otra información estadística. La UE también mantiene el Arancel integrado de la Unión Europea (TARIC), que es una base de datos que incorpora los aranceles, las nomenclaturas estadísticas, las medidas agrícolas, los instrumentos de defensa comercial, las prohibiciones y las restricciones, entre otra información.

La estructura de los aranceles aplicados de la UE no ha sufrido cambios significativos desde el último examen y los tipos son casi idénticos a los anteriores. Por ejemplo, el promedio aritmético global de los aranceles se mantiene en el 6,3%, y la mayor parte de los demás promedios solo ha variado ligeramente, por discrepancias estadísticas. El sector agrícola destaca en el análisis

¹² Fuente: OMC - Examen de Políticas Comerciales - Unión Europea 2019

arancelario, pues en él se observan tipos considerablemente más elevados, un amplio intervalo arancelario, y la utilización de tipos no ad valorem y de contingentes arancelarios. Se han producido pequeños cambios en el promedio aritmético de los aranceles del sector agrícola y en el intervalo arancelario, debido en gran medida a anomalías estadísticas al calcular los equivalentes ad valorem. No obstante, la incidencia de aranceles elevados es mucho mayor en el sector agrícola que en el de los productos no agrícolas. Casi todos los aranceles superiores al 20% se encuentran en el sector agrícola. Los tipos arancelarios más elevados del sector agrícola se afectan a los animales y productos del reino animal, los productos lácteos, y los azúcares y artículos de confitería.

Por otro lado, alrededor del 10% de las líneas arancelarias están sujetas a derechos no ad valorem, y su número aumentó en el período objeto de examen de las políticas comerciales. Además, aproximadamente un tercio de los aranceles no ad valorem son derechos compuestos, mixtos u otros. El sector de los productos lácteos sigue teniendo los mayores niveles de protección, con aranceles elevados, todos ellos no ad valorem, y sin líneas libres de derechos. En cuanto a los productos no agrícolas, los sectores del pescado y productos de la pesca (con un promedio aritmético del 11,8%) y de las prendas de vestir (11,6%) gozan de la protección arancelaria más alta, frente a un promedio global bajo (4,2%) para el conjunto de los productos no agrícolas. El promedio global del sector de la maquinaria eléctrica registró alguna disminución con respecto al último examen, debido en gran parte a la aplicación del ATI II¹³. Los sectores sujetos a los aranceles que más se apartan de la media, es decir, superiores al 20% en el caso de los productos no agrícolas, son los del pescado y el material de transporte.

La UE sigue manteniendo varios contingentes arancelarios como parte de su régimen comercial, aunque los califica de excepción a la regla, ya que permiten que una cantidad limitada de mercancías se beneficien de tipos arancelarios preferenciales. Hay tres categorías principales de contingentes arancelarios: i) preferenciales, en virtud de ALC u otros acuerdos concluidos por la UE; ii) autónomos, para la suspensión de derechos, determinados productos pesqueros y acceso no preferencial de otro tipo; y iii) convencionales, que comprenden los contingentes arancelarios en el marco de la OMC.

El comercio dentro del territorio de la UE está exento de estas tarifas, los derechos del arancel aduanero común se aplican a todas las mercancías importadas en la UE, sin embargo, existe casos en los que se concede la exención¹⁴. El gobierno francés aplica las reglas de la Unión Europea. Si el país exportador no es miembro de la UE, el arancel se calcula en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías según las Tarifas Arancelarias Generales.

¹³ Decisión (UE) 2016/971 del Consejo, de 17 de junio de 2016, relativa a la celebración, en nombre de la Unión Europea, de un Acuerdo en forma de Declaración sobre la expansión del comercio de productos de tecnología de la información (ATI), consultada en: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=CELEX:32016D0971>

¹⁴ Mayor información: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2009.324.01.0023.01.ENG

Cuadro N° 7

Francia : Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales de Perú						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú	Principales competidores (% Part.) 2019	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria Perú
1	200560	Espárragos, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético, sin congelar	2	España (6%) China (49%) Alemania (2%)	17.6%	0%
2	030729	Vieiras, incl. reina vieiras, de los géneros Pecten, Chlamys o Placoopecten, ahumadas, congeladas	3	Canadá (29%) Argentina (25%) Reino Unido (9%)	8%	0%
3	790500	Chapas, hojas y tiras, de cinc	3	Alemania (38%) España (34%) Países Bajos (4%)	5%	0%
4	080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	4	España (18%) Costa Marfil (11%) Brasil (9%)	0%	0%
5	030617	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones	18	Ecuador (31%) India (10%) Madagascar (9%)	12%	0%
6	200599	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar	7	España (23%) Países bajos (18%) Bélgica (13%)	6.40%	0%
7	100850	Quinoa "Chenopodium quinoa"	2	Polonia (10%) Bolivia (39%) Italia (5%)	37EUR/1000 KG NET	0%
8	440929	Madera, incl. frisos para parqués, sin ensamblar, perfilados longitudinalmente con lengüetas,	3	Alemania (5%) Brasil (41%) Bélgica (6%)	0%	0%
9	610510	Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas)	11	India (10%) Bangladesh (31%) China (8%)	12%	0%
10	220710	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico >= 80% vol	8	España (33%) Países bajos (17%) Bélgica (10%)	26.73%	0%

Fuente: TradeMap – Market Access Map (Consultado, julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Medidas No Arancelarias¹⁵

Igual que con los aranceles, Francia aplica las normas comunitarias de la UE en su tratamiento comercial con terceros países. Las normativas europeas se establecen por instrumentos armonizados, directivas, reglamentos. Organismos competentes de la Unión Europea : la [comisión europea](#) , dirección general de sanidad y consumo (SANTE) ,[sistema de alerta rápida para alimentos y piensos](#)(RASFF),servicio de inspección en frontera (PIF), [agencia de seguridad alimentaria \(EFSA\)](#), oficina veterinaria (OAV).

Antes de llegar a Europa sus mercancías deberán cumplir los requisitos de la UE para proteger la salud humana y animal, el medio ambiente y los derechos de los consumidores. Compruebe los requisitos que se aplican a su producto en el siguiente enlace [código aduanero de la UE](#)

Existen restricciones para la importación de algunos productos agrícolas, las cuales deben ir acompañados de una licencia de importación, la misma que debe ser solicitado por el importador ante las autoridades competentes del país miembro de la UE, estas licencias le permiten a las autoridades controlar los flujos de comerciales y puedan gestionar

¹⁵ Fuente: OMC - Examen de Políticas Comerciales: Unión Europea

los contingentes arancelarios y medidas de salvaguardia, mayor información podrán encontrar en la [Dirección de fiscalía de la comisión Europea](#). Las importaciones de productos de aluminio con peso neto superior a 2500 kilogramos están sujetas a vigilancia previa de la Unión, requiriendo la presentación de documentos específicos.

Requisitos técnicos: Estos buscan proteger los derechos de los consumidores, y es que las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a [los principios de seguridad de los productos](#), los países miembros de la UE llevan a cabo tareas de vigilancia del mercado y velan por el cumplimiento de las normas de seguridad de los productos, se sirven de mecanismos como [RAPEX](#), el sistema de intercambio rápido de información entre los países de la UE y la Comisión Europea sobre productos peligrosos.

Requisitos técnicos relativos a la [normalización técnica](#), que van desde las directivas técnicas y detalladas específicas para cada producto, que aún incluye alimentos, vehículos a motor, productos químicos, cosméticos, detergentes, biocidas y productos farmacéuticos y hasta el "nuevo enfoque" que son los referidos a requisitos esenciales de salud y seguridad, aplicables a sectores o familias de productos, que los productos deben cumplir para poder comercializarse en la UE (salud, seguridad, protección de los consumidores, protección medioambiental, etc.) y especificaciones técnicas de productos específicos recogidas en normas armonizadas (voluntario).

Los relativos a la evaluación de la conformidad, los cuales son llevados a cabo por el fabricante o un tercero. [Los organismos notificados](#) en cada país de la UE son responsables de la evaluación de la conformidad cuando debe intervenir un tercero. [Marcado CE](#) consiste en el marcado CE" y el número de identificación del organismo notificado que participa en la evaluación (si procede), debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompaña, permite la comercialización del producto en la UE.

Las [normas de comercialización](#), normas generales de [envases y residuos](#), [tamaño de los envases](#), sobre los [materiales y artículos destinados a entrar en contacto con los alimentos](#).¹⁶

[Requisitos de etiquetado y embalaje](#) para grupos de productos específicos: productos de la pesca, alimentos, calzado, electrodomésticos, productos textiles y vino.

Reglamento N° 1169/2011 - etiquetado sobre propiedades nutritivas con el objeto de mejorar el nivel de información y protección de los consumidores europeos. Introduce importantes novedades como: denominación del alimento, lista de ingredientes, ingrediente que cause alergia o intolerancias, cantidad determinados ingredientes, cantidad neta del alimento, fecha de caducidad, condiciones especiales de conservación, nombre y razón social de la empresa alimentaria, país de origen o procedencia, modo de empleo, grado de alcohol en bebidas con >1.2% en volumen de alcohol, información nutricional.

Reglamento (CE) N° 834/2007 – Sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos.

Reglamento (CE) N°1935/2004- establece el marco general para los materiales y los objetos, incluidos los denominados objetos y materiales activos e inteligentes, que están en contacto o destinados a estar en contacto con productos alimenticios

"Los envases activos e inteligentes a los que se refiere el mencionado reglamento son aquellos que, por ejemplo, prolongan el tiempo de conservación de los alimentos o proporcionan información sobre su estado (un envase inteligente puede cambiar de color si el alimento se altera)".

[Requisitos medioambientales:](#) las mercancías importadas deben cumplir una serie de requisitos específicos para productos químicos, sustancias que agotan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, especies en peligro de extinción y residuos.

[Requisitos para productos farmacéuticos y de cosmética:](#) tanto los medicamentos para uso humano, veterinario, principios activos destinados como materia prima en la fabricación de medicamentos.

[Requisitos sanitarios y fitosanitarios:](#) El Acuerdo-MSF de la OMC reconoce a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria ([CIPF](#)) para el desarrollo de Normas Internacionales de Medidas Fitosanitarias (NIMF) en el comercio de plantas y productos vegetales. La regulación que establezca la ONPF del país importador, debe fundamentarse en: Principios científicos, y NIMF aprobadas en la CIPF. Marco Alimentario:

Regulación (EC) 178/2002 – Ley General de alimentos

¹⁶ Fuente: Trade helpdesk: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>

Regulación (EC) 852/2004 – Higiene de los alimentos, obligaciones generales de los operadores de empresas alimenticias de monitorear la inocuidad de los productos y procesos que están bajo su responsabilidad (art. 3).

Cumplimiento de las normas generales en materia de higiene por parte de los operadores, para la producción primaria (art. 4.1 y la parte A del anexo I).

Cumplimiento de las normas generales de higiene por los operadores, en las etapas posteriores a la producción primaria (art. 4.2 y anexo II).

Requisitos de temperatura, cadena de frío y requisitos microbiológicos para ciertos productos (art. 4.3 y el Reglamento 2073/2005/CE de la Comisión, del 15 de noviembre del 2005, relativo a los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios y correcciones sucesivas; así como el Reglamento 1441/2007/CE, que modifica el Reglamento 2073/2005/CE).

Procedimientos basados en los principios del HACCP (art. 5) y registro de establecimientos (art. 6).

Regulación (EC) 853/2004 – Reglas de higiene para alimentos de origen animal.

Regulación (EC) 854/2004 – Controles oficiales (inspección de alimentos de origen animal).

Regulación (EC) 882/2004 – Controles oficiales de Piensos y alimentos.

Reglamento (CEE) 315/93 - Control de contaminantes.

Reglamento (CE) N.º 1881/2006 se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios.

Reglamento N°1333/2008 regula todos los aditivos alimentarios incluidos los colorantes y edulcorantes. Reglamento (CE) N°1332/2008 - enzimas alimentarias.

Reglamento (CE) N°396/2005, el cual fija las cantidades máximas autorizadas de residuos de plaguicidas que pueden encontrarse en los productos de origen animal o vegetal destinados al consumo humano o animal.¹⁷

Reglamento (CE) N°1925/2006 establece una lista armonizada de vitaminas, sustancias minerales y otras sustancias determinadas como las fibras, los ácidos grasos esenciales, etc., y sus fuentes, que los fabricantes de los alimentos pueden añadir a éstos de forma voluntaria.

Las importaciones de envases hechos de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias. En concreto, los embalajes de madera (cajones, cajas, jaulas, etc.) deben someterse a alguno de los tratamientos que se especifican en el anexo I de la publicación N° 15 de las [Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias](#) de la FAO y exhibir la marca que se contempla en el anexo II.

Establecimientos autorizados por la UE son publicados en la página de la [DG SANTE](#).

Reglamento (CE) n° 258/97 establece normas detalladas para la autorización de *nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimentarios*. Las compañías que quieren poner un nuevo alimento en el mercado de la UE deben presentar su solicitud de conformidad con la Recomendación de la Comisión 97/618/EC que se refiere a la información científica y la evaluación de seguridad requerido.

Existe un [catálogo de novel foods](#) que contiene una lista de productos de origen vegetal y animal, así como otras sustancias que se han discutido en relación con su situación en el sentido del Reglamento (CE) n° 258/97. Este catálogo proporciona orientación exclusiva si un producto requiere o no la autorización con arreglo al Reglamento (CE) n° 258/97.

Otros impuestos aplicados al comercio¹⁸

El IVA es un impuesto sobre el valor añadido en cada fase de la cadena de producción de bienes o servicios, que grava el consumo y se percibe de manera fraccionada:

- ✓ Entre las actividades gravadas por el IVA cabe destacar las siguientes: las entregas de bienes realizadas a título oneroso por un sujeto pasivo en el territorio de un país de la UE.

¹⁷ Fuente: <https://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/eu-pesticides-database/public/?event=homepage&language=EN>

¹⁸ IVA en los estados miembros de la UE: Francia

- ✓ La prestación de servicios, las adquisiciones intracomunitarias
- ✓ Importaciones: suelen verse gravadas cuando se efectúan los trámites de despacho de aduana para la puesta en circulación de las mercancías. No obstante, cuando los bienes son importados a un país de la UE pero su uso y consumo está previsto en otro, se les puede aplicar un acuerdo suspensivo del IVA. En el marco de este acuerdo, el IVA gravará en el país de la UE de destino y no en el país de la UE de entrada en la Unión Europea.
- ✓ El IVA no es aplicable a los regímenes suspensivos y zonas francas: Bienes en *depósito temporal*; Bienes en *régimen de perfeccionamiento activo* (sistema de suspensión); Bienes en *depósito franco* o en *zona franca*; *Régimen de importación temporal*.

Las operaciones impositivas están sujetas a los tipos y la normativa establecidos por el país de la UE en el que se entregan los bienes o se prestan los servicios. Cada país de la UE puede fijar los tipos de conformidad con los siguientes límites establecidos por la Directiva 2006/112/CEE relativa al sistema común del IVA, en el caso de Francia:

- ✓ Tipo general (20%): Aplicable a todos los productos no exentos o no sujetos a tipos reducidos.
- ✓ Tipo reducido (10%): Aplicable a determinados productos, como productos agrícolas, determinados productos de la silvicultura y la industria maderera (leña, residuos madereros utilizados como combustible...), piensos determinados productos farmacéuticos para uso humano, determinados productos para uso agrícola
- ✓ Tipo reducido (5,5%): Aplicable a determinados productos, como la mayoría de los productos alimentarios (excepto confitería, determinados productos de chocolate, caviar, margarina, etc.), agua y bebidas no alcohólicas, determinados dispositivos médicos (dispositivos para minusválidos, jeringas de insulina, etc.), obras de arte originales y antigüedades, libros, productos de protección higiénica femenina.
- ✓ Tipo superreducidas (2,1%): Aplicable determinados bienes y servicios considerados de primera necesidad, medicamentos, productos derivados de sangre, etc, otros considerados por el gobierno.

Territorios especiales

En Córcega y en los Departamentos de ultramar (DOM) son de aplicación tipos específicos.

- ✓ Córcega: 0,90% para venta de animales vivos destinados al consumo humano, a personas que no tengan obligación de pagar impuestos. 2,10% para determinados bienes suministrados en Córcega y para los que sea de aplicación el tipo reducido en Francia continental. 13% para productos derivados del petróleo. El tipo general del IVA de aplicación en Córcega es el mismo que en el resto de Francia (20%).
- ✓ En los Departamentos de ultramar (excepto en la Guyana Francesa y Mayotte), el tipo general es del 8,5% y el reducido es del 2,1%.

La importación de bienes para combatir la pandemia de COVID-19 está libre de derechos de aduana e IVA de acuerdo con la Decisión UE/491/2020 (DOUE L-1031 03/04/2020) (CELEX 32020D0491).

Para aplicar estas medidas excepcionales, se deben cumplir las siguientes condiciones:

- ✓ Los productos deben estar destinados a la entrega o distribución gratuita a las personas afectadas o en riesgo por COVID-19, o para aquellos que participan en la lucha contra el brote de la enfermedad.
- ✓ Las mercancías deben ser importadas por o en nombre de organizaciones estatales, incluidos organismos estatales, organismos públicos, otros organismos de derecho público u organizaciones aprobadas por las autoridades competentes de los Estados miembros.
- ✓ La exención de derechos y la exención del IVA se aplica a las importaciones del 30 de enero al 31 de julio de 2020.

Impuestos Especiales: se imponen sobre bienes nocivos para la salud del consumidor o que contaminen el medio ambiente (alcohol, tabaco, hidrocarburos, etc.).

6. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales¹⁹

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 y, el 99.3% de líneas agrícolas goza de beneficios arancelarios. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros ingresarán al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

6.2. Productos con potencial exportador

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

Sector Agropecuario

Francia es la mayor potencia agrícola de la Unión Europea (aporta un cuarto de la producción agrícola total). No obstante, el sector agrícola representa una mínima parte del PIB del país (1,6%) y emplea a 3% de la población. La agricultura francesa recibe importantes subvenciones, procedentes en su mayor parte de la Unión Europea. Los productos principales son trigo, maíz, carne y vino. Así mismo la industria agroalimentaria es una de las industrias líderes (16.6%).

La tendencia orgánica se instaló en el mercado francés, y es que consumir saludable y responsable es una tendencia que favorece ampliamente la agricultura, más aún orgánica y sus productos, alrededor de 9 de cada 10 franceses declararon haber consumido productos orgánicos y casi $\frac{3}{4}$ consumen productos orgánicos regularmente (al menos una vez al mes) en 2019, el valor de las compras de productos alimenticios de la agricultura ecológica aumentó en 1.400 millones de euros, es decir, un crecimiento de +13.5% en comparación con 2018²⁰, así mismo en promedio, dependiendo de los métodos de comercialización, se estima que los productos orgánicos son entre 20% y 30% más caros que los productos convencionales, sin embargo para el consumidor final, comer orgánico no cuesta necesariamente más caro, porque otorgan cada vez más importancia por la preservación medio ambiente. Esta tendencia de consumo saludable se estima incrementará dada la situación actual de la pandemia.

Las exportaciones de productos no tradicionales agropecuarios peruanos representaron el 26% del total exportado a Francia en el 2019. Sólo 5 productos representaron 39% de dichas exportaciones agropecuarias. Por lo que nos abre una oportunidad comercial en la medida que se cumpla con las normas estrictas de seguridad alimentaria y logotipos de marca “AB”, “Agricultura ecológica ó Eurofeuille”, “comercio justo”.

¹⁹ Fuente :Acuerdos comerciales del Perú:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=75

²⁰ Fuente: <https://www.agencebio.org/>

A continuación, se detallan cuadro con 10 partidas con potencial exportador:

Cuadro N° 8

Sector agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
090121	Café tostado, sin descafeinar	Estrella	1,985	0%	Países Bajos (11%) Suiza (62%) Alemania (10%)
081040	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos	Prometedor	68	0%	España (37%) Marruecos (29%) Chile (5%)
080440	Aguacates "paltas", frescos o secos	Estrella	520	0%	México (11%) Israel (13%) España (28%)
220300	Cerveza de Malta	Estrella	1016	0%	Bélgica (61%) Países Bajos (15%) Alemania (6%)
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Estrella	372	0%	Costa de Marfil (34%) Camerún (24%) Ghana (14%)
200190	Legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados ...v	Prometedor	53	0.49%	España (13%) Alemania (25%) Turquía (10%)
220710	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico >=80% vol.	Prometedor	303	0%	España (33%) Bélgica (10%) Países Bajos (17%)
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Estrella	109	0%	España (33%) Países Bajos (20%) Nueva Zelanda (10%)
200899	Frutas y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados	Estrella	195	0%	Alemania (14%) Italia (10%) India (9%)
200570	Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas)	Prometedor	148	0%	España (39%) Bélgica (12%) Marruecos (37%)

Fuente: TradeMap (julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Sector pesquero

En 2017, el consumo aparente en Francia fue 33,7 kg per cápita, un ligero aumento en comparación con 2016 (+ 1,5%). Las especies más consumidas fueron el salmón, el bacalao, el abadejo de Alaska y el atún barrilete. Los consumidores habituales, es decir, aquellos que comen productos de la pesca y la acuicultura, al menos una vez al mes, pertenecen principalmente a grupos de edad de 40-54 y mayores de 55 años. Los jóvenes (15-24) están menos inclinados a consumir pescado en Francia. Sin embargo, en esta categoría, los consumidores habituales cubren el 79% del total, que es mucho más alto que en la UE (67%). Los franceses consumen especialmente productos frescos, congelados y enlatado. Respecto a las razones de consumo, se han estudiado varias, como el bienestar, la salud, el hedonismo, la conveniencia y la fácil preparación.²¹

En el 2019, se experimentó un crecimiento anual en términos de volumen de pescado y mariscos, alcanzaron los 314 millones de toneladas. Los pescados lideran este crecimiento, con un aumento del volumen total de ventas del 1%. Se espera un crecimiento de las ventas en 319.5 millones de toneladas hacia el 2024. La creciente comunicación sobre el

²¹ Fuente: EUMOFA

pescado sostenible conduce al crecimiento en las ventas de valor minorista, la sostenibilidad es un enfoque clave de los consumidores franceses. Las organizaciones comerciales están trabajando en nuevas soluciones para educar a los consumidores y al servicio de alimentos sobre este importante aspecto del mercado. Por ejemplo, la nueva "etiqueta ecológica", una etiqueta certificada por el gobierno está disponible y permite a los proveedores y fabricantes comunicarse sobre el uso de pescado y mariscos sostenibles. La estacionalidad del pescado y marisco fresco es un aspecto del mercado que los consumidores aún no conocen lo suficiente en comparación con la estacionalidad de frutas y verduras.²²

Los envíos de Perú a Francia de productos pesquero no tradicional representaron el 18% del total exportado a dicho país, en el 2019. Así mismo esto significó un crecimiento de 40% respecto del año anterior.

A continuación de muestra en el cuadro 10 partidas de productos con potencial exportador:

Cuadro N° 9

Sector pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
160554	Sepia y el calamar, preparados o conservados (excepto ahumado)	Estrella	38	0%	España (73%) Italia (5%) Alemania (4%)
160414	Preparaciones y conservas de atún, de listados y de bonito, enteros o en trozos	Estrella	518	0%	España (28%) Ecuador (11%) Seychelles (18%)
160420	Preparaciones y conservas de pescado (exc. entero o en trozos)	Estrella	134	0%	España (26%) Marruecos (15%) Bélgica (11%)
030487	Filetes congelados de atún "del género Thunnus", listados o bonitos de vientre rayado "Euthynnus ..	Estrella	85	0%	Core del Sur (50%) España (16%) Mauricio (7%)
160416	Preparaciones y conservas de anchoa, entera o en trozos (exc. picada)	Estrella	40	0%	Marruecos (65%) España (21%) Turquía (5%)
030474	Filetes congelados de merluza "Merluccius spp., Urophycis spp	Estrella	52	0%	Namibia (44%) USA (15%) Sudáfrica (11%)
030520	Hígados, huevas y lechas, secos, salados, en salmuera o ahumados	Prometedor	9	0%	Alemania (4%) USA (81%) España (4%)
030314	Truchas congeladas "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, ...	Prometedor	5	0%	España (90%) Dinamarca (5%) Noruega (3%)
030821	Erizos de mar vivos, frescos o refrigerados "Strongylocentrotus spp., Paracentrotus lividus, ...	Prometedor	2	0%	España (47%) Islandia (48%) Italia (2%)
160432	Sucedáneos de caviar, preparados con huevas de pescado	Prometedor	23	0%	Alemania (32%) Islandia (29%) Suecia (9%)

Fuente: TradeMap (Consultado, julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

²² Fuente: Country Report Fish and Seafood in France - Euromonitor

Sector textil y confecciones

Las restricciones presupuestarias siguieron siendo el impulso principal para la tendencia al consumo, por lo que los consumidores eligen conscientemente comprar ropa nueva con menos frecuencia y comprar menos artículos, aunque este comportamiento también fue impulsado cada vez más por preocupaciones de sostenibilidad. El impacto negativo de esta tendencia se vio agravado por la creciente disposición de los consumidores a comprar ropa y calzado de segunda mano, alquiler de ropa y/o accesorios, o intercambio de dichos artículos. La categoría que más se ha visto afectada por este fenómeno es la de prendas de vestir para bebés y/o niños.

La ropa deportiva siguió siendo la estrella, beneficiándose de la popularidad de los estilos "athleisure y streetwear" y la creciente participación de los consumidores franceses en deportes y actividades físicas. Sin embargo, el efecto que esto tuvo en el desarrollo general del mercado fue silenciado por el hecho de que la creciente demanda de ropa deportiva se debió en parte a expensas de otros tipos de prendas de vestir y calzado.

Como es el caso en todo el mundo, las preocupaciones medioambientales están llevando a los consumidores en Francia a considerar mejor el tema de la sostenibilidad al comprar prendas de vestir y calzado. Los consumidores valoran las prendas producidas con tejidos orgánicos y en procesos que disminuyan el impacto ambiental. Así mismo los fabricantes están respondiendo adoptando prácticas comerciales más ecológicas y aumentando el apoyo a iniciativas colectivas destinadas a reducir el impacto ambiental de la industria de la moda con responsabilidad social.

La ropa y el calzado en Francia están muy fragmentados, con un gran número de jugadores nacionales e internacionales presentes en la mayoría de las categorías. La competencia se mantuvo intensa en todo el mercado durante 2019. Las marcas de lujo y de alta calidad obtuvieron resultados considerablemente mejores, ya que la tendencia al consumo alentó a muchos compradores a priorizar la calidad sobre la cantidad. Así mismo el comercio electrónico continuó ganando terreno en prendas de vestir y calzado, registrando un mayor aumento de participación en el valor de mercado que cualquier otro canal.

La ropa y el calzado en Francia parecen estar listos para mostrar un rendimiento ligeramente mejorado, sin embargo, es probable que la tendencia hacia una mayor consolidación en el panorama competitivo persista hacia 2024.²³

²³ Fuente: Country Report Apparel and Footwear in France - Euromonitor

A continuación se presenta cuadro con 10 partidas potencial exportador:

Cuadro N° 10

Sector Textil y Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
620444	Vestidos de fibras artificiales, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como combinaciones)	Estrella	282	0%	Marruecos (10%) India (14%) China (28%)
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de lana o pelo fino, para mujeres ...	Estrella	174	0%	China (14%) Italia (32%) Marruecos (18%)
611020	Suéteres "jersey", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil, de punto, de algodón	Estrella	1183	0%	China (22%) Bangladesh (21%) Turquía (7%)
610442	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	Estrella	133	0%	China (16%) Bangladesh (25%) India (11%)
611011	Suéteres "jersey", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil, de punto, de lana	Estrella	354	0%	China (26%) Italia (30%) Zona Nep (13%)
611595	Medias, calcetines y artículos simil., incl. para varices, de punto, de algodón.	Estrella	312	0%	China (25%) Turquía (35%) Indonesia (7%)
610462	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón para mujeres	Estrella	397	0%	Bangladesh (31%) China (17%) Camboya (12%)
610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	Estrella	1605	0%	Bangladesh (33%) India (11%) Turquía (9%)
610443	Vestidos de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	Estrella	195	0%	China (33%) Turquía (14%) Marruecos (5%)
611420	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.",	Prometedor	73	0%	China (13%) Bangladesh (12%) India (11%)

Fuente: TradeMap (Consultado, julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Sector manufacturas diversas

La responsabilidad ecológica y la sostenibilidad se han convertido en las principales preocupaciones de la industria de la belleza y el cuidado personal, desde las marcas masivas hasta las de nicho y las marcas premium.

Por otro lado, las marcas deben estar preparadas para la ansiedad y el estrés relacionados con COVID-19. El 60% de los usuarios franceses de belleza natural y cuidado personal, perciben que los productos naturales son mejores para su salud y bienestar. Entre los compradores de belleza y cuidado personal, el 69% está dispuesto a usar productos con ingredientes creados por científicos que son exactamente iguales a los productos naturales y el 29% de las mujeres están interesadas en productos de belleza que reducen la ansiedad y el estrés.

El aumento de la conciencia ecológica, la necesidad de consumir razonablemente, un movimiento hacia la calidad, la simplificación de las rutinas debido a estilos de vida más ocupados y la desconfianza de los ingredientes han llevado a los consumidores a ser más cuidadosos con su consumo. Gemey Maybelline Garnier y L'Oréal compartieron el liderazgo en belleza y cuidado personal en términos de valor en 2019, en lo que es una industria muy fragmentada, sin ningún jugador que represente una participación de valor de dos dígitos. Sin embargo, la mayoría de los jugadores líderes vieron acciones estáticas o caídas de acciones en 2019, debido a la aparición y el crecimiento de jugadores más pequeños.

Si bien la oferta de cuidado de belleza convencional está sufriendo, los cosméticos con certificación orgánica están mostrando un fuerte crecimiento, lo que está impulsando más inversiones y conduciendo a la diversificación. Para satisfacer las expectativas de los consumidores de productos más seguros, las marcas también se basan en formulaciones naturales, sin alérgenos, sin aluminio o sin parabenos.

Se espera que el baño y la ducha, el cuidado bucal y los desodorantes obtengan los mejores resultados, ya que los consumidores toman la higiene personal más en serio. Dentro del cuidado bucal, se espera que la gama de productos utilizados por los consumidores aumente, mientras que, en las categorías esenciales existentes de pasta de dientes y cepillos de dientes manuales, se espera que los consumidores cambien a productos para necesidades especiales como dientes sensibles y protección del esmalte en la pasta de dientes, y a productos más ecológicos en cepillos de dientes, como productos con mangos de bambú. Dentro de los desodorantes y baños y duchas, como en muchas otras categorías de belleza y cuidado personal, se espera que los consumidores eviten los productos con ingredientes químicos innecesarios y cambien a productos naturales y orgánicos que afirman ser mejores para el cuerpo y el medio ambiente.²⁴

En lo que respecta a la industria del envase y embalaje, las botellas de PET crecerán en casi todas las categorías de bebidas gaseosas en los próximos años, especialmente en concentrados, a expensas del formato de metal aún dominante pero anticuado. Las botellas de PET también se extenderán más en el té RTD, gracias a las marcas de moda lanzadas recientemente, como Honest Tea, Evian / Kusmi Tea, May Tea, Volvic Infusion y Fuze Tea. Tanto en el té RTD como en los jugos premium, la botella de PET está destinada a mejorar el color apetitoso y natural de la bebida.

Mientras tanto, los volúmenes de bolsas, cajas no disminuirán debido a la progresión continua de formatos más modestos de 2,25 litros y 3 litros a expensas de la bolsa en cajas de 5 litros. También hay mucho espacio para crecer en el nicho de las bolsas de aluminio / plástico de 3 litros. Cabe mencionar que Francia prohibió el uso de BPA en latas de metal y latas de bebidas de metal. La UE finalmente decidió en febrero del 2018 reforzar las restricciones sobre el uso de BPA. Esta legislación, que entró en vigencia en septiembre del mismo año, confirmó la toxicidad del BPA y prohíbe su uso en la cubierta interior de latas de metal y latas de bebidas de metal, con un período de transición para comenzar, como en Francia. También amplía la prohibición de BPA en biberones a todos los vasos y envases de plástico para bebés.

Finalmente, las soluciones de envases reutilizables también surgieron en la cosmética de color. Creado en 2017, el recién llegado La Bouche Rouge ofrece lápices labiales de muy alta calidad que se venden en estuches de cuero recargables y, por lo tanto, reutilizables. El segmento premium también entró en el movimiento de envases reutilizables. Por ejemplo, el producto antienviejecimiento Absolue L'Extrait, el elixir regenerador de Lancôme, ahora viene en una cápsula de recarga de 50 ml que permite a los usuarios conservar y reutilizar el frasco de vidrio original del producto.²⁵

²⁴ Fuente: Country Report Beauty & personal care in France - Euromonitor

²⁵ Fuente: Country Report packaging industry in France - Euromonitor

A continuación de muestra en el cuadro 10 partidas de productos con potencial exportador:

Cuadro N° 11

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
392062	Placas, láminas, hojas y tiras, de poli"tereftalato de etileno" no celular y sin esfuerzo, ...	Estrella	258	0%	China (51%) Alemania (7%) Vietnam (7%)
330499	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones ...	Estrella	1177	0%	USA (20%) Italia (9%) Alemania (12%)
440729	Maderas tropicales citadas en la nota de subpartida 1 del capítulo 44, aserradas o desbastadas ...	Prometedor	87	0%	Camerún (24%) Brasil (21%) Bélgica (16%)
480524	Testliner, reciclado, sin estucar ni recubrir, en bobinas "rollos" de anchura > 36 cm o en ...	Prometedor	157	0%	Alemania (49%) España (17%) Países Bajos (14%)
701090	Bombonas "damajuanas", botellas, frascos, botaes, tarros, envases tubulares y demás recipientes ...	Estrella	1233	0%	Italia (23%) Alemania (21%) España (13%)
790111	Cinc en bruto, sin alear, con un contenido de cinc >= 99,99% en peso	Estrella	183	0%	España (29%) Países Bajos (21%) Alemania (14%)
740710	Barras y perfiles, de cobre refinado, n.c.o.p.	Prometedor	37	0%	Alemania (37%) España (23%) Bélgica (15%)
740311	Cobre refinado en forma de cátodos y de secciones de cátodos	Estrella	1028	0%	Chile (61%) Polonia (14%) Bélgica (7%)
848410	Juntas o empaquetaduras metaloplásticas	Prometedor	89	0%	Alemania (27%) USA (17%) Turquía (11%)
841221	Motores hidráulicos, con movimiento rectilíneo "cilindros"	Estrella	249	0%	Filipinas (31%) USA (16%) Alemania (16%)

Fuente: TradeMap (Consultado, julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

7. Tendencias del Consumidor²⁶

Francia es el primero país para la venta de productos de lujo, más de 250 mil millones de volumen de negocios, es decir el 25% del total mundial, así mismo tiene una imagen de marca muy famosa, París, se define como la capital del lujo.

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo durante el proceso de compra de los consumidores. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para los franceses, que tienden a preferir productos con sello o marca de calidad. Además, el servicio de posventa es un factor que está cobrando cada vez mayor importancia en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. De otra parte, Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El consumidor francés, relativamente acomodado, es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores.

Las nuevas tecnologías de información han influenciado en el comportamiento del consumidor. Se observa mayor exigencia en los productos debido a que se cuenta con mayor información al respecto. Este comportamiento se manifiesta en que aproximadamente el 42% de los europeos consulta online las características de los productos que tiene intención de adquirir.

Antes el 21% de los consumidores franceses a veces compraban en línea, mientras que el 71% siempre hacía sus compras en la tienda. Como resultado del brote de COVID-19, casi una cuarta parte de los consumidores afirman haber aumentado la cantidad de compras que hacían en línea. Esto fijará actitudes protectoras a largo plazo en el consumo de alimentos y productos de belleza, por ejemplo, alentando a los consumidores a nutrir su sistema inmunológico.

Ya, el 34% de los consumidores franceses usan alimentos / bebidas funcionales para estimular su sistema inmunológico. Alrededor de (42%) de las personas entre 45 a 54 años tienen más probabilidades de hacerlo. Entre los consumidores que toman vitaminas, minerales y suplementos (VMS), el 53% lo hace para fortalecer su sistema inmunológico, mientras que el 34% de los no usuarios estaría motivado a tomar VMS que fortalezcan su sistema inmunológico. Los consumidores mayores están particularmente interesados en mejorar su inmunidad con VMS. Los consumidores de productos orgánicos aumentan cada vez más su canasta de compras orgánicas, antes limitadas a las frutas y verduras, productos lácteos, huevos, comestibles, bebidas, carne y pan; ahora desean también consumir productos orgánicos transformados, tipo platos preparados, más elaborados.

Por otro lado, el 60% de los usuarios franceses de belleza natural y cuidado personal perciben que los productos naturales son mejores para la salud y bienestar.

Otro factor importante a considerar es que los franceses cada vez más están concientizados y comprometidos en mantener una economía circular, el 85% de los consumidores manifiestan que reducir el desperdicio de producto es tan importante como reducir el desperdicio de envases.

La autosuficiencia renovará todas las experiencias de compra, así como los consumidores buscan reproducir sus experiencias externas en el hogar al conectarse con amigos y familiares, las marcas deberán reinventar cómo se conectan con sus clientes, así como facilitar una conexión entre los propios consumidores. Con menos ayuda y más 'responsabilidades' en el hogar (por ejemplo, educación en el hogar), las rutinas domésticas y la planificación cambiaron. Todos los miembros del hogar incluidos los niños - han estado expuestos a nuevas y / o más tareas. En Francia, el 73% de los jóvenes, los que tienen entre 16 y 24 años, y el 70% de los hombres disfrutaban Cocinando. En el futuro, podría conducir a una distribución reequilibrada de tareas domésticas y de cuidado infantil.

²⁶ Fuente: Mintel

8. Cultura de Negocios

En un contexto globalizado, la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. Esta permite comunicarse de forma óptima al tener en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entender el comportamiento y la forma de pensar de los demás.

Tener conocimiento sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y consideración y suele ser profundamente apreciada.

A continuación, se detallan algunos consejos y comportamientos típicos.

- ✓ Las organizaciones francesas pueden ser bastante jerárquicas donde se observan formalmente los rangos.
- ✓ Los franceses otorgan un alto valor a las estructuras y regulaciones de la organización y, como tal, solo el funcionario de más alto rango en la organización tiene una última palabra sobre las decisiones comerciales más importantes.
- ✓ Los franceses tienden a tener un enfoque cauteloso y altamente formal de los negocios y esto cubre todas las áreas, incluidas las interacciones cotidianas, la correspondencia e incluso los códigos de vestimenta.
- ✓ Los franceses aprecian la cortesía, formalidad, confianza mutua y respeto.
- ✓ Se recomienda para un primer encuentro vestimenta discreta, elegante y hasta conservadora.
- ✓ Solicite las reuniones con 2 semanas de antelación y confirme la reunión un día antes del horario.
- ✓ Evite los meses de julio y agosto, pues es cuando suelen tomar vacaciones.
- ✓ Las citas se suelen programar entre 9:00 a.m. y 5:00 p.m.
- ✓ Por motivos de salud y tiempo evitan almuerzos y cenas de negocios pesados.
- ✓ Los empresarios franceses aprecian mucho la claridad y la lógica, asegúrese que sus presentaciones lo reflejen.
- ✓ En los primeros minutos de su reunión, indique su agenda e intente reafirmar cuál es el propósito de la reunión.
- ✓ Recuerde que los franceses tenderán a hacer preguntas muy directas, es un hábito arraigado en el sistema francés, para entender la lógica detrás de la propuesta.
- ✓ Las negociaciones pueden tomar mucho tiempo y las decisiones se hacen esperar, por lo que evite enfrentamientos y tácticas de presión.
- ✓ Se sugiere sellar el acuerdo de forma oficial mediante un escrito y / o contrato detallado.
- ✓ Muchos empresarios saben hablar el idioma inglés, sin embargo, prefieren dialogar en su idioma.

9. Links de interés

- Ministerio de Relaciones Exteriores
<http://www.diplomatie.gouv.fr/>
- Servicio Público de difusión del derecho Francés
<http://www.legifrance.gouv.fr/>
- Doing Business:
<http://espanol.doingbusiness.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
- Datamonitor:
<http://www.datamonitor.com>
- Business Monitor:
<http://www.businessmonitor.com/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
<http://www.mincetur.gob.pe>

10. Eventos comerciales

Cuadro N° 12. Ferias en Francia

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Who's Next	Industria de la moda	Paris-Francia	22 al 25 enero 2021	www.whosnext-tradeshow.com
SIAL	Industria Alimentaria	Paris-Francia	18 al 22 octubre 2020	www.sialparis.fr
Franchise	Franquicias	Paris-Francia	04 al 07 octubre 2020	www.franchiseparis.com
BIJORHCA	Joyería	Paris-Francia	Setiembre 2020 (cancelado)	www.bijorhca.com
Premiere Vision	Tejido, hilos, cuero	Paris-Francia	15 al 17 septiembre 2020	www.premierevision.com
Maison & Objet	Decoración	Paris-Francia	4 al 8 septiembre 2020	www.maison-objet.com
Salon du Chocolat	Industria Alimentaria	Paris-Francia	28 oct. al 1 nov. 2021	www.salonduchocolat.fr
All4pack Emballage	Envases	Paris-Francia	23 al 26 nov. 2020	https://www.all4pack.com/
Vinexpo Paris	Vinos y licores	Paris-Francia	15 al 17 febrero 2021	https://www.wineparis-vinexpo.com/
Apparel Sourcing	Industria de la Moda	Paris-Francia	01 al 04 febrero 2021	https://apparel-sourcing-paris.fr.messefrankfurt.com/paris/en.htm

Fuente: TradeFairDates, nferias. Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

11. Bibliografía

- Acuerdos Comerciales del Perú: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- CIA, The World Factbook: www.cia.gov
- Mapa departamentos de Francia: <http://www.cartesfrance.fr/carte-france-departement/carte-france-departements.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Estudios económicos <https://www.insee.fr/fr/accueil>
- Doing Business: www.doingbusiness.org
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- Fondo Monetario Internacional (FMI): www.imf.org
- Market Access Map: www.macmap.org
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú: www.mincetur.gob.pe
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú: www.ree.gob.pe
- Mundo Ferias: www.mundoferias.com/index.html
- Auma : <https://www.auma.de/es/exponer-en-ferias/buscar-ferias>
- Tradefairdates: <https://www.tradefairdates.com/>
- Portal Ferias: <http://www.portalferias.com/>
- Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/>
- Trade Helpdesk: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú: www.sunat.gob.pe
- Trading Economics: es.tradingeconomics.com/
- TradeMap: <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- World Trade Atlas: <http://www.gtis.com/gta/>
- World Trade Organization: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tp_r_s/tp_rep_s.htm#bycountry
- World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>