

2011
Informes especializados



**ESTUDIO DEL MERCADO
DE LA DECORACIÓN EN
FRANCIA.**

Resumen



- I. Resumen ejecutivo
- II. Descripción del sector
 - I. Productos de decoración
 - II. Mercado de la decoración en Francia
 - III. Un mercado impactado
- III. Análisis de la oferta
 - I. Oferta en el mercado francés
 - II. Exportaciones totales de Francia
 - III. Importaciones totales de Francia
 - IV. Importaciones francesas del Perú
 - V. Análisis de la competencia
 - I. Presencia latino-americana
 - II. Arte decorativo africano
 - III. Arte decorativa de Asia

Resumen



- IV. Análisis del sector en el mercado
 - I. Variedades y Formas de Presentación
 - II. Canales de distribución
 - III. Canales de comercialización
 - IV. Donde encontrar los productos latinoamericanos
 - V. Precios
- V. Análisis de la demanda
 - I. Perfil del consumidor
 - II. Análisis de las tendencias
 - III. Percepción del producto peruano
- VI. Requisitos de acceso al mercado
 - I. Medidas arancelarias
 - II. Regulaciones sanitarias/fitosanitarias/zoosanitarias
 - III. Otras regulaciones
 - IV. Estándares del sector privado

Resumen



VII. Normativa de acuerdos comerciales

VIII. Logística

- I. Rutas de acceso
- II. Costos logísticos aproximados
- III. Principales agencias de transporte

IX. Actividad de promoción

- I. Ferias
- II. Exhibiciones
- III. Publicaciones especializadas

X. Contactos de interés

XI. Plan de acción

XII. Conclusión y recomendaciones

XIII. Bibliografía



I. RESUMEN EJECUTIVO

Elaboración de un Estudio de identificación de Canales de Comercialización y Distribución de artículos de regalo y decoración en Francia”

- El estudio de mercado consistió en identificar los productos artesanales de decoración peruanos con mayor crecimiento en el mercado francés. El análisis nos llevó a hacer recomendaciones de productos con mayor potencial exportador.
- En primer lugar, estudiamos el mercado de la decoración en Francia y buscamos la información más tangible y cuantificable posible. Nos centramos no sólo en las expectativas de los franceses, sino también europeos, en cuanto a productos, colores y materiales, desde el punto de vista del comprador (la empresa) como desde el punto de vista del consumidor final. Se describe en el estudio la estructura y características de la cadena de comercialización y distribución para los productos priorizados, así como los actores participantes y su posición en el mercado, teniendo en cuenta la presencia de competidores potenciales.
- Se dan recomendaciones, basadas en la DAFO (Fuerza/Debilidades/Amenazas/Oportunidades) y se identifican los productos de mayor comercialización orientados al segmento “high end” y la oferta ideal de productos peruanos que pueden participar en la feria Maison & Objet en París.

Procedimiento y desarrollo de la elaboración del estudio

- Estudio de campo:
 - Visitas a las tiendas especializadas y entrevista de los oficiales
 - Visitas a los mercados de Navidad y entrevista a los clientes y proveedores
 - Entrevista con compradores profesionales (mayoristas y minoristas).
- Investigación:
 - Internet
 - Con organismos especializados
 - Maison & Objet



II. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR/LINEA

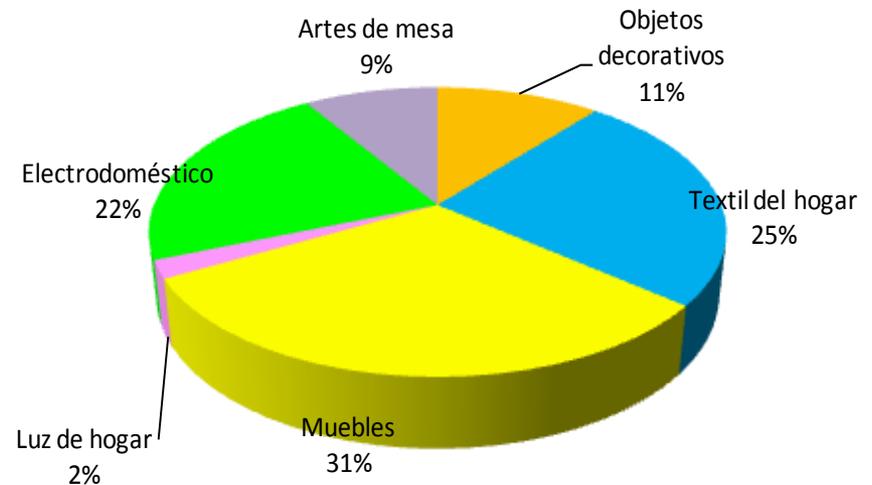
I. Productos de decoración

- Productos hechos a mano
- Materias primas:
 - Cerámica, madera, vidrio
 - Textiles :
 - Cosido a mano, tejido a mano.
 - Lana de oveja, alpaca, algodón.
- Productos terminados:
 - Cerámica/ madera: estatuas, mascarillas.
 - Productos funcionales (jarrones, base de la lámpara, platón).
 - Textiles (alfombras, mantas, colchón, cortinas, bufandas).

II. Mercado de la decoración en Francia

- Este mercado representó en 2010 : 16,4 millares de Euros
- El mercado de la decoración se concentra en 6 grandes categorías :
 - Los objetos de decoración,
 - El textil del hogar,
 - Los muebles,
 - Luz del hogar,
 - Electrodoméstico, y
 - Los artes de mesa

Repartición de las 6 categorías del mercado de la decoración



El mercado que nos interesa representa el 36% del mercado global de la decoración en Francia.

III. Un mercado abundante que sigue siendo impactado por la crisis

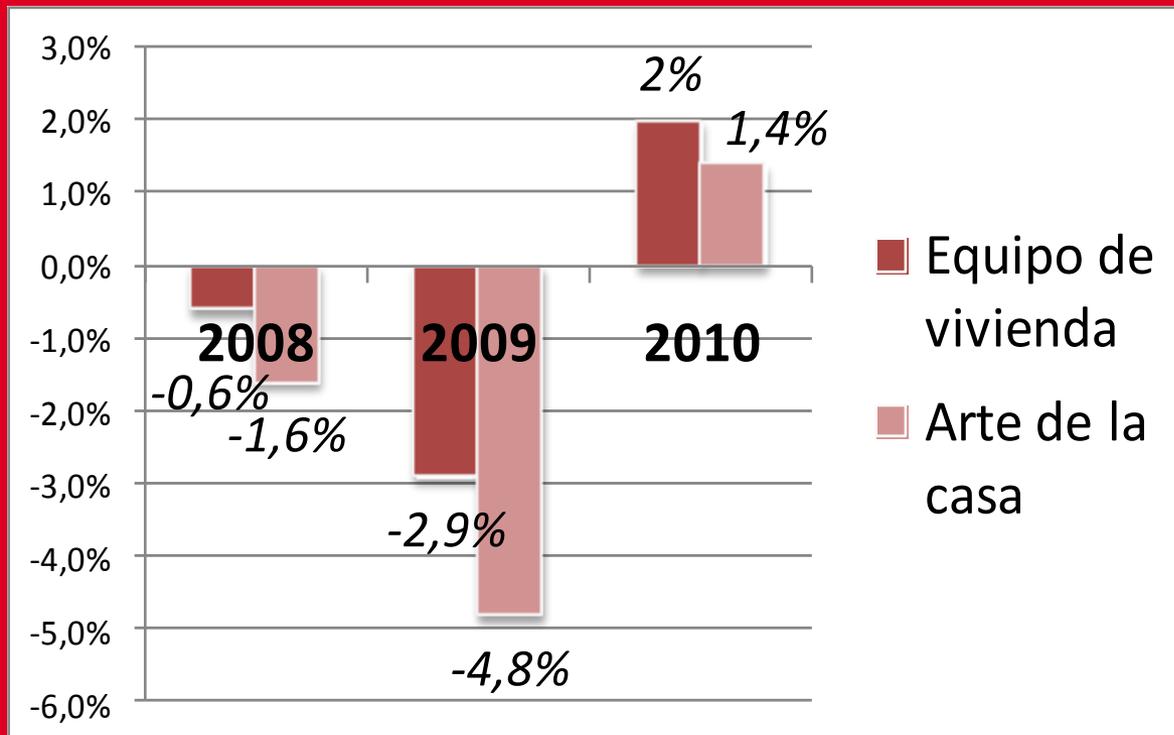
- En Julio 2011, Xerfi publicó un estudio intitulado: «La distribución de artículos de decoración : ¿cuales son las oportunidades de crecimiento para 2012 en un medio ambiente económico deteriorado? ».
- Este estudio puso de relieve dos aspectos :

DISTRIBUDORES
Intensificación de la
competencia

CONSUMIDORES
Poder de compra
diminuido

- Hay mas competidores que entran por el mercado. Pueden ser distribuidores especializado (grandes superficies alimentarias o de bricolaje) tal como competidores atípicos como grupos de ropa de confección (Zara home...) y por fin cadenas de muebles (hábitat joven, pequeños detallistas, y por fin e-tiendas, etc...).
- La oferta es muy variada y abundante.

**Estos elementos
tienen consecuencias
sobre las cifras :**



En efecto, se nota que la crisis económica tiene un impacto directo sobre el volumen de los gastos en 2008 y sobre todo en 2009, que sea en lo que concierne el equipo de vivienda tal como los artes del hogar. La situación se mejora ligeramente en 2010. Se nota que los productos más impactados en un medioambiente de crisis son los Artes de casa : 1^{er} presupuesto reducido por los hogares de manera drástica y el último en el cual se invierte de nuevo.

Según las previsiones de los expertos de Xerfi, « las ventas de artículos de decoración aumentaran de 1% en volumen mediana anual en 2011 y 2012 ». Así, se espera un crecimiento pero bastante lento.



III. ANALISIS DE LA OFERTA

3.1 Oferta en el mercado francés

Estudio comparativo de productos :

- Textil de vivienda:
 - Manteles de mesa, servilletas, caminos de mesa.
 - Cortinas, cojines, almohada, mantas, ropa de cama y sofá, alfombra
 - Bolsas de tela
- Objetos de decoración:
 - Espejos, jarras, fruteros, floreros, macetas.

Actores especializados en cada categoría



Los líderes del mercado en términos de distribución :

- El mercado que nos interesa:
 - El textil para el hogar (el 25%) : principalmente representados por Descamps y Olivier Desforges.
 - Los artes domésticos (objetos de decoración, luces de hogar/iluminación, Artes de mesa/vajilla): Bodum, Zara Home, La Chaise Longue, Made in Design, La Cantinière.
- El mercado fuera de nuestro estudio :
 - Los muebles : Ikea, Conforama, But.
 - Electrodoméstico : Darty, Boulanger.

TEXTIL DE VIVIENDA

	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
MANTELERIA	<ul style="list-style-type: none"> MANTEL BECQUET 	24,90€ 34,90€ 42,90€ 49,90€	150 X 150 cm 150 X 200 cm 150 X 250 cm 150 X 300 cm	Algodón	Camino de Mesa y servilletas correspondientes
	<ul style="list-style-type: none"> SERVIETAS BECQUET 	6,90 €	45 X 45 cm	Algodón	
	<ul style="list-style-type: none"> CAMINO DE MESA BECQUET 	9,90 €	50 X 150 cm	Algodón	

TEXTIL DE VIVIENDA

	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
MANTELERIA	<ul style="list-style-type: none"> 4 SETS DE MESA LA REDOUTE 	9,95 €	32 X 45 cm	Tejidos de algodón	4 colores disponibles, Lavable a 40°C
ALMOHADAS	<ul style="list-style-type: none"> IMITACION DE PIEL DELAMAISON 	20 €	45 X 45 cm	Exterior en acrílico, poliéster dentro	Existen mantas de la misma gama (127 X 152 cm)
	<ul style="list-style-type: none"> DE TEJIDO MANDELIA 	22,50 € 36 €	40 X 40 cm 50 X 50 cm	Exterior en polialgodón, interior Doflex	Lavable a 40°

TEXTIL DE VIVIENDA

	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
MANTAS	<ul style="list-style-type: none"> DE TEJIDO IKEA 	15 €	120 X 180 cm	Acrílico 88%, 12% poliéster	5 opciones de color, lavable a 30 ° C
	<ul style="list-style-type: none"> CON POMPOMES BECQUET 	59,90 €	127 X 152 cm	100% poliéster	
CUBRECAMA	<ul style="list-style-type: none"> IMITACION DE PIEL BECQUET 	160,90 € 181,90 €	230 X 250 cm 250 X 250 cm	100% Acrílico, 100% poliéster	Almohada cor respondiente

TEXTIL DE VIVIENDA

	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
COLCHA DE CAMA	<ul style="list-style-type: none"> FRANCOISE SAGET 	39,50 € 50 €	180 X 250 cm 230 X 250 cm	100% Algodón	3 opciones de color, el lavado a 40°C, Acompañada de almohadas
CORTINAS	<ul style="list-style-type: none"> A CÉILLET MADURA 	109 € 135 € 229 €	145 X 280 cm 200 X 280 cm 354 X 280 cm	60% Poliéster– 40% Viscosa	Otras opciones de color
	<ul style="list-style-type: none"> IKEA 	49 €	145 X 300 cm	100% Lino	4 opciones de color, el lavado a 40°C

TEXTILE DE VIVIENDA

	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
ALFOMBRAS	<ul style="list-style-type: none"> PIEL DE OVEJA IKEA 	29,95 €	1,5 m ²	Piel de oveja	2 opciones de color (blanco y gris)
	<ul style="list-style-type: none"> CUERO LAREDOUTE 	47,20 € 79,20 € 119,20 €	120 X 180 cm 160 X 230 cm 200 X 290 cm	Trenzado de cuero Mohican	3 opciones de color y 3 tallas
	<ul style="list-style-type: none"> PIEL DE OVEJA CONFORAMA 	56 €	60 X 90 cm	Piel de oveja	Fabricación artesanal

TEXTIL DE VIVIENDA

	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
BOLSAS DE TELA	<ul style="list-style-type: none"> A MANO CAMBODIA 	39 €	33 X 30 X 26 cm	Paja, madera, algodón	2 opciones de color (beige - negro) Hecho a mano
	<ul style="list-style-type: none"> FIELTRO ZARA 	99,95 €	30 X 43 X 23 cm	80% Poliéster 20% piel de búfalo	Fabricación industrial
	<ul style="list-style-type: none"> BOLSA FRAMBUESA SACADIDIE 	72 €	48 X 50 cm	Gamuza, Tela	

OBJETOS DE DECORACION

	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
ESPEJOS	<ul style="list-style-type: none"> MOSAICO IKEA 	19,95 €	50 cm de diamètre	Vidrio	Hecho a mano, soporte de suspensión incluido
	<ul style="list-style-type: none"> DECORATIVO CONFORAMA 	Por Internet 112,75 € en tienda 205€	86 X 87 cm	Madera y vidrio	Producción industrial
	<ul style="list-style-type: none"> DE LADRIDO ALINEA 	109 €	82 X 82 cm	Madera (ladrido) y vidrio	Colección (estanterías, colchas y cojines)

OBJETOS DE DECORACION

	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
JARRAS	<ul style="list-style-type: none"> GENEVIEVE LETHU 	41 €	1,2 L	Vidrio	
	<ul style="list-style-type: none"> MARIECLAIRE MAISON.COM 	80 €	16 X 15 X 26 cm	Cerámica	4 opciones de color (amarillo, naranja, rojo y negro)
	<ul style="list-style-type: none"> CERAMICA FLEUX 	47 €	11 X 15 cm	Cerámica	3 opciones de color (blanco, gris, negro)

OBJETOS DE DECORACION

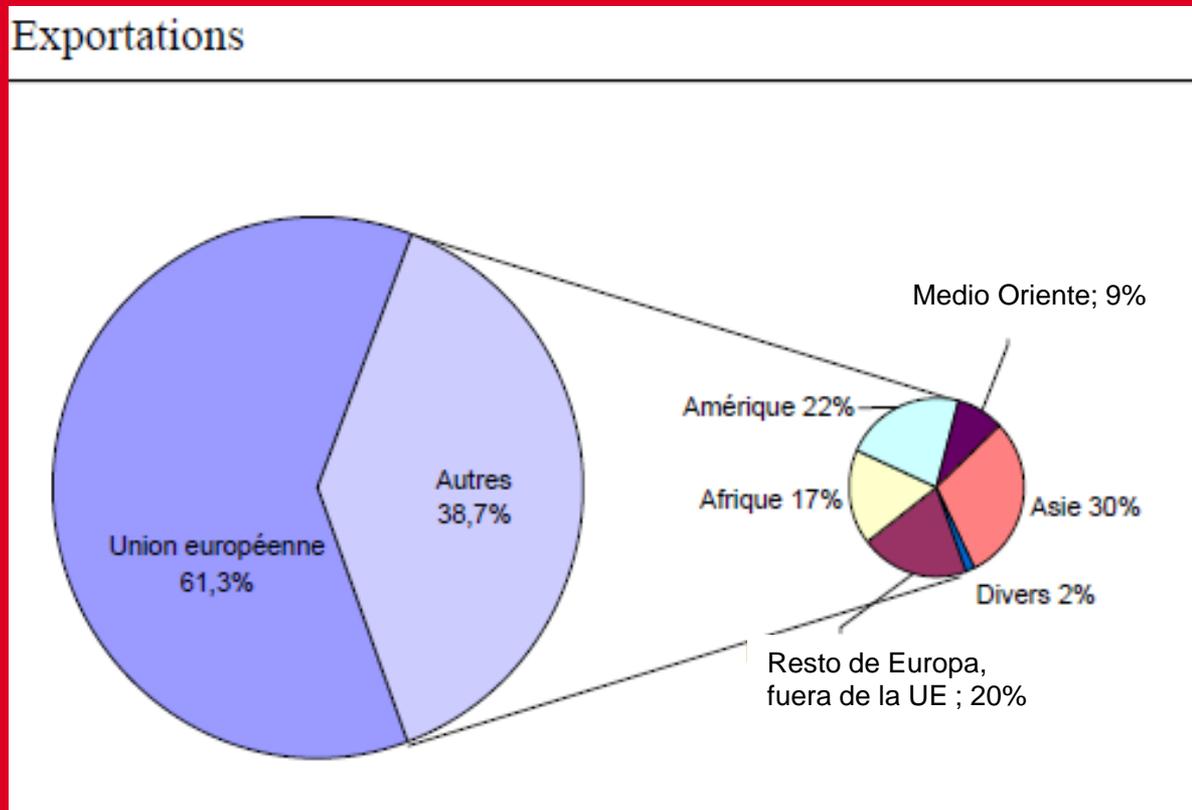
	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
FRUTERO	<ul style="list-style-type: none"> GRES GUY DEGRENNE 	7,90 €	17,7 cm	Gres	4 opciones de color Lavavajillas y microondas
	<ul style="list-style-type: none"> TIENDA METIERS D'ARTS 	160 €	16 X 9,5 cm	Cerámica lustrada	4 opciones de color (amarillo, naranja, rojo y negro)
JARRONES	<ul style="list-style-type: none"> MURAL DELAMAISON 	18,90 €	30 cm	Cerámica	3 opciones de color (blanco, gris, rojo)

OBJETOS DE DECORACION

	MARCA	PRECIO	DIMENSIONES	MATERIA	DESCRIPCION
JARRONES	<ul style="list-style-type: none"> DELAMAISON 	15,90 € 19,90 €	25 cm 41 cm	Cerámica	Colección "Naturaleza"
PLANTADORES	<ul style="list-style-type: none"> COLLECCION « NATURALEZA » DELAMAISON 	29,90 €		Cerámica	Juego de 3 – Colección "Naturaleza"
	<ul style="list-style-type: none"> COLLECCION « NATURALEZA » DELAMAISON 	11,50 €		Cerámica	Juego de 3 – Colección "Naturaleza"

3.2 Exportaciones totales de Francia

- Exportaciones por zona geográfica



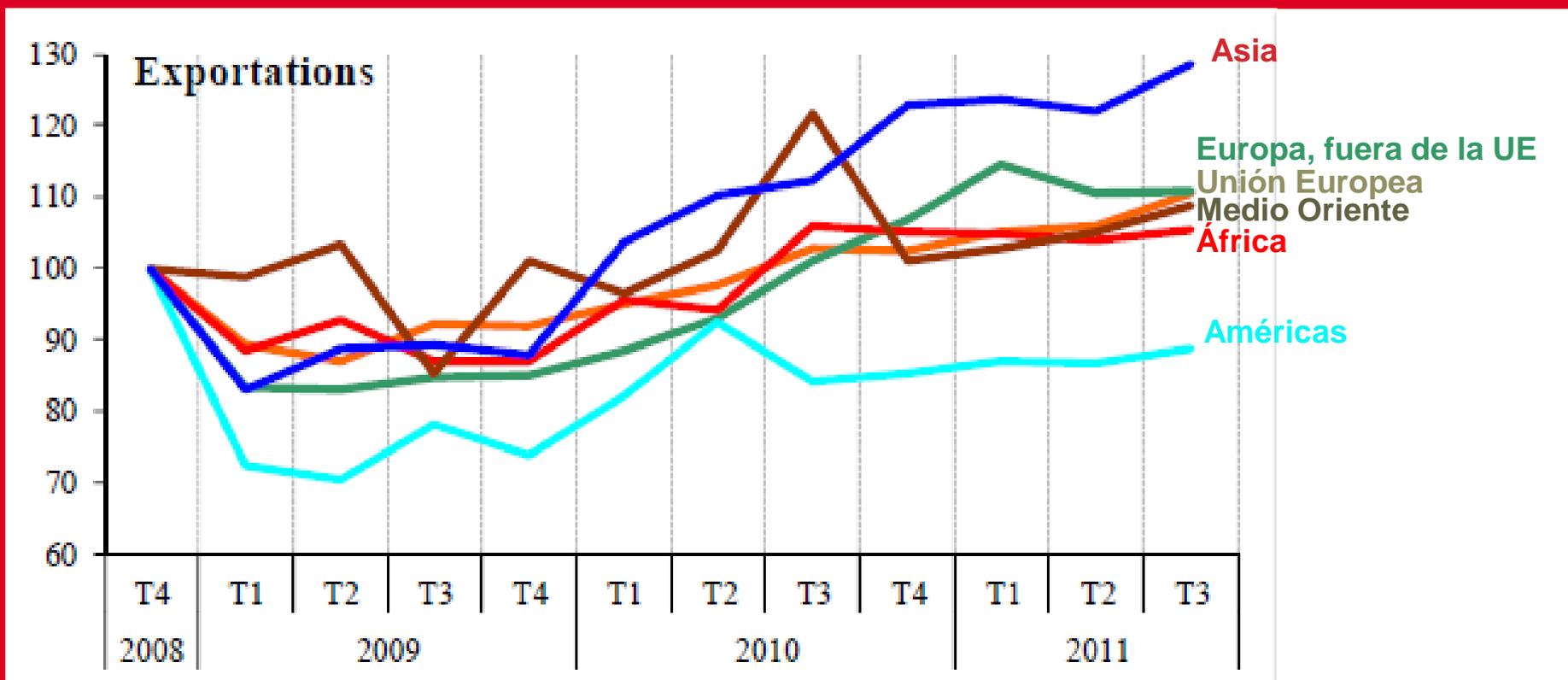
- La mayoría de las exportaciones francesas se hacen dentro de la Unión europea.

- Asia tiene el segundo puesto mas importante de las exportaciones francesas.

Fuente: Aduanas francesas - Descripción general de Comercio Exterior de Francia

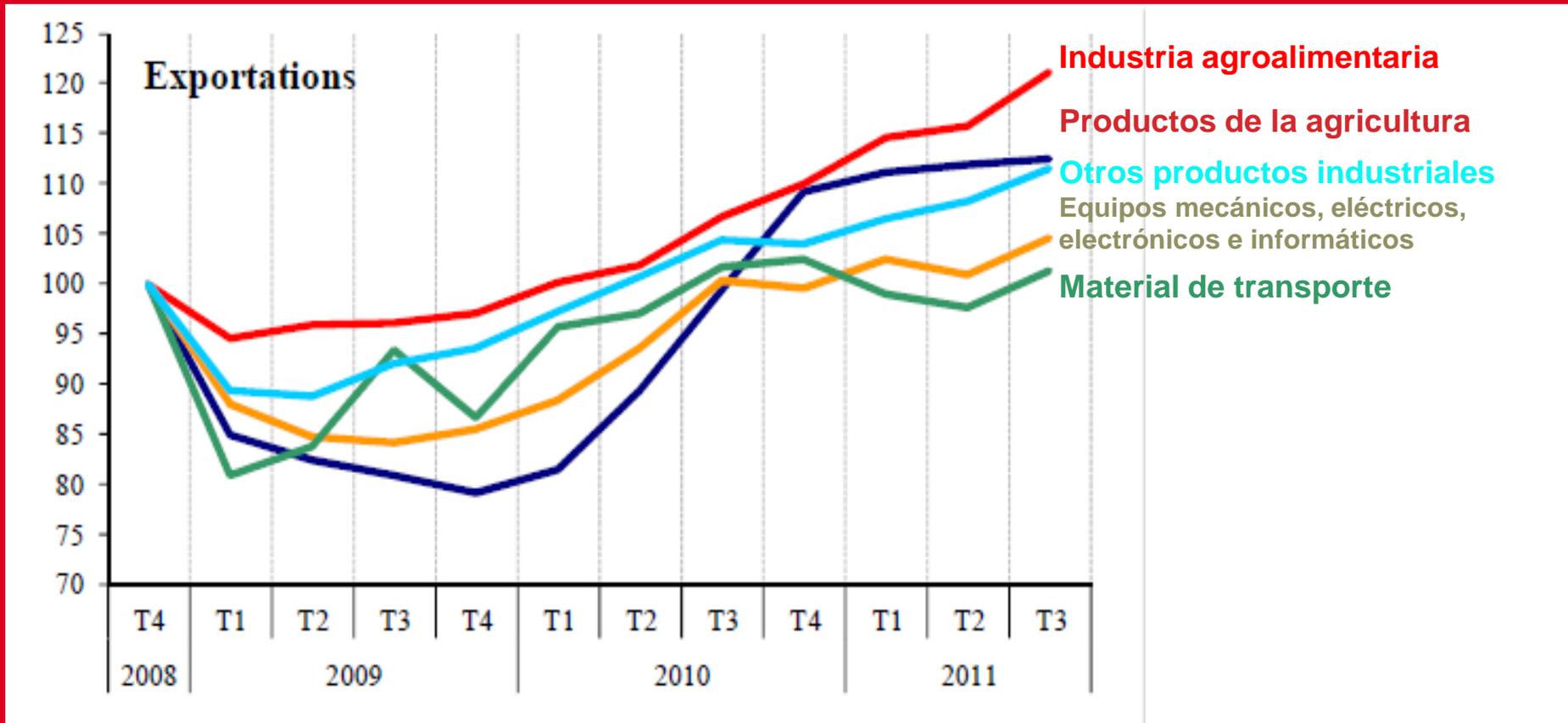


- **Evolución de las exportaciones francesas por zona geográfica durante los 3 últimos años**



Fuente: Aduanas francesas - Descripción general de Comercio Exterior de Francia

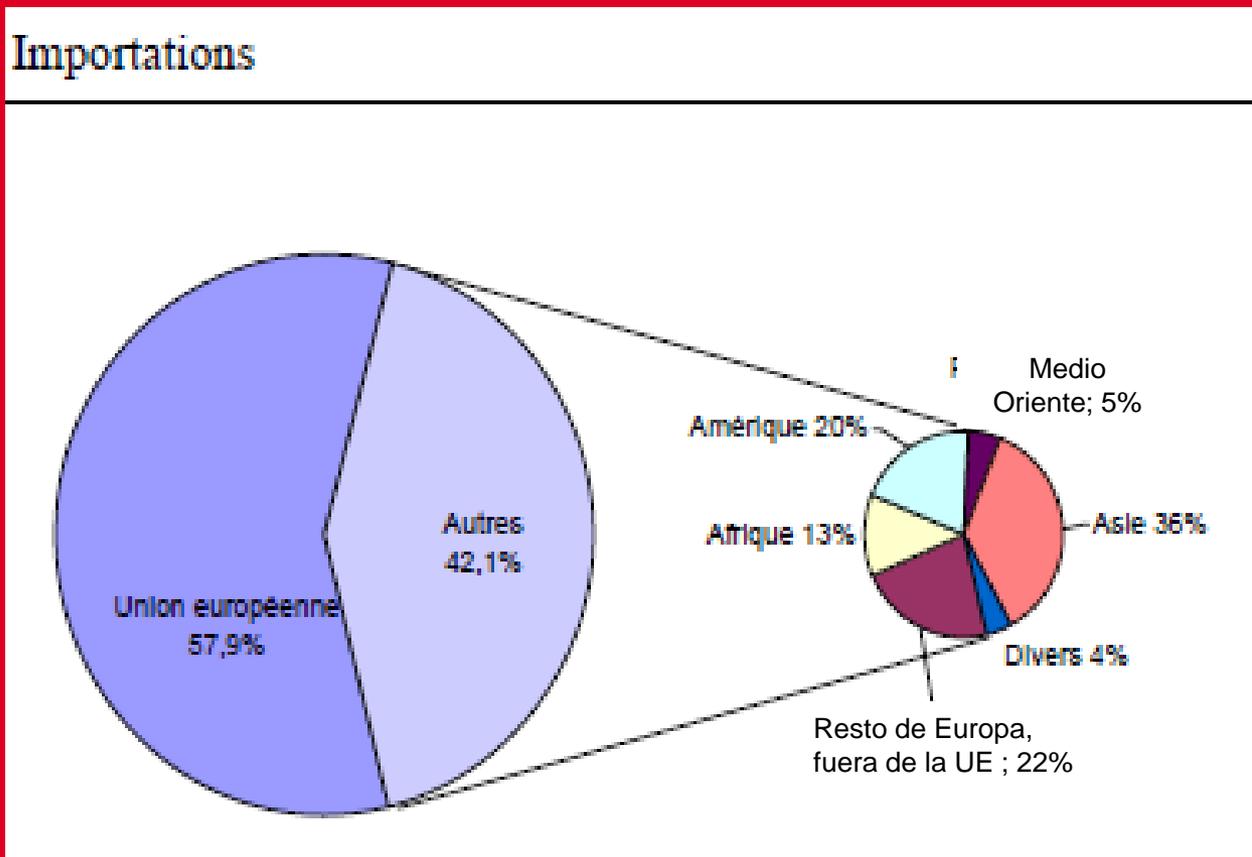
• Exportaciones francesas por línea de productos



Fuente: Aduanas francesas - Descripción general de Comercio Exterior de Francia
 IAA: Industria Agroalimentaria

3.3 Importaciones totales de Francia

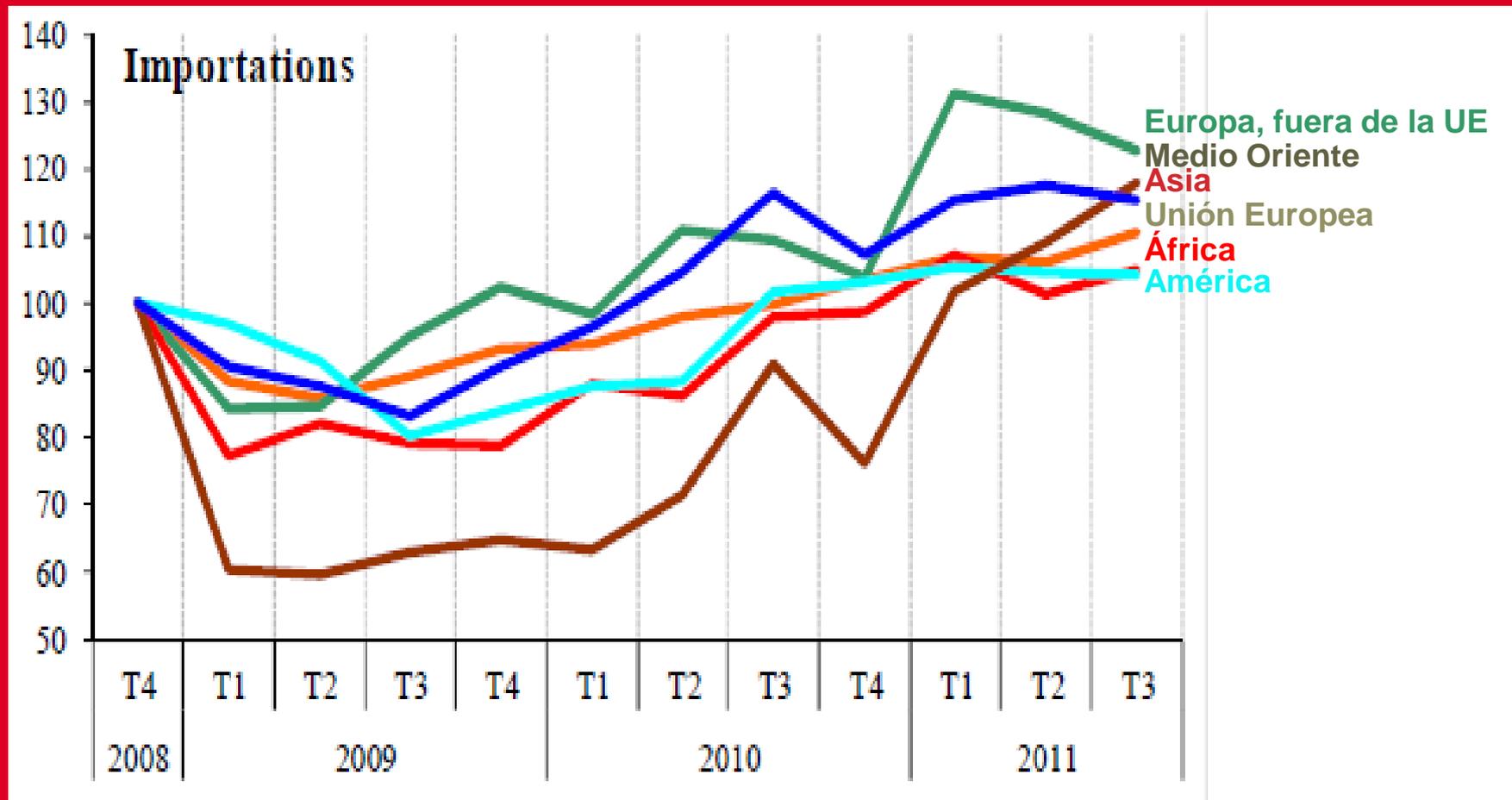
- Importaciones por zona geográfica



- Francia importa principalmente de sus vecinos de la Unión Europea
- Justo detrás viene la Asia y también los demás países europeos que no hacen parte de la UE.

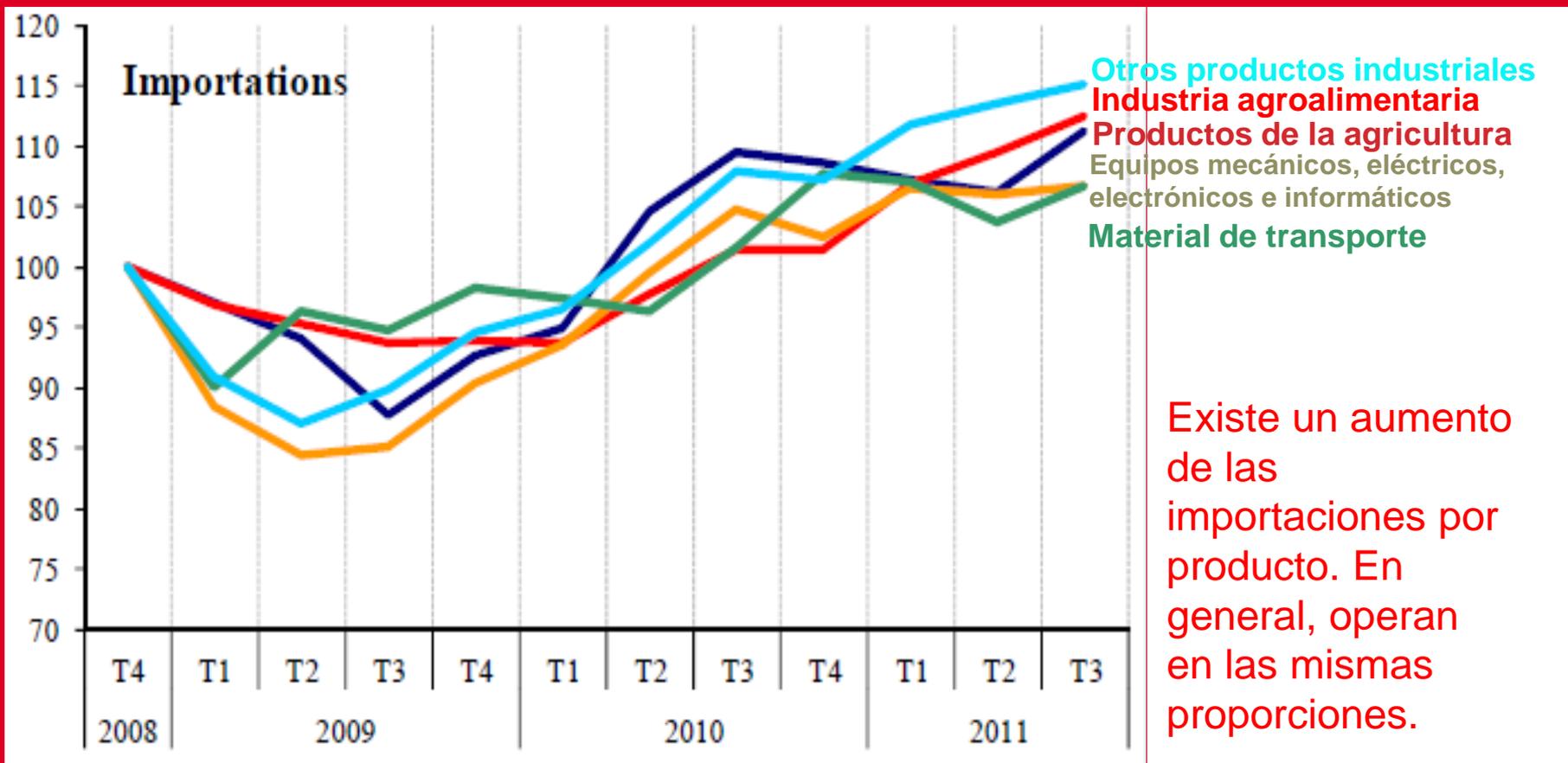
Fuente: Aduanas francesas - Descripción general de Comercio Exterior de Francia

- **Evolución de las importaciones francesas por zona geográfica durante los 3 últimos años**



Fuente: Aduanas francesas - Descripción general de Comercio Exterior de Francia

• Exportaciones francesas por línea de productos



Existe un aumento de las importaciones por producto. En general, operan en las mismas proporciones.

Fuente: Aduanas francesas - Descripción general de Comercio Exterior de Francia
IAA: Industria Agroalimentaria

3.4 Importaciones francesas del Perú

- La única información posible es sobre :
 - Estatuas
 - Alfombras



Intercambio Francia - Perú

- Importación de productos peruanos

Estatuillas (valor €)

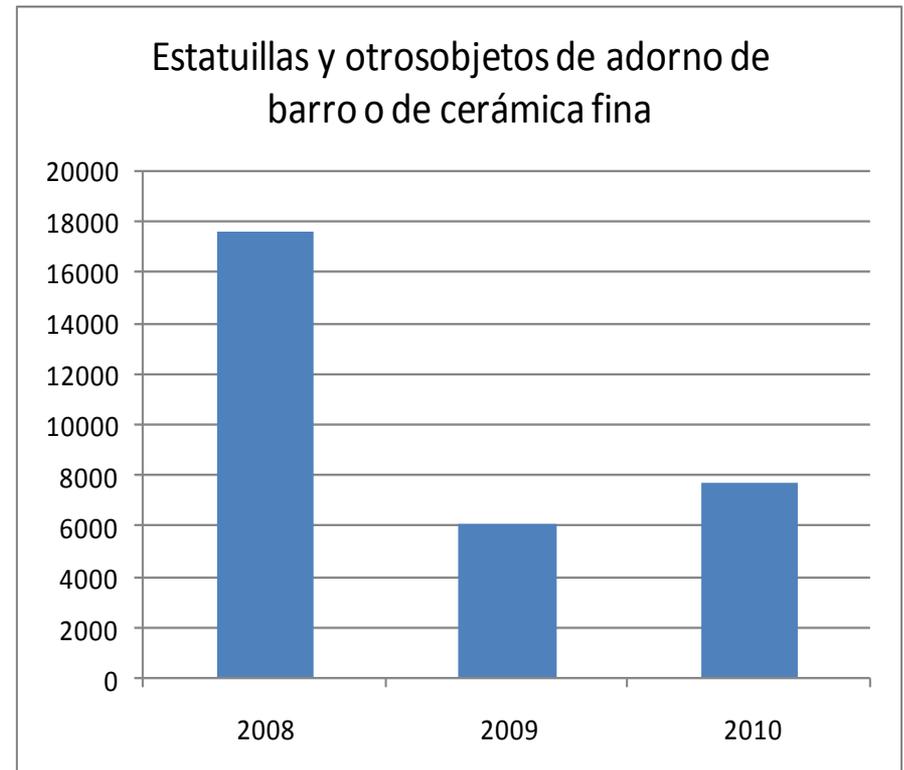
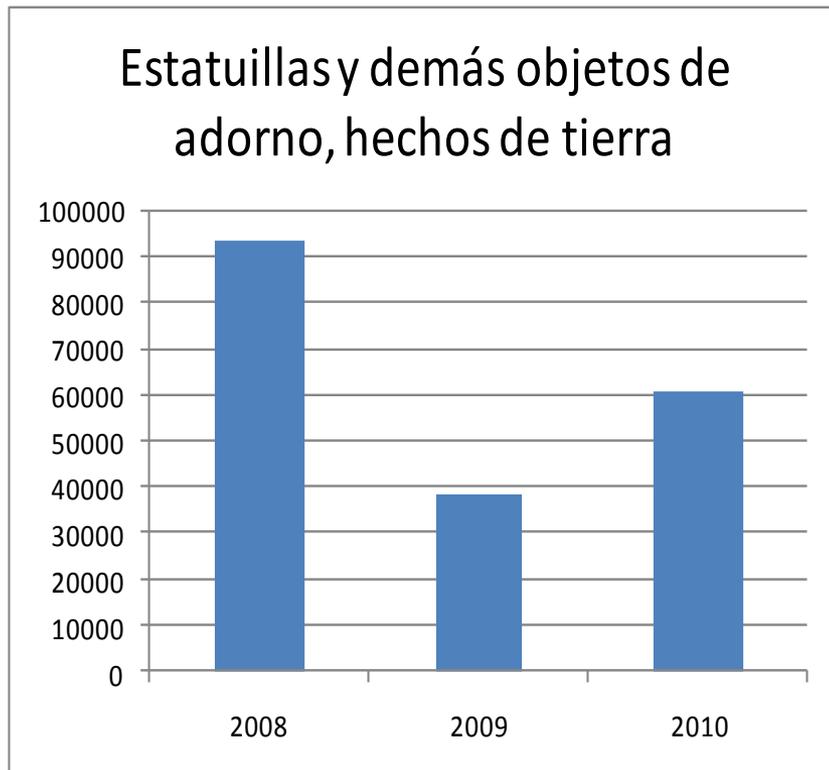


Fuente: Servicio de Aduanas francés



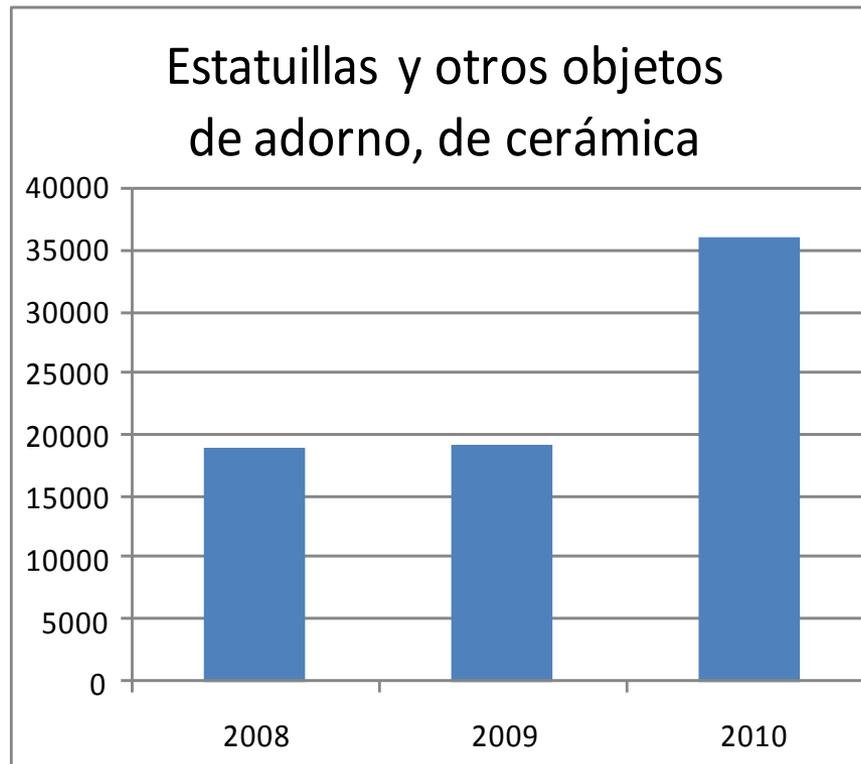
Intercambio Francia - Perú

- Importación de productos peruanos



Intercambio Francia - Perú

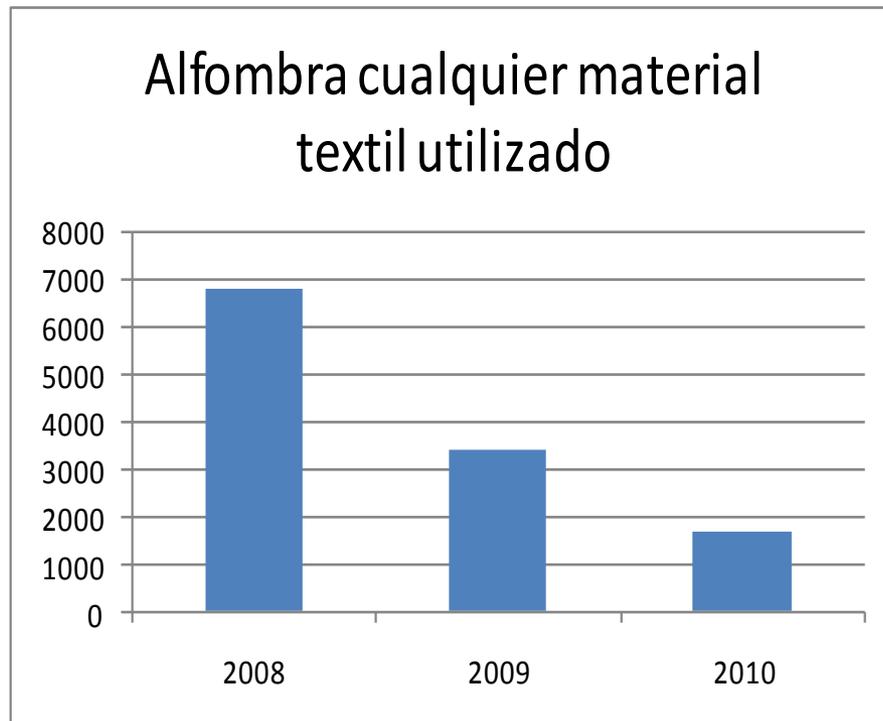
- Importación de productos peruanos



Con respecto a la importación de estatuillas peruanas de artesanía, se nota una disminución en 2009 debido a la crisis y una recuperación, aun ligera en 2010.

Intercambio Francia - Perú

- **Importación de productos peruanos**
Alfombra (en valor €)



En lo que concierne el textil y más precisamente, la alfombra, se nota que el nivel de las importaciones van disminuyendo constantemente desde 2008. Este tipo de productos pueden tener más dificultad para recuperarse de la crisis.

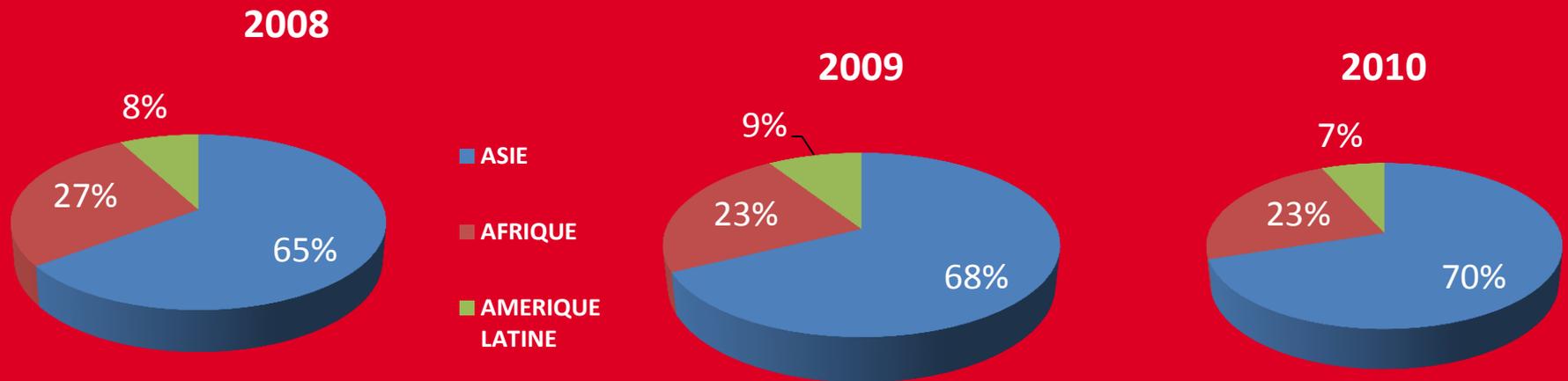
No hay información disponible para otros productos.

3.5 Análisis de la competencia existente en Francia

Estudio de la presencia étnica en el mercado francés a través los productos de :

1. América Latina
2. África
3. Asia

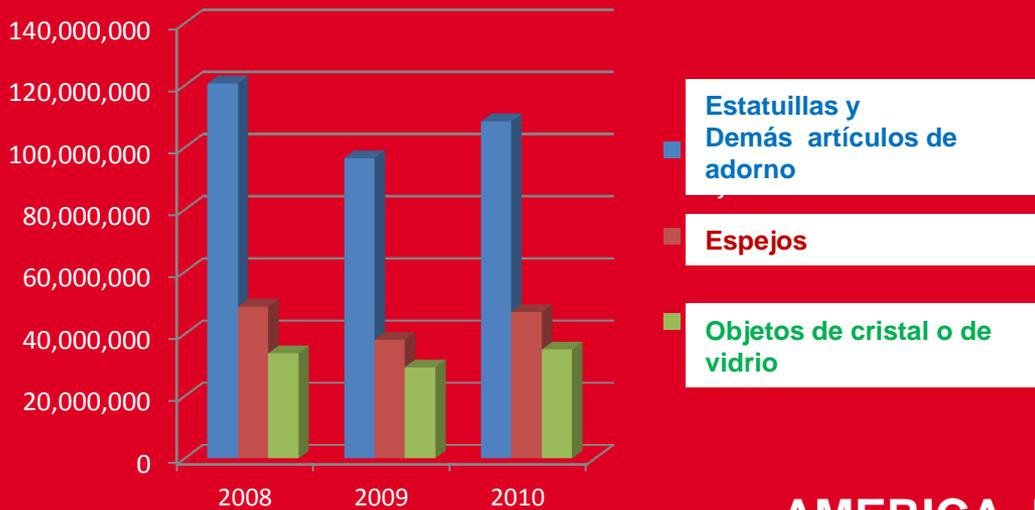
Cuales son las proporciones de las importaciones procedentes de Asia, África y América Latina?



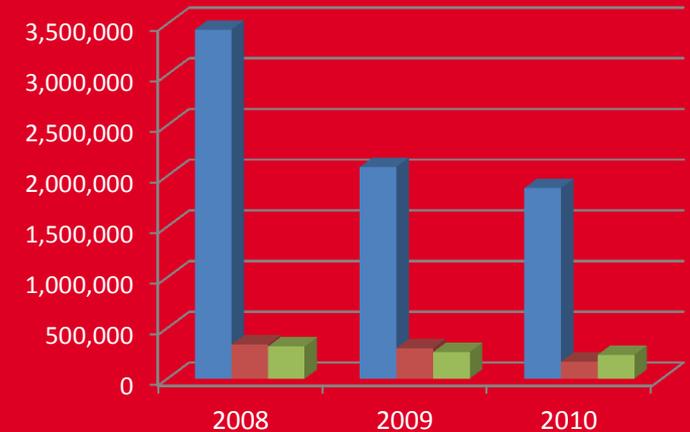
De nuevo se nota que la mayoría de las importaciones provienen de Asia. Seguida de África y, finalmente, de América Latina. Las proporciones son más o menos idénticas en los tres años estudiados. Las importaciones conciernen aquí todo tipo de productos.

Importaciones de las tres áreas geográficas por producto

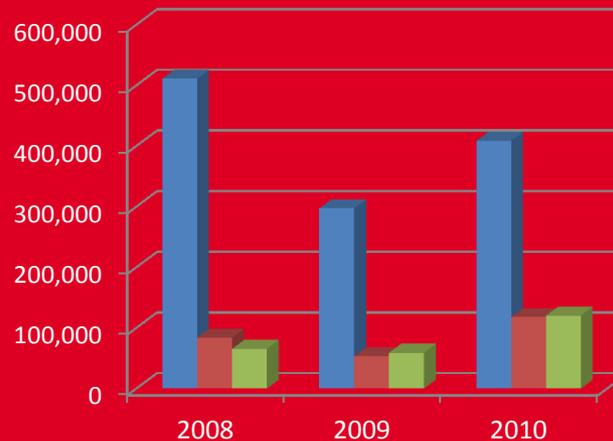
ASIA



AFRICA



AMERICA LATINA



Se nota una clara superioridad en la importación de estatuillas y otros objetos de adorno.

1. Presencia Latino-americana

- Análisis de la competencia latino-americana en el mercado de las artes decorativas:
 - Brasil
 - México
 - Colombia
- Tipos de productos de artesanía asiática más presente
- Posicionamiento
- Tipo de distribución



- ¿Cuales son los productos de artesanía latino-americana más presentes en Francia ?

CATEGORIA	TIPO	FOTO	MATERIA	PRECIO (incluso transporte)
Textiles	Mantel de mesa Aguayos (Andes)		Tejido apretado	47,90 € (120 X 240 cm)
	Poncho de los Andes (Ecuador)		Lana	49 €
	Kit para lápices (Andes)		Poli-algodón	7 €
	Alfombra trensado manual (Brasil)		Cuero	595 € (100 X 100 cm)

CATEGORIA	TIPO	FOTO	MATERIA	PRECIO (incluso transporte)
Joyería	Pendiente hecho a mano (Brasil)		Citrino	29,90 €
	(Collar tejido Argentina)		Tejido de Chaguar	5 €
Objetos decorativos	Jara para el azúcar hecho de tierra Amazonia (Brasil)		Tierra de Amazonia	24 €
	Placa/plato mural decorativo (Brasil)		Papel maché, pintado a mano	14,90 €
	Caja de té (Argentina)		Madera	28 €
	Matero (Argentina)		Calabash vestida con piel oscura de Vaqueta et Guarda Pampa	14 €

Productos de artesanía latinoamericana

Posicionamiento

- Los productos de la artesanía de América Latina se colocan en general de rango promedio.
- Algunos se encuentran en la gama alta, depende de los materiales utilizados.

Distribución

- Existen pocas tiendas especializadas que distribuyen artesanías de América Latina.
- La distribución se encuentra principalmente en los mercados y ferias por toda Francia.

Puntos de venta latinoamericana en Francia



- **Artesanía**

- Andines SA : 6, rue Arnold Géraux 93450 L'Île Saint-Denis Tél: 01.48.20.48.60 / Fax: 01.48.20.50.93.
Importador y distribuidor de 2000 productos artesanales y alimentos de América Latina, África y la India, directamente a partir de 200 cooperativas o grupos de campesinos y artesanos de 15 países
- Artisal (Artisanat solidaire d'Amérique Latine) 12, rue de la Grande Rivière La petite Courade - 16400 La Couronne Tél: 05.45.67.88.47. Fax: 05.45.67.81.29
EURL creada por la ASPAL para comprar y vender artesanías de Perú, México y Ecuador
- Hispam : 62, chemin Saint Jean du Désert, 13005 Marseille tél: 04.91.48.39.79 : Artesanía y productos de América Latina y España : joyas, CD, libros, té, cremas, chocolate ...

- **Pequeños muebles, accesorios, joyas, tejidos, cerámica**

- El Indio Feliz 69, rue de la Roquette 75011 Paris Tél: 01.43.72.52.88
- Gauchita : 23 bd Blancarde 13004 Marseille Tél : 04.91.34.63.89. Gran colección de modelos originales de bolsos de cuero - único en Francia - Made in Argentina

- **Venta de hamacas y paracaídas de México, Brasil**

- Hamac Maya: 25, rue Principale 68130 Tagsdorf Tél: 03.89.07.81.76 -06.17.71.20.50



Puntos de venta latinoamericana en Francia

- **Música :**

- Jussieu Musique 20, rue Linné 75005 Paris Tél: 01.43.37.88.68
- Casa Paco Instruments latino-américains : 42, rue des Couteliers 31000 Toulouse Tél. 05.61.52.35.35 . Fax : 05.61.52.35.34

- **Tienda de accesorios de moda**

- Amazonia 26, rue de Lappe 75011 Paris Tél: 01.53.36.75.56
- Explora: 46 rue Tiquetonne 75002 Paris Tél: 01.40.41.00.33
- La Casa del Tango: 11, allée Darius Milhaud, 75019 Paris tél: 01.40.40.73.60 . Zapatos hechos a mano en Buenos Aires, joyas, CD de Tango ...

- **Diverso :**

- Fenêtre ouverte sur l'Amérique Latine 115, rue du Cherche Midi 75006 Paris Tél: 01.40.49.02.82 / Fax: 03.88.56.10.81.
- Galerie indienne Urubamba 4, rue de la Bucherie 75003 Paris Tél: 01.43.54.08.24 / Fax: 01.43.29.91.80.
- La Boutique de l'Amérique latine: 64-68, bd Pasteur 75015 Paris Tél: 01.43.20.91.91. Fax: 01.43.22.66.62.
- Qosqo, 20 rue de la Montagne Sainte-Geneviève 75005 Paris Tél: 01.43.25.58.25

Puntos de venta latinoamericana en Francia

- **Productos Colombianos**

- Pedro y Lolita: Centre commercial Cora 91300 Massy Tél: 01.69.32.18.22
- Colombia Exótica 123, rue du Chemin Vert 75011 Paris Tél: 01.43.55.22.75 : Tienda de comestibles.
- SDV, 30 av des Terroirs de France 75012 Paris Tél: 01.55.78.84.10
Mayorista de productos mexicanos: bebidas, tienda de comestibles, para restaurantes, bares y festivales.

- **Latino americano**

- El Gaitero 164, rue Legendre 75017 Paris Tél: 01.42.63.93.80.
- Mexicali: 188 rue Léon Gambetta 59000 Lille Tél: 03.20.54.25.88 . Productos mejicanos y latinoamericanos.

- **Del mundo :**

- Mondo : 44 rue Dabray 06000 Nice Tél: 04.93.87.58.62
Productos del Comercio Justo de América Central, del Caribe y de América del Sur .
- Solidar'Monde: Creado por la federación Artisans du Monde 86, rue Berthie Albrecht 94400 Vitry-sur-Seine Tél: 01.45.73.65.43 . La gama se compone de 1.300 referencias de artesanías, y un ciento de productos alimentarios del mundo.

2. Arte decorativo africano en Francia

Análisis de la competencia africana en el mercado de las artes decorativas en Francia :

- Tipos de productos de artesanía africana más presente
- Posicionamiento
- Tipo de distribución



- ¿Cuales son los productos de artesanía africana más presentes ?

CATEGORIA	TIPO	FOTO	MATERIA	PRECIO (incluso transporte)
Textiles	Tejido Bogolan (Mali o Burkina Faso)		Textil tejido de algodón y lana de camelo	40 € (180 X 125 cm)
	Muñecas en tissu (Burkina Faso)		Algodón	22€ (25 cm)
	Vestido tejido (Burkina Faso)		Algodón tejido	30 €
	Bolsa de tejido azul		Algodón	8 €

CATEGORIA	TIPO	FOTO	MATERIA	PRECIO (incluso transporte)
Joyeria	Perlas (Ghana)		Vidrio fundido	2,60 € la docena
	Colgante Touareg (Mali)		Plata – Cuero - Ágata	92 €
	Collar de Perlas		Vidrio reciclado, perlas de latón , ébano, metal, disco de caucho duro y semillas de wawa	16 €
Objetos decorativos	Estatuillas (Mali)		Madera	300 € (85 X 21 cm)
	Taburete (Mali)		Madera	68 € (18 X 19 cm)
	Mascarilla (Congo Zaire)		Madera- Fibras	110 € (30 X 28 cm)

Productos de artesanía africana

Posicionamiento

- **Tras el estudio de los productos de artesanía africana, se puede darse cuenta de que los productos textiles se colocan en medio gama o aun de baja gama; Los productos de decoración de madera son de gama alta. En cuanto a joyas, se pueden encontrar en ambos gamas.**

Distribución

- **Muchas tiendas especializadas distribuyen productos de artesanía africana y se encuentran en toda Francia. El acceso a estos productos es muy facilitado.**

3. Arte decorativo de Asia en Francia



Análisis de la competencia asiática en el mercado de las artes decorativas:

- Tipos de productos de artesanía asiática más presente
- Posicionamiento
- Tipo de distribución



- ¿Cuales son los productos de artesanía asiática más presentes ?

CATEGORIA	TIPO	FOTO	MATERIA	PRECIO (incluso transporte)
Textiles	Manta de mesa en Batik (Indonesia)		Algodón	72 € (150 X 280 cm)
	Manta/Plaid lana pura (Indonesia)		Lana de cabra	95 € (145 X 220 cm)
	Bolsa China girl		Algodón bordado	79 € Ejemplar único
	Almohadones (Maison du Monde)		Algodón	35,80 € (40 X 40 cm) Lot de 2
	Bourette de seda (Asia Home)		Seda	16 € le m ²

CATEGORIA	TIPO	FOTO	MATERIA	PRECIO (incluso transporte)
Textiles	Pashmina Delhi		Cachemira	79 €
Joyeria	Pendientes de pluma de la Asia		Plumas de pavo real	25 €
	Pulsera (Tailandia)		Plata	29 €
Objetos decorativos	Estatuilla Bouddha (Maison du Monde)		Resina	399 € (57 kg)
	Soldado Xian y Caballo		Terracota	14 €
	Gato Maneki Neko		Plástico	9 €

Productos de artesanía asiática

Posicionamiento

- La artesanía de Asia se coloca tanto en la parte baja de gama como en la parte alta de gama.
- Esto depende de los materiales utilizados y del país de origen.

Distribución

- Hay menos tiendas especializadas de artesanía de Asia que tiendas africanas.
- Sin embargo, un gran cartel llamado Maison du Monde, especializado en artículos de vivienda, distribuye productos asiáticos.
- Existen algunas pequeñas tiendas.



IV. Análisis del sector/ Línea en el mercado

4.1 Variedades y formas de Presentación

Hay 4 tipos principales de redes de distribución al por menor:

- **Minoristas independientes y especializados** : estas tiendas compran directamente a la fuente (de los productores) y / o de los mayoristas a quien hacen pedidos durante ferias comerciales (M & O). Sus pedidos son normalmente bajas (- € 2000). Ellos tienden a desaparecer en favor de los tipos enumerados a continuación.
- **Minoristas de comercio ético** : este tipo de tiendas (o franquicia) tienden a crecer más y más. Sus criterios de selección son exigentes (comercio justo o ético, productos orgánicos, diseño moderno), que compran directamente a la fuente o de los mayoristas. Tienen clientes de muy alta calidad y que tienen compromisos sociales, con una visión de los consumidores más innovadores. Son clientes fieles cuando sus criterios de selección son presentes.

4.2 Canales de Distribución

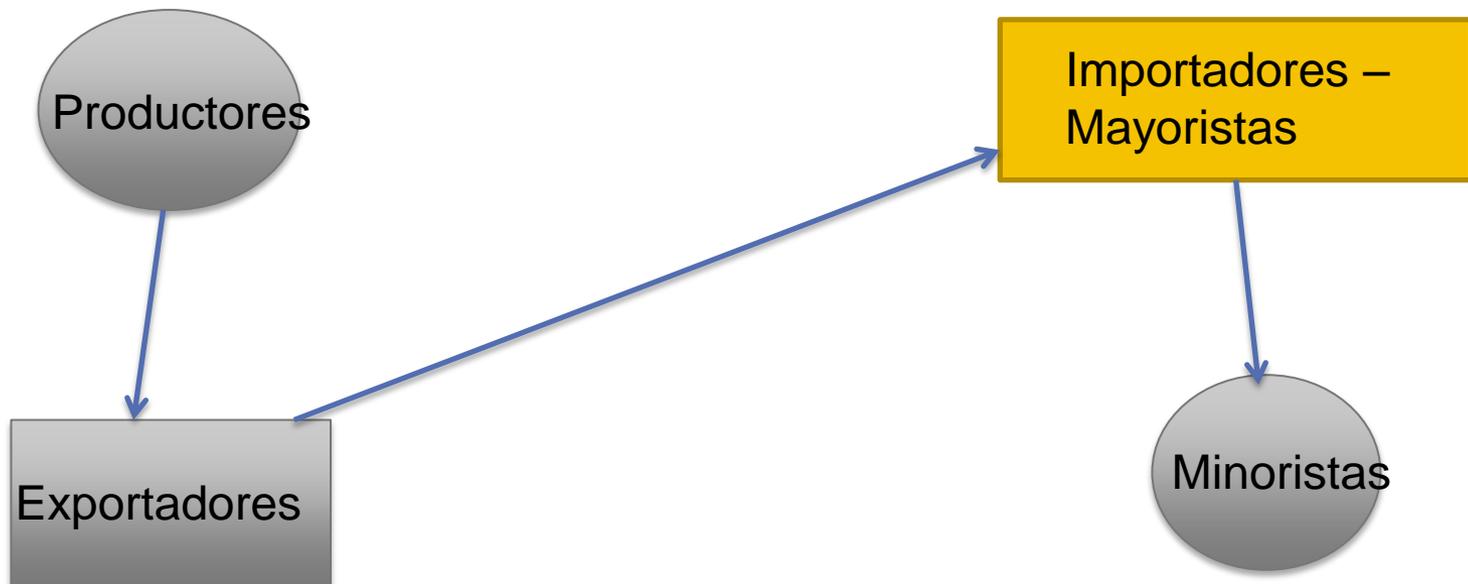
- El mercado de objetos decorativos y artesanales (fuera de Francia) está cambiando.
- De hecho, durante muchos años, importadores-mayoristas entraron en el mercado para identificar a los productores y comprar los productos que fabricaban. Estos mayoristas vendieron a los minoristas estos productos importados.
- Luego, estas mayoristas han tenido que diferenciarse unos de otros y algunos de ellos empezaron a crear o “volver a diseñar” a los productos y pedir a sus proveedores la exclusividad de estos productos.
- Con la globalización, las fronteras se abrieron a todos. Gracias a las redes de Internet, las minoristas, tales como el usuario final puede acceder más fácilmente a los productores peruanos tal como a los del resto del mundo.
- En cuanto a los fabricantes, comenzaron a llegar directamente a solicitar los clientes en Europa, y vienen hacer exhibición en ferias y exposiciones comerciales.
- Este cambio va precisándose. Intermediarios comerciales tienden a desaparecer o cambian sus funciones.
- Se nota que en la feria M & O durante los últimos 5 años, hay cada vez más productores y exportadores que exponen y que venden sus productos a los minoristas. Esto implica no sólo a los fabricantes establecer una muy buena organización de marketing-exportación-distribución, sino también enfocarse en la creatividad, el diseño y la calidad de sus productos.

4.2 Canales de Distribución

- **Tiendas de gama alta y galerías** : estos lugares de venta son aun más exigentes que los anteriores pero difieren en sus criterios de selección. Ellos tienen enfoque en la calidad, la originalidad, la autenticidad y los productos culturales que ofrecen. También pueden comprar a la fuente o de mayoristas con los que pueden encontrar pequeñas series de gama alta o piezas únicas. Los pedidos pueden ser altos en términos de precio y se convierten en clientes que repiten cuando se les ofrece productos excepcionales.
- **Grandes cadenas de tiendas** : este tipo de distribución se desarrolló en primero en la moda pero crece ahora en la decoración. En su mayoría se aprovisionan en la Asia mediante la compra directa a las plantas a través de los agentes que logran el control de sus entregas. Este tipo de cliente es adecuado para los fabricantes con gran capacidad de producción y precios de venta muy bajos.

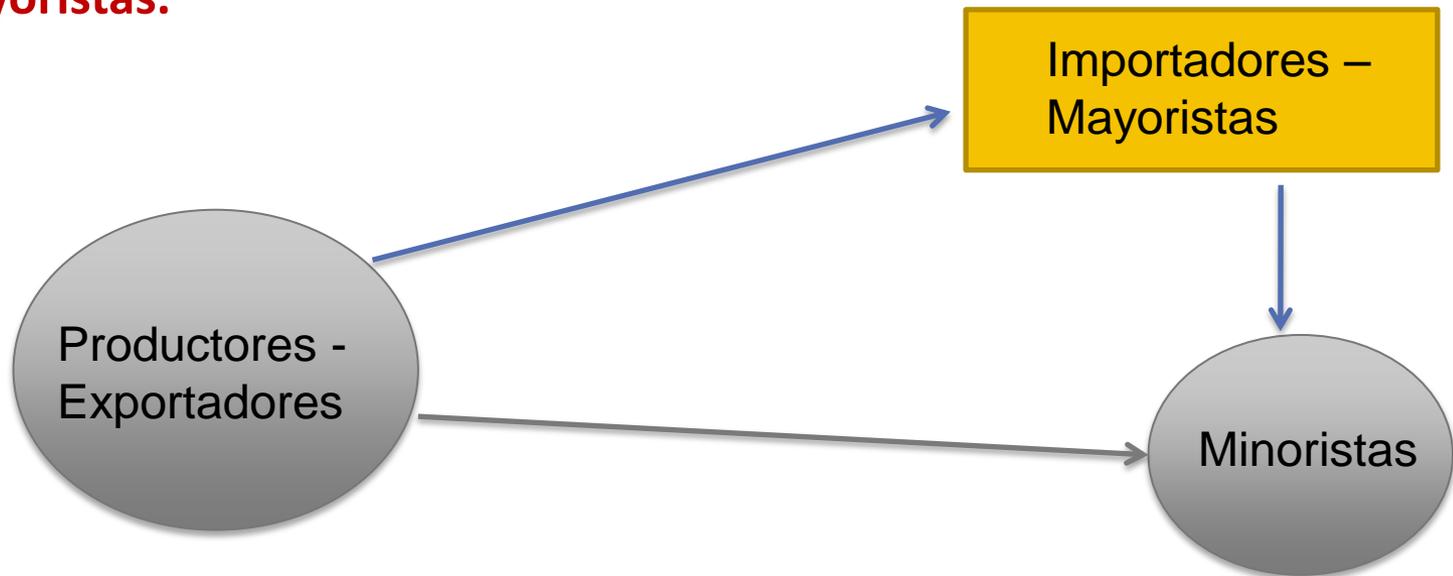
Antiguo modelo de cadena de distribución

- Este modelo de distribución sigue siendo predominante pero tiende a ser remplazado por un nuevo (a continuación)



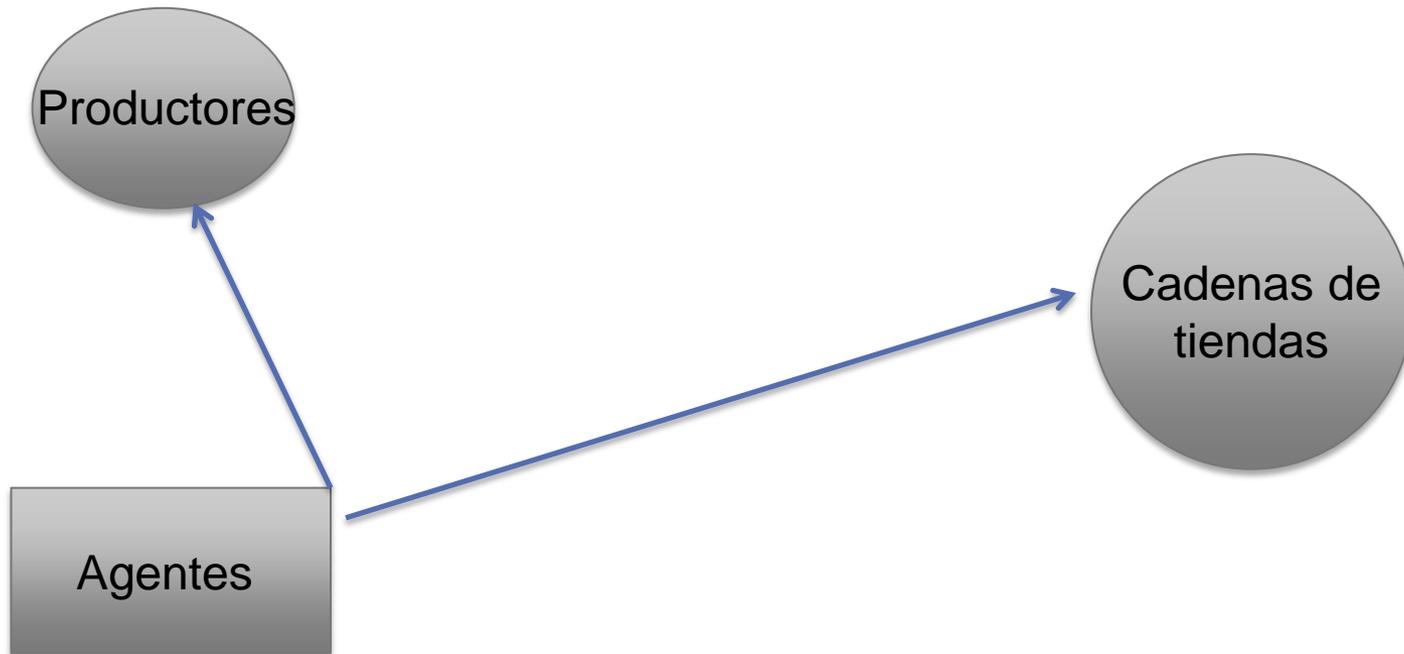
Nuevo modelo de cadena de distribución

- En este nuevo modelo de distribución los productores tienden en realizar ellos mismos la exportación y distribución hacia minoristas o/y mayoristas.



Otro tipo de cadena de distribución

- En este modelo, las grandes cadenas de distribución (organizadas en cadenas de tiendas – vea lista pagina 66 , 67 et 68) compran directamente a los productores pero se aseguran de la buena calidad gracias a un agente basado en el país de producción .



4.2 Canales de Distribución

Presencia de América Latina a la Feria MAISON & OBJET

- Argentina

- Aire del sur – Decoración del hogar

www.airedelsur.com

- Animana – moda étnica elegante

www.animanaonline.com

- Origen Diseños Patagónicos – moda étnica elegante

www.origenbariloche.com.ar

- Plata Lappas – La Mesa

www.lappas.com

Presencia de América Latina a la Feria MAISON & OBJET

- **Brasil**

- Artbrasil – Moda étnica elegante

- www.projetartbrasil.com.br

- Artest – Artesanato & Estilo – Moda étnica elegante

- www.artestbrasil.org

- Fazer Brasil – Moda étnica elegante

- www.fazerbrasil.org.br

- Riva – La Mesa

- www.riva.com.br

- Szalay – Moda étnica elegante

- www.szalay.com.br

Presencia de América Latina a la Feria MAISON & OBJET

- Colombia

- G Galena – Decoración del hogar

www.galenagift.com

- Estonia

- Alpaka – Moda étnica elegante

www.alpaka.ee

- México

- Revista Catalogo del Regalo – Pueblo de la Prensa

www.espaciosalpro.com

Presencia de América Latina a la Feria MAISON & OBJET

- Perú

- Puro corazón Handmade – Accesorio del hogar

- www.mipurocorazon.com

- Andes

- Inti-productos – Accesorio del hogar

- www.intiproductos.com

Se nota una presencia Latino Americana en Maison & Objet, pero esta es principalmente de Argentina o Brasil.

Se supone que todavía hay espacio para los productos de Perú, ya que no están presentes con anterioridad.

4.3 Canales de Comercialización

CARTELES MOBILIARIOS Y DE DECORACION	GENERALISTAS DE LOS ARTES DE CASA	ESPECIALISTAS DE LOS ARTES DE MESA
ALINEA BOIS & CHIFFONS FLAMANT HOME INTERIORS FLY HABITAT IKEA INTERIOR'S LE CEDRE ROUGE DU PRINCE JARDINIER MAISON DE FAMILLE BUT	CASA COMPTOIR DE FAMILLE COSILY COTE MAISON GRAINE D'INTERIEUR LA CHAISE LONGUE LA MAISON DE JUDITH MAISONS DU MONDE MUJI PIER IMPORT POTIRON SIA	13 A TABLE AMBIANCE & STYLES CULINARION DINER CHEZ SOI DOMIS GENEVIEVE LETHU GUY DEGRENNE HISTOIRES DE MAISON KITCHEN BAZAAR LA VAISSELLERIE LE TORCHON A CARREAUX

ESPECIALISTAS DE TEJIDO DE CASA Y DE TEXTIL DEL HOGAR	ESPECIALISTAS DE CUADROS	ESPECIALISTAS LUZ DE HOGAR
<p>BOUCHARA CARRE BLANC DESCAMPS HEYTENS JEAN VIER KA INTERNATIONAL L'AFFAIRE DES DOUBLES RIDEAUX LA COMPAGNIE FRANCAISE DES TISSUS LEA D'AUBRAY LES OLIVADES MADURA MATINS BLEUS OLIVIER DESFORGES TISSUS DES URSULES TOILES DE MAYENNE YVES DELORME ZARA HOME</p>	<p>CADREA L'ECLAT DE VERRE POINT CADRES</p>	<p>KERIA LAURIE LUMIERES ZENITH LUMINAIRES</p>



VENTA A DISTANCIA	OTROS OPERADORES
<p>3 SUISES DECOCLICO.FR DELAMAISON.FR LA CAMIF LA REDOUTE MADEINDESIGN.COM ROYAL-AVENUE.COM UNIVERS-MAISON.COM VENTE-PRIVEE.COM</p>	<p>BHV CARREFOUR CASTORAMA DOMUS GALERIES LAFAYETTE LEROY MERLIN MAISON PLUS MAISONEMENT PRINTEMPS</p>

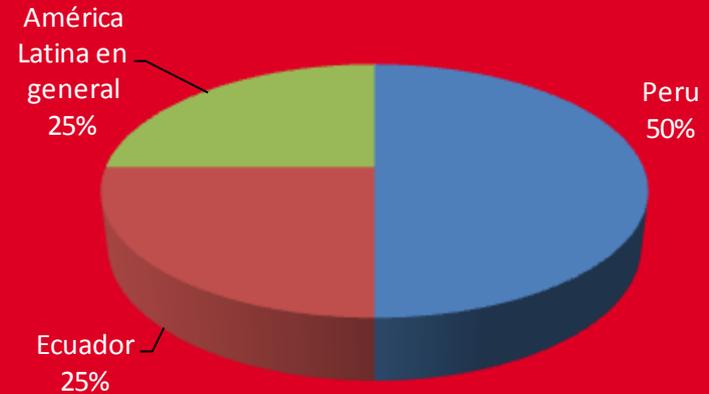
4.4 ¿Donde se encuentran los productos latinoamericanos ?

- Fuerte presencia en los mercados de Navidad
- Evolución de las ventas
 - Las ventas tienden a estancarse o incluso disminuir en el mercado
- Actividades de los vendedores fuera del mercado
 - Hay muy pocas tiendas especializadas en suelo francés.
 - Vendedores en el mercado de Navidad se mueven en diferentes mercados y ferias por toda Francia.
 - Nadie hace parte de una red de distribuidores y no quiere pasar por los principales minoristas (tipo IKEA).
 - Menos del 15% de los expositores tiene una tienda.

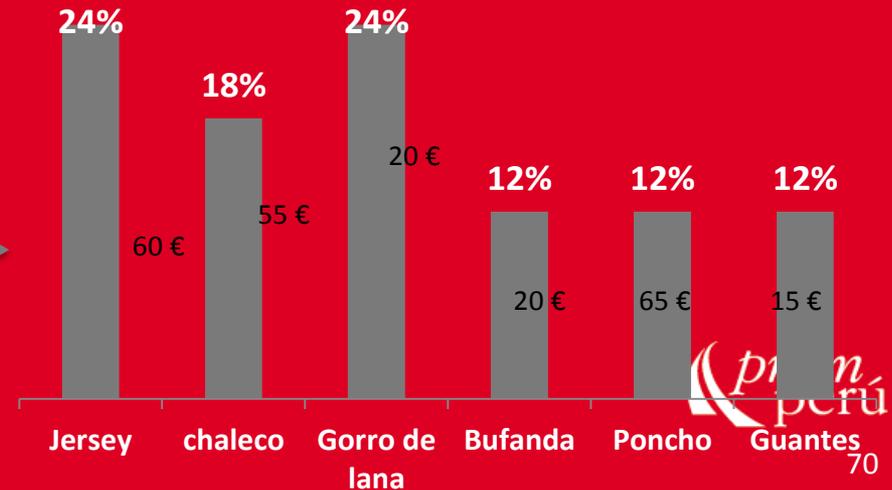
El mercado de Navidad

- El mercado de Navidad es una feria muy importante en Francia tal como en toda Europa.
- Es donde los artesanos y pequeños productores presentan y venden sus productos.
- A menudo se encuentra un stand con productos latinoamericanos.

Países vendedores sobre el mercado de Navidad



Porcentaje de productos vendidos sobre los mercados de Navidad y precios medios.



Los productos Latinoamericanos del mercado



- Son productos que se venden en las tiendas.
- Se trata principalmente de textiles, incluyendo listos para usar.
- Se nota una ausencia de productos de decoración en el mercado de Navidad y una presencia muy pequeña en las tiendas (5%). Esta actividad está abandonada a veces por falta de rendimiento.
- Son productos finales, los expositores importan los productos terminados, estos provienen directamente de los artesanos locales.
- Notificación de los compradores :
 - Los compradores se refieren a la calidez y el confort del producto y aprecian el trabajo artesanal, hecho a mano.

¿Dónde encontrar el arte peruano en Francia?



Tiendas especializadas: Baufer Latina (Bd Pasteur y Paris)

- Cambios en las ventas :
 - Las ventas tienden a disminuir en las tiendas.
 - Los vendedores se refieren a las consecuencias de la crisis.
- Trabajando con las principales marcas :
 - Una colaboración con IKEA existió pero fue interrumpido rápidamente porque los grandes almacenes, por lo general determinan los precios, el período de pago y así sucesivamente. Los comerciantes se ven privados de su libertad de decisión.

¿Dónde encontrar el arte peruano en Francia?

- Productos vendidos en tiendas
 - Estos son principalmente pequeños objetos decorativos. Se encuentran por ejemplo belenes (28 €), flautas (4 €), Equeco (€ 13) y Chulucanas (30-37 €).
 - Baufer Latina es una de las pocas tiendas ofreciendo productos de toda América Latina.

4.5 Precios



- Se puede notar que los precios propuestos sobre el mercado de Navidad son esencialmente los mismos que tiendas.
- Para los productos textiles, se ofrecen a un promedio de 40€ en función de los productos. Para los objetos de decoración, se ofrece para unos 30€ según el producto.



V. ANALISIS DE LA DEMANDA

5.1 Perfil del consumidor

- La mayoría son mujeres.
- Tienen un interés en lo internacional y especialmente en América Latina.
- Se comparten los valores del Comercio Justo.
- Es mas bien el hecho de que los productos peruanos son hechos a mano, que representa un fuerte interés en ellos.
- Muy pocas personas conocen los productos de decoración peruanos, la mayoría de citar la ropa peruana de manera espontánea (85%).
- Casi el 65% de los encuestados compra productos de origen peruano en el mercado de Navidad o tiendas especializadas.
- Todos piensan que los productos del Perú tienen su lugar en el mercado francés.

Síntesis del Perfil del consumidor

- El 75% son mujeres
- Edad : entre 25 años y 55 años
- Categoría socio-profesional alta
- Ritmo de vida ciudadana
- Conscientes y sensibles a los temas de protección del medioambiente
- “Consumidor-actor” : consume de manera consciente y con reflexión

5.2 Análisis de las tendencias

Feria M&O Enero 2012:

- **Colores:** una mayoría de colores naturales (materiales no tintados) con toques de colores brillantes, ligeros, no muy fuertes (turquesa, amarillo, rojo, azul del mar ...)
- **Inspiración:** los años 50 y 60. Tema : el humor/la burla, la naturaleza
- **Productos :**
 - Decoración : una gran cantidad de textiles (piezas de tela, mantas, colchas, almohadas, cojines, cortinas, alfombras ...), muchas lámparas, pequeños muebles, especialmente sillas, taburetes, pufs, contenedores/almacenamiento (cestas ...)
 - Moda : cada vez más en accesorios de moda y decoración sobre los stands. Se encuentran stands solo para este tipo de productos (bolsas, cestas, joyería, bufandas, ropa de pequeños accesorios ...)
 - Los materiales son principalmente naturales, en bruto, poco trabajado, poco o nada de colores y materiales reciclados

5.3 Percepción del Producto Peruano



Con base en entrevistas realizadas a 15 profesionales y también en tiendas especializadas y mercados de Navidad, parece que la percepción de los productos de artesanía peruana es la siguiente:

- Los **textiles** son los más conocidos, la mayoría es de gama baja y se encuentra en los mercados de Navidad o en la Feria de París para la gama alta ya que la alpaca es conocida.
 - La **cerámica** es también conocida como un producto especial de Perú, pero debe presentar un diseño /calidad / valor significativo para representar un potencial
 - **Regalos y otros objetos de interés** son conocidos, pero no tienen un real potencial de mercado (que ya están presentes)
 - Los **productos de vidrio pintado** son desconocidos y parecen tener un potencial muy bajo
- => En general los productos peruanos se consideran caros y no necesariamente muy moderno



VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

6.1 Medidas arancelarias

- Regulaciones en vigor para la importación de productos de Artesanía
- Les etapas:
 - Obtener un número EORI (rellenando una solicitud de registro)
 - Establecer una declaración arancelaria
 - Derechos arancelarios (del tipo del impuesto varía de acuerdo con la designación de las mercancías y su origen, cf. Nomenclatura)
 - Este se calcula sobre el valor de los bienes, se añade el envío y el seguro a la entrada en la Unión Europea.
- IVA
 - Se calcula sobre el valor de las mercancías a que se agrega el transporte y seguro hasta el destino así como los derechos de aduana.

6.1 Medidas arancelarias

- Selección de la compañía de transporte
 - Si elegimos una compañía exprés (o correo) para la importación de los bienes, éste entregara directamente al destino final y se encarga de todos los trámites aduaneros.
 - Luego cargará el importe de los derechos e impuestos pagados a la aduana y los honorarios por sus diferentes servicios.
 - Si se selecciona otros tipos de transporte (transporte desde el país de origen por ejemplo), los mercancías llegaran a un puerto o aeropuerto. En este caso, se contrata un agente de aduanas que se encarga de los trámites de aduanas de importación en nombre de la empresa de negocios y la entregara hasta la tienda, lugar de deposito final.
 - Este prestatario factura los derechos e impuestos pagados a la aduana así como las tasas por los diferentes servicios dados.

6.2 Regulaciones sanitarias

- Hay condiciones de transporte determinadas para las mercancías procedentes de los animales, que protege la fauna.
- La protección de las especies en peligro de extinción se aplica a los especímenes vivos y muertos tal como partes de ellos (por ejemplo: pieles, plumas, dientes) o productos (por ejemplo: ropa, artículos de cuero, pulsera de relojes...)
- Es imperativo establecer un certificado CITES de importación hecho por una Autoridad Administrativa del país de origen.
- El riesgo de importación de animales o partes de animales, según la Convención de Washington, si este trámite no está realizado, será un ataque inmediato por el Servicio de Aduanas y el pago de una multa.

6.3 Otras regulaciones

- Etiquetado (del textil) / Orgánicos / Envases y Embalaje
 - Existe una Directiva 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 14 de enero de 2009 sobre las denominaciones textiles que se aplican a los productos para ser comercializados.
 - Su objetivo es armonizar las denominaciones de las fibras textiles así como aparecer en las etiquetas para garantizar una información adecuada a los consumidores y para promover el desarrollo del mercado interior.

6.3 Otras regulaciones

- Etiquetado (del textil) / Orgánicos / Envases y Embalaje
 - Según esta Directiva, se debe mencionar :
 - Denominación de la materia (tipo de fibra),
 - Las Clasificaciones y
 - El contenido en fibras textiles,de forma clara y legible en las etiquetas, marcas, envases y materiales de promoción.
 - Los Estados miembros podrán exigir que se proporcione información en sus idiomas nacionales.

6.4 Estándares del Sector Privado (Certificaciones)

- Comercio justo:
Para una producción con
condiciones que
respetan El Ser Humano
y el Medioambiente



Respeto de las condiciones de trabajo

- Prohibir el trabajo obligatorio/forzado
- Respetar un salario mínimo
- Limitar la duración del tiempo de trabajo
- Salud y seguridad al trabajo
- Libertad de organización de los artesanos

Contribución al desarrollo de manera durable

- Relación comercial a largo plazo
- Creación y mejoramiento de la infraestructuras
- Respeto de las costumbres y tradiciones, sin tratar de imponer su estilo de vida, de reflexión y de creación.

Sostener el conocimiento local y respetar la propiedad intelectual

- Evitar la uniformización de las creaciones
- Cada uno refleja las diferencias culturales, personalidades y estilos
- El creador siempre se menciona

En cifras ...

Ingresos globales del comercio justo :

- 2003 : € 1000 millones
- 2011 : € 3500 millones

Consumidores mejor informados

- 2003 : el 9% de la población francesa
- 2011 : el 95% de la población francesa

Un mercado en crecimiento

- En unos países europeos, algunos productos han alcanzado una cuota de mercado muy importante
- En Suiza, por ejemplo, el 50% de los plátanos que se venden provienen del comercio justo



WFTO se compone de organizaciones de
productores

Son ahora 600 organizaciones miembros
contra 300 hay poco

- 
- o **Los productos alimenticios** representan **3/4** de las ventas del comercio justo
 - o Los demás sectores de **moda, textiles y accesorios** crecen de manera muy significativa

Objetivo final

Comercio Justo se convierte en
un hábito de
Consumo y de Producción

Los asuntos



- Economía Justa
- Desarrollo Social
- Consumo ético moral *Morale éthique du consommateur*
- Protección del Medio Ambiente

Definición de lo “justo”

- El comercio justo es un comercio social, que tiene como objetivos : elaborar intercambios satisfactorios para todos y la equidad en el comercio mundial.
- El comercio justo tiene por política ayudar a las cooperativas de artesanos en países en desarrollo para desarrollar de manera sostenible.

Adherirse al comercio justo...

- Es utilizar todos los recursos naturales y locales.
- Es la mejora de la autoestima de los productores locales.
- Los artesanos son actores influyentes en la economía de un país.



El producto « GREEN/Verde »

Impactos



- Cada producto tiene un impacto negativo sobre el medio ambiente, el agotamiento de los recursos naturales, el consumo de energía, contaminación y las molestias causadas por las descargas de sustancias en el agua, el aire o el suelo .
- A lo largo de su ciclo de vida.

Minimizar el impacto medioambiental

- Dar prioridad a las materias primas a partir de la recuperación, el reciclaje o desde el modo de producción, con poca o ninguna contaminación.
- Tinturas naturales.
- Desde su concepción, buscar la durabilidad y facilidad de mantenimiento del producto.

Características de un producto verde

- Un producto ecológico (verde) contiene uno o más criterios de una lista específica para que sea considerado verde.
- Contiene materiales reciclados.
- Utiliza muy poca energía.
- Es reciclable y sostenible.
- Producto con el mínimo impacto medioambiental.
- Pero no es necesario que todos los criterios sean reunidos en el mismo tiempo!

Mas criterios



- Embalaje ecológico
- Envasados y transportados económicamente
- Producción local
- Baja toxicidad
- Materiales Naturales y Orgánicos
- Madera certificada
- Materiales naturales

Huella de carbono mínima

- La huella de carbono es un método de contabilidad para las emisiones directas e indirectas de las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la actividad de una empresa, comunidad, territorio.
- La huella ecológica es una medida de la presión de la actividad del Hombre sobre la naturaleza.
- Siguiendo este concepto, el hombre se asegura de mantener un equilibrio entre sus necesidades y su consumo.

Eco-etiquetas



- Son herramientas para el reconocimiento de la calidad ecológica de un producto.
- Garantizan la calidad de uso del producto y la limitación de los impactos ambientales.
- Elaboración / Uso / fin de vida.

Las etiquetas que importan ...





VII. NORMATIVA DE ACUERDOS COMERCIALES

Protección de la propiedad intelectual

- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es un organismo especializado de las Naciones Unidas.
- Su misión consiste en desarrollar un sistema internacional equilibrado y accesible de propiedad intelectual, que recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando el interés público.
- La OMPI fue creada en 1967 por el Convenio de la OMPI, en las que sus Estados miembros le han dado la tarea de promover la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación entre los Estados y en colaboración con otras organizaciones internacionales. Tiene su sede en Ginebra(Suiza).
- Francia y Perú ambos forman parte de los Estados miembros antes mencionados.
- Uno de los objetivos de la OMPI es proporcionar servicios mundiales de propiedad intelectual. Así, cuando un producto está protegido en su país, lo es también en el extranjero.



VIII. LOGISTICA

Tasas de aduanas y de transporte



- Todos los productos importados de países que han firmado el Acuerdo ACP (África, Caribe y Pacífico) con la UE no están sujetos a impuestos aduaneros, siempre que presenten un certificado de origen también llamado EUR1
- **Dos formas de pago:**
 1. FOB (Free on Board), donde el cliente paga el transporte desde el puerto de salida al puerto de destino
 2. CIF (CIF: Costo, Seguro y Flete, cargados en el barco, los gastos de puerto de destino, con la garantía de los bienes transportados firmada por el vendedor en nombre del comprador.
El proveedor paga todos los costos de transporte hasta su llegada al puerto del comprador final y muestra en la factura general de los productos de la cantidad de gastos de envío.

Elementos fundamentales sobre el transporte de mercancías

- Se incluye cinco componentes:
 - Recogida, [Derechos de exportación]
 - El costo de embarque,
 - Flete (marítimo o aéreo)
 - El costo de aterrizaje
 - La entrega final. [Los derechos de importación]
- Unidades de medida:
 - por vía aérea: 1 unidad = 1m³ o 167 kg;
 - por el mar: 1 unidad = 1 tonelada o 1m³
- Los agentes de tránsito se encargan de estos cinco parámetros de transporte de mercancías.
- INCOTERM: conjunto de reglas del comercio global que permite que el remitente y el destinatario se pongan de acuerdo sobre los términos de la transacción, es decir, quien abarcará los elementos pre-listados .

8.1 Rutas de Acceso



- Hay dos maneras de transportar mercancías entre Francia y Perú:
 - Aire (más rápido, más caro)
 - Seaway (más lento, más barato)Por mar, pasa a través del Canal de Panamá.

8.2 Costos logísticos aproximados

- Para obtener un presupuesto, es necesario contar con un detalle muy específicos de los productos para ser enviados.
Los transportistas deben conocer el :
 - peso, tamaño, naturaleza de los productos, la dirección de recogida y dirección de entrega.
 - Ya que no tenemos esta información para el estudio que nos preocupa, es difícil obtener las tasas de los transportistas.
- Además, las empresas con sede en Francia utiliza principalmente viajes desde Francia hacia Perú y no al revés.
- Por lo tanto, he aquí una idea de los precios del transporte de mercancías procedentes de Francia en el Perú.
- Ejemplo que se muestra: 50 kg paquete, París -> Lima
Por buque : Entre €800 y €1800
Por aire: (cerca de 5 días para enviar - Charles de Gaulle - Perú)
Entre € 900 y € 2500

8.3 Principales agencias de transporte

EMPRESA	TELEFONO	DIRECCION	WEBSITE
TRANSPORTS INTERNATIONAUX ROGER BENAÏM	(+33)1.46.27.48.48	14 rue Jacques Kellner 75017 Paris	www.rogerbenaim.com
ART TRANSIT INTERNATIONAL	(+33)1.44.56.98.00	2 rue Miromesnil 75008 Paris	www.art-transit.com contact@art-transit.com
CLAMAGERAN (Pour FOIRE ET EXPO)	(+33)1.57.25.18.01	1 place Porte de Versailles 75015 Paris	www.clamageran.com paris@clamageran.com
EPSP	(+33)1.42.78.59.80	3 rue Blondel 75003 Paris	www.epsp.com
NAPROSERV	(+33)1.44.88.56.40	5 rue Sauval 75001 Paris	www.naproserv75.com naproserv@naproserv.com
DHL EXPRESS	(+33)1.53.96.52.30	30 rue La Boétie 75008 Paris	www.dhl.fr
FEDEX	0820 12 38 00	75001 Paris	www.fedex.com
UPS	0821 23 38 77	107 rue Réaumur 75002 Paris	www.ups.com
STAMEX	(+33)1 48 65 76 24	Garonor 93600 Aulnay Sous Bois	

8.3 Principales agencias de transporte

EMPRESA	TELEFONO	DIRECCION	WEBSITE
GD LOGISTICS OVERSEAS	(+33) 1.46.24.00.11	70 Boulevard Bourdon 92200 Neuilly sur Seine	www.logistique-internationale.com
ANGLO TRADING SAC	(+51) 51 14 45 22 30	Av.Ricardo Palma 1041, Second Floor Lima 18 Lima – PÉROU	www.anglotrading.com
SEAWORD SHIP SUPPLIER SAC	(+51) 651 17 56	Jr. Caraz 944 Lima PÉROU	www.seaworld.com.pe



IX. ACTIVIDADES DE PROMOCION

9.1 y 9.2 Ferias y exhibiciones

- Hay dos tipos principales de ferias y exposiciones:
 - Los que están abiertos al público y con productos que se venden al por menor
 - Aquéllas reservadas para los compradores profesionales con la intención de vender los productos al por mayor

Exposiciones y Ferias en Francia



- Ferias abiertas al público:

La más importante es la Feria celebrada en París -Foire de Paris- en mayo. Esta última incluye muchos tipos de productos. Se encuentran a muchos stands peruanos que ya están presentes desde hace muchos años, que venden principalmente productos textiles y ropa y bastante souvenirs de gama baja.

- Feria Profesional:

La principal (por no decir la única) feria dedicada a los objetos decorativos, regalos y accesorios de moda es Maison et Objet. Se celebra dos veces al año (enero y septiembre). De fama internacional, es considerada una de los mejores Ferias en el mundo en este sector. Acogió en septiembre de 2011 más de 85.000 visitantes.



X. CONTACTOS DE INTERES

X. CONTACTOS DE INTERES



- La Chambre de Commerce et d'Industrie (Contact Kaïna Brouk),
contact-ccip@ccip.fr
info-ccc@ccip.fr
- La Douane française (contacts Catherine Doget, Patrick Leduc),
ids@douane.finances.gouv.fr
catherine.doget@douane.finances.gouv.fr
crs@douane.finances.gouv.fr
- L'Insee – Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques,
<http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/formulaire.asp?page=services/contact.htm&cate=contenu>
(formulaire de contact sur leur site)
- Le Credoc – Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie
(contact Solène Eugène)
enquetes@credoc.fr
01 40 77 85 00



XI. PLAN DE ACCION

XI. PLAN DE ACCION

- **Enero de 2012:** Visitar M&O para entender cómo es esta Feria
- **Febrero-marzo de 2012:** Llevar a cabo con la ayuda del experto(s) la aplicación que quiere presentar a M & O para exponer en septiembre (respuesta esperada en abril)
- **Febrero a junio, 2012:** trabajo de preparación : selección de los exhibidores, selección de productos, diseño y desarrollo de líneas de productos, establecimiento de listas de precios, formación en marketing /comunicación de los exhibidores, creación y diseño del stand, construcción de stand, puesta en marcha de la organización comercial-marketing-logística para las entregas en Francia y la UE
- **Julio de 2012:** selección final de los productos a exponer, validación de los precios, toma de fotografías de los productos, implementación de los medios de comunicación / marketing
- **Agosto de 2012:** envío de mercancías de Perú hacia Francia
- **Septiembre de 2012:** instalación del stand, acogimiento y preparación de los exhibidores, exposición en M&O
- **Septiembre-diciembre de 2012:** Análisis de los resultados de la muestra, entrega de pedidos, seguimiento de contactos y solicitudes, diseño y desarrollo de productos
- **Diciembre de 2012:** envío de productos desde el Perú hacia Francia
- **Enero de 2013:** exposición en M&O



XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

XII. Análisis DAFO

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- La artesanía peruana de gama alta no está aún muy presente en el mercado francés.- Una demanda creciente de los consumidores para productos artesanos con la etiqueta ecológica.- La conciencia creciente de los franceses para decorar y embellecer su casa.- Una marcada tendencia de los productos hechos de materiales naturales, colores "tierra", así como colores vivos que son componentes de los productos peruanos.	<ul style="list-style-type: none">- Una fuerte presencia de productos étnicos.- Productores europeos de muy buena artesanía.- Una imagen de los productos peruanos pasado de moda y de gama media.- un costo de entrada sobre el mercado muy alto : transporte, presencia a M&O.- Un precio fabricación alto en el Perú y por lo tanto un precio de venta elevado (en comparación con productos de la competencia).
Fuerzas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Una red de productores artesanos locales.- Un deseo de llegar al mercado francés.- La cultura peruana rica y famosa, la calidad de las materias primas, conocimientos locales y tradicionales con valor agregado.	<ul style="list-style-type: none">- Productos de calidad a menudo por debajo de la calidad requerida en el mercado francés de productos artesanales.- Una falta de diseño y modernidad en los productos.

Recomendaciones

- Según los elementos analizados en este estudio, parece claro que los productos artesanales en el Perú son capaces de atraer la atención de los clientes franceses y encontrar clientes.
- Sin embargo, parece claro que los productos que tienen las mayores probabilidades de éxito habrán sido el resultado de un trabajo de diseño y de calidad profundo.
- La mejor manera de llegar a mayor cantidad de clientes, no sólo franceses, sino internacional, es sin duda en la Feria M&O.
- Sin embargo, hay dos puntos importantes a considerar:
 1. **Para obtener los resultados y el rendimiento de la inversión en esta exposición, hay que exponer al menos tres años consecutivos, lo que significa asegurarse de que tiene el presupuesto para este**
 2. **Tenga en cuenta que en esta Feria, la mayoría de clientes son distribuidores o proveedores de servicios (arquitectos, diseñadores de interior) y por lo tanto, las órdenes pueden no ser muy altos (requiere un pedido mínimo: alrededor de € 1000).**



XIII. BIBLIOGRAFIA

XIII. BIBLIOGRAFIA



- www.douane.gouv.fr
- www.douane.budget.gouv.fr
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Incoterms>
- www.ccip.fr
- <http://import-export.gouv.fr/>
- http://www.wipo.int/about-wipo/fr/what_is_wipo.html
- <http://lekiosque.finances.gouv.fr/Appchiffre/Etudes/Thematiques/3T2011.pdf>
- www.credoc.fr/
- <http://www.tarif-colis.com/>
- http://www.devis-transport.com/devis-fret_maritime-france-1.html
- www.europa.eu

- <http://artisanatdesandes.wifeo.com/arcs-sculpts.php>
- <http://www.cadeaux-latino.com/PBSCProduct.asp>
- <http://www.bresil-capoeira.com/>

- <http://www.afriqueindex.com/Afrique/site-commerces/commerce-africain-10.htm>
- <http://www.designandasia.com/fr/>
- <http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A4462-dossier-toute-la-franchise-le-mar.html>



Géraldine Hurez Consulting
les agradece
por su atención