

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

Francia

Industria de la moda

Y decoración



prom
perú

I. Contenido

I. Resumen Ejecutivo.....	3
II. Información General	4
III. Situación Económica y de Coyuntura.....	4
3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos	5
3.3 Nivel de Competitividad	6
IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios	7
4.1 Intercambio Comercial Francia – Mundo	7
4.2 Intercambio Comercial Francia – Perú	7
V. Acceso al Mercado	9
5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias	9
VI. Oportunidades Comerciales	11
6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	11
6.2. Productos con Potencial Exportador.....	11
VII. Tendencias del Consumidor	13
VIII. Cultura de Negocios	14
IX. Links de interés.....	14
X. Eventos Comerciales.....	15
XI. Bibliografía.....	15

I. Resumen Ejecutivo

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

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

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

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

Las importaciones de Francia, en el último quinquenio, se incrementaron en promedio 3,0% anual. Contando con sus principales proveedores Alemania (19%), Bélgica (11%), Italia (8%), Holanda (7%), y España (7%), lo que muestra relaciones comerciales recíprocas muy cercanas en cuanto a importación y exportación entre los países europeos

El intercambio comercial entre Perú y Francia totalizó US\$ 598 millones en el año 2014, lo que representó una pequeña disminución de 0,2% con relación a 2013. El comercio con Francia ha sido históricamente negativo para el Perú, y en 2014 el déficit fue de US\$ 62 millones.

Las ventas peruanas a Francia se incrementaron en 3,6% en promedio anual entre los años 2010 y 2014. En 2014, estas exportaciones sumaron US\$ 268 millones (9,6% más que en 2013) y el 75% correspondió a productos tradicionales (cobre, cinc, plata, derivados de petróleo).

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

Entre los productos de mayor ingreso y de calificación estrella, categorizados dentro de la línea de Industria de la moda y decoración tenemos a las camisetas de punto, camisas y blusas de fibras sintéticas y vestidos de fibras sintéticas para las confecciones; triciclos y coches similares, asientos de madera tapizados y cuadros y dibujos a mano para los productos de decoración; y las joyas de otros metales preciosos así como diversas manufacturas a base de metales preciosos, y los artículos de orfebrería en el sector joyería.

II. Información General



La República Francesa se encuentra situada en Europa Occidental y posee cinco territorios en ultramar: Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión. Su capital es París y cuenta con una superficie de 551 500 kilómetros cuadrados¹. Limita por el norte, con el canal de la mancha, el Mar del Norte y Bélgica; por el sur, con el Mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco e Italia; al suroeste, con España, Andorra y el Mar Cantábrico; al oeste, con el Océano Atlántico y al este, con Luxemburgo, Alemania y Suiza.

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

El país se encuentra dividido en 27 regiones, de las cuales, 22 se encuentran en la metrópoli y 5 corresponden a los territorios en ultramar. Dichas regiones, se subdividen a la vez en 96 departamentos y 329 distritos, de los que se desglosan divisiones más pequeñas como los cantones y comunas. Sus principales ciudades son París, Lyon, Niza, Estrasburgo, Toulouse, Burdeos, entre otras.

La población de Francia es de 66 millones de habitantes. La edad media es de 40,6 años, algo superior al promedio regional, con una tasa de crecimiento de 0,47% a 2013. La mayoría de su población se encuentra entre los 25 y 54 años (38,9%), seguido por los de 0 y 14 años (18,7%).

El idioma oficial es el francés, siendo hablado por el 100% de la población a diferencia de otros dialectos regionales en declive. En el país conviven distintos grupos étnicos como los celtas, latinos, germanos, eslavos, norteamericanos, indochinos, norafricanos y ciertas minorías vascas. La religión con mayor acogida es el catolicismo romano (83-88%), seguida por el islam (5-10%) y el protestantismo (2%). Por otro lado, la moneda del país es el euro.

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 01

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

Fuente: FMI, Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

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

Después de dos años de un ligero o casi nulo crecimiento (0,37% en 2014), se espera que el PBI real crezca en 0.95% en 2015. Los bajos niveles de consumo doméstico, la disminución en los niveles de competitividad y el desempleo en alza han frenado el crecimiento de la economía.

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

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

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

Un cuarto de los profesionales menores de 25 años no tienen trabajo mientras que la participación en el mercado laboral de trabajadores mayores de 55 años representa otro problema. Se estima que estas dificultades se han producido no solo por la rigidez del mercado de trabajo sino por el rol que ha cumplido el estado dentro de este.

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

La divisa oficial de Francia es el euro (€), como en todos los países miembros de la Eurozona. A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	0,880383 EUR
US Dollar		Euro
1 USD = 0,880383 EUR	↔	1 EUR = 1,13587 USD
1.00 PEN	=	0,285078 EUR
Peruvian Nuevo Sol		Euro
1 PEN = 0,285078 EUR	↔	1 EUR = 3,50781 PEN

Fuente: XE.com (Febrero 2015)

Elaboración: Inteligencia de Mercados -PROMPERU

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

La agricultura y la industria alimentaria representan juntas un 11% de la actividad económica francesa y emplea al 3,6% de la mano de obra, incluso mayor que en otros países de Europa

Occidental. Además, Francia es el mayor productor de cereales y el segundo de leche en la Unión Europea; no obstante, existe gran necesidad de recursos en las granjas, las cuales son pequeñas, y aun cuando la calidad de sus suelos sea excelente, estas son ineficientes.

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

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

3.3 Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Francia y para otros países similares.

Cuadro N° 02

Ranking de Facilidad para hacer negocios 2015

Criterios	Francia	Perú	Alemania	Colombia	Reino Unido	Chile	Portugal
Facilidad de hacer negocios	31	35	14	34	8	41	25
Apertura de un negocio	28	89	114	84	45	59	10
Manejo de permiso de construcción	86	87	8	61	17	62	58
Acceso a electricidad	60	86	3	92	70	49	47
Registro de propiedades	126	26	89	42	68	45	25
Obtención de crédito	71	12	23	2	17	71	89
Protección de los inversores	17	40	51	10	4	56	51
Pago de impuestos	95	57	68	146	16	29	64
Comercio transfronterizo	10	55	18	93	15	40	29
Cumplimiento de contratos	10	100	13	168	36	64	27
Cierre de una empresa	22	76	3	30	13	73	10

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

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

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1 Intercambio Comercial Francia – Mundo

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

Cuadro N° 03

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

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

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

4.2 Intercambio Comercial Francia – Perú

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

Cuadro N° 04

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

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Los envíos tradicionales representan el 25% de las exportaciones a Francia, mientras las exportaciones no tradicionales representan el 75% restante. Dentro del sector tradicional, los mayores envíos se dieron en petróleo y gas natural (12% de participación) y la categoría agrícola (8%). No obstante, en 2014, se ha evidenciado una reducción de envíos de productos mineros y pesqueros, exceptuando el estaño que registró valores exportados por US\$ 3 millones (+437,7%). Por otro lado, dentro del sector no tradicional, los mayores envíos se registraron en las categorías agropecuario (40% de participación), pesquero (36%) y sidero-metalúrgico (9%). Asimismo, las más dinámicas en 2014 fueron los productos de maderas y papeles (+54,1%) y químico (+29,7%).

Cuadro N° 05

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

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

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

Cuadro N° 06

Francia: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var. % 14/13	% Part. 2014
0307291000	Veneras (vieiras, concha de abanico)	58	79	38	50	51	-3.3	2.0	25.4
2005600000	Espárragos preparados o conservados	26	41	35	39	38	9.6	-3.8	18.7
7905000011	Láminas de zinc	11	13	11	13	11	-0.6	-15.5	5.4
2005991000	Alcachofas (alcauciles) en conserva	10	14	15	11	7	-8.0	-37.2	3.5
1008509000	Quinua	-	-	0	3	6	-	128.8	2.9
0307299000	Las demás Veneras, volandeiras y moluscos	0	-	0	-	6	144.2	-	2.8
0306171100	Langostinos enteros	-	0	2	2	6	-	139.3	2.8
0804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	4	5	5	5	5	11.1	1.0	2.7
0306171200	Colas de langostino, sin caparazón	-	0	2	3	4	-	52.0	2.1
7907009000	Manufacturas de cinc	3	4	3	4	4	4.0	9.5	2.0
	Resto	83	79	71	58	63	-6.5	10.1	31.6
TOTAL		195	236	184	187	201	0.7	7.1	100.0

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

En cuanto a las tarifas arancelarias, el gobierno francés aplica las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de tarifas arancelarias. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías según las Tarifas Arancelarias Generales.

El Perú cuenta actualmente con un acuerdo comercial con la Unión Europea que permite el acceso al 100% de productos industriales con 0% de arancel. Asimismo, el 99,3% de líneas agrícolas goza de beneficios arancelarios.

Cuadro N° 07

Francia: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part. 2014)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	030729	Veneras (vieiras, concha de abanico)	1	Canadá (18%) Argentina (17%) Reino Unido (14%)	8%	0%
2	200560	Espárragos preparados o conservados, sin congelar	1	China (27%) España (5%) Alemania (2%)	17%	0%
3	790500	Láminas de zinc	2	Alemania (50%) España (13%) Bulgaria (5%)	5%	0%
4	200599	alcachofas (alcauciles)	4	España (31%) Bélgica (12%) Países Bajos (12%)	6%	0%
5	100850	Quinua	3	Bolivia (59%) Alemania (17%) Bélgica (6%)	4%	0%
6	030729	Las demás Veneras, volandeiras y moluscos del genero pecten	1	Canadá (18%) Argentina (17%) Reino Unido (14%)	20%	0%
7	030617	Langostinos enteros	16	Ecuador (29%) India (16%) Madagascar (9%)	20%	0%
8	080450	Mangos y mangostanes, frescos o secos	1	España (20%) Israel (13%) Brasil (12%)	0%	0%
9	030617	Colas de langostino sin caparazón	16	Ecuador (29%) India (16%) Madagascar (9%)	20%	0%
10	790700	Manufacturas de cinc	12	China (31%) Italia (22%) Alemania (17%)	5%	0%

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

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias²

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

Seguridad alimentaria: Los principios y requisitos generales se encuentran en la normativa nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-31 01/02/2002). (<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2002:031:SOM:ES:HTML>)

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

Sanidad vegetal: Las de sanidad vegetal y fitosanitarias tienen el objetivo de evitar la introducción y la propagación de plagas y organismos nocivos para las plantas o productos vegetales de la UE. Sus Reglas generales y normativas se encuentran en la resolución 2000/29/CE del Consejo (DO L-169 10/07/2000).

(<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2000:169:SOM:ES:HTML>)

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

Certificaciones

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

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

Etiquetados

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

² Cómo hacer negocios con Francia. ProChile

de la Unión Europea (http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index.es.htm)

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

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

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

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

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

6.2. Productos con Potencial Exportador

A continuación se presenta una lista de productos peruanos potenciales, del sector confecciones de punto, confecciones de tejido plano, artesanías y joyería, para la exportación hacia Francia. Entre los productos de mayor ingreso y de calificación estrella en Francia tenemos a las camisetas de punto, camisas y blusas de fibras sintéticas y vestidos de fibras sintéticas para las confecciones; triciclos y coches similares, asientos de madera tapizados y cuadros y dibujos a mano para los productos de decoración; y las joyas de oro y otros metales preciosos así como diversas manufacturas a base de metales preciosos, y los artículos de orfebrería en el sector joyería.

Cuadro N° 08

Sector Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Arancel Competidores 2014
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	Estrella	880	0%	China (12%) Turquía (0%) Portugal (0%)
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	452	0%	China (12%) Marruecos (0%) India (10%)

620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	415	0%	China (12%) Marruecos (0%) India (10%)
620293	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niña	Estrella	413	0%	China (12%) Italia (0%) Vietnam (10%)
610462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón	Estrella	393	0%	China (12%) Bangladesh (0%) India (10%)
610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella	387	0%	Bangladesh (0%) China (12%) India (10%)
620193	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño	Estrella	325	0%	China (12%) Italia (0%) Vietnam (10%)
620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas	Estrella	261	0%	China (12%) Italia (0%) Alemania (0%)
610463	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras	Estrella	259	0%	China (12%) Túnez (0%) Turquía (0%)
621050	Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas.	Estrella	249	0%	China (12%) Vietnam (10%) Indonesia (10%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Cuadro N° 09

Sector Decoración					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Arancel Competidores 2014
950300	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas	Estrella	2,083	0%	China (12%) Republica Checa (0%) Alemania (0%)
940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	Estrella	1,026	0%	Italia (0%) China (0%) Polonia (0%)
970110	Cuadros, pinturas y dibujos hechos totalmente a mano	Estrella	854	0%	Estados Unidos (0%) Suiza (0%) Reino Unido (0%)
940320	Los demás muebles de metal	Estrella	618	0%	China (0%) Alemania (0%) Italia (0%)

940340	Muebles de cocina, de madera	Estrella	556	0%	Alemania (0%) España (0%) Italia (0%)
940350	Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios	Estrella	315	0%	China (0%) Dinamarca (0%) Polonia (0%)
630231	Las demás ropas de cama, de algodón	Estrella	267	0%	Pakistán (0%) Suiza (0%) Portugal (0%)
630260	Ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla con bucles, de algodón	Estrella	244	0%	Turquía (0%) Portugal (0%) Bélgica (0%)
940179	Asientos con armazón de metal, sin tapizar	Estrella	236	0%	China (0%) Italia (0%) Alemania (0%)
940171	Sillas y asientos metálicos, tapizados	Estrella	217	0%	China (0%) Italia (0%) Alemania (0%)

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

Cuadro N° 10

Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Arancel Competidores 2014
711319	Joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados	Estrella	3,690	0%	Suiza (0%) Reino Unido (0%) Italia (0%)
711620	Manufacturas de piedras preciosas, semipreciosas sintéticas	Prometedor	36	0%	China 81%) Tailandia (1%) Reino Unido (0%)
711411	Artículos de orfebrería y sus partes, de plata, incluso revestidos	Prometedor	10	0%	Bulgaria (0%) Italia (0%) Alemania (0%)
711419	Artículos de orfebrería y sus partes, de otros metales preciosos,	Prometedor	6	0%	Alemania (0%) Bulgaria (0%) Bélgica (0%)

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

VII. Tendencias del Consumidor

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

La moda varonil está adquiriendo cada vez mayor importancia. La venta de prendas de vestir de hombres, fue un gran impulsor del mercado de ropa en Francia en 2014. Esto debido a que los franceses han tomado mayor conciencia sobre la ropa, cosméticos y fragancias que usan. Ellos compran sus propias prendas de vestir y han dejado de lado la costumbre de darle a la mujer esta

actividad. Además, tienden a gastar más dinero que las francesas pues buscan productos de alta calidad que tengan mayor duración en el tiempo.

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

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

VIII. Cultura de Negocios

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

Las relaciones con los franceses siempre implican una gran formalidad. Se saludan estrechando la mano y consideran una gran descortesía que olvidemos el nombre y cargo de nuestro interlocutor. No olvidemos esperar a ser presentados. Incluso a la hora de vestir son muy formales, siempre trajes con chaqueta.

Para mantener una reunión con un grupo francés, debemos asistir a ella muy preparados e informados. En los intercambios comerciales con franceses, lo más importante es lograr una relación de confianza que permita seguir adelante. Por lo mismo, en virtud de relaciones futuras, el francés suele disfrutar de las cenas y reuniones más informales con sus socios.

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

IX. Links de interés

Cuadro N° 11

Entidad	Enlace
Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia	http://www.diplomatie.gouv.fr/
Servicio Público de difusión del derecho Francés	http://www.legifrance.gouv.fr/
Official French Exporters Directory	www.firmafrance.com
Cámaras de Comercio e Industria Francesas en el Extranjero	www.ccife.org
Instituto Nacional de Estadísticas y los Estudios Económicos	www.insee.fr
Federación de Empresas de Comercio y Distribución (FCD)	www.fcd.asso.fr
Unión de Comercio del Centro – UCV	www.cgi-cf.com
Confederación Francesa de Comercio entre Empresas (CGI)	www.ucv.com
Banco Central de Francia	www.banque-france.fr

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Paris Fashion Week Womenswear (Ready to Wear)	Moda y Accesorios	Paris	Del 3 al 11 de marzo 2015	www.modeaparis.com/en/federation/
TRANOI Woman Show	Moda	Paris, Carrousel du Louvre (VIPARIS)	Del 6 al 9 de marzo 2015	www.tranoi.com
Maison & objet	Decoración del hogar	Paris, Francia Paris-Nord Villepinte Parc d'Expositions et Centre de Conventions (VIPARIS)	Del 4 al 8 de septiembre 2015	www.maison-objet.com
SMAC	Arte y decoración.	1 place de la Porte de Versailles - 75015 Paris,	Del 1 al 3 de marzo 2015	http://www.creation-paris.com/
Bijorhca	Joyería	Paris, Carrousel du Louvre (VIPARIS)	Del 4 al 7 septiembre 2015	www.bijorhca.com
WHO'S NEXT Prêt à Porter Paris	Show de moda internacional	Paris, Carrousel du Louvre (VIPARIS)	Del 4 al 7 de septiembre 2015	www.whosnext-tradeshow.com/#home

Fuente: Auma, Nferias; Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

XI. Bibliografía

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

Actualizado al 24.02.2015