

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014



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.....	15
X. Eventos Comerciales	16
XI. Bibliografía.....	17

I. Resumen Ejecutivo

Francia es hoy en día uno de los países más modernos en el mundo y líder entre las naciones europeas. Cuenta con una población de 66 millones de habitantes distribuidos entre Francia Metropolitana y sus 5 territorios de ultramar: Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión.

El país se ha visto afectado por la crisis económica de la Zona Euro. Después de dos años de un ligero o casi nulo crecimiento (0,2% en 2013), se espera que el PBI real crezca en 1% en 2014. La pérdida de fuerza en el consumo doméstico, la disminución en los niveles de competitividad y el desempleo en alza han frenado el crecimiento de la economía.

El principal sector de la economía es el de servicios, que representa el 78,1% del PBI. Otros sectores de gran importancia son el manufacturero con 10,8% del PBI, y el sector agrícola y la industria alimentaria, los cuales representan en conjunto una gran participación de la actividad económica francesa (11%), más que en muchos países de Europa Occidental.

El intercambio comercial de Francia con el mundo se empezó a recuperar en el año 2013 después de la caída que experimentó en 2012, aunque sin lograr alcanzar los niveles de 2011. En 2013, las exportaciones del país ascendieron a US\$ 579 781 millones, un 1,8% superior al año anterior; mientras que las importaciones alcanzaron un valor de US\$ 680 810 millones, aumentando 0,8%. Entre los principales destinos de exportación y orígenes de las importaciones figuran Alemania, Bélgica, Italia y España, lo que refleja las relaciones comerciales recíprocas muy cercanas de importación y exportación entre países europeos. En cuanto al intercambio comercial de servicios¹ de Francia con el mundo, este mantuvo una tendencia creciente con excepción de los periodos de crisis (10,6% en promedio anual). De igual manera sucedió con las importaciones (8,4% en promedio anual).

Las exportaciones del Perú hacia Francia decrecieron desde el año 2012, hasta alcanzar en 2013 un monto de US\$ 242 millones, lo que representó una disminución de 4,8% con respecto al año anterior. Por el lado de las importaciones desde el país europeo, estas mostraron una tendencia creciente a lo largo de estos último cinco años (16,3% en promedio anual), lo que originó que el intercambio comercial entre ambos países aumente.

En 2013, los envíos no tradicionales representaron el 77% de las exportaciones, destacándose los envíos de conchas de abanico congeladas (27% de participación) y espárragos en conserva (20% de participación). Del mismo modo, las tablillas y frisos para parqués, el aceite de jojoba y las colas de langostino, fueron los productos que mostraron mayor dinamismo respecto a 2012, con crecimientos de 56%, 21,2% y 32%, respectivamente.

¹ Se considera dentro de "servicios" únicamente la categoría "Otros servicios" de la base de datos de la UNCTAD.

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 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.

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 1

Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013 ¹	2014*	Var.% 13/12
Crecimiento real del PBI (%)	1,7	2,0	0,0	0,2	1,0	-
PBI per cápita (US\$)	40 943	44 140	41 223	42 991	44 730	4,3
Tasa de inflación (%)	1,7	2,3	2,2	0,9	1,5	-
Tasa de desempleo (%)	9,7	9,6	10,3	10,8	11,1	-

Fuente: FMI / (*)Proyectado / ⁽¹⁾Euromonitor

Elaboración: PROMPERU

² Dicha superficie corresponde solo a Francia metropolitana, no a sus posesiones en ultramar.

Después de dos años de un ligero o casi nulo crecimiento (0,2% en 2013), se espera que el PBI real crezca en 1% en 2014. La pérdida de fuerza en el 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 4,1%. 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 2014 será de 3,7% y que para 2015 este caiga a 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. La tasa de desempleo se encuentra en 10,8% y según proyecciones ésta sería de 11,1% en 2014.

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 divisa oficial de Francia es el euro (€). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	0,726962 EUR
US Dollar		Euro
1 USD = 0,726962 EUR	↔	1 EUR = 1,37555 USD
1.00 PEN	=	0,258827 EUR
Peruvian Nuevo Sol		Euro
1 PEN = 0,258827 EUR	↔	1 EUR = 3,86284 PEN

Fuente: XE.com (Febrero 2014)

Elaboración: PROMPERU

La inflación fue de 0,9% en 2013 y se estima que será de 1,5% en 2014. Las bajas tasas de utilización de la capacidad de fábrica en Francia previenen que este indicador económico tenga tasas altas.

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

La agricultura y la industria alimentaria representan juntas un 11% de la actividad económica francesa, incluso mayor que en otros países de Europa Occidental. Además, Francia es el mayor productor de

cereales y el segundo de leche en la U.E.; no obstante, existe gran necesidad de recursos en las granjas, que son pequeñas, y aun cuando la calidad de sus suelos es excelente, estas son ineficientes.

El sector de manufacturas representa el 10,8% del PBI y emplea al 12,7% 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, 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 de 7 millones de euros.

Por otro lado, el sector servicios en Francia es muy grande, incluso para el promedio de la U.E., representando el 78,1% del PBI. Varias de las industrias de este sector se encuentran bajo tensión. Así, los bancos están aumentando sus niveles de capital para cumplir con los requerimientos del Acuerdo de Basilea 3 en 2014 y están altamente expuestos a los países en crisis del sur de Europa. Asimismo, el turismo significó en 2013 el 1,8% del PBI y se espera un menor incremento (1,7%) en 2014.

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 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Francia y para otros países similares.

Cuadro 2: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014							
Criterios	Francia	Perú	Alemania	Colombia	Reino Unido	Chile	Portugal
Facilidad de hacer negocios	38	42	21	43	10	34	31
Apertura de un negocio	41	63	111	79	28	22	32
Manejo permiso de construcción	92	117	12	24	27	101	76
Acceso a electricidad	42	79	3	101	74	43	36
Registro de propiedades	149	22	81	53	68	55	30
Obtención de crédito	55	28	28	73	1	55	109
Protección de los inversores	80	16	98	6	10	34	52
Pago de impuestos	52	73	89	104	14	38	81
Comercio transfronterizo	36	55	14	94	16	40	25
Cumplimiento de contratos	7	105	5	155	56	64	24
Cierre de una empresa	46	110	13	25	7	102	23

Fuente: Doing Business 2014 Elaboración: PROMPERU

El Perú se encuentra en la posición 42° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Francia se encuentra en la posición 38°. Cabe recalcar que para 2014, tanto Perú como Francia, han disminuido 3 posiciones con respecto al ranking DB2013. El descenso peruano se debe básicamente a una baja en las posiciones de “Manejo de permisos de construcción” (bajo 20 posiciones), “Comercio transfronterizo” (bajo 6 posiciones) y a la obtención de crédito (bajo 6 posiciones). Por otro lado, el descenso de Francia se debe al “Manejo de permisos de construcción” (bajo 18 posiciones) y a la “Apertura de un negocio” (bajo 12 posiciones).

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1 Intercambio Comercial Francia – Mundo

Las exportaciones de bienes desde Francia empezaron a recuperarse en 2013, después de una caída de 4,5% en 2012. Estas ascendieron a US\$ 579 781 millones en 2013, un 1,8% 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 2013 aumentaron 0,8%, ascendiendo a un valor de US\$ 680 810 millones.

Cuadro 3: Intercambio Comercial de bienes Francia – Mundo

Millones de US\$

Información Comercial de bienes de Francia							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var% 13/12
Exportaciones	484 577	523 960	596 472	569 497	579 781	4,6	1,8
Importaciones	560 719	611 274	720 100	675 415	680 810	5,0	0,8
Balanza comercial	-76 142	-87 314	-123 628	-105 918	-101 029	-	-
Intercambio comercial	1 045 296	1 135 234	1 316 572	1 244 912	1 260 592	4,8	1,3

Fuente: GTA Elaboración: PROMPERU

Por otro lado, según cifras del *Global Trade Atlas*, los principales destinos de las exportaciones de bienes de Francia son Alemania (16%), Bélgica (8%), Italia (7%), Reino Unido (7%) y España (7%); y los principales proveedores Alemania (19%), Bélgica (11%), Italia (7%), Holanda (7%), y España (7%), lo que muestra relaciones comerciales recíprocas muy cercanas en cuanto a importación y exportación.

4.2 Intercambio Comercial Francia – Perú

Las exportaciones del Perú hacia Francia decrecieron desde 2012 hasta alcanzar, en 2013, un monto de US\$ 242 millones, lo que representó una disminución de 4,8%. Por el lado de las importaciones desde el país europeo, estas mostraron una tendencia creciente a lo largo de estos últimos cinco años (16,3% en promedio anual), lo que originó que el intercambio comercial entre ambos aumente.

Cuadro 4: Intercambio Comercial Perú – Francia

Miles de US\$

Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var% 13/12
Exportaciones	169 593	232 263	288 527	253 956	241 724	9,3	-4,8
Importaciones	193 954	234 238	290 474	335 267	354 683	16,3	5,8
Balanza comercial	-24 361	-1 976	-1 948	-81 311	-112 959	-	-
Intercambio comercial	363 548	466 501	579 001	589 223	596 408	13,2	1,2

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Los envíos tradicionales representan el 23% de las exportaciones a Francia, mientras las exportaciones no tradicionales representan el 77% restante. Dentro del sector tradicional, los mayores envíos se dieron en petróleo (32%) y la categoría agrícola (33%). No obstante, en 2013, se ha evidenciado una reducción de envíos en todas las categorías para el sector tradicional, exceptuando el oro que registró un valor de US\$ 12 millones.

Por otro lado, dentro del sector no tradicional, los mayores envíos se registraron en las categorías agropecuario (44%), pesquero (33%) y sidero-metalúrgico (11%). Asimismo, las más dinámicas en 2013 fueron los productos pesqueros (+17,5%) y sidero-metalúrgicos (+11,3%).

Cuadro 4

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	70	56	-20,0
<i>Minero</i>	3	12	329,4
Estaño	3	1	-81,3
Metales Menores	0,05	0,00	-100,0
Oro	0,00	12	100,0
<i>Pesquero</i>	22	7	-68,7
Aceite De Pescado	9	0,07	-99,2
Harina De Pescado	14	7	-49,1
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	22	18	-18,5
Petróleo, Derivados	22	18	-18,5
<i>Agrícolas</i>	22	19	-17,6
Café	22	18	-17,7
Chancaca	0,33	0,30	-9,7
Lanas	0,00400	0,00002	-99,4
NO TRADICIONAL	184	186	1,0
Agropecuario	83	81	-2,4
Maderas Y Papeles	5	5	-8,5
Metal-Mecánico	1	1	-54,4
Minería No Metálica	0,38	0,35	-8,1
Pesquero	52	61	17,5
Pieles Y Cueros	0,12	0,03	-71,1
Químico	7	3	-53,6
Sidero-Metalúrgico	19	21	11,3
Textil	15	13	-14,0
Varios (Inc. Joyería)	1	1	-9,3
TOTAL GENERAL	254	242	-4,8

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

En 2013, en el rubro no tradicional destacaron los envíos de conchas de abanico congeladas (27% de participación) y espárragos en conserva (20% de participación). Del mismo modo, las exportaciones de aceite de jojoba y las colas de langostino, fueron los productos que mostraron mayor dinamismo respecto a 2012, con crecimientos de 21% y 32%, respectivamente.

Cuadro N° 5

Francia: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
307291000	Conchas de abanico congeladas	33	58	79	38	50	11,0	29,3	27%
2005600000	Espárragos en conserva	22	26	41	35	38	14,9	8,9	20%
7905000011	Bobinas y chapas de zinc titanio laminado <= 65 MM	9	11	13	11	13	8,1	18,1	7%
2005991000	Alcachofas en conserva	8	10	14	15	11	9,5	-27,9	6%
0804502000	Mangos Y Mangostanes, Frescos O Secos	3	4	5	5	5	14,9	1,2	3%
7907009000	Bolas y medias bolas de zinc	3	3	4	3	3,63	7,2	18,8	2%
0804400000	Paltas frescas o secas	6	7	4	3	4	-10,4	17,1	2%
7905000012	Bobinas y chapas de zinc titanio laminado > 65 MM	3	4	4	4	3	3,5	-8,0	2%
1515900090	Aceite de jojoba	1	1	2	3	3	56,5	21,2	2%
306171200	Colas de langostino s sin caparazón	1	1	1	2	3	22,7	32,0	1%
	Resto	54	71	69	64	52	-0,9	-19,0	28%
	TOTAL	142	195	236	184	186	7,0	1,0	100%

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

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° 7

Francia: Aranceles a los principales productos no tradicionales exportados por el Perú						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	307291000	Conchas de abanico congeladas	1	Argentina (22,7%), Estados Unidos (16,5%), Canadá (11,3%)	11%	0%
2	2005600000	Espárragos en conserva	1	China (32,9%), España (3%), Alemania (2%)	17,60%	0%
3	7905000011	Bobinas y chapas de zinc titanio laminado, espesor <= 65 MM	2	Alemania (49,6%), España (11,1%), Bulgaria (6,7%)	5%	0%
4	2005991000	Alcachofas en conserva	4	España (33%), Bélgica (11,5%), Holanda (11,1%)	15,9%	0%
5	804502000	Mangos Y Mangostanes, Frescos O Secos	2	España (25,3%), Brasil (13,4%), Israel (10,1%)	0%	0%
6	7907009000	Bolas y medias bolas de zinc	12	China (39,2%), Italia (17,2%), Alemania (15,6%)	5%	0%
7	804400000	Paltas frescas o secas	2	España (33,1%), Israel (14,1%), Sudáfrica (10,3%)	4%	0%
8	7905000012	Bobinas y chapas de zinc titanio laminado, espesor > 65 MM	2	Alemania (49,6%), España (11,1%), Bulgaria (6,7%)	5%	0%
9	1515900090	Aceite de jojoba	11	Holanda (22%), España (19,2%), Bélgica (8,8%)	6,3%	0%
10	306171200	Colas de langostino sin caparazón	16	Ecuador (25%), Madagascar (14%), India (13%)	20%	0%

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

Elaboración: PROMPERU

Medidas No Arancelarias³

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

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

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. (<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 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.

³ Cómo hacer negocios con Francia. ProChile

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Perú cuenta actualmente con un Acuerdo Comercial con la U.E., que 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 estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Gracias a esto se ha obtenido acceso preferencial para 99,3% de los productos agrícolas y 100% de los productos industriales. Los productos de interés del Perú como espárragos, paltas, café, 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).

6.2. Productos con Potencial Exportador

Sector Textil Cuadro N° 8

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
610910	Camisetas De Punto De Algodón, Para Mujeres O Niñas	ESTRELLA	2 779	0%	Bangladesh (27,8%) China (14%) Turquía (10,6%)
620342	Pantalones, Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Algodón.	ESTRELLA	2 565	0%	China (24%) Bangladesh (14,8%) Túnez (7,8%)
611030	Suéteres, Jerséis, Pullovers, Cardiganes, Chalecos Y Artículos Similares	PROMETEDOR	2 473	0%	China (45,2%) Bangladesh (13,8%) Turquía (6,7%)
620462	Pantalones, Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Algodón Para Mujer	PROMETEDOR	1 853	0%	China (34,5%) Bangladesh (12%) Marruecos (9,5%)
611020	Suéteres, Jerséis, Pullovers, Cardiganes, Chalecos Y Artículos Similares	PROMETEDOR	1 685	0%	China (35,6%) Bangladesh (20,9%) Alemania (5,6%)
610990	Camisetas De Punto De Las Demás Materias Textiles.	PROMETEDOR	1 391	0%	China (23,1%) Turquía (19,2%) Túnez (8,6%)
620520	Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños	PROMETEDOR	1 215	0%	China (21,1%) Bangladesh (12,6%) Turquía (12,3%)
610462	Pantalones, Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Punto De Algodón	PROMETEDOR	670	0%	China (38,6%) Bangladesh (15,2%) India (8,1%)
610822	Bragas De Punto De Fibras Sintéticas O Artificiales, Para Mujeres O Ni	PROMETEDOR	527	0%	China (44,6%) Túnez (9,1%) Marruecos (8,3%)
620443	Vestidos De Fibras Sintéticas Para Mujeres O Niñas	PROMETEDOR	371	0%	China (43,2%) Marruecos (9,1%) India (7,5%)

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

Elaboración: PROMPERU

Las ventas del mercado de prendas de vestir ascendieron a 33 212 millones de euros en 2012 manifestando un crecimiento de 0,3% en valor y una disminución de 0,2% con respecto al año anterior. El deterioro de la situación económica ha impactado negativamente al mercado, dejando a los consumidores con un poder de compra limitado debido al desempleo en crecimiento y la estancación de los sueldos, con lo que se le da preferencia a los bienes de primera necesidad. Se proyecta que las ventas se estanquen o disminuyan ligeramente entre 2012 y 2017 tanto en valor como en volumen.

El Perú presenta una variedad de productos con potencial exportador y de gran demanda en Francia, entre los más dinámicos se tienen camisetas de punto de algodón para mujeres y niñas; pantalones y pantalones cortos de algodón para hombres y mujeres; suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares; camisetas de punto de las demás materias textiles, entre otros, que pueden ingresar con arancel 0% al mercado francés. Para posicionarse en el mercado francés va a requerirse innovación y diseño, tomando en consideración las tendencias de este mercado⁴.

Sector Artículos de decoración y regalo

Cuadro N° 9

Sector artículos de decoración y regalos					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'950300	Triciclos, Patinetes, Coches De Pedal Y Juguetes Similares Con Ruedas; Coches para muñecos	ESTRELLA	1 974	0%	China (60,5%) Alemania (9,2%) República Checa (7,6%)
'940340	Muebles De Cocina, De Madera	ESTRELLA	549	0%	Alemania (54,7%) España (19,2%) Italia (13%)
'630231	Las Demás Ropas De Cama, De algodón	ESTRELLA	252	0%	Pakistán (22,4%) Bélgica (13,4%) Suiza (9,5%)
'630260	Ropa De Tocado O De Cocina, De Tejido De Toalla Con Bucles, De Algodón	ESTRELLA	250	0%	Turquía (30,4%) Portugal (17,7%) Bélgica (13,3%)
'630392	Visillos, Cortinas, Guardamalletas Y Doseles, Fibra Sintética	PROMETEDOR	129	0%	China (70,2%) Turquía (5%) Dinamarca (4%)
'702000	Las Demás Manufacturas De Vidrio	PROMETEDOR	94	0%	China (32,3%) Alemania (27,1%) Italia (21,4%)
'570500	Las Demás Alfombras Y Revestimientos Para El Suelo De Materias Textiles	PROMETEDOR	79	0%	Holanda (18,7%) China (15,3%) Reino Unido (14,8%)
'630493	Otros Artículos De Moblaje, De Fibras Sintéticas, Excepto Los De Punto	PROMETEDOR	77	0%	Túnez (44,6%) China (26,6%) Bélgica (16,3%)
'570330	Alfombras Y Demás Revestimientos Para El Suelo De Las Demás Materias Textiles	PROMETEDOR	67	0%	Bélgica (38,7%) China (24,1%) Holanda (10,2%)
'630140	Mantas De Fibras Sintéticas. (Excepto Las Eléctricas).	PROMETEDOR	65	0%	China (83,2%) India (4,4%) España (2,3%)

Fuente: TradeMap / www.acuerdoscomerciales.gob.pe

Elaboración: Euromonitor

⁴ Ver en el punto VII: Tendencias del Consumidor

El mercado de accesorios para el hogar se mantiene popular entre los consumidores franceses debido a su mayor tiempo de permanencia en casa con el fin de evitar el gasto al salir fuera. Los consumidores se han vuelto más cuidadosos con el mismo, buscan los mejores productos al menor precio. Usualmente compran durante las épocas promocionales en establecimientos de descuento, hipermercados o tiendas especializadas en artículos del hogar.

El Perú cuenta con productos como muebles de cocina, ropa de cama, tocador, alfombras, entre otros, con potencial exportador y de gran interés para el mercado francés.

Sector Joyería Cuadro N° 10

Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'711319	Joyería De Otros Metales Preciosos, Incluso Revestidos O Chapados De M	ESTRELLA	3 310	0%	Suiza (12,1%) Reino Unido (10%) Italia (9,8%)

Fuente: TradeMap / www.acuerdoscomerciales.gob.pe

Elaboración: Euromonitor

El volumen de ventas del mercado de joyas reales ascendió a 3 574,9 millones de euros en 2012. Para el mismo año, este experimentó un decrecimiento tanto en volumen (1,6%) como en valor (0,1%), respecto al año anterior y se proyecta que el mercado no crecerá entre 2012 y 2017, debido a la situación económica del país.

Por otro lado, el volumen de ventas del mercado de bisutería en Francia ascendió a 515,6 millones de euros en 2012. Este disminuyó 0,4% en volumen, más aumentó 1,3% en valor, en 2012, con respecto al año anterior. Los collares y pulseras conforman el 51,4% del total de la demanda de la categoría con 26,3 y 25,3% de participación, respectivamente. El clima económico incierto ha hecho que los consumidores prefieran comprar productos de menor precio como la bisutería. Se proyecta un crecimiento de 1,4% en volumen y 1,6% en valor promedio anual, entre 2012 y 2017.

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. Asimismo, los consumidores jóvenes vienen incrementando la personalización de su ropa, una táctica que es considerada divertida y una forma económica de convertir sus prendas en únicas sin la necesidad de pagar precios de diseñador. Algunas mujeres mayores han adoptado esta tendencia también.

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 2012. 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. Con la mayoría de empresas manufactureras y de venta al por menor con presencia *online*, los consumidores tienen acceso a una amplia gama de información sobre los productos disponibles y precios. Así mismo, cuando se trata de la compra de electrodomésticos o muebles, los consumidores franceses utilizan el internet para comparar precios y productos.

Las actitudes de los consumidores con respecto a la joyería han cambiado debido a la situación económica del país. En la categoría de joyas reales, debido al precio del oro en alza, los consumidores han disminuido su consumo en joyas de oro por joyas de plata, mientras que en la categoría de bisutería, la demanda se viene incrementando como consecuencia de una transferencia de demanda de la primera categoría mencionada a la segunda.

La demanda según tipo de producto difiere entre las dos categorías de joyería. El mercado de joyas de oro está dominado por la demanda de anillos y collares. Su demanda es impulsada por eventos especiales como bodas, el día de San Valentín y el día de la madre. Por el contrario, la demanda de bisutería esta principalmente enfocada en collares y pulseras. Los cumpleaños y la navidad son las mayores ocasiones de compra.

Por otro lado, la mayoría de consumidores franceses han cambiado su comportamiento al comprar accesorios para el hogar. En el contexto económico del país, estos, incluyendo a los consumidores jóvenes en sus veintes que buscan formar una familia, son mas cuidadosos en el gasto que realizan. Cuando compran, usualmente lo hacen buscando previamente los mejores productos que pueden encontrar al precio más bajo o durante épocas promocionales.

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. 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 a la mano y no volver 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

- **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
- **Confederación Francesa de Comercio entre Empresas (CGI)**
www.cgi-cf.com
- **Unión de Comercio del Centro – UCV**
www.ucv.com
- **Banco Central de Francia**
www.banque-france.fr
- **Europa: Asociación de colectividades textiles europeas (ACTE)**
<http://www.acte.net>
- **Portal de la industria textil de Francia**
<http://www.textile.fr>
- **Revista electrónica Journal du Textile**
<http://www.journaldutextile.com/>
- **Textiles en Francia**
<http://www.textile.fr/>

X. Eventos Comerciales



Text World 2014

Febrero 17 – 20, 2014

La feria internacional para la industria textil ya sea industrial artesanal u orgánica.

París, Francia – Paris Le Bourget



Tissu Premier

Mayo 14 – 15, 2014

Exposición de telas y accesorios de primera calidad para la moda europea y su distribución.

Lille, Francia – Lille Grand Palais



Fatex

Febrero 18 – 20, 2014

Feria internacional de la fabricación industrial Moda y Hogar, que reúne todos los sectores de la industria textil, de los accesorios de moda y del textil para el hogar.

París, Francia – Paris Expo Porte de Versailles



Bijorhca

Setiembre 5 – 8, 2014

Feria profesional internacional de joyería y diseño de joyas.

París, Francia – Paris Expo Porte de Versailles.



Bijoutiful

Abri 4 – 7, 2014

Feria de joyería, moda y diseño.

Nîmes, Francia – Parc des Expositions de Nîmes



Salon Avriexpo 2014

Abril 4 – 6, 2014

Feria de artículos del hogar, decoración y ecología

Biarritz, Francia – La Halle d'Iraty



Amenago

Noviembre 1 – 11, 2014

Feria de decoración, hogar, mobiliario y diseño de interiores

Lille, Francia – Lille Grande Palais

XI. Bibliografía

- **Trademap**
www.trademap.org
- **Euromonitor International**
www.euromonitor.com
- **Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Perú**
www.sunat.gob.pe
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org

- **CIA, The World Factbook**
www.cia.gov
- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**
www.imf.org
- **Global Trade**
<http://www.gtis.com/GTA/>
- **Banco Mundial**
www.worldbank.org/
- **XE**
www.xe.com
- **Market Access Map**
www.macmap.org
- **UNCTAD**
www.unctad.org
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org
- **ProChile**
<http://www.prochile.gob.cl>
- **ProEcuador**
<http://www.proecuador.gob.ec/>
- **Acuerdos Comerciales del Perú**
www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- **NFerias**
<http://www.nferias.com/>