

FRANCIA

Guía de Negocios

Sección Económica y Comercial
Embajada Argentina en Francia

Septiembre de 2008

INDICE

Página

1. DATOS BÁSICOS

1.1. Aspectos generales	4
1.1.1. Geografía	4
1.1.2. Población y centros urbanos	5
1.1.3. Infraestructura, transporte y comunicaciones	10
1.2. Organización política y administrativa (situación actual)	11
1.3. Organizaciones y acuerdos internacionales	15

2. ECONOMÍA, MONEDA y FINANZAS

2.1. Coyuntura económica	16
2.2. Principales sectores de actividad	18
2.3. Perfiles regionales	22
2.4. Moneda y finanzas	27

3. COMERCIO EXTERIOR

3.1. Balanza comercial global y con la Argentina	29
3.2. Principales sectores de exportación	31

4. RELACIONES COMERCIALES ARGENTINA-FRANCIA

4.1. Intercambio comercial bilateral	32
4.2. Composición del comercio	33
4.3. Temas de consideración	35

5. ACCESO AL MERCADO

5.1. Requisitos para la obtención de la carta de comerciante	38
5.2. Sistema Arancelario	42
5.3. Regulación de importaciones	44
5.4. Documentos y formalidades	44
5.5. Regímenes especiales	47
5.6. Regímenes jurídicos de empresa	50

6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION

6.1. Muestras y materiales de publicidad	51
6.2. Canales de distribución	51
6.3. Promoción de ventas	53
6.4. Prácticas comerciales	54
6.5. Compras gubernamentales	60
6.6. Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones	63
6.7. Derechos de propiedad, patentes y marcas	63

7. VIAJES DE NEGOCIOS

7.1. Transportes y hotelería	64
7.2. Visas	64
7.3. Clima, atención médica, idioma, comunicaciones	64
7.4. Consideraciones en materia de seguridad	66
7.5. Costumbres locales (recomendaciones prácticas)	66
7.6. Horarios laborales y calendario vacaciones	67
7.7. Contactos útiles	67

1. DATOS BÁSICOS

1.1. Aspectos generales

1.1.1. Geografía

La superficie de Francia es de 551.500 km², es el mayor país de Europa Occidental. Dispone de una amplia zona marítima con una zona económica exclusiva que se extiende a 11 millones de kms².

Relieve

- planicies: 2/3 de la superficie total,
- principales macizos montañosos: los Alpes (cuyo punto más alto, el Mont Blanc, es la cumbre más elevada de Europa Occidental: 4807 metros, los Pirineos, el Jura, las Ardenas, el Macizo Central y los Vosgos,
- costas: sus 5.500 km. de costas se abren a cuatro espacios marítimos: el mar del Norte, la Mancha, el Océano Atlántico y el mar Mediterráneo.

Medio ambiente

Tipo	Tamaño	Política	Solución
<i>Paisaje</i>		Preservar a largo plazo la diversidad de los paisajes franceses	<ul style="list-style-type: none">● desarrollar el conocimiento del paisaje● reforzar la coherencia de todos los que actúan sobre el paisaje
<i>Fauna y flora</i>		Proteger las especies amenazadas: especies animales y vegetales	<ul style="list-style-type: none">● conocer el estado y la repartición de la población● proteger los ecosistemas y los medios (hábitats) donde viven esas especies.
<i>Bosques</i>	15 millones de ha en Francia 8 millones de ha en los DOM TOM	Preservar los ecosistemas y las especies más distinguidas o amenazadas	<ul style="list-style-type: none">● co-tutela del Oficio Nacional de Bosques (ONF)● aplicar Natura 2000 en los medios forestales● bosques naturales y tropicales● desarrollar las cooperaciones con los representantes profesionales del bosque privado

Con el propósito de proteger y valorar el patrimonio natural de Francia, el Estado ha creado:

- 163 reservas naturales,
- 45 parques naturales regionales que cubren más del 12,6% del territorio,
- se han dedicado más de 22 mil millones de euros a la protección del medio ambiente. La gestión de aguas residuales y desechos representan tres cuartas partes del gasto total.
- Francia firmó numerosos tratados y convenios como los elaborados por las Naciones Unidas sobre el clima, la biodiversidad y la desertificación

Web: www.environnement.gouv.fr

1.1.2. Población y centros urbanos

Población en miles de personas

Año	Población
2002	61 616
2003	62 042
2004	62 445
2005	62 818
2006	63 195
2007	63 573

Datos: INSEE

Inmigración en 2005

Parte de la población en %		
Francés de nacimiento	Francés por adquisición	Extranjeros
90	4,3	5,7

Datos: INSEE

Francia cuenta con 52 áreas urbanas de más de 150.000 habitantes.

Las cinco ciudades principales

Ciudad	Millones de habitantes
<i>Paris</i>	11
<i>Lyon</i>	1,6
<i>Marseille</i>	1,6
<i>Lille</i>	1,3
<i>Toulouse</i>	1

Población por región en miles de personas

Región	2005	2006
<i>Alsace</i>	1 806 069	1 816 841
<i>Aquitaine</i>	3 080 091	3 098 819
<i>Auvergne</i>	1 331 380	1 333 530
<i>Bourgogne</i>	1 622 542	1 623 913
<i>Bretagne</i>	3 062 117	3 080 648
<i>Centre</i>	2 496 654	2 505 288
<i>Champagne-Ardennes</i>	1 337 672	1 338 590
<i>Corse</i>	276 911	278 650
<i>Franche-Comté</i>	1 141 861	1 146 139
<i>Île-de-France</i>	11 399 319	11 491 046
<i>Languedoc-Roussillon</i>	2 496 871	2 519 707
<i>Limousin</i>	724 243	725 301
<i>Lorraine</i>	2 334 245	2 338 744
<i>Midi-Pyrénées</i>	2 734 954	2 755 383
<i>Nord-Pas-de-Calais</i>	4 032 135	4 043 050
<i>Basse-Normandie</i>	1 445 732	1 448 857
<i>Haute-Normandie</i>	1 805 955	1 811 241
<i>Pays de la Loire</i>	3 400 745	3 426 371
<i>Picardie</i>	1 880 890	1 886 445
<i>Poitou-Charentes</i>	1 705 347	1 712 652
<i>Provence-Alpes-Côte d'Azur</i>	4 750 947	4 780 989
<i>Rhône-Alpes</i>	5 958 320	6 004 957
<i>Francia de provincia</i>	49 425 681	49 676 115
<i>Francia metropolitana</i>	60 825 000	61 167 161
<i>La Reunion</i>	774 596	783 951
<i>Guadalupe</i>	444 002	447 002
<i>Guyane</i>	197 997	201 996
<i>Martinique</i>	396 001	399 002
Francia entera	62 637 596	62 999 112

Datos: INSEE

Estructura de la población por edades en miles de personas

Edades (años)	2006		2007		2008	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
- de 15	17,5	19,4	17,4	19,3	17,4	19,3
15-24	12,3	13,4	12,2	13,2	12	13,1
25-34	12,7	13,6	12,6	13,5	12,4	13,3
35-44	14	14,5	13,9	14,5	13,9	14,5
45-54	13,6	13,8	13,6	13,8	13,5	13,7
55-64	11,1	11,4	11,5	11,8	1,9	12,1
65-74	8,6	7,7	8,4	7,6	8,3	7,5
75 y más	10,2	6,2	10,4	6,3	10,6	6,5
Total	100	100	100	100	100	100

Datos: INSEE

Población económicamente activa (miles)

Asalariados	2004	2005	2006
Hombres	11 938,6	11 958,9	12 014,2
Mujeres	10 610,5	10 711,7	10 870,1
Total de asalariados	22 549,1	22 670,6	22 884,3
Hombres	1 457,9	1 487,9	1 510,5
Mujeres	703,7	705,2	706,1
Total de no asalariados	2 161,6	2 193,1	2 216,6
Hombres	1 257,5	1 263,9	1 254,3
Mujeres	1 176,6	1 187,8	1 200,9
Total de desocupados	2 434,1	2 451,7	2 455,2
Hombres	14 654	14 710,7	14 779
Mujeres	12 490,8	12 604,7	12 777,1
TOTAL ACTIVOS	27 144,8	27 315,4	27 556,1

Datos: INSEE

Categorías socio-profesionales en 2006 en porcentaje

Categorías socio-profesionales	
<i>Agricultores y propietarios</i>	2,5%
<i>Artisanos, comerciantes y empresarios</i>	6,3%
<i>Profesiones intelectuales</i>	15,4%
<i>Profesiones intermediarias</i>	23,5%
<i>Empleados</i>	29,5%
<i>Obreros</i>	22,8%
<i>Categorías socio-profesionales indeterminadas</i>	0%

Datos: INSEE

Nivel de vida en 2006

Salario neto promedio por asalariado: 18.603 euros anuales

Repartición de los gastos per cápita

<i>Productos alimenticios y bebidas sin alcohol</i>	15
<i>Bebidas alcoholizadas y tabaco</i>	2,5
<i>Indumentaria</i>	7,6
<i>Vivienda, agua, electricidad y combustibles</i>	15,9
<i>Equipamiento y mantenimiento del hogar</i>	7,1
<i>Salud</i>	3,5
<i>Transporte</i>	15,3
<i>Comunicaciones</i>	3,6
<i>Diversiones y cultura</i>	11,2
<i>Enseñanza</i>	0,7
<i>Restaurantes y hoteles</i>	5,3
<i>Otros bienes y servicios</i>	12,2
Gastos totales	100

Datos: INSEE

Web: www.insee.fr
www.iris-france.org

Enseñanza

Los gastos de educación

Gastos de educación	2004	2005	2006
En millones de euros	117,8	120,4	121,4
En % del PIB	7,0	6,9	6,8
Por alumno en euros	6 965	7 110	7 160

Datos: INSEE

- Pre-elemental, primaria y secundaria:

- 12.111.900 alumnos
- 884.021 docentes
- 67.581 escuelas, colegios y liceos
- Tasa de cobertura de un docente por cada 14 alumnos

- Superior:

- 2.275.000 estudiantes
- 89.300 profesores
- 90 universidades
- 3.600 centros de formación superior.
- Tasa de cobertura: un profesor por cada 19,8 estudiantes.

Web: www.education.gouv.fr

Vacaciones

Vacaciones pagas legales: 5 semanas al año.

Tasa de utilización de vacaciones: 69%.

1.1.3. Infraestructura, transporte y comunicaciones

Los servicios representan aproximadamente el 69,5% del PBI.

Red de carreteras

La red Francesa de carreteras es la más larga de la Unión Europea con 966.000 kilómetros (camino departamentales, carreteras nacionales y autopistas), de los cuales 9.200 kilómetros son autopistas (segundo puesto europeo). Aunque la carretera representa el 76% del transporte de mercancías, el transporte combinado progresa con fuerza.

Red ferroviaria

Cuenta con 31.900 kilómetros de vías férreas de las cuales el 45% está electrificada. Francia posee el récord de velocidad con el TGV (tren de alta velocidad) que circula sobre una red especial de más de 13.000 kilómetros, permitiendo así una velocidad comercial igual o superior a 270 km/h (record 578,4 km/h). Conecta las principales ciudades francesas y llega hasta Ginebra, Bruselas y Londres entre otras.

Tráfico anual de 295 millones de viajeros en la red principal, 71 millones en la red TGV, 528 millones en la red Ile de France y 133.800 toneladas de flete.

Transporte aéreo

París cuenta con dos aeropuertos internacionales: Roissy (Charles de Gaulle) y Orly. Los aeropuertos de Lyon, Marsella, Estrasburgo, Burdeos, Toulouse, Lille, Mulhouse también reciben vuelos internacionales

Transitan más de 100 millones de pasajeros al año y 4.800 millones de toneladas de flete al año. Vuelan bajo bandera francesa 904 aeronaves (aviones y helicópteros).

Aeropuertos de París: 747.500 movimientos de aviones comerciales; 77,6 millones de pasajeros (octavo en el ranking mundial) y 1,7 millones de toneladas de flete y correo.

Flota comercial

210 buques dan cabida a un total de 4,1 millones de toneladas de mercancías y transportan anualmente 91,5 millones de toneladas.

La flota francesa se sitúa en el puesto 28 mundial por el tonelaje de su flota.

Marsella, primer puerto francés y mediterráneo, se sitúa en el tercer lugar europeo con un tráfico de mercancías que se eleva a 95 millones de toneladas. Otros puertos importantes son Le Havre y Dunkerque. Los puertos franceses se han mostrado poco competitivos en los últimos años y han perdido negocios en beneficio de Amberes (Bélgica), Génova (Italia) y Barcelona (España).

1.2. Organización política y administrativa

La República Francesa es una república de régimen presidencial unitario que comprende:

- *la metrópolis*: dividida en 22 regiones y 99 departamentos.
- *4 Departamentos de Ultramar*: Guyana, Guadalupe, Martinica y La Reunión.
- *4 Territorios de Ultramar*: Nueva Caledonia, Polinesia, Wallis y Futuna.
- *las colectividades territoriales con estatuto particular*: St.-Pierre-et-Miquelon y Mayotte.

Web: www.outre-mer.gouv.fr

Cuenta con un Parlamento Bicameral compuesto por la Asamblea Nacional (577 bancas) y el Senado (320 bancas).

Partidos políticos

En el gobierno:

Unión para la Mayoría Presidencial (UMP), una alianza que agrupa al RPR (Reunión para la República, gaullista), DL (Democracia Liberal) y algunos miembros de UDF (Unión para la Democracia Francesa).

En la oposición:

- *Partidos de izquierda*: PS (Partido Socialista), PCF (Partido Comunista Francés), Los Verdes, PR (Partido Radical de Izquierda).
- *Partidos de extrema izquierda*: LO (Lucha Obrera), LCR (Liga Comunista).
- *Partidos de derecha*: MPF (Movimiento por la Francia).
- *Partidos de extrema derecha*: FN (Frente Nacional) y MNR (Movimiento Nacional Republicano).
- *Partido centrista*: el MODEM (Movimiento Democrático, ex UDF).

Jefe de Estado

Cargo: Presidente de la República Francesa
Nombre y apellido: Nicolas SARKOZY
Formación: UMP
Mandato: 2007-2012

El Sr. Nicolas SARKOZY, es el sexto Presidente de la V República elegido el 6 de mayo de 2007 por un período de 5 años por sufragio universal directo (el quinquenio).

Nombra al Primer Ministro y, a propuesta de éste, a los miembros del gobierno (artículo 8 de la Constitución).

Preside el Consejo de Ministros, promulga las leyes y es el Jefe de las Fuerzas Armadas.

Puede disolver la Asamblea Nacional y, en caso de crisis grave, ejercer poderes excepcionales.

Web: www.elysee.fr

Jefe de Gobierno

Cargo: Primer Ministro
Nombre y apellido: François FILLON
Cargo anterior: Consejero político de Nicolas SARKOZY

Bajo la dirección del Primer Ministro, el gobierno determina y dirige la política de la nación. Es responsable ante el Parlamento (artículo 20).

El Primer Ministro dirige la acción del gobierno y garantiza la ejecución de las leyes.

Web: www.premier-ministre.gouv.fr

Gabinete Ministerial

Jean-Louis BORLOO	Ministro de Estado, Ministro de Ecología, Energía, Desarrollo Sostenible y del Reordenamiento Territorial
Michèle ALLIOT-MARIE	Ministro del Interior, de Ultramar y de las Colectividades Territoriales
Bernard KOUCHNER	Ministro de Asuntos Exteriores y Europeos
Christine LAGARDE	Ministro de Economía, Industria y Empleo
Brice HORTEFEUX	Ministro de la Inmigración, la Integración, la Identidad nacional y el Desarrollo de solidaridades
Rachida DATI	Guardia de Sellos, Ministro de la Justicia
Michel BARNIER	Ministro de Agricultura y Pesca
Xavier BERTRAND	Ministro de Trabajo, Relaciones Sociales y la Familia
Xavier DARCOS	Ministro de Educación Nacional
Valérie PECRESSE	Ministro de la Enseñanza Superior e Investigación
Hervé MORIN	Ministro de Defensa
Rosely BACHELOT	Ministro de Salud, Juventud, Deportes y de la Vida Asociativa
Christine BOUTIN	Ministro de la Vivienda y la Ciudad
Christine ALBANEL	Ministro de Cultura y Comunicación
Eric WOERTH	Ministro del Presupuesto, Cuentas Públicas y Función Pública
Roger KAROUTCHI	Secretario de Estado encargado de las Relaciones con el Parlamento, ante el Primer Ministro
Jean-Pierre JOUYET	Secretario de Estado encargado de los Asuntos europeos, ante el Ministro de Asuntos Exteriores y Europeos
Laurent WAUQUIEZ	Secretario de Estado encargado del Empleo, ante el Ministro de Economía, Industria y Empleo
Luc CHATEL	Secretario de Estado encargado de la Industria y el Consumo, ante el Ministro de Economía, Industria y Empleo
Eric BESSON	Secretario de Estado encargado de la Prospectiva, de la evaluación de las políticas públicas y del desarrollo de la economía numérica ante el Primer Ministro
Valérie LETARD	Secretario de Estado encargada de la solidaridad, ante el Ministro de Trabajo, Relaciones sociales, de la Familia y la Solidaridad
Dominique BUSSEREAU	Secretario de Estado encargada del Transporte, ante el Ministro de Ecología, Energía, del Desarrollo sostenible y del Reordenamiento Territorial
Nathalie MORIZET	Secretario de Estado encargada de la Ecología ante el Ministro de la Ecología, Energía, del Desarrollo Durable y del Reordenamiento Territorial
André SANTINI	Secretario de Estado encargado de la Función Pública ante el Ministro de Presupuesto, de las Cuentas Públicas y de la Función Pública
Jean-Marie BOCKEL	Secretario de Estado encargado de la Defensa y de los ex combatientes, ante el Ministro de la Defensa
Hervé NOVELLI	Secretario de Estado encargado del Comercio, la artesanía, la pequeña y mediana empresa, turismo y Servicios, ante el Ministro de Economía, de Industria y del Empleo
Fadela AMARA	Secretario de Estado encargada de la Política de la Ciudad ante el Ministro de la Vivienda y de la Ciudad

Alain MARLEIX	Secretario de Estado del Interior y a las colectividades territoriales ante el Ministro del Interior, de Ultramar y de Colectividades Territoriales
Rama YADE	Secretario de Estado encargada de los Asuntos extranjeros y de los derechos del Hombre ante el Ministro de Asuntos Exteriores y Europeos
Bernard LAPORTE	Secretario de Estado encargado de los Deportes, la juventud y de la vida asociativa ante el Ministro de la Salud, de la Juventud, de los Deportes y de la Vida Asociativa
Christian BLANC	Secretario de Estado encargado del Desarrollo de la región capital, ante el Ministro de Ecología, de la Energía, del Desarrollo Sostenible y del Reordenamiento Territorial
Hubert FALCO	Secretario de Estado encargado del Reordenamiento Territorial ante el Ministro de la Ecología, de la Energía, del Desarrollo durable y del Reordenamiento Territorial
Anne-Marie IDRAC	Secretario de Estado encargada del Comercio exterior ante el Ministro la Economía, de la Industria y el Empleo
Yves JEGO	Secretario de Estado encargado de Ultramar ante el Ministro del Interior, de Ultramar y de las Colectividades Territoriales
Alain JOYANDET	Secretario de Estado encargado de la Cooperación y de la francofonía, ante el Ministro de Asuntos Exteriores y Europeos
Nadine MORANO	Secretario de Estado encargada de la Familia, ante el Ministro del Trabajo, de las Relaciones Sociales, de la Familia y de la Solidaridad
Martin HIRSCH	Alto comisario de Solidaridades activas contra la pobreza

Representación Parlamentaria

El Parlamento está compuesto por dos Cámaras:

El Senado:

Elegido por un período de nueve años por sufragio universal indirecto y renovable por tercios cada tres años.

La Asamblea Nacional:

Los diputados son elegidos por sufragio universal directo por un período de cinco años.

Además de su función de control del gobierno, las dos Cámaras elaboran y votan las leyes. A este respecto y en caso de desacuerdo, es la Asamblea Nacional quien toma la última decisión.

Senado

Grupos políticos	Número de bancas
<i>Groupe Communiste Républicain et Citoyen</i>	23
<i>Rassemblement Démocratique et Social Européenne</i>	17
<i>Groupe Union pour un Mouvement Populaire</i>	159
<i>Groupe Socialiste</i>	95
<i>Groupe de l'Union Centriste</i>	30
<i>No integran ningún grupo</i>	6
TOTAL	330

Web: www.senat.fr

Asamblea Nacional

Grupos políticos	Número de bancas
<i>Union pour un Mouvement Populaire</i>	312 (5 emparentados)
<i>Parti Socialiste, radical, diversos izquierda</i>	186(18 emparentados)
<i>Izquierda democrata</i>	24
<i>Groupe nouveau centre</i>	21 (3 emparentados)
<i>No pertenecen a ningún grupo</i>	7
TOTAL	577

Web: www.assemblee-nationale.fr

1.3. Organizaciones y acuerdos internacionales

Pertenencia a organizaciones comerciales y económicas

Francia es miembro pleno de:

- la Unión Europea (**UE**)
- la Unión Mediterránea (**UPM**)
- la Unión Económica y Monetaria (**UEM**)
- la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (**OCDE**)
- el Banco Mundial (**BM**)
- el Fondo Monetario Internacional (**FMI**)
- la Organización Mundial de Comercio (**OMC**)
- la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (**UNCTAD**)
- el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (**BERD**)
- el Banco Africano de Desarrollo (**BAfD**)
- el Banco Asiático de Desarrollo (**BAfD**)
- el Banco Interamericano de Desarrollo (**BID**)

Transportes por carretera

Todos los convenios internacionales de transporte por carretera, **CMR, TIR, ADR y ATP**, están incorporados en el ordenamiento interno.

2. ECONOMÍA, MONEDA y FINANZAS

2.1 Coyuntura económica

Producto bruto interno: los tres enfoques a precio corriente (Evolución en %)

	2004	2005	2006	2007
Producto Bruto Interno (enfoque producción)	4,1	4,0	4,7	4,7
Valor agregado al precio de base	3,9	3,9	4,3	5,0
+ Impuestos sobre los productos	5,5	4,2	4,2	2,3
- Subvenciones sobre los productos	-0,9	-2,4	-33,8	1,1
Producto Bruto Interno (enfoque demanda)	4,1	4,0	4,7	4,7
Gasto de consumo final	4,3	4,2	4,2	4,3
+ Formación bruta de capital	8,2	8,0	8,9	9,6
+ Exportaciones de bienes y servicios	4,7	5,4	7,7	3,6
- Importaciones de bienes y servicios	8,6	9,3	9,2	6,1
Producto Bruto Interno (enfoque ingresos)	4,1	4,0	4,7	4,7
Remuneración de los asalariados	3,5	3,7	4,2	4,3
+ Excedente bruto de explotación y ingreso mixto bruto	3,8	3,8	5,9	5,6
+ Impuestos sobre la producción y las exportaciones	5,8	4,7	3,7	3,4
- Subvenciones	-3,1	-1,0	3,0	1,0

Datos: Cuentas nacionales - INSEE

Por su Producto Bruto Interno (PBI), Francia es **la quinta potencia económica mundial**. Mantiene una sólida posición en diversos sectores: transporte, telecomunicaciones, industria agroalimentaria, productos farmacéuticos, sector bancario, seguros, turismo, sin olvidar los tradicionales productos de lujo (marroquinería, prêt-à-porter, perfumes, alcoholes, etcetera). Ocupa el **primer lugar como productor y exportador agrícola europeo**.

Economía francesa en 2007 y perspectivas 2008-2009

En 2007:

La demanda interna siguió sosteniendo la actividad en 2007 en relación con un fuerte dinamismo del mercado de trabajo.

La disminución de la economía mundial influyó sobre la actividad en Francia debido a una demanda interna dinámica. Según las primeras estimaciones realizadas sobre la base de las cuentas trimestrales, **el crecimiento se habría establecido a +1,9% en 2007**, después de + 2,0% en 2006.

Las exportaciones progresaron de +2,7% en 2007 después de +5,5% en 2006.

La demanda de las empresas sigue siendo dinámica. Aunque el comportamiento de almacenaje ha sido globalmente neutro en 2007, los gastos de inversión han sido acelerados debido, en parte, a las tensiones persistentes sobre el aparato de producción.

Los resultados del mercado del trabajo en Francia durante 2007 fueron notables. **La tasa de desempleo ha alcanzado su más bajo nivel desde hace 25 años (7,5%).**

El consumo doméstico ha sido sostenido por el dinamismo del poder adquisitivo que benefició de las creaciones de empleo. La inversión en alojamientos por otro lado se ha desacelerado.

En 2008-2009:

Según las estimaciones del Ministerio de Economía, **la actividad debería de disminuir un poco en 2008 para volver a acelerar en 2009.**

Un nuevo record histórico de creación de empresas ha sido una vez más derrotado en febrero de 2008 (+ 29 595), testigo de anticipación de los empresarios franceses siempre bien orientados.

El comercio exterior padece en 2008 de la disminución de la demanda mundial dirigida a Francia en relación con la debilitación de la actividad con nuestros socios de la zona, limitando el comercio exterior.

En 2008 y 2009, el consumo doméstico debería de seguir un pilar importante del crecimiento. Más de 500 000 empresas han recurrido a las horas extras (sin impuestos debido a la ley del 21 de agosto del 2007), que viene así a disminuir el costo del trabajo para las empresas. En total, el efecto de estas medidas en favor del poder adquisitivo tomadas en el transcurso de los últimos meses ha sido evaluado a cerca de 30 millones de euros.

Las creaciones de empleos seguirían aumentando. La reciente encuesta de la Unedic (Unión Nacional profesional para el Empleo en la Industria y el Comercio) sobre las previsiones de contratación para 2008 cuenta con un alza de 6,1% de las intenciones de contratación con respecto a 2007. Las creaciones de empleo serían un poco más bajas que las registradas en 2007, lo que correspondería a un regreso progresivo de la productividad. En total, el empleo de asalariados mercantiles no agrícolas progresaría de +160 000 en 2008 y de +200 000 en 2009 y el empleo total seguiría progresando de más o menos +190 000 empleos en 2008 y de +225 000 empleos en 2009.

Crecimiento de las perspectivas económicas en Francia

Crecimiento en %	2007	2008	2009
<i>PBI en Francia</i>	1,9	1,7-2,0	1,75-2,15
<i>Demanda mundial a Francia</i>	5,2	3,9	5,3
<i>Índice de precios de consumo (media anual)</i>	1,5	2,2	1,6
<i>Consumo doméstico</i>	2,1	2,1	2,4
<i>Inversiones</i>	3,4	2,2	2,2
<i>Exportaciones</i>	2,7	2,5	4,3
<i>Importaciones</i>	4,1	2,7	4,1

Datos: Ministerio de Economía, de Industria y del Empleo

Los principales agregados económicos en Francia

En puntos de PBI	2007	2008	2009
Gastos públicos	52,6	52,3	51,8
Deuda pública	64,2	64,0	63,2

Datos: Ministerio de Economía, de Industria y del Empleo

Perspectivas de las evoluciones del comercio exterior en Francia

En mil millones de euros	2007	2008	2009
Agro-alimentario	9,1	12,2	15,3
Energía	45,6	54,4	53,1
Industria	18,5	18,6	19,0

Datos: Ministerio de Economía, de Industria y del Empleo

Web: <http://www.minefe.gouv.fr/>

2.2. Principales sectores de actividad

Agricultura

El sector agrario francés produce principalmente **cereales** (especialmente trigo), **hortalizas**, **vino**, **productos lácteos y carne**, siendo el primer productor europeo y el segundo exportador mundial, después de Estados Unidos, de productos agropecuarios.

- *Explotaciones agrícolas*: 685.000
- *Población activa agrícola*: 885.000
- *Superficie agrícola utilizada*: 33 millones de hectáreas, es decir el 60% del territorio metropolitano.

La agricultura, junto con la silvicultura y la pesca representan **el 4,6% del PBI**.

Principales producciones francesas:

- *Cereales*: 66 millones de toneladas, 35,9 millones de toneladas de trigo blanco y 16 millones de toneladas de maíz en grano, primer productor de la UE, quinto productor mundial.
- *Vino*: 54 millones de hectolitros, segundo productor mundial, luego de Italia.
- *Leche*: 23 millones de litros, segunda ubicación en la Unión Europea, luego de Alemania y quinto puesto, a nivel mundial.
- *Remolacha azucarera*: Primer puesto en la UE y segundo en el mundo (31 millones de toneladas).

- *Semillas oleaginosas*: Primer puesto en la UE (5,5 millones de toneladas).
- *Animales*: Bovinos (20 millones de cabezas), porcinos (16 millones de cabezas), ovinos (9,4 millones de cabezas) y caprinos (1 millón de cabezas).
- *Producción de carne*: Bovina (1,9 millones de t.e.c. -tonelada-equivalente-canal-), porcina (2,3 millones de t.e.c.), ovino-caprino (1,45 millones de t.e.c.) y *avícola* (2,3 millones de t.e.c.).

Bosques

Los bosques y la superficie forestal ocupan alrededor de 16 millones de hectáreas, es decir **el 29% del territorio nacional**.

La masa forestal francesa, que ocupa el tercer lugar en cuanto a la superficie en la UE, ha aumentado un 35% desde 1945 y se incrementa cada año en alrededor de 51.000 hectáreas. Está constituida mayormente por frondosos (2/3) y los resinosos representan el tercio restante.

La Oficina Nacional de Bosques (ONF) está encargada de la gestión de los bosques patrimonio forestal de Estado (1.750.000 hectáreas) así como de los bosques y superficies forestales que pertenecen a las colectividades locales (2.850.000 hectáreas). Las 10.500.000 hectáreas restantes pertenecen a unos 3.800.000 propietarios privados. Riqueza biológica y paisajista, lugar de paseo y de esparcimiento, el bosque francés también permite recoger al año 53 millones de metros cúbicos de madera.

Energía

- *Tasa de independencia energética*: 49%
- *Consumo de energía primaria*: 253,6 millones de toneladas equivalente de petróleo (tep)
- *Principales empresas del sector*: TOTAL-FINA-ELF, EDF-GDF.
- *Reparto del consumo de energía*: Petróleo: 40%, Electricidad: 36%, Gas: 14%, Carbón: 6%, Nuevas energías: 4%
- *Producción neta de electricidad*: 509.000 millones de KW/h, de los cuales el 76% es de origen nuclear. La factura energética es de aproximadamente 12 mil millones de euros.

Industria

La industria representa **el 25,9% del PBI**. El sector industrial se encuentra a la vanguardia de la tecnología. Entre las principales industrias más eficientes se pueden mencionar las siguientes:

- *Construcción y obras públicas*
 - Volumen de negocio anual aproximado: 93.150 millones de euros.

Entre los primeros constructores europeos, se encuentran los franceses: Bouygues, primer grupo europeo; SGE-Vivendi; Grupo GTM.

- Industrias agro-alimentarias

- Volumen de negocio anual aproximado: 112.000 millones de euros.
- Plantilla: 398.000 personas.
- Principales sectores: industrias de carne, de leche, de grano, confitería, bebidas y alcoholes.
- Número de empresas: 4.200.

Es el primer exportador y segundo productor de la Unión Europea. Los principales grupos son: Danone, Eridania, Beghin-Say, Nestlé France, Bernier, Pernod-Ricard, Seita, Sodial, Socopa y Bongrain.

- Industria química

- Volumen de negocio anual aproximado: 70.200 millones de euros.
- Plantilla: 236.500 personas.

Las principales empresas del sector son: Air Liquide, Rhodia, Hutchinson, Atofina.

- Industrias de moda y lujo

- Volumen de negocios anual aproximado: 31.500 millones de euros.

Este sector agrupa la alta costura, la joyería, la marroquinería de lujo, la perfumería, los cosméticos y la cristalería.

Los principales grupos del sector: Yves-Saint-Laurent, Vuitton, Chanel, Baccarat, Hermés, Jean-Paul-Gaultier, Dior, Cartier...

- Industria farmacéutica

- Volumen de negocio anual aproximado: 28.400 millones de euros.
- Plantilla: 94.500 personas.

Francia es el cuarto productor mundial y quinto exportador mundial.

Las principales empresas son: Sanofi-Synthelabo, Biomérieux-Pierre Fabre, Servier y Aventis-Pharma (resultado de la fusión de Rhône-Poulenc con la empresa alemana Hoechst).

- Industria automotriz

- Volumen de negocio anual aproximado: 95.300 millones de euros
- Plantilla: 271.920 personas.

Francia es el tercer exportador del mundo de autos particulares. PSA (Peugeot-Citroën) y Renault son los dos principales grupos del sector del automóvil.

La producción de vehículos asciende a más de 5,3 millones de unidades.

- Transformación de materiales (acero, aluminio, vidrio, plásticos, caucho)

- Volumen de negocio anual aproximado: 42.800 millones de euros.

Entre las empresas más importantes, pueden mencionarse las siguientes: el grupo Usinor (transformación del acero), Pechiney (aluminio), Saint-Gobain, primer productor de vidrio y segundo exportador mundial; Plastic Omnium y Sommier Allibert, los dos grandes líderes franceses de la transformación de plásticos y Michelin, primer productor mundial de neumáticos.

- Telecomunicaciones y tecnologías de la información y la comunicación

- Cifra de negocios anual aproximada: 67.300 millones de euros.
- Parque telefónico: 34 millones de líneas.
- Consumo de teletarjetas: aproximadamente 100 millones de tarjetas anuales.

France Télécom representa el 49,5% del mercado; Cegetel-SFR el 37,5%, y Bouygues Télécom el 13%.

En el sector de las telecomunicaciones, Alcatel es el cuarto fabricante de equipamiento de telecomunicaciones, ocupa el primer puesto en el sector de los sistemas de transmisión y es el líder mundial en redes de cables submarinos.

- Construcción aeronáutica y espacial

- Volumen de negocios anual aproximado: 20.000 millones de euros.
- Efectivos: 95.300 personas.
- Principales empresas: Aerospatiale, que forma parte del consorcio europeo Airbus Industrie, Dassault Aviation, Eurocopter France, Hispano-Suiza, Matra (Grupo), Snecma.

Todo lo relacionado con la industria y tecnología francesa puede ser consultado en Internet en el Web: www.industrie.gouv.fr/francetech

2.3 Perfiles regionales

ILE-DE-FRANCE

Cuenta con 8 departamentos y 1281 comunas. 2% del territorio nacional (12 012 Km²)

Población	11, 5 millones de habitantes , el 19% de la población francesa y el 22,5 de lo población activa. Más de un nacimiento sobre cinco es en Ile-de-France. El 57% tiene menos de 40 años. Es la primera región de refugio de los inmigrantes.
Comercio internacional	Primera región francesa en exportación (el 17%) e importación (el 26%) . El 54,5% de sus exportaciones y el 61,8% de sus importaciones se hacen con Europa. Asia es la segunda y tercera región de sus compras y ventas . Exporta productos de la industria automóvil, farmacéutica, aeronáutica y espacial, energía... e importa hidrocarburos, material informático, productos farmacéuticos, productos para la construcción aeronáutica...
Agricultura	Representa el 45% de su superficie, 253 000 hectáreas de cultura (67% para los cereales). Primer productor de berro a nivel nacional y tercer para las lechugas.
Industria	Cuenta con 600 000 asalariados, el 16% de los empleos industrializados franceses (primera región). Coexisten los sectores tradicionales y los sectores de punta. Es el líder en el sector de la edición, farmacéutico, lujo, audiovisual, asesoramiento a las empresas...
Creación de empresas	En 2007, 18 500 nuevas empresas (+3,6%). Se observa un aumento en todos los sectores.
Infraestructura de comunicación	Cuenta con dos aeropuertos internacionales (Orly y Roissy) una red ferroviaria (TGV, trenes inter regiones, trenes inter departamentos, metro) y la red de pistas más desarrollada de Francia.

Web: <http://www.iledefrance.fr/>

Paris

Es la capital de Francia y cuenta con 2 153 600 habitantes. El barrio de negocios más importante de Paris y de Francia es el de La Defense.

Web: www.paris.fr

AQUITAINE

Población	2,88 millones de habitantes , el 5 % de la población francesa, el 6to puesto de las 22 regiones. No obstante según el INSEE, el crecimiento de la población entre 1990 y 2020 debería no obstante ascender al 15%, es decir, uno de los índices más altos después de Languedoc-Rousillon (+37%), Provence-Alpes-Côte d'Azur (+30%) y Rhône-Alpes (22%).
Comercio internacional	El 5to lugar en términos de excedentes comerciales. Contribuye al dinamismo del comercio internacional de Francia con un 3,34% de las exportaciones/importaciones francesas. Líder en los rubros productos agrícolas y trabajo mecánico de la madera . La 4ta región por sus exportaciones de papel-cartón y de productos aeronáuticos. Los intercambios se concentran con los países de la Unión Europea (63,8%), de América del Norte (13,5%) y de Asia (6,4%).
Agricultura	La agricultura y la madera ocupan un lugar privilegiado en la economía de Aquitania ya que dispone de 60.000 explotaciones . 1,8 millones de hectáreas plantadas de bosques y 145.000 hectáreas de viñedos . El número de explotaciones disminuye (-3% al año) y la superficie agrícola utilizada permanece casi estable (1,6 millones de hectáreas). Cerca del 9% del empleo y del 7,6% del valor agregado regional. La 1ra región francesa por el número de asalariados agrícolas: 105.000 . Cerca del 40% de los empleos de los sectores primarios y secundarios dependen de la producción y de la transformación de los productos agrícolas y silvícolas. Estas actividades contribuyen a su notoriedad internacional. Primera región mundial productora de vinos de denominación de origen controlado y de foie-gras. La 1ra región europea por el tabaco, las frutillas, la avicultura y la acuicultura.
Industria	Se caracteriza por la diversidad de sus actividades industriales. Coexisten los sectores tradicionales como las industrias agroalimentarias (madera-papel-muebles) y las industrias de punta (aeronáutica, el espacio, química, electrónica y automovilística).
Creación de empresas	Una tierra (tierra del sur) privilegiada para la creación de empresas . Desde principios de los años 1990, la evolución regional es sensiblemente idéntica a la de Francia, con una tendencia ligeramente superior al promedio nacional .
Infraestructura de comunicación	Región marítima y fronteriza , posee una situación geográfica que favorece su inserción en las grandes corrientes de cambios europeos e internacionales. Los tres aeropuertos internacionales, el TGV, los puertos de Bordeaux y de Bayonne, los grandes enlaces de autopistas favorecen la apertura de la región. Los aeropuertos regionales, una densa red de caminos y los trenes expresos regionales completan eficazmente esta red.

Web: <http://www.aquitaine.cci.fr>

Bordeaux

Ciudad mundialmente conocida por sus **viñedos que cubren unas 108.000 hectáreas** de vinos finos, 57 denominaciones de origen, más de 5000 establecimientos, 60 bodegas cooperativas, 400 negociantes.

Sitios especializados:

<http://www.vins-bordeaux.fr>

<http://www.vinexpo.fr>

<http://www.bordeaux-news.com>

MIDI-PYRENEES

Población	2.551.700 habitantes , el 4,4% de la población francesa. Su territorio cubre el 8,3% del territorio nacional . Se caracteriza por un reparto muy desigual de su población. La densidad promedio: 56 habitantes por km2 , con contrastes fuertes: 166 en Haute Garonne/28 en Ariège. La población se concentra principalmente en los polos urbanos que, aunque representan sólo el 18% de la superficie de la región, reúnen al 60% de la población. Desde 1990, Midi-Pyrénées ha ganado 121.000 habitantes, figurando entre las regiones de ritmo más elevado de crecimiento.
Comercio internacional	Confirmó nuevamente su primer puesto en términos de excedente comercial de las regiones francesas con 9 mil millones de euros . Baja de las exportaciones de Midi-Pyrénées , debido a una disminución de las ventas de AIRBUS. Por ello, la región retrocedió del cuarto al quinto puesto de regiones exportadoras francesas. Las ventas aeronáuticas y espaciales representan el 73,15% del total de las exportaciones regionales (14,22 mil millones de euros). Las exportaciones con destinación a América Latina se estancaron en 1,4 mil millones euros. Gracias a AIRBUS, Midi-Pyrénées representa una parte importante de las exportaciones francesas hacia mercados como América, Asia, Oriente y Medio Oriente. Asimismo, las exportaciones de casi todos los otros sectores disminuyeron.
Agricultura	La climatología fue relativamente clemente y propicia al sembrado y al desarrollo de las culturas. Los rendimientos encontraron su nivel de largo plazo.
Industria	Más de 1.400 grandes establecimientos constituyen la estructura de la economía regional ya que emplean el 33% de los asalariados del sector comercial. Las principales industrias son: aeronáutica, electrónica, espacial, automotriz y armamentos .
Creación de empresas	Los sectores de mayor crecimiento son: industrias agroalimenticias, construcción, transportes y hotelería – restaurantes . Las creaciones han disminuido en los sectores comerciales y de distribución, los servicios a empresas y a hogares.
Infraestructura de comunicación	Cuenta con 550 Km de autopistas y vías rápidas urbanas , 1450 Km. de rutas nacionales y 1750 Km. de vías férreas .

Web: <http://www.midipyrenees.fr/>

Toulouse

Alrededor de su metrópoli regional, Toulouse (863.000 habitantes) reúne una red de ciudades medianas y zonas marcadas a la vez por sus diferencias y sus complementariedades.

LANGUEDOC-ROUSSILLON

El Languedoc-Rousillon constituye la parte occidental del arco mediterráneo francés, conectando el pasillo Rodanien con Barcelona.

Población	Población y actividades concentradas sobre el litoral y en el sudeste (Sète-Montpellier-Bagnols). El polo de empleo de Montpellier (capital regional) beneficia de esta dinámica mientras que los otros centros conocen una cierta decadencia. Desde hace unos 20 años, la región se caracteriza por un crecimiento demográfico particularmente sostenido, alimentado en un 90% por el excedente migratorio. Un índice anual promedio de progresión del 0,9% la sitúa en el primer rango de las regiones francesas. El Hérault, que reagrupa 900.000 de los 2,3 millones de habitantes de la región, es el motor y el polo principal.
Comercio internacional	Por el crecimiento de la población, se desarrollaron especialmente los sectores de servicios a particulares, el comercio, la construcción y las obras públicas así como el sector terciario. Hospitales, colectividades territoriales, grandes centros comerciales emplean la mayor cantidad de personal. Los polos de investigación pública en agronomía y ciencias médicas y las universidades constituyen un factor suplementario de atracción: 80.000 estudiantes y alumnos de la enseñanza superior dependen de la Academia de Montpellier.
Agricultura	La agricultura, especialmente relacionada con la renovación de viñedos de calidad, cultivos frutihortícolas, de huerta , ocupa un sitio importante.
Industria	Pobreza de su red industrial , constituida por pequeñas o muy pequeñas empresas. La contribución de la industria al PBI regional es del 15%, la más débil entre las regiones de Francia continental. El Rodanien reúne los principales establecimientos industriales de la región. El turismo constituye un interesante aporte de alrededor del 4% de la riqueza regional.
Creación de empresas	Su posición geográfica central en Europa del Sur es una ventaja. Es un estímulo a implementar políticas activas de implantaciones de empresas apoyándose en el potencial de investigación y los sectores fuertes de futuro (nichos de mercados en electrónica, médico, industria agro alimenticia), y creaciones de empresas a contenido tecnológico reforzando y completando la red de los viveros. La innovación se sitúa en el centro de este programa, con la colocación de una red fuerte de la difusión tecnológica pero también con el desarrollo de acciones de grupos de empresas del mismo sector de actividad (proyectos corrientes en la electrónica, la metalurgia, la industria maderera).
Investigación	Concentración excepcional de organismos de investigación: el potencial científico y técnico (5.000 personas a tiempo pleno). Los dominios de investigación más importantes son: las ciencias de la vida, particularmente la bioquímica y la fisiología molecular y celular. En otras áreas como la física y las matemáticas, el estudio de los materiales, los componentes y los procedimientos, existen colaboraciones entre laboratorios y empresas. La agronomía goza de la estructura más importante en el seno de Agropolis en Montpellier (1er centro francés) que reagrupa una veintena de establecimientos públicos de enseñanza y de investigación (INRA, Ensam, Cémagref, Orstom, Cirad).

Web: <http://www.languedoc-roussillon.pref.gouv.fr>

Montpellier

Es la **referencia francesa en materia de creación de empresas innovadoras.** Ha lanzado un Plan Nacional de Negocios asistido por computadora (BPAO), con un rol pionero en la detección precoz de proyectos de estudiantes e investigadores. El Centro europeo de Empresa y de Innovación Cap Alpha aporta un soporte decisivo a los jóvenes empresarios.

Web: <http://www.ville-montpellier.fr>

Perpignan:

Es un importante referente francés en los rubros frutihortícolas. Por el mercado Saint-Charles pasan **el 50% de las importaciones de origen argentino de peras y cítricos y una parte importante del comercio de ajos.**

RHONE-ALPES

Economía regional poderosa. **El PBI sobrepasó los 140 mil millones de euros.** Figura entre las quince regiones de la Unión Europea que crean más riquezas.

Población	Dinamismo de su mercado interno. Su población alcanza el 9% con 5,7 millones. Rhône-Alpes es una de las regiones con el índice de natalidad más elevado en Europa y su saldo migratorio es positivo.
Comercio internacional	El comercio exterior: 35.000 millones de euros de exportaciones y 28.500 millones de euros de importaciones. Ocupa el 2do puesto a nivel nacional de exportaciones y de excedente comercial. Se caracteriza por la exportación de bienes de gran valor. Los componentes electrónicos son una especificidad de sus intercambios. La región representa también más del 20% de las exportaciones francesas de artículos de deportes y juegos, productos nucleares, material informático, productos textiles e hilados. Una veintena de ramos de industria realiza más del 40% del volumen de sus negocios en el área internacional. La Unión Europea representa el 58,6% de los intercambios de la región, es decir, una participación superior al promedio francés. Esto equivale a señalar que esta región tiene una mayor propensión a comerciar con el resto del mundo. Más de 2 000 establecimientos en el extranjero de empresas o de grupos de Rhône-Alpes: los Estados Unidos son el primer país de recepción, seguidos por los países europeos: Alemania, España, Italia, el Reino Unido y Bélgica.
Industria	Más del cuarto del valor agregado regional. La cartera de actividades industriales de Rhône-Alpes diversificada y equilibrada, con numerosos puntos fuertes: mecánica, química, industrias del plástico, electrónica, farmacia, tejidos, industria agroalimenticia, energía, electrónica/informática, los nuevos materiales, las industrias vinculadas a la salud o a la biotecnología. Es la 8a región de la Unión Europea por solicitudes de registro de patentes en los sectores de alta tecnología. El 15% de los ingenieros franceses son formados en esta región.
Creación de empresas	Esta región es emblemática en lo que respecta al tejido empresarial PyME. Más de 300.000 comercios, empresas industriales y artesanales y de prestación de servicios, explotaciones agrícolas. Esta red de empresas está en expansión. Se crean cada año más de 26.000 empresas y la tendencia se presenta mejor que en el plano nacional.
Infraestructura de comunicación	Uno de los grandes polos franceses del transporte de mercancías y de la logística, lo que valoriza su posición geográfica estratégica en Europa dentro de los centros de comunicaciones y cerca de mercados importantes. Particularmente, se encuentra en el corazón de la red ferroviaria europea a gran velocidad.

Lyon

El área urbana de Lyon es la segunda de Francia con 1,6 millones de habitantes. Su aeropuerto desempeña el papel de segunda puerta aérea del Hexágono y de puerta de entrada estratégica en Europa.

Web: <http://www.rhone-alpes.cci.fr>

NORD-PAS-DE-CALAIS

Población	Tiene una superficie de 12.000 Km. y una población de 4 millones de habitantes que representan el 7% de la población de Francia. La densidad de población es de 332 hab/km2 .
Comercio internacional	Los principales productos exportados pertenecen a la industria automotriz y química así como también al caucho y los metales. Las importaciones son principalmente de energía y de los mismos productos que los exportados.
Agricultura	La desaparición de explotaciones se intensificó en provecho de los más grandes. Esta reestructuración de la agricultura se hace sentir en el plan de empleo con una disminución importante del número de jefes de explotación . En las producciones agrícolas se observa una regresión de ganadería aunque subsistan las características de la agricultura regional.
Industria	Cuenta con 120.000 establecimientos (campo ICS INSEE), de los cuales 14.000 corresponden a la industria , que representa el 4,5% del conjunto de establecimientos industriales en Francia y el 12% del total de establecimientos en Nord-Pas-de-Calais.
Creación de empresas	Nord-Pas-de-Calais es una región particularmente activa en la creación de nuevos emprendimientos , principalmente en el sector de la industria, del comercio, de servicios a particulares (hoteles, cafés y restaurantes). Por el contrario, los sectores de la construcción y de servicios a empresas se mantuvieron sin modificaciones.
Infraestructura de comunicación	La actividad portuaria está desarrollada en Boulogne-sur-Mer, el Puerto de Calais, Dunkerque, el tráfico del Eurotúnel y el Puerto de Lille (tercer puerto francés) .

Web: <http://www.nordpasdecals.fr/>

Lille

Ubicado en el corazón del triángulo París-Londres-Bruselas, gracias a las redes TGV, autopistas y al Túnel de la Mancha, Lille se sitúa **a menos de 350 Km de 6 capitales europeas** y es la primera aglomeración de la región con **975.951 habitantes**. Las principales actividades económicas son los textiles, el equipamiento industrial, las artes gráficas, la industria automotriz, la venta por correspondencia y la industria agroalimentaria.

2.4. Moneda y finanzas

Sistema fiscal

Existen tres categorías de impuestos sobre el Valor Agregado (I.V.A.): el general de 19,6% y dos reducidos del 5,5% y 2,1%, aplicables a bienes de primera necesidad (medicamentos, ciertos productos alimenticios y agrícolas, agua, libros, etcétera).

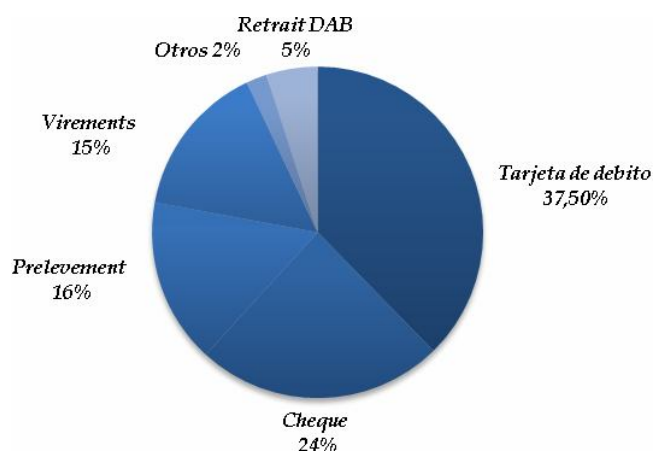
El tipo general del impuesto sobre sociedades es del 33,33%; recae uniformemente sobre los beneficios distribuidos o no distribuidos.

Sector Terciario

Sector financiero y bancario	Con casi 1.500 billones de euros, la capitalización bursátil de acciones inscritas en la bolsa de París representa un 50% del PBI francés , lo cual coloca a la capital francesa en el séptimo puesto mundial .
Seguros	El sector francés de seguros consolida su lugar en el cuarto puesto mundial , con un volumen de negocios aproximado de 155.500 millones de euros . AXA, primera sociedad de seguros europea, CNP y AGF son las tres principales sociedades de seguros francesas. El sector de seguros emplea a unas 200.000 personas .
Turismo	Con más de 70 millones de turistas , Francia es el país que recibe mayor cantidad de visitantes del mundo. Para tal fin, dispone de 20.000 hoteles, 8.000 campings, 890 zonas vacacionales, 181 albergues juveniles, 41.000 casas rurales y comunales y 22.000 habitaciones de alojamiento . Francia está en el tercer puesto mundial de ingresos por turismo después de Estados Unidos e Italia, con un monto aproximado de 26 mil millones de euros.

Medios de Pago

Medios de pago en 2007 en cantidad



Fuentes: GSIT

Tasa de cobertura

Desde la creación de la ley NRF (Nuevas Regulaciones Financieras) de 2001, existen penalidades que se aplican automáticamente a los retrasos de pagos estipulados en las facturas o en los contratos comerciales. La tasa de interés y las respectivas condiciones de aplicación deben ser fijadas en las condiciones generales de ventas. Si éstas no han sido pre estipuladas, la tasa de interés será la última tasa aplicada por el Banco Central Europeo (BCE) en su última operación de refinanciamiento mejorada en un 7%.

3. COMERCIO EXTERIOR

3.1 Balanza comercial

Después de un crecimiento de los intercambios en 2005 y 2006 (exportaciones: +9%/importaciones: +9,9%), se nota en 2007 una disminución de este crecimiento (exportaciones: +3%/importaciones: +5,4%), particularmente en el sector industrial mientras que el sector agroalimentario es el más dinámico. A pesar de tensiones sobre los precios, la factura energética es de 45,2 mil millones de euros (menos 1,3 mil millones de euros en 2007). En total, el **saldo de intercambios es negativo de 39,2 mil millones de euros en 2007**. A nivel mundial, Francia es el quinto exportador y el sexto importador.

Disminución de los intercambios

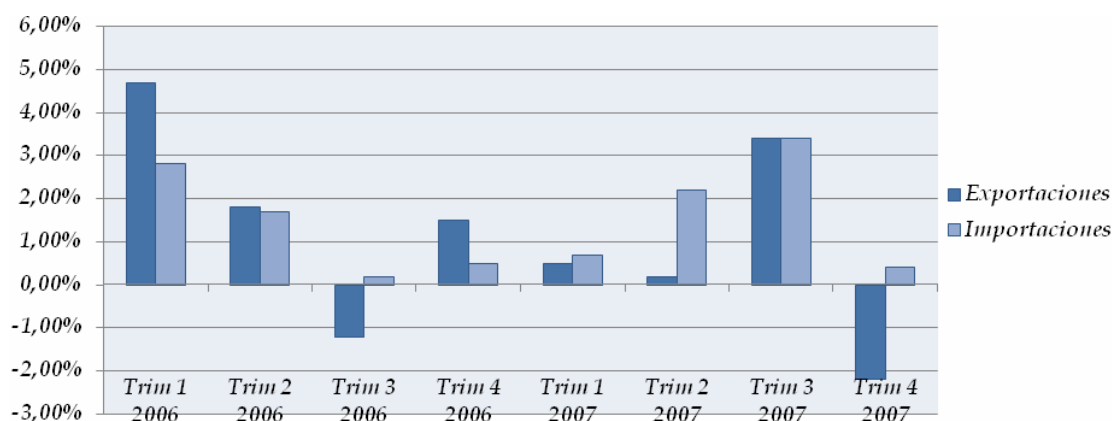
Las exportaciones

+3% en general en 2007. El sector agro-alimentario sigue siendo elevado (+7,6%) mientras que el sector industrial encuentra un freno (+2,4%). Se explica por la caída de las ventas de la industria automóvil (+0,2%). Las ventas de los bienes intermedios y de consumo aumentan (+5% y +3%). **Las ventas frenan con Europa (+2,6%) y con América -1,7%** pero **aumentan con Asia (+28,1%** de exportaciones con India).

Las importaciones

+5,4% en general en 2007. No aumentaron mucho porque se observa una caída de las compras de energía (menos 1,3 mil millones de euros) estableciéndose a 45,2 mil millones de euros. En los otros sectores se observa un crecimiento en los equipos mecánicos (+12%) o el sector automóvil (+11%) por ejemplo. Las compras **disminuyen con América (sólo +2,2%) pero se desarrollan con Europa (+8,2% con Alemania) y con Asia (+17,2% con China)**.

Evolución de los intercambios en 2006/2007 en Francia en % (FAB-FAB)

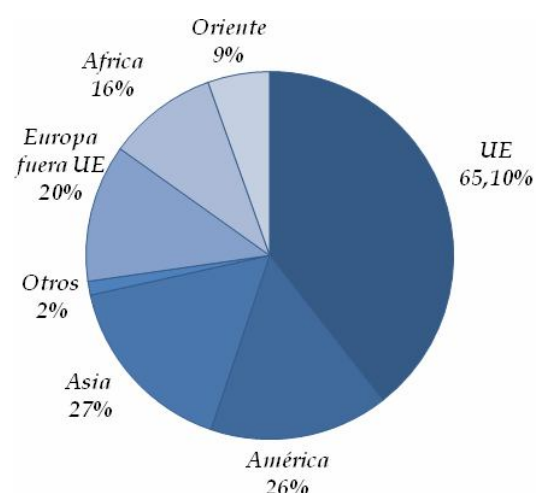


Evolución de los intercambios en 2006/2007 en millones de euros

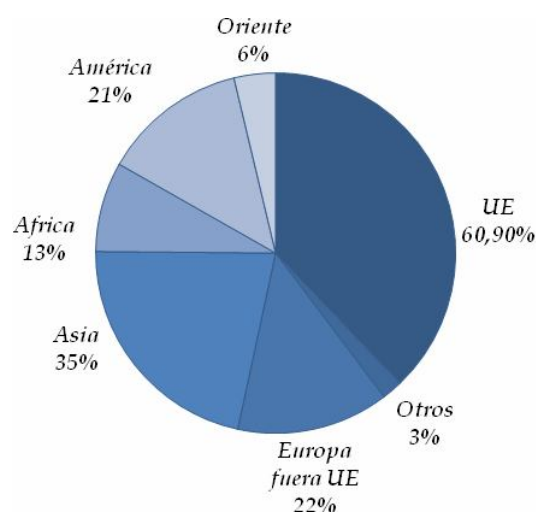
	2006	2007
Exportaciones FAB	388 505	400 169
Importaciones FAB	416 743	439 340
Saldo	-28 238	-39 271
Tasa de cobertura	93,2%	91,1%

Fuentes: Ministerio de Finanzas y la aduana francesa

Destinos de las exportaciones en 2007 en %



Origen de las importaciones en 2007 en %

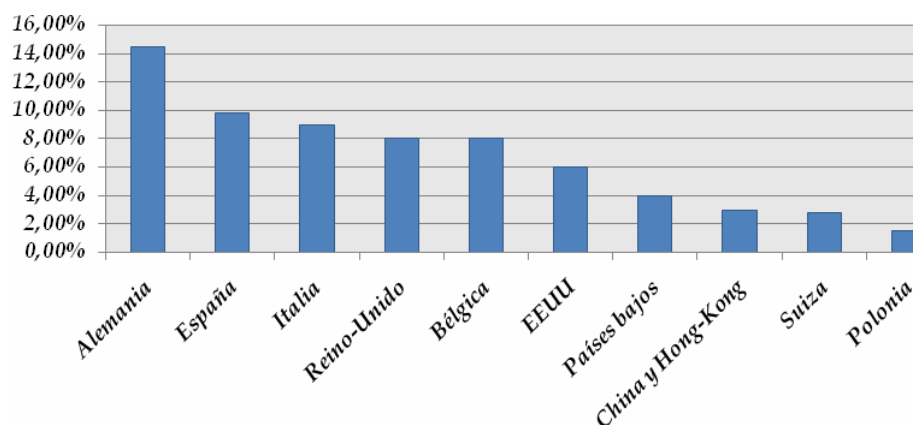


Direcciones de los intercambios en CAF-FAB en millones de euros

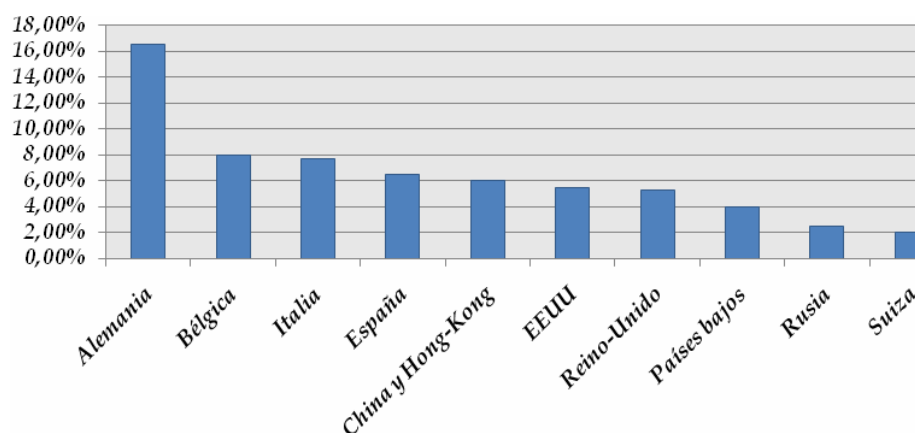
	2007			Evolución 2006/2007 (%)		Tasa de cobertura (%)
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	
Europa	313 457	285 896	-27 561	5,5	2,7	91,2
Unión Europea	275 569	259 576	-15 993	5,2	2,6	94,2
Zona euro	222 360	198 397	-23 963	6,0	2,6	89,2
América	37 462	36 931	-531	2,2	-1,7	98,6
Asia	62 261	36 344	-25 917	8,2	7,3	58,4
África	21 043	22 305	1 262	2,6	5,3	106,0
Orientes	10 420	12 077	1 657	-3,4	-0,4	115,9
Otros	5 881	2 095	-3 786	17,4	7,4	35,6
TOTAL CAF/FAB sin material militar	450 524	395 648	-54 896	5,4	2,8	87,8

Fuentes: Ministerio de Finanzas y la aduana francesa

Los diez primeros socios de Francia en 2007 al nivel de las exportaciones en %



Los diez primeros socios de Francia en 2007 a nivel de las importaciones en %



3.2 Principales sectores de intercambios

Los intercambios por categoría en 2007 en millones de euros

	2007			Evolución 2006/2007 (%)		Tasa de cobertura (%)
	Importación	Exportación	Saldo	Importación	Exportación	
Industria civil	350 924	332 290	-18 634	6,7	2,4	94,7
<i>Bienes de consumo</i>	70 299	60 295	-10 004	5,1	3,0	85,8
<i>Industria automotriz</i>	50 331	51 002	671	11,0	0,2	101,3
<i>Bienes de equipamiento</i>	90 144	93 415	3 271	2,7	0,1	103,6
<i>Bienes intermedios</i>	138 409	125 984	-12 425	8,6	5,1	91,0
<i>Otros</i>	1 741	1 594	-147	9,8	-5,2	91,6
Productos agroalimenticios	37 665	46 652	8 987	8,6	7,6	123,9
Energía	61 935	16 706	-45 229	-2,9	-3,2	27,0
Material militar	1 136	3 897	2 761	15,5	43,4	343,1
TOTAL FAB	439 340	400 169	-39 171	5,4	3,0	91,1

Fuentes: Ministerio de Finanzas y la aduana francesa

4. RELACIONES COMERCIALES FRANCIA-ARGENTINA

4.1. Intercambio comercial bilateral

Tras los altos niveles alcanzados por las importaciones en los años '90, la crisis económica de 2002 impactó decisivamente en las cifras de compras argentinas. De hecho, entre el año 2000 y el 2002, la caída fue de casi el 70%, afectando fundamentalmente, el sector de equipamiento industrial, el del automóvil y el de bienes suntuarios.

Las importaciones francesas de Argentina

	Importaciones francesas		Participación en el total de las importaciones francesas en 2007 (%)	Ranking de los proveedores de Francia
	En valor (millones de euros)	Evolución (%)		
2006	627	-		60 ^e
2007	588	-6,6	0,1	59 ^e

Fuentes: Ministerio de Finanzas y la aduana francesa

Las exportaciones francesas a Argentina

	Exportaciones francesas		Participación en el total de las exportaciones francesas en 2007 (%)	Ranking de los clientes de Francia
	En valor (millones de euros)	Evolución (%)		
2006	799	-		49 ^e
2007	910	+12,2%	0,2	50 ^e

Fuentes: Ministerio de Finanzas y la aduana francesa

Los intercambios Francia-Argentina

	Intercambios Francia-Argentina			Ranking de los excedentes de Francia	Tasa de cobertura En 2007 (%)
	En valor (millones de euros)	Evolución (%)	Saldo de Francia		
2006	1 434	-	185	37 ^e	
2007	1 498	+4,3%	321	29 ^e	155

Fuentes: Ministerio de Finanzas y la aduana francesa

Los intercambios de Francia con América Latina en 2007

	Exportaciones Francesas en América Latina		Socios Americano Latinos (exportaciones y importaciones) de Francia	
	En %	Ranking	En %	Ranking
Brasil	32,9	1 ^{ro}	-	-
México	20	2 ^{do}	-	-
Argentina	9,7	3 ^{ro}	8,2	4 ^e

Fuentes: Ministerio de Finanzas y la aduana francesa

4.2. Composición del comercio

Las exportaciones francesas a Argentina por categoría en 2007

	Exportaciones francesas		
	En %	En millones de euros	Evolución 2006/2007 en %
Sector industrial	85	773,5	-
<i>Sector automóvil</i>	36,5	332,2	+12,4
<i>Bienes intermedios</i>	27	245,7	+7,74
<i>Bienes de equipamientos</i>	20,6	187,5	+15,2
Total	100	910	+12,2

Fuentes: Ministerio de Finanzas y las aduanas

Las importaciones francesas de Argentina por categoría en 2007

	Importaciones francesas		
	En %	En millones de euros	Evolución 2006/2007 en %
Industria agrícola y alimenticia	75	450	-14,5
Bienes intermedios	16	92	-
Total	100	588	+4,3

Fuentes: Ministerio de Finanzas y las aduanas

Exportaciones a Francia

Productos	Valor (1000€)	Volumen (1000Kg)
<i>Tortas de aceite de soja</i>	164 651.730	738 405.200
<i>Vieiras congeladas</i>	23 474.140	4 198.000
<i>Pasta química de madera al sulfato</i>	15 294.270	31 424.400
<i>Cítricos frescos o secos</i>	13 967.340	23 409.500
<i>Aceite de soja y sus fracciones, incluso refinado</i>	13 904.850	27 405.400
<i>Aceite de maní y sus fracciones, incluso refinado</i>	11 548.870	13 733.800
<i>Maníes</i>	11 281.320	15 232.900
<i>Filetes de merluza argentina</i>	11 056.800	4 465.400
<i>Peras y membrillos</i>	7 784.910	10 015.700
<i>Carne de animales de las especies caballar, asnal o mular, fresca, refrigerada o congelada</i>	7 130.700	1 780.400
<i>Ajos</i>	6 863.580	5 705.100
<i>Manzanas</i>	3 281.960	3 890.800

Importaciones de Francia

Productos	Valor (1000€)	Volumen (1000kg)
<i>Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles</i>	29 493.400	3 743.300
<i>Partes para tractores</i>	61 786.780	8 109.300
<i>Cajas de cambio y sus partes</i>	38 750.110	5 341.700
<i>Partes para motocultores</i>	29 021.480	8 818.500
<i>Partes de motores</i>	20 326.340	3 831.200
<i>Frenos y servofrenos</i>	16 034.300	4 593.800
<i>Vacunas para uso en medicina</i>	15 802.470	71.100
<i>Perfumes y aguas de tocador</i>	14 255.630	633.600
<i>Preparaciones de belleza</i>	11 556.950	816.900
<i>Aceites lubricantes y los demás</i>	10 349.340	15 365.300
<i>Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho</i>	10 081.510	3 236.700
<i>Aparatos de alumbrado o señalización visual</i>	9 367.230	999.900
<i>Barriles, cubas, tinas y demás manufacturas de tonelería y sus partes</i>	8 390.700	724.900

4.3. Temas de consideración

El mercado francés de productos agroalimenticios y las oportunidades para productos argentinos

Francia es un mercado **muy bien abastecido en materia de productos alimenticios**. El consumidor francés es muy exigente en lo que respecta a la calidad del producto o a la marca que selecciona.

Para poder evaluar si existen posibilidades reales de colocación en el mercado francés se deben **realizar análisis específicos a nivel de productos**. Aun cuando puedan existir ciertas características comunes, no se puede, por ejemplo, considerar al mercado francés de frutas en su conjunto en lo que se refiere a la definición de estrategias de comercialización; éstas deben ser consideradas a nivel de productos individuales. **El análisis debe ser caso por caso**, sin olvidar que Francia es un importante productor de determinadas variedades y que algunas de ellas son particularmente “sensibles” en determinadas épocas del año.

Los productos argentinos son poco conocidos en Francia, salvo **la carne vacuna que fue altamente apreciada** antes de las restricciones a las exportaciones argentinas; sin embargo, en los últimos años se valorizaron por su excelente calidad los **limones argentinos** (de Tucumán) y, en menor medida **los pomelos**. Lo mismo sucede con **las peras “Williams”**. En ese sentido, es importante resaltar la gran presencia de estos productos en las cadenas de supermercados.

Otros productos que comienzan a registrar una presencia relevante en Francia son **los pescados** (filetes de merluza congelados, ala de raya, vieiras y camarones). Lo mismo sucede con determinadas marcas de **vinos**.

No cabe ninguna duda que existe un potencial de colocación de diversos productos alimenticios. Algunos de ellos ya tienen un posicionamiento respetable pero aún conservan un margen de ampliación de negocios: verduras congeladas, verduras deshidratadas, miel, ajos, manzanas, alimentos preparados congelados, cortes vacunos congelados.

Es redundante señalar que el volumen de las operaciones comerciales en este sólido mercado se mejora notablemente cuando se desarrollan estrategias basadas en una calidad constante de producto, una notoria continuidad empresarial y con oferta exportable de alta competitividad-precio.

No debe dejar de mencionarse la creciente importancia que adquiere la participación en las ferias del sector. Sin duda, las más relevantes para nuestro país son: **SIAL** (Salón Internacional de la Alimentación) y **VINEXPO** (Vinos y licores espirituosos).

Acuerdos económicos entre Francia y Argentina

Las relaciones económicas y comerciales entre Argentina y Francia, se rigen por los siguientes acuerdos bilaterales:

- Acuerdo de cooperación económica, industrial y financiera

Fue suscrito en París el 19 de septiembre de 1985. Fue así como se constituyó la Comisión Mixta.

- Convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión impositiva

Rige desde 1981. En febrero 2001 se firmó un Protocolo Modificadorio al Convenio vigente.

- Acuerdo para la promoción y protección recíproca de las inversiones

Está vigente desde 1992. Por el cual las partes se comprometen a asegurar, en su territorio, un tratamiento justo y equitativo y conforme con los principios del Derecho internacional, a las inversiones efectuadas por los inversores del otro país.

- Acuerdo de cooperación en materia agrícola

Fue firmado en agosto de 1994 siendo su objetivo establecer y fortalecer la cooperación científica, tecnológica, educativa y económica en materia agrícola, pesquera, forestal, así como también en el campo del desarrollo rural, agroalimentario y agroindustrial. En mayo 2000 los Ministros de Agricultura de ambos países ratificaron este convenio, que se encuentra en plena actividad.

- Acuerdo en materia de turismo

Este Acuerdo fue firmado el 17 de octubre de 1988. En la actualidad, se están considerando algunos proyectos en materia de cooperación, en especial con organismos de diversas provincias.

- Acuerdo sobre transporte aéreo

El Acuerdo fue firmado el 13 de julio de 1983. Una de las principales decisiones fue el aumento de las frecuencias aéreas. En la actualidad, Air France tiene 7 frecuencias semanales. Por su parte, Aerolíneas Argentinas vuela diariamente hasta Madrid con aviones Jumbo jet y efectúa el tramo Madrid-París con aviones más pequeños cuatro veces a la semana.

- Convenio de asistencia administrativa mutua para la prevención, investigación y sanción de ilícitos aduaneros.

Fue suscrito el día 31 de enero 2001 durante la última reunión de la Gran Comisión Mixta. El objetivo de este Convenio consiste en prestarse mutua asistencia con miras a prevenir, investigar y sancionar ilícitos aduaneros.

- Cooperación en materia de PyMES

En el marco de la reunión de la VII Comisión Argentino-Francesa, se fijaron los siguientes ejes de cooperación a desarrollarse entre los organismos competentes de ambos países:

- intercambio de información sobre las políticas de desarrollo de las PYMES,
- apoyo de las grandes empresas francesas a la actividad exportadora de las PYMES argentinas.
- el desarrollo económico local.

Acuerdos entre Francia y Argentina a través de la Unión Europea

- Acuerdo marco de cooperación comercial y económica entre la Comunidad Económica Europea y la República Argentina

Canje de notas

Diario Oficial n° L 295 de 26/10/1990 P. 0067 - 0073

- Acuerdo marco interregional de cooperación entre la Comunidad Europea y sus Estados miembros, por una parte, y el Mercado Común del Sur y sus Estados partes, por otra

Declaración conjunta sobre el diálogo político entre la Unión Europea y el MERCOSUR.
Diario Oficial Nro. L.069 del 19/03/1996, páginas 0004-0022 y L.112 del 29/04/1999, página 0066

5. ACCESO AL MERCADO

5.1. Requisitos para la obtención de la carta de comerciante

Constitución del dossier de solicitud de visado de larga estancia para empresas que deseen implantarse en Francia (duración superior a tres meses)

Comerciante, artesano, industrial

La implantación en Francia de comerciantes extranjeros cuenta con ciertas restricciones. En principio, la actividad comercial o artesanal en Francia está sometida a **dos reglas**:

- *la condición general de reciprocidad*: el extranjero puede comerciar en Francia en las mismas condiciones que un francés podría hacerlo en su país de origen (*D.-L. 17 junio 1938; C.civil, art. 11*).
- *obtención de una carta de identidad de comerciante extranjero*: expedido por el prefecto de cada departamento o distrito.

Carta de identidad del comerciante, artesano, industrial

Toda persona física extranjera, que desee ejercer en nombre propio una actividad industrial, comercial o artesanal en el territorio de Francia metropolitana y en los departamentos de Ultra Mar, debe disponer del documento de identidad con la mención "comerciante".

No están sometidos a esta regla los ciudadanos de países miembros de la UE, los ciudadanos extranjeros titulares de una carta de residente y los ciudadanos de Andorra, Mónaco y Argelia.

Solicitud del documento de identidad

Si la intención de ejercer una actividad industrial, comercial o artesanal en Francia está acompañada de una autorización de residencia permanente, la solicitud de carta de identidad y el de visa de estadía permanente serán depositados simultáneamente en la Embajada o Consulado de Francia del país de residencia de la persona que la formule.

Si la solicitud del documento de identidad no está acompañada de la demanda de visa permanente, sea porque la persona ya dispone de un documento de estadía temporaria (está residiendo en Francia o porque no desea residir de manera permanente en Francia) la demanda para el documento de identidad de comerciante extranjero puede depositarse directamente en la policía del departamento donde se efectuaría la actividad comercial.

Se aplica a los ciudadanos extranjeros que deseen ejercer en nombre propio una actividad o cuando la actividad se ejerza en Francia bajo una forma social:

- los asociados de la sociedad en nombre colectivo en calidad de gerente o gerente de la sociedad,
- los comanditarios de una sociedad en comandita simple y por acciones o el gerente de la sociedad,
- el o los gerentes de una sociedad de responsabilidad limitada (SARL) o el asociado único de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada,
- el presidente del consejo de administración de una sociedad anónima (SA) y el o los directores generales con el poder de comprometer a la sociedad,
- el presidente del directorio y el o los directores generales con el poder de comprometer a la sociedad,
- el administrador con el poder de comprometer a un grupo de interés económico (GIE),
- el presidente de una sociedad por acciones simplificada,
- los agentes comerciales,

Las personas que pertenezcan a una de las categorías siguientes no están sometidas al procedimiento de solicitud de visado ni de documento de identidad de comerciante:

- los ciudadanos extranjeros titulares de un documento de residente.
- los ciudadanos de los Estados miembros de la UE y del espacio económico europeo, los súbditos de Andorra y Mónaco.

Documentos a incluir en el formulario de solicitud de documentos de comerciante:

1. **Solicitud en papel libre** mencionando el tipo de actividad que el solicitante desea ejercer así como su intención de residir en Francia (*dos ejemplares*).
2. **Cuestionario CERFA N° 10779*01** debidamente completado.
3. **Formulario 17/VI** con dictámenes motivados del cónsul y del consejero comercial (*3 ejemplares*) fechados y firmados.
4. **Extracto del registro de antecedente judicial** o documento similar del país del que es súbdito el solicitante (*original y traducción por un traductor jurado*).
5. **Certificado de no quiebra** (o documento similar expedido en el país de origen) o, en su defecto, declaración de honor de no quiebra (*original y traducción por un traductor jurado*).
6. **Justificantes del contrato de garantía** asumido por un establecimiento de crédito o una empresa de seguros acordada para hacerse garante y con sede en Francia, o una atestación del saldo acreedor de una cuenta a nombre del solicitante abierta en un establecimiento de créditos cuya sede social y sucursal esté en Francia.
7. **Informe de situación fiscal** relativa al pago de impuestos sobre la renta en Francia si el solicitante está sometida a ella.
8. **Datos de un contacto en Francia** susceptible de proporcionar a la administración documentos o informaciones adicionales, para facilitar las gestiones.
9. **Un Curriculum Vitae**, sin que se requiera formalmente, puede añadirse con el fin de facilitar la instrucción del dossier. Podrán también incluirse los diplomas y posibles justificativos de formación o de experiencia profesional.

10. Pueden establecerse **documentos adicionales según la naturaleza de la actividad**

Actividad en nombre propio

- Si hay creación de actividad
 - Copia de la promesa de alquiler comercial con mención de la actividad o del contrato de sublocación con mención de la actividad y autorización del propietario de los locales (en su caso) o cualquier otro documento relativo a los locales relacionados con la actividad.
 - Copia del contrato de domiciliación (de ser el caso).

- En caso de bienes de un fondo de comercio
 - Copia de la promesa o del contrato de venta de fondos.

- En caso de alquiler-gerencia
 - Copia de la promesa o del contrato de alquiler-gerencia.
 - Extracto de inscripción en el registro mercantil y de sociedades o en el repertorio de profesiones del explotador precedente.
 - Copia de arrendamiento establecido en nombre del propietario del fondo (de ser el caso).

Actividad en sociedad

- Si hay creación de actividad
 - Justificativos del nombramiento o de ser el caso carta de intención del órgano competente para el nombramiento.
 - Copia de la promesa de locación comercial con mención de la actividad o contrato de subalquiler con mención de la actividad y autorización del propietario de los locales (de ser el caso) o cualquier otro documento relativo a los locales ligados a la actividad .
 - Copia del contrato de domiciliación (de ser el caso).
 - Copia de los estatutos de la sociedad.
 - Distribución del capital social.

- En caso de asumir funciones en una sociedad ya existente
 - Justificativos del nombramiento o, en su caso, carta de intención del órgano competente en el nombramiento.
 - Extracto K bis de la inscripción de la sociedad en el registro mercantil y de sociedades de menos de tres meses.
 - Copia de los estatutos de la sociedad.
 - Reparto del capital social (de ser el caso).

- En caso de mandato dado por una persona jurídica de derecho extranjero para asumir funciones de dirección en una filial francesa o por crear
 - Justificativo del nombramiento o carta de intención del órgano competente de la persona moral extranjera.
 - Copia de los estatutos de la persona moral de derecho extranjero y balances de los dos últimos ejercicios cerrados, o en su caso atestación de un banco del país de la sede de la

- persona moral de derecho extranjero que justifique la existencia de una cuenta abierta a nombre de la persona moral.
- De ser el caso, extracto K bis de la inscripción de la sociedad filial francesa en el registro mercantil y de sociedades.

Actividad de dirección de un establecimiento de una persona moral extranjera

- En caso de creación
 - Acta o proyecto procedente de la persona jurídica de derecho extranjero, precisando la actividad exacta del establecimiento, las cualidades, número, nacionalidad del personal empleado en ella.
 - Justificativo del nombramiento o carta de intención de la persona jurídica de derecho extranjero.
 - Copia de los estatutos de la persona jurídica de derecho extranjero.
 - Copia de la promesa de fianza comercial con mención de la actividad o del contrato de subalquiler con mención de la actividad y autorización del propietario de los locales (de ser el caso) o cualquier otro documento relativo a los locales ligados a la actividad.
 - Copia del contrato de domiciliación (de ser el caso)
- En caso de establecimiento existente
 - Justificativo de nombramiento o carta de intención de la persona jurídica de derecho extranjero.
 - Extracto K bis de la inscripción del establecimiento en el registro mercantil y de sociedades de menos de tres meses.
 - Copia de la promesa de fianza comercial con mención de la actividad, o del contrato de subalquiler con mención de la actividad y autorización del propietario de los locales (de ser el caso) o cualquier otro documento relativo a los locales ligados a la actividad.
 - Copia del contrato de domiciliación (de ser el caso).

Extracto K bis: es la carta de identidad de las empresas, El K bis (personas jurídicas) o K (personas físicas) es el único documento oficial y legal que prueba la existencia jurídica de una empresa comercial. En él se menciona las decisiones tomadas por el Tribunal de Comercio en materia de quiebras y liquidaciones jurídicas. También se menciona la actividad de la empresa, la identidad de los dirigentes, administradores y delegados de cuentas.

Este documento es igualmente necesario para:

- presentarse a un llamado a licitación o a una oportunidad de negocio,
- abrir una cuenta bancaria,
- compras de materiales profesionales a los distribuidores

Web: www.greffes.com

- En caso de mandato dado por una sociedad madre de derecho extranjero para asumir funciones de gerencia en un establecimiento, sin personería, propia, existente o por crear:
 - Justificativo del nombramiento o carta de intención del órgano competente de la persona moral extranjera.
 - En su caso, extracto K bis de la inscripción del centro en el registro mercantil y de sociedades.

- Copia de la promesa de fianza comercial con mención de la actividad, o del contrato de subalquiler con mención de la actividad y autorización del propietario de los locales (de ser el caso) o cualquier otro documento relativo a los locales ligados a la actividad.
- De ser el caso, copia del contrato de domiciliación.

Documentos a incluir en la carpeta de solicitud de visado por largo periodo

- Formulario de solicitud de visado. Para obtenerlo: www.diplomatie.fr o www.embafrancia-argentina.org
- Fotografía de identidad reciente
- Documento de viaje válido (validez superior a tres meses a la del visado solicitado)

La entrega de la carta de identidad de comerciante

El Delegado de Administración Nacional del departamento donde la empresa tiene su domicilio legal debe tomar la decisión de atribución o negación en el lapso de tres meses a contar del día que se inicia el trámite. Si no hay una decisión durante este período de tres meses, este silencio significa una aceptación y entrega de la carta de comerciante.

La decisión le es comunicada al solicitante mediante los servicios consulares de su país de residencia, o directamente a su domicilio en Francia si posee una carta de residencia. Se le otorga la visa de larga estadía para entrar en territorio francés y debe presentarse en la prefectura, para poder retirar su carta de identidad de comerciante extranjero. Con este documento, deberá proceder al registro de la empresa industrial, comercial o artesanal, dirigiéndose al centro de registro (RCS Registre du Commerce et Sociétés) de empresas de la Cámara de Comercio e Industria o de la Cámara de Profesiones e Oficios.

5.2. Sistema Arancelario

Régimen de comercio

La introducción de mercancías originarias de los Estados Miembros de la Unión Europea que no pertenecen al espacio Shengen o procedentes de terceros países y que se encuentren en libre práctica en dichos Estados Miembros, no está sujeta a restricciones cuantitativas ni a licencias de importación.

Con respecto a terceros países, las importaciones de ciertas mercancías (principalmente hulla, textiles, guantes, calzado, productos cerámicos y de vidrio, manufacturas de acero, autorradios y juguetes) procedentes de determinados países están sometidas a restricciones cuantitativas o a medidas de vigilancia. Las de otras mercancías específicas (drogas, explosivos, armas de fuego y municiones) están sujetas a licencias especiales. Las de determinados productos agrícolas recaen sobre otros sistemas de vigilancia y protección en frontera, dentro del marco de la Política Agrícola Común.

Régimen de importación

La introducción de mercancías originarias de otros países comunitarios está exenta del pago de aranceles. Las procedentes de terceros países quedan sometidas a los derechos del Arancel Comunitario.

Penetrar en el mercado francés, sobre todo en el sector de productos de la alimentación, no resulta fácil por la buena calidad y cantidad de los productos domésticos. A ello se suma el **elevado proteccionismo resultante de las reglamentaciones de la Política Agrícola Común (PAC)** y la competencia de los artículos procedentes de los miembros de la Unión Europea y de terceros países.

En materia de comercio exterior Francia aplica las disposiciones emergentes de la política comercial común, y, en lo referente a productos agrícolas, las de la PAC.

Alrededor del 70% de las exportaciones argentinas a Francia están constituidas por productos agropecuarios, presentándose para nuestro país dos tipos principales de problemas:

- los elevados niveles de los actuales gravámenes de importación,
- los derivados de los controles comunitarios -y franceses- en materia veterinaria, fitosanitaria y de calidad.

El sistema de control de calidad de las frutas y verduras prevé que la libre circulación de las mercaderías provenientes de terceros países sólo será autorizada si están acompañadas de un certificado de control. Este certificado es emitido en Francia por la Dirección General de la Competencia, del Consumo y de la Represión de Fraudes (DGCCRF).

Por otra parte, de las directivas comunitarias existentes en materia de control de productos alimenticios, así como de las jurisprudencias de la Corte de Justicia de las Comunidades Europeas, surgen **dos principios básicos en materia de solidaridad comunitaria**:

- *La obligación del control en origen*: en virtud de ello, cada Estado Miembro tiene la responsabilidad de efectuar controles sobre los productos que se expiden hacia otros Estados Miembros "con el mismo cuidado que los que se aplican en su propio territorio". Esta obligación rige tanto para los productos fabricados internamente como para los importados de terceros países y puestos en libre circulación en el conjunto de la Comunidad.
- *El principio del reconocimiento mutuo de las reglas y de los controles nacionales*: este principio significa que el país miembro de la UE que importa no puede aplicar, sin justificación, controles específicos.

5.3. Regulación de importaciones

Controles veterinarios y fitosanitarios

Estos controles afectan a numerosos productos agropecuarios. **Las medidas existentes cubren 5 sectores:**

- la salud animal, a fin de proteger a los animales de las epizootias,
- la salud pública, a fin de proteger a las personas contra los efectos de las enfermedades de los animales,
- la salud pública y la salud animal, combinando ambos objetivos,
- la zootecnia: admisión para la reproducción y la genética,
- la protección de las semillas y de las plantas contra las contaminaciones.

El conjunto de la legislación comunitaria tiene por finalidad asegurar la protección del consumidor. A tales efectos se han adoptado normas comunes que permiten reconocer los controles que se efectúan en el Estado Miembro de origen del producto o del animal, sean domésticos o importados. Esas normas comunes cubren los siguientes aspectos:

- métodos de control y de lucha contra diferentes enfermedades,
- tratamientos autorizados en agricultura, tales como la utilización de hormonas y pesticidas,
- procedimientos de certificación para los animales reproductores de pura raza y para las variedades de semillas,
- criterios sanitarios de transformación y de comercialización de alimentos de origen animal y vegetal.

5.4. Documentos y formalidades

No existen requisitos de documentación o formalidades aduaneras diferentes de las habituales en el comercio internacional. En tal sentido la legislación francesa está adecuada con las normas de la CCI.

Obviamente, se mantienen los requisitos específicos relativos a aspectos sanitarios de los productos alimenticios así como los referidos a la protección de la flora y la fauna contenidos en el Convenio de Washington.

- *Factura comercial*: en cinco ejemplares, de preferencia en español, debiendo mostrar claramente la designación comercial de los productos. Las facturas pueden estar en euros o en otra moneda, con la condición de indicar también el equivalente en pesos.
- *Certificado de inspección*: para un gran número de productos, otorgado por la sociedad de inspección designada, para los envíos de un valor FOB superior a 800 USD.
- *Certificado de origen*: para productos textiles y zapatos, en idioma español, visado por el consulado en el país de origen (y para todo producto si el país de origen no es miembro de la OMC).

- *Certificado de origen*: para las bebidas alcohólicas y los productos farmacéuticos.
- *Certificado de conformidad del LCIE*: laboratorio Central de la Industria Eléctrica para los aparatos y equipamientos eléctricos.

Las formalidades de creación de empresa

En lo que concierne las formalidades de creación de empresa, hay que entrar en contacto con el:

- Centro de las Formalidades de las Empresas (CFE) quien centraliza los documentos vinculados a la demanda de creación y lo transmite, después de haberlos controlado, a los organismos y las administraciones interesadas:
- El INSEE (Instituto Nacional de Estadística) el cual inscribe a la empresa en Repertorio Nacional de las Empresas (RNE) y le atribuye un número SIREN, un número SIRET y un código de actividad (código APE).

El número SIREN es utilizado por los organismos públicos y las administraciones. Se compone de 3 grupos de cifras atribuidas en función del orden de inscripción. El número SIRET identifica el establecimiento. El código APE identifica el sector de actividad.

- los servicios fiscales.
- los organismos sociales (URSSAF, Caja de seguro enfermedad, la Caja de jubilación).
- la escribanía del tribunal de comercio.

Si la actividad es comercial o si se trata de una sociedad, la escribanía enviará a la empresa un documento atestando de su matriculación en Registro Comercial de las Sociedades (RCS), llamado "extrait K" para las empresas unipersonales y "Kbis" para las sociedades.

- el Repertorio de las Profesiones si la actividad es artesanal.
- los organismos sociales

Quien contactar

<ul style="list-style-type: none"> - Comerciantes - Sociedades comerciales (SARL, SA, EURL, SNC...) sin objeto artesanal 	<p>Cámara de Comercio e Industria (CCI)</p> <p>Web: www.cci.fr</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Personas físicas y sociedades sometidas a la inscripción en Repertorio de las profesiones (empresas artesanales) 	<p>Cámara de las profesiones (Chambre des métiers)</p> <p>Web: www.chambres-metiers-01.com</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Sociedades civiles (SCI, SCM, SCP...) - Sociedades liberales (SELARL, SELAFA, SELCA) - Agentes comerciales (personas físicas) - Establecimientos públicos industriales y comerciales (EPIC) - Grupos de interés económico 	<p>La escribanía del Tribunal de Comercio (Greffe du Tribunal de commerce)</p> <p>Web: www.infogreffe.fr</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Miembros de una profesión liberal (reglamentada o no) - Empresarios cuya empresa no está matriculada al RCS o inscrita en el Repertorio de las profesiones (Ej. sindicatos profesionales) 	<p>URSSAF</p> <p>Web: www.urssaf.fr</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Artistas-autores - Sometidos al IVA (TVA), al impuesto sobre las rentas (BIC, IS) y que no dependen las categorías precedentes enumeradas. 	<p>Centro de impuestos</p> <p>Web: www.impots.gouv.fr</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Personas físicas y morales ejercitando, de manera principal, actividades agrícolas 	<p>Cámara Agrícola</p> <p>Web: http://paris.apca.chambagri.fr/apca/default.htm</p>

Para los derechos de la propiedad industrial en lo que concierne a las patentes, las marcas etc. hay que entrar en contacto con el INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial).

Sus misiones

- recibir los depósitos y otorgar la propiedad industrial (patentes, marcas, dibujos, modelos),
- participar a la elaboración del derecho de la propiedad industrial,
- entregar al público las informaciones necesarias para la protección de los títulos de propiedad industrial,
- centralizar el Registro Nacional de Comercio y de las Sociedades, así como el Repertorio Central de las Profesiones.

Web: <http://www.inpi.fr/>

5.5. Regímenes especiales

Sistema de Preferencias Generalizadas SPG 2-0320

Principios

La Unión Europea ha instituido un sistema generalizado de **preferencias tarifarias SPG aplicable a la importación de productos originarios de países en desarrollo**. Desde el 1 de julio de 1995, nuevos esquemas plurianuales de preferencias tarifarias han sido establecidos para entrar en la Unión Europea en vistas a los objetivos de inserción progresiva de los países en desarrollo en la economía mundial. Estas preferencias deben ser proporcionales a las necesidades reales de los países en desarrollo y son progresivamente retiradas cuando se constata que no son justificadas.

En virtud de una cláusula de salvaguarda, los derechos de aduana de la Tarifa Aduanera Común (TDC) pueden ser restablecidos cuando las importaciones constituyen o corren el riesgo de constituir dificultades económicas graves para las industrias comunitarias de los sectores concernidos.

Mecanismos de preferencias

La modulación tarifaria sustituye el mecanismo de las limitaciones (plafones tarifarios)

Tiene por efecto ajustar el porcentaje de la reducción tarifaria consentida (o margen preferencial) al carácter económicamente sensible de los productos:

- para los productos "muy sensibles", el derecho preferencial está fijado en 85% del índice de la tarifa aduanera común (TDC),
- para los productos "sensibles", el derecho preferencial está fijado en 70% del índice TDC,
- para los productos "semi-sensibles", el derecho preferencial está fijado en 35% del índice TDC,
- para los productos "no sensibles", los derechos de la TDC están totalmente suspendidos.

El mecanismo de graduación suprime progresivamente los márgenes preferenciales acordados a ciertos binomios sectores/países para los países que hayan alcanzado un nivel de competitividad industrial apreciable siguiendo criterios preestablecidos.

La graduación se aplica también, con una exclusión del esquema de preferencias generalizadas, a todo binomio sector/país cuyas exportaciones hacia la Unión representen más de un cuarto de las exportaciones totales del conjunto de países beneficiarios para el sector considerado.

Regímenes especiales de promoción

Existen reducciones tarifarias adicionales (de 10 a 35% de la TDC según los productos) para incentivar políticas gubernamentales de los países que respetan las normas sociales o medioambientales requeridas (países reconocidos como tales por la Comisión Europea, es decir, que han solicitado y obtenido el beneficio del régimen especial). Las modalidades de aplicación del dispositivo están previstas por el título II del reglamento CE Nro. 2820/98.

La Comisión Europea ha previsto las modalidades de cooperación administrativa y de control destinadas a verificar que las normas en cuestión son efectivamente aplicadas por los países beneficiarios del régimen especial.

En lo relativo al aspecto social y al momento de entrar en la UE, **los productos comprendidos deben estar acompañados de una atestación oficial** certificando que están fabricados y obtenidos en conformidad con las convenciones N° 87, 98 y 138 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Con respecto a los aspectos de medio ambiente, el dispositivo actual dispone que las materias primas o productos manufacturados provenientes de un bosque tropical deben estar reconocidos conformes con las normas de explotación forestal de la OIBT (Organización Internacional de Bosques Tropicales).

Condiciones de aplicación de las preferencias

Condiciones de origen y justificación del origen

Para poder beneficiar de las preferencias tarifarias acordadas por la Unión, las mercaderías beneficiarias deben responder a las reglas de origen definidas por los artículos 66 a 79 del Reglamento fijando ciertas disposiciones de aplicación del Código de Aduanas Comunitario (DACDC, ver referencia al N° 1-0215). Estas condiciones están resumidas en los números 2-0580 y siguientes.

El origen de las mercaderías debe estar justificado por la confección, mediante una **declaración en la aduana de importación, de un certificado de origen fórmula A librado en el país de exportación** o, en los casos de envíos de poco valor, por una declaración del exportador en la factura (ver N° 2-0630).

Transporte directo

Para ser admisibles en los beneficios de preferencias, los productos deben ser conducidos directamente del país de origen a la Unión Europea, es decir, en principio, sin detenerse en un tercer país. En regla general, la justificación del transporte directo resulta de los documentos de transporte.

Preferencias acordadas a ciertos productos originarios de países en desarrollo

Productos de origen argentino confeccionados a mano

Estos productos, independientemente del SGP, gozan de preferencias tarifarias anuales acordadas por la Unión. Consiste en la suspensión del derecho de aduana en el marco de un contingente tarifario y presentando un documento llamado "**certificado correspondiente a ciertos productos hechos a mano (handicrafts)**" otorgado en el país de origen por las autoridades habilitadas.

La lista de productos beneficiarios a la importación en Francia, del contingente tarifario precitado, es objeto cada año de una publicación en el Boletín Oficial Francés JORF (serie Leyes y Decretos).

Telas fabricadas con telares a mano

Algunas telas de seda o de algodón tomadas bajo las posiciones N° 50.07, 52.08, 52.12 y 58.03 del tarifario de aduanas originarias de Argentina benefician a la importación en la Unión de un régimen preferencial cuando han sido tejidas en telares a mano. La importación de estos productos es admitida en suspensión del derecho de aduana presentando un documento llamado "**certificado correspondiente a telas de seda o de algodón tejidas en telares a mano**", valiéndose certificado de origen.

Un texto publicado cada año en el Boletín Oficial francés establece el monto de los contingentes tarifarios y las condiciones particulares de importación.

5.6. Regímenes jurídicos de empresas

	Tipo de sociedad			
	S.A	S.A.S y S.A.S.U	S.A.R.L y E.U.R.L	Empresa Individual
CAPITAL				
<i>Capital mínimo para la creación</i>	37.000€	37.000€	1 €	1 €
<i>Aporte mínimo al momento de la creación</i>	18.000€	18.500€	20%	
ASOCIADOS				
<i>Número de asociados</i>	Deben ser como mínimo 7 personas y no hay máximo	Debe ser como mínimo 1 persona y no hay máximo	Debe ser como mínimo 1 persona y máximo 100 personas	Debe ser como mínimo 1 persona y no hay máximo
CUALIDAD				
<i>Responsabilidad financiera</i>	Responsabilidad limitada al monto aportado por cada socio	Responsabilidad limitada al monto aportado por cada socio	Responsabilidad limitada al monto aportado por cada socio	Responsabilidad de las deudas reposa sobre la totalidad del patrimonio personal
<i>Derecho de voto</i>	Proporcional a la parte de capital detenido (a excepción de acciones con derecho de voto doble o las acciones a dividendos prioritarios sin derecho de voto)	Posibilidad de crear acciones privilegiadas con derechos de voto múltiple	Proporcional a la parte de capital detenido	
<i>Derecho a los beneficios</i>	Proporcional a la parte de capital detenido	Posibilidad de crear acciones privilegiadas con derechos financieros aumentados	Proporcional a la parte de capital detenido	
APORTES				
<i>Tipos de aportes</i>	Numerario, especie y no están permitidos los aportes en industria	Numerario, especie y no están permitidos los aportes en industria	Numerario, especie y aportes en industria	Numerario, especie y aportes en industria
IMPOSICION				
<i>Imposición de beneficios</i>	Impuesto sobre las sociedades (33, 1/3%)	Impuesto sobre las sociedades (33, 1/3%)	S.A.R.L impuesto sobre las sociedades (33,1/3%). E.U.R.L impuesto sobre las rentas de personas físicas con posibilidad de adopción al sistema del impuesto de sociedades	Impuesto sobre rentas de las personas físicas
FINANCIAMIENTO				
<i>Introducción en bolsa</i>	Si	No	No	No
<i>Préstamos bancarios</i>	Si	Si	Si	Si

6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

6.1. Muestras y materiales de publicidad

Ingresa con carácter gratuito en los volúmenes adecuados a las características de muestras comerciales. Lo mismo sucede con las muestras a ser exhibidas en Ferias y Salones. Está prohibida la comercialización de los productos a ser exhibidos en esos ámbitos.

6.2. Canales de distribución

Francia debe ser considerada como un objetivo prioritario de cualquier estrategia exportadora no sólo por las posibilidades del propio mercado doméstico francés sino por la capacidad de expansión de la oferta exportable argentina a otros países europeos de su entorno. **Cuenta con una situación geográfica privilegiada y una excelente infraestructura de transporte.**

Los primeros contactos con los circuitos de distribución franceses suelen ser difíciles y costosos debido a la gran presencia de ofertas de todo origen. Sin embargo, una vez obtenida la confianza necesaria la relación comercial suele ser duradera y basada en la fidelidad comercial.

Francia es, de alguna manera, el país que más impulsó el desarrollo de la gran distribución (cadenas de súper/hipermercados) en la comercialización de productos alimenticios.

En la actualidad los grandes supermercados forman parte de la casi totalidad de los centros comerciales, constituyendo uno de los principales motivos de atracción del público consumidor.

El comercio minorista en Francia se distribuye de la siguiente manera:

- súper/hipermercados: 60%
- comercio minorista tradicional: 20%
- pequeños supermercados: 13%
- ferias públicas y comercio en las calles: 7%

La expansión que ha tenido lugar por parte de las grandes cadenas de distribución ha agravado algunos problemas socio económicos. El mayor de ellos, es, tal vez, haber acentuado el desequilibrio de fuerzas entre la importante estructura de comercios minoristas y los productores. Estos sufren una constante presión para que rebajen sus precios y, a la vez, suelen recibir sus pagos con cierta demora.

Al mismo tiempo, en gran medida influenciado por el fenómeno de la **globalización**, se están produciendo otros tipos de reestructuraciones:

La fusión-adquisición: las empresas que participan en determinadas actividades, especialmente en jugos de frutas, cervezas, frutas y legumbres transformadas, etcétera.

Inversiones directas al extranjero: la confirmación de la tendencia de varios de los grupos productivos más importantes (Danone) y de las más grandes cadenas de súper/hipermercados (Auchan, Carrefour, etc.) a realizar **“inversiones directas en el extranjero” (IDE)** en las regiones del mundo donde se están registrando mayores niveles de crecimiento.

Las principales características de la comercialización de productos alimenticios de la gran distribución:

- *Productos de primera línea:* los productos que generalmente se incluyen en los catálogos y ofertas semanales. Los supermercados tratan de obtener los precios más bajos para un producto de calidad "estándar" o relativamente bueno, que venden con poco margen de comercialización con el propósito de que sirvan de "gancho" para atraer clientes.
- *Marcas propias (marcas blancas):* cadenas como Carrefour, Auchan, Casino, Monoprix, E. Leclerc, disponen de más de 1.500 productos alimenticios con marcas propias. Son de buena calidad porque hacen al prestigio de la entidad.
- *Las marcas de los productores:* continúa representando la mayor cantidad de artículos alimenticios envasados de un supermercado. En general sólo son promocionados cuando existe un acuerdo de precios con el productor. Sin embargo, puede haber excepciones, debido a otros factores de interés no comercial y fue así como en determinados momentos en que Carrefour difundió su importancia en América Latina, promovió vinos de algunas bodegas argentinas.

Los proveedores de los productos alimenticios básicos de la oferta exportable argentina a Francia (frutas, ajos, hortalizas y productos del mar) **canalizan sus colocaciones a través de grandes firmas importadoras.**

En lo que concierne a los intermediarios, podemos destacar 4 tipos:

Comercios mayoristas

- compran grandes cantidades y venden al detalle,
- compran a los productores y venden al por menor. Disponen de la propiedad del producto,
- tienen facilidades de stock,
- se encargan del marketing del producto en la mayoría de los casos.

Los agentes comerciales

- obtienen un pedido para el productor y reciben una comisión. No tienen la propiedad del producto,
- formar al agente resulta bastante costoso,
- se torna dificultoso incentivar a los agentes.

Comercios minoristas

- tienen un contacto más personal con el consumidor,
- venden varias marcas y varios productos,
- son numerosos, requiere una logística importante.

Comercio electrónico

- dispone de un mercado geográficamente disperso,
- disminuye el costo de distribución.

6.3. Promoción de ventas

Commercio on line

Generalmente las compras pueden realizarse todos los días de la semana durante las 24 horas permitiendo al 96,5% de internautas franceses comprar en línea. Este sistema facilita la comparación de los diferentes proveedores y permite evitar las aglomeraciones. En 2007, el 11% de los franceses compró exclusivamente en el web y un total de 19 millones hicieron como mínimo una compra en el año. El total de las compras en el web alcanzó unos 20 mil millones de euros.

Las ventas de vinos representan el 11% de las ventas totales en internet delante de los productos alimenticios que representan el 9%. Existen más de 1500 sitios vitícolas. Los grandes grupos han entendido la importancia de este fenómeno, tales como LVMH que ha lanzado Wine and Co con la ambición de convertirse en el primer distribuidor mundial de vino y de champán.

La gran distribución también ha invertido en la venta de vino en línea:

Carrefour con www.verywine.com

Casino con www.c-macave.com

Cora con www.virnatis.com

ChâteauOnline dispone de seis sitios en el extranjero y estima a 300 euros el monto promedio de una venta en internet.

Marketing on line

La inmensa mayoría de marcas recurre a los juegos de marketing en línea para atraer a nuevos consumidores, ganarse la confianza de ellos y obtener informaciones que les conciernen.

Mailing on line

Es una base de datos que contiene más de 3.000.000 direcciones y que permite su acceso a través de más de 300 criterios disponibles.

Tarjeta de crédito virtual

Permite el pago en línea. La tarjeta de crédito virtual evita la utilización de la propia tarjeta de crédito en internet.

Mensajes de texto en celulares

Existen cerca de 80 servicios de mensajes de texto pasando por la información, la diversión, a la personalización del celular. La clientela está comprendida entre los 11-25 años que representan el 70% de los usuarios.

Servicios online

Reservación en línea de productos escolares en forma gratuita como es el caso de "Galeries Lafayette". El cliente tiene 5 días para retirar y abonar su pedido.

Cheques de regalos

Tienen como objetivo principal provocar el consumo, ya que el cliente que se encuentra en posesión de estos cheques debe realizar nuevas compras para aprovechar los beneficios del comercio que los otorga. Existen cheques de regalos multimarcas para realizar compras en diferentes comercios que adhieren a este sistema.

Tarjetas de fidelidad

Las tarjetas de fidelidad son propuestas gratuitamente a los clientes que las solicitan. Un formulario en papel o en la web debe ser completado con los datos necesarios para la habilitación de la cuenta. Esta tarjeta permite registrar las compras en las tiendas que participan del programa para luego obtener beneficios, generalmente en las compras siguientes.

6.4. Prácticas comerciales

Obligaciones generales de información, la publicidad de los precios

Desde el 1 de enero de 1987, casi todos los precios están libremente determinados por los profesionales. El consumidor debe hacer jugar la competencia, particularmente comparándolos.

Los precios de los productos o servicios disponibles para la venta deben ser visibles y legibles, expresados en euros e IVA -impuesto al valor agregado- (TVA) incluido. El consumidor debe hallarse en situación de conocer el precio a pagar sin estar obligado a pedirlo.

Los gastos de entrega o de envío de los productos deben estar incluidos en el precio de venta.

Cuando el precio anunciado no comprende un elemento o una prestación de servicios indispensable para el empleo o para la finalidad del producto o del servicio propuesto, esta particularidad debe estar indicada. El precio fijado debe ser legible desde el exterior, o desde el interior, según el lugar donde estén expuestos los productos.

En el caso de la venta a distancia (internet...) el precio de todo producto o prestación de servicios debe estar indicado antes de la conclusión del contrato.

Además del precio de venta, para la mayoría de los productos envasados (alimenticios o no), el consumidor debe estar informado sobre los precios unitario y de unidad de medida (kilogramo, litro).

Ciertos productos envasados, por razones técnicas, están eximidos de esta regla (ej. saquitos de plantas aromáticas de menos de 30 grs., ciertos azúcares, mermeladas de menos de 50 grs., ciertos quesos vendidos por pieza). En cambio, cuando los productos son vendidos por lote, se debe precisar:

- el precio de venta,
- la composición del lote,
- el precio de cada producto que compone el lote, salvo si está compuesto por productos idénticos.

Las prestaciones de servicios

La lista de las prestaciones propuestas y sus precios deben estar indicados en el lugar de recepción de la clientela. El cartel con la lista de prestaciones debe figurar sobre un documento único e indicar detalladamente el precio de cada una de ellas.

Los precios expuestos deben ser legibles del lugar donde la clientela es habitualmente recibida, pero también expuestos a la vista del público.

La factura

Para todas las prestaciones de un importe superior a 15,24 euros IVA incluido, el profesional debe entregar un documento que contenga:

- la identificación del prestatario,
- la fecha de la factura,
- la fecha y lugar de ejecución de la prestación,
- el detalle de cada prestación y/o producto en cantidad y en precio (ej. número de horas trabajadas),
- la suma total que hay que pagar libre de impuestos y con IVA incluido,
- el nombre del cliente, salvo oposición de éste.

La factura debe ser librada tan pronto como la prestación ha sido efectuada, y antes del pago. Se hace por duplicado y el original se le entrega al cliente.

La propina y el servicio

Si bien tradicional en ciertos gremios (mozos, acomodadores de cine, estación de servicio) siempre es facultativa y a juicio del cliente. Ninguna profesión puede exigirla.

El servicio es un porcentaje percibido además del precio. Debe obligatoriamente ser incluido en el importe de la factura. Los precios fijados deben ser los que efectivamente tiene que pagar el cliente (servicio incluido).

Los envíos

Se debe exigir al comerciante que indique sobre la orden de pedido una fecha precisa de entrega. Es por otra parte, una obligación si el precio es superior a 500 euros (R.114-1 del Código del Consumo).

Las ventas a distancia, los regalos

En caso de venta a distancia (catálogo, internet), la ley permite devolver al vendedor todo producto para su cambio o reembolso, sin penalidad, en el plazo de siete días a partir de la entrega. Sólo los gastos de envío están a su cargo.

El consumidor está protegido en los casos siguientes:

- los envíos forzados,
- los juegos, los concursos y las loterías.

Todas las demás reglamentaciones (publicidad de los precios, publicidad falsa, plazos de entrega, etc.) son aplicables a las ventas a distancia. La empresa debe enviar al comprador una confirmación escrita de la oferta que se hizo por teléfono. Los gastos eventuales deben figurar claramente en el envío.

La venta puerta a puerta

El contrato debe haber sido firmado:

- en el domicilio,
- en el lugar de trabajo,
- en el momento de reuniones (organizadas fuera de los lugares comunes de ventas),
- en el momento de viajes publicitarios,

La jurisprudencia considera que las reglas de la venta puerta a puerta son también aplicables a los contratos concluidos en una tienda con motivo de una invitación para retirar un premio o un regalo (en el caso de ventas telefónicas a domicilio).

La venta puerta a puerta conlleva un plazo de retractación. El contrato debe tener una nota de retractación que podrá ser enviada hasta 7 días después de la firma del contrato.

Las ventas o las prestaciones con primas

La venta con primas está prohibida. No obstante, existen algunas excepciones:

- primas ofrecidas en productos, bienes o servicios idénticos. Es el principio de "trece por docena",
- los objetos publicitarios y las muestras a condición de que su valor no sobrepase un cierto porcentaje del precio de venta: el 7% si es inferior o igual a 80 euros. Está limitada a 60 euros. Sobre las muestras la mención "*muestra gratuita, no puede ser vendida*" debe ser legible, indeleble y aparente,
- los juegos, los concursos, las loterías.

En principio, las loterías están prohibidas y los juegos de dinero son reservados para "la Francesa de Juegos".

Excepciones a esta prohibición:

- las loterías destinadas a actos de beneficencia, al estímulo de las artes y al financiamiento de actividades deportivas de fin no lucrativo,
- las loterías tradicionales a condición de que el valor máximo de cada premio no sobrepase 400 euros y a condición de que no consista en una suma de dinero,
- los distribuidores de golosinas,
- las loterías de ferias a condición de ofrecer exclusivamente premios en especie, cuyo valor máximo sea igual a 30 veces 1,5 euros (Decreto N° 87-264 del 13 de abril de 1987),
- los juegos televisados.

Saldos, liquidaciones y promociones

Los **saldos** tienen una duración limitada y una definición precisa. Son ventas aceleradas de mercancías en existencia, las que deben estar a disposición del cliente por lo menos un mes antes de la fecha de su inicio.

Los períodos son limitados dos veces al año, con una duración máxima de seis semanas cada uno. Las fechas son fijadas en cada departamento por los prefectos después de consultar los profesionales pero pueden ser armonizadas al plano nacional, como por ejemplo los saldos de invierno.

Las limitaciones de garantías sobre los saldos son ilegales. Un artículo saldado goza de las mismas garantías en materia de defectos no aparentes de fabricación o de servicio posventa que otro artículo.

En una tienda, la distinción entre los artículos saldados y no saldados debe aparecer claramente a los ojos de los consumidores sino constituye publicidad falsa.

Las **liquidaciones** se efectúan cuando un comercio cesa o cambia su actividad o modifica sustancialmente sus condiciones de explotación que pueden necesitar trabajos importantes. Están sometidas a una autorización previa del prefecto, teniendo como base un inventario de mercancías que hay que liquidar a precio reducido.

Las operaciones de saldos o de liquidaciones ilegales, detectadas por los servicios del DGCCRF son sancionadas con una multa de 15.000 euros.

Cuando una tienda procede a reducciones de precios y **anuncia rebajas** cifradas, debe indicar:

Fuera de los lugares de venta (publicidades por carteles, prospectos, prensa, Internet):

- el período,
- los productos concernidos,
- el monto de la reducción (en euros o en porcentaje),
- la duración de la promoción (pero tratándose de saldos o liquidaciones se puede utilizar la fórmula " hasta agotar stock").

En la tienda:

- los productos concernidos (con una etiqueta donde figurarán el precio original y el nuevo precio).

Si se aplica un porcentaje único la doble marcación no es obligatoria, siempre que este porcentaje de descuento esté claramente establecido. La reducción se hace siempre con relación al precio anterior o precio de referencia.

En caso de litigio, si no puede ser arreglado amistosamente, se debe contactar la Dirección Departamental de la Competencia, del Consumo y de la Represión de Fraudes.

El abuso de debilidad

El Código Penal (Art. L.313-4) prevé la sanción del abuso de debilidad para reparar las consecuencias gravemente perjudiciales de un empeño que concierna a un menor o a una persona particularmente vulnerable (edad, enfermedad, deficiencia física o psíquica, embarazo), cuya vulnerabilidad es aparente o conocida por el que comete el abuso.

Las cláusulas abusivas

El Código de Consumo prevé la protección de los consumidores contra las cláusulas abusivas susceptibles de figurar en los contratos. Es abusiva una cláusula que crea, en detrimento del no profesional o del consumidor, un desequilibrio significativo entre los derechos y obligaciones de las partes del contrato.

Los contratos

Sus cláusulas deben ser presentadas y redactadas en forma clara y comprensible. En caso de duda, prevalece la interpretación favorable para el consumidor.

Presupuesto

Debe mencionar:

- el precio de piezas o materiales,
- si llega el caso, su cantidad y calidad,
- el precio de la mano de obra,
- el IVA,
- la fecha de inicio y la duración estimada de los trabajos,
- el período de validez de la oferta y eventualmente las condiciones de revisión del precio.

Las garantías

La garantía legal protege al comprador contra los vicios ocultos. El defecto debe ser anterior a la venta y convertir los productos impropios al uso para el cual están destinados. En este caso puede ser obtenido un reembolso parcial o total o la resolución del contrato.

La acción por garantía de vicios ocultos debe ser intentada en los plazos más breves a partir de su descubrimiento.

Las garantías contractuales son "suplementarias", pueden ser gratuitas o no. Numerosos fabricantes y vendedores las proponen. Se materializan en un contrato que define su duración y alcance.

Crédito de consumo

El vendedor debe indicar en la orden de pedido que el pago del bien adquirido se hará con la ayuda de un crédito. En efecto, si la mención del crédito no figura sobre la orden de pedido, el encargo no puede ser anulado.

Si el crédito le es negado, el comerciante puede exigir que la mercancía sea efectivamente adquirida. Si la persona se halla en situación de no pagar, se puede entablar un proceso.

Crédito gratuito

Es un crédito reembolsable sin pago de intereses. Está sometido a la misma reglamentación que el crédito de consumo, el comprador goza del plazo legal de 7 días para retraerse.

El alquiler con opción de compra

El que firma este tipo de contrato es sólo arrendatario del bien. Al final del alquiler, puede convertirse en propietario pagando una suma denominada valor residual. La reglamentación sobre crédito se aplica y también goza del plazo legal de retractación de 7 días.

Los bienes inmuebles a tiempo compartido (timeshare)

El fenómeno de la propiedad a tiempo compartido conoció estos últimos años una evolución muy importante, sobre todo en los países que disponen de grandes zonas turísticas.

En Europa, hay aproximadamente 1500 residencias a tiempo compartido y cada año cerca de 1,2 millones de familias eligen pasar vacaciones de este tipo.

Idioma francés y consumo

La ley del 4 de agosto de 1994 relativa al empleo del idioma francés establece un principio: el uso del francés es obligatorio para la denominación, la oferta, las presentaciones, bienes, productos y servicios así como en los anuncios destinados al público.

La ausencia de traducción en lengua francesa está admitida en ciertos casos:

- cuando los bienes y productos contienen inscripciones grabadas o bordadas en otro idioma, términos y expresiones que forman parte del lenguaje corriente o resulten de convenios internacionales (por ejemplo off/, made in, copyright),

- cuando son utilizados otros medios de información al consumidor, tales como símbolos o pictogramas, que pueden estar acompañados por menciones en otro idioma no traducidos al francés y las menciones estén, o sean equivalentes, o complementarias, con la condición que no sean de naturaleza que induzca a error a los consumidores.

Web: www.minefi.gov.fr

Plazos de pagos

El 46% de las empresas francesas consideran los retrasos en los pagos como un problema grave. El 46,8% de ellas paga sus facturas con más de 14 días de retraso con tendencia a prolongarse más tiempo. El 49% de las grandes empresas paga en promedio con 14 días de retraso.

Los plazos contractuales comprendidos entre 60 y 90 días pueden llegar en la práctica hasta 120 días.

6.5. Compras gubernamentales

La importancia en la economía de las diferentes formas de compras estatales (110 mil millones de euros al año, alrededor del 9% del PBI) justifica un cuerpo de reglas claras, comprensibles, y reconocidas.

El Código de compras gubernamentales fusiona las reglas aplicables al Estado y a las colectividades territoriales y armoniza las reglas nacionales con las reglas de origen comunitario. Está organizado en seis títulos, que trazan las principales etapas del otorgamiento y de la ejecución de un mercado público.

El artículo 1

Establece la definición, los principios y los tipos de compras estatales que son los contratos concluidos a título oneroso con personas públicas o privadas por las personas morales de derecho público mencionadas en el artículo 2, para responder a sus necesidades en materia de trabajos, de insumos o de servicios.

Las compras estatales respetan los principios de libertad de acceso a los encargos estatales, de igualdad de tratamiento de los candidatos y de la transparencia de los procedimientos.

La eficacia del encargo estatal y la buena utilización de las finanzas públicas están aseguradas por la definición previa de las necesidades, el respeto de las obligaciones de publicidad y de competencia así como por la elección de la oferta económicamente más ventajosa.

El artículo 2

Establece el campo de aplicación. Las disposiciones del presente Código se aplican:

- a las contrataciones concluidas por el Estado, sus establecimientos públicos diferentes de los que tienen un carácter industrial y comercial, las colectividades territoriales y sus establecimientos públicos,

- a las compras concluidas en virtud de un mandato dado por una de las personas públicas mencionadas en el inciso 1 del artículo 2, bajo reserva de las adaptaciones eventualmente necesarias para las cuales se procede por decreto.

El artículo 3

Contiene las excepciones de aplicación del Código de compras gubernamentales

- las compras sin formalidades previas (compra con factura) para las compras de ciertos servicios de bajo importe hasta 90.000 euros sin impuestos,
- la apertura a la competencia simplificada que combina la transparencia de la licitación y las ventajas de la compra negociada, para las compras de importe intermedio de 90.000 euros hasta los importes comunitarios de 130.000 euros sin impuestos para el Estado y de hasta 200.000 euros sin impuestos para las colectividades,
- la licitación para las compras importantes a partir de los importes comunitarios de 130.000 y 200.000 euros sin impuestos según se trate del Estado o de una colectividad territorial,
- la compra negociada otorga a la persona pública la posibilidad de negociar directamente con los oferentes con el fin de buscar la oferta económicamente más interesante, mientras que el principio en licitación es el de la intangibilidad de las ofertas y de la prohibición de toda negociación con los oferentes.

Las colectividades locales y sus establecimientos públicos están sometidos para sus contrataciones al Código de las compras gubernamentales. Los funcionarios locales son llamados regularmente a decidir sobre compras estatales, a tomar decisiones en nombre de su colectividad a lo largo del procedimiento, y por fin, a controlar la ejecución.

Medidas generales en favor de las empresas

Conforme con las reglas comunitarias relativas a la lucha contra los retrasos de pago, el Código de compras gubernamentales prevé que la moratoria, si no es fijada en la compra, no deberá exceder un plazo máximo (artículo 96). Éste es fijado sobre 30 días por la directiva, salvo en ciertas hipótesis. Actualmente, el plazo promedio de pago por la administración es de 38 días. Esta disposición constituye, no obstante, una novedad importante, particularmente para los mercados de las colectividades locales. En efecto, en el Código actual, sólo el plazo de la orden de pago (envío de orden de pago al contador) es fijado y no el plazo de pago global. Las empresas que realizan las prestaciones solicitadas no saben cuándo van a ser pagadas. El principio de la fijar un plazo de pago, sancionado automáticamente por intereses moratorios, está previsto. Además, para el conjunto de las empresas, la deducción de garantía generalmente exigida a los proveedores (artículo 100) será restituida automáticamente al final de la contratación.

Medidas específicas para las PYMES

Desde 2008, la ley de Hervé Noveli asegura una disminución de las cargas y un dispositivo completo de acompañamiento de las PYMES con la meta de facilitar su creación. El INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual) será en carga de este acompañamiento.

Consideraciones sociales y medio ambientales

El Código ofrece la posibilidad de prever condiciones obligatorias laborales o ecologistas en el marco de la ejecución de una contratación pública.

El pliego de condiciones de una contratación estatal podrá fijar condiciones particulares que permitirán promover el empleo de personas que encuentran dificultades de inserción o en desempleo.

El artículo 14 permite a la colectividad pública fijar el nivel de exigencia social o ecologista y así desarrollar una política verdadera de compra ciudadana sin desconocer por eso las exigencias del derecho de compras estatales y de la competencia.

Las compras estatales y las nuevas tecnologías

El sitio Internet del MINEFI (Ministerio de Economía, Finanzas e Industria) permite a los actores de las compras estatales acceder a informaciones referidas a la reglamentación de las contrataciones públicas. Por otro lado, las empresas candidatas para facilitar sus gestiones pueden acceder a los formularios a ser utilizados vía Internet. El conjunto de los avisos de publicidad de llamado público a la competencia lanzados por el MINEFI para sus mercados figuran en el sitio.

Para ciertas compras de insumos corrientes, el Código abre una posibilidad original: remates inversos por vía electrónica. Esto tendrá por objeto permitir a empresas proponer en tiempo real y por Internet las ofertas de precio y si llega el caso, a disminuir sus pretensiones en condiciones perfectamente objetivas y confidenciales.

El control de las contrataciones estatales

Con el fin de asegurar la eficacia del principio de transparencia, uno de los objetivos de la reforma fue de poner en ejecución procedimientos eficaces de control.

Los medios judiciales han sido reforzados por la creación de procedimientos particulares que permiten suspender la firma de una contratación en caso de incumplimiento de las obligaciones de publicidad. La eficacia de este control es mejorada por el fortalecimiento de sus medios (creación de los polos financieros) y el desarrollo de relaciones formales e informales con las instituciones que desempeñan un papel en el control de los mercados públicos (cámaras regionales de cuentas, procuradores).

Por otro lado, la intervención de las Comisiones especializadas de las contrataciones emiten una opinión sobre la regularidad de las contrataciones de los servicios del Estado y de sus establecimientos sometidos al código de las compras gubernamentales.

Web:

<http://djo.journal-officiel.gouv.fr/MarchesPublics/>

<http://www.legifrance.gouv.fr>

<http://www.entreprises.minefi.gouv.fr>

6.6. Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones

Normalización y certificación de productos

Algunos productos importados deben adaptarse a determinadas reglamentaciones técnicas que dan lugar a una homologación. Como es lógico, es obligatorio respetar a las Directivas y Reglamentos de la Unión Europea.

Esa información, es accesible en español:

Web: <http://europa.eu.int/eur-lex/es/oj/index.html>

Sección Agrícola ante la UE en Bruselas:

Web: www.agricola-eu.org

Contiene información acerca de consultas ya efectuadas o los listados de los establecimientos argentinos autorizados a exportar sus productos hacia los países miembros.

La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) es el organismo acreditado por la Administración francesa para desarrollar actividades de normalización y certificación. Esta asociación concede la marca NF de conformidad con las normas francesas.

Web: www.afnor.fr

Cabe señalar que la norma en sí es paga, indicándose en el website su precio y las modalidades de adquisición. Algunas de ellas han sido traducidas al español y están disponibles en el representante de AFNOR en Argentina, que es:

Instituto Argentino de Racionalización de Materiales (IRAM)
Perú 1152/56
1068 Buenos Aires
Tel: 43.45.34.65
Fax: 43.45.34.69

6.7. Derechos de propiedad, patentes y marcas

Protección de patentes y marcas

Francia forma parte del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial y también de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). En materia específica de patentes, es un país signatario del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) y del Convenio de Munich sobre Patentes Europeas (Oficina Europea de Patentes). Por lo que a marcas se refiere, es un país signatario del Acuerdo de Madrid relativo al registro internacional.

7. VIAJES DE NEGOCIOS

7.1. Transporte y hotelería

Transportes

Francia está servida, prácticamente, por todas las aerolíneas del mundo con una gran frecuencia de vuelos directos desde más de 150 ciudades.

Desde la Argentina la única compañía que realiza vuelos directos a Francia es Air France, con una frecuencia diaria. El tiempo de vuelo oscila en torno a las 13 horas.

Francia posee una extraordinaria red ferroviaria caracterizada por los Trenes de Alta Velocidad (TGV) con alcance a todo el país.

Hotelería

Francia cuenta con una infraestructura hotelera de primer nivel internacional, así como hospedajes que cubren todas las necesidades de los viajeros de negocios o turistas en general.

Recibe más de 70 millones de visitantes por año (82 millones en 2007), lo que la transforma en el primer país del mundo en flujo de extranjeros. Por todo ello, en todo su territorio dispone de una gama de servicios en el sector hospedaje que varía desde los más modestos a los de mayor categoría.

7.2. Visas

Los ciudadanos argentinos no requieren visa para ingresar en Francia y ni en demás países de la Unión Europea, siempre que la estadía no supere los 90 días.

7.3. Clima, atención médica, idioma, comunicaciones

Clima

Se presentan tres tipos de clima:

- oceánico al oeste,
- mediterráneo al sur,
- continental al centro y este

Atención médica

La Seguridad Social provee la cobertura de base de los riesgos:

- enfermedad/maternidad/invalides/defunción,
- accidentes de trabajo/enfermedades profesionales,
- vejez,
- familia

Cada uno corresponde a una "rama". Está compuesta de diferentes regímenes que reagrupan a los asegurados sociales según su actividad profesional. Los principales son:

El régimen general: concierne a la inmensa mayoría de los asalariados, los estudiantes, los beneficiarios de ciertas prestaciones y los simples residentes.

Los regímenes especiales: cubren a los asalariados que no están en el régimen general (funcionarios, agentes de la Compañía Nacional de Ferrocarriles Franceses, de EDF-GDF...).

Los regímenes de los asalariados no agrícolas: cubren por separado a los artesanos, los comerciantes o los industriales y las profesiones liberales para el seguro de la vejez. El riesgo "enfermedad" es objeto de una gestión común.

El régimen agrícola: asegura la protección social de los explotadores y de los asalariados agrícolas. Es el único régimen de Seguridad Social que no depende del Ministerio de Asuntos Sociales, Trabajo y Solidaridad, pero depende del Ministerio de Agricultura.

Los regímenes denominados complementarios pueden abastecer una cobertura suplementaria a los riesgos tomados a cargo por la Seguridad Social.

Los extranjeros pueden contratar seguros privados o activar la cobertura social generalmente ofrecida por las tarjetas de crédito.

Web: <http://www.vie-publique.fr>

Idioma oficial

Es el francés.

Comunicaciones

- Correo:

En muchas oficinas de correos se encuentran disponibles distribuidores automáticos de estampillas, cabinas telefónicas y fotocopiadoras. Numerosas de ellas cuentan con servicios de consulta de Internet (servicio "Cyberposte").

- Telefonía:

France Télécom, Cégetel, Télé 2, Alice, Neuf telecom y Kertel, proponen abonos telefónicos. Los números de teléfono franceses están compuestos por 10 cifras de las cuales las dos primeras indican las 5 grandes zonas geográficas:

- 01 para París e Ile-de-France,
- 02 para el noroeste,
- 03 para el noreste,
- 04 para el sudeste y Córcega,
- 05 para el sudoeste.

Para llamar a un teléfono celular, hay que anteponer 06.

Para llamar a Francia desde el extranjero, hay que componer (00), luego el código de Francia (33), seguido por el número de teléfono sin el primer cero.

Para llamar al extranjero desde Francia, hay que componer (00), seguido por el código del país, luego el de la ciudad y por último el número del abonado.

Las cabinas telefónicas públicas se encuentran en su mayoría en lugares accesibles al gran número de usuarios. La mayoría de los teléfonos públicos funcionan con tarjeta que se compra en las oficinas de correos, los kioscos de cigarrillos, las estaciones de tren o en el metro parisino. También se pueden utilizar las tarjetas internacionales de crédito. El importe de la comunicación es directamente debitado de la cuenta bancaria.

Existen las tarjetas prepagas para llamar a ciertos países.

Venir a Francia con su teléfono celular.

Tres operadores franceses *Orange*, *SFR* y *Bouygues Télécom* firmaron convenios con operadores de numerosos países extranjeros con el fin de que los teléfonos celulares sean utilizables en otros países diferentes al de suscripción del abono. Debe informarse en su operador para saber si existe un acuerdo de colaboración con una de esas tres sociedades de telecomunicaciones francesas. Si la respuesta es positiva, el teléfono funcionará sin problemas sobre la red del operador francés concernido.

Cyberbares

Es posible llamar por teléfono, consultar el web, enviar correo electrónico y consultar cuentas personales de mensajería, utilizar periféricos (impresora, escáner, grabador de CD-ROM).

7.4. Consideraciones en materia de seguridad

Ninguna en particular

7.5. Costumbres locales (recomendaciones prácticas)

Moneda

Es el EURO, emitido en monedas de 1, 2, 5, 10, 20, 50 centavos y 1 y 2 Euros y en billetes de 5, 10, 20, 50, 100, 200 y 500 Euros.

Horario local

GMT más una hora en invierno y más dos horas en verano.

Horario laboral

- Bancos: muy variable, cada vez con mayor frecuencia de lunes a viernes, de 09.00 a 17 horas. Algunos permanecen cerrados los lunes para atender los sábados.

- Administración pública: lunes a viernes de las 09.00 a las 12.00 hs y de las 13.30 a las 17.30 horas.
- Comercios: variable, en general, del lunes al sábado, de las 10.00 a las 19.00 horas.

Días festivos

El único día festivo del año que los empleadores deben respetar es el 1 de mayo (Día del Trabajo). Sin embargo, la mayor parte de las empresas cierran sus puertas 11 días festivos al año que, son los siguientes: 1 de enero (Año Nuevo), lunes de Pascuas, 1 de mayo, 8 de Mayo (Aniversario de la Victoria de 1945), Ascensión, Lunes de Pentecostés, 14 de julio (Fiesta nacional de Francia), 15 de agosto (Día de la Asunción), 1 de noviembre (Todos los Santos), 11 de noviembre (Aniversario del Armisticio de 1918) y 25 de diciembre (Navidad).

7.6. Horarios laborales y calendario de vacaciones

Oficinas: 09,00 a 12,00 y 14,00-18,00.

Comercio: de 9,30 a 20,00 (excepto algunos que han fijado un día de "atención nocturna" hasta las 21 hs.)

7.7. Contactos útiles

Embajada Argentina en Francia

Web: www.ambassadeargentine.net

Cancillería

6 rue Cimarosa
75116 Paris
Teléfono: 01.44.05.27.00 - Fax: 01.45.53.46.33
Email: efran@mrecic.gov.ar

Sección Económica y Comercial

6 rue Cimarosa
75116 Paris
Teléfono: 01.45.05.13.15 - Fax: 01.45.05.12.95
Email: efraneco@noos.fr

Sección Consular

6 rue Cimarosa
75116 Paris
Teléfono: 01.44.34.22.00 - Fax: 01.44.34.22.09
Email: consulat.argentine@noos.fr

Aerolíneas Argentinas

2, rue de l'Oratoire
75001 Paris
Teléfono: 01.53.29.92.30 - Fax: 01.53.29.92.31

Sector institucional

Organismo	Web
<i>Agencia francesa dedicada al desarrollo internacional de las empresas</i>	www.ubifrance.fr
<i>Sitio de los mercados económicos</i>	www.missioneco.org
<i>Instituto nacional de estadísticas y de estudios económicos</i>	www.insee.fr
<i>Ministerio de Industria</i>	www.industrie.gouv.fr
<i>Sitio de la Aduana francesa</i>	www.douane.gouv.fr
<i>Ministerio de Economía, industria y finanzas</i>	www.finances.fr
<i>Servicio prestado por la Comisión Europea para facilitar a los países el acceso a los mercados de la Unión Europea</i>	www.export-help.cec.eu.int

Sector financiero

Organismo	Web
<i>Banco Central de Europa</i>	www.ecb.int
<i>BNP-Paribas</i>	www.bnpparibas.net
<i>Societe Générale</i>	www.societegenerale.fr

Periódicos y revistas económicas

Organismo	Web
<i>Periódico Le Monde</i>	www.lemonde.fr
<i>Periódico Liberation</i>	www.liberation.fr
<i>Periódico Les Echos</i>	www.lesechos.fr
<i>Periódico Le Figaro</i>	www.lefigaro.fr
<i>Periódico La Tribune</i>	www.latribune.fr
<i>Revista Capital</i>	www.capital.fr
<i>Revista de comercio internacional</i>	www.lemoci.com
<i>Revista económica L'Express</i>	www.lexpress.fr

Anuario telefónico

Organismo	Web
<i>Páginas amarillas</i>	www.pagesjaunes.fr
<i>Páginas blancas</i>	www.pagesblanches.fr