

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado
Francia



prom
perú

I. Contenido

I. Resumen Ejecutivo	3
II. Información General.....	4
III. Situación Económica y de Coyuntura	5
3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	5
3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos	6
3.3 Nivel de Competitividad.....	6
IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios	7
4.1 Intercambio Comercial Francia – Mundo.....	7
4.2 Intercambio Comercial Francia – Perú.....	9
V. Acceso al Mercado	11
5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	11
VI. Oportunidades Comerciales	14
6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	14
6.2. Productos con Potencial Exportador.....	14
VII. Tendencias del Consumidor	17
VIII. Cultura de Negocios	18
IX. Links de interés.....	18
X. Eventos Comerciales	19
XI. Bibliografía.....	20

I. Resumen Ejecutivo

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

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

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

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

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

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

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

II. Información General



La República Francesa se encuentra situada en Europa Occidental y posee cinco territorios en ultramar: Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte y Reunión. Su capital es París y cuenta con una superficie de 551 500 kilómetros cuadrados². Limita por el norte, con el canal de la mancha, el Mar del Norte y Bélgica; por el sur, con el Mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco e Italia; al suroeste, con España, Andorra y el Mar Cantábrico; al oeste, con el Océano Atlántico y al este, con Luxemburgo, Alemania y Suiza.

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

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

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

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

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

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro 1

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

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

Elaboración: PROMPERU

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

Las autoridades del país esperaban la reducción del déficit fiscal a 3% del PBI en 2013 (la meta de la Unión Europea); sin embargo, París no logró alcanzarla, presentando un déficit de 4,1%. La Comisión Europea ha aceptado retrasar la meta de 3% para Francia hasta 2015 a cambio de reformas estructurales, incluyendo recorte de gastos para reflotar la economía. Se proyecta que el déficit fiscal para 2014 será de 3,7% y que para 2015 este caiga a 3%.

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

La tasa de desempleo se ha incrementado junto con la crisis de la Zona Euro. La incapacidad de la economía para crear más puestos de trabajo se ha convertido en un problema serio. La tasa de desempleo se encuentra en 10,8% y según proyecciones ésta sería de 11,1% en 2014.

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

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

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

Fuente: XE.com (Febrero 2014)

Elaboración: PROMPERU

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

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

La agricultura y la industria alimentaria representan juntas un 11% de la actividad económica francesa, incluso mayor que en otros países de Europa Occidental. Además, Francia es el mayor productor de cereales y el segundo de leche en la Unión Europea; no obstante, existe gran necesidad de recursos en las granjas, las cuales son pequeñas, y aun cuando la calidad de sus suelos sea excelente, estas son ineficientes.

El sector de manufacturas representa el 10,8% del PBI y emplea al 12,7% de la fuerza de trabajo. Las mayores industrias del sector son las de vehículos motorizados, productos farmacéuticos, equipos de transporte y aeroespaciales (tanto civiles como militares). Dentro del sector de motorizados, Peugeot y Renault son las más grandes empresas de autos, quienes se encuentran en la actualidad lidiando con la creciente competencia y el envejecimiento de sus líneas de productos. Inclusive, el gobierno francés ha ayudado económicamente a Peugeot otorgándole garantías en bonos por un valor de 7 millones de euros.

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

3.3 Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Francia y para otros países similares.

Cuadro 2: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014

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

Fuente: Doing Business 2014 Elaboración: PROMPERU

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

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1 Intercambio Comercial Francia – Mundo

Las exportaciones de bienes desde Francia empezaron a recuperarse en 2013, después de una caída de 4,5% en 2012. Estas ascendieron a US\$ 579 781 millones en 2013, un 1,8% superior al año anterior, aunque aún no han llegado al nivel previo a la crisis de la Zona Euro. Por otro lado, las importaciones de bienes en 2013 aumentaron 0,8%, ascendiendo a un valor de US\$ 680 810 millones.

Cuadro 3: Intercambio Comercial de bienes Francia – Mundo

Millones de US\$

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

Fuente: GTA Elaboración: PROMPERU

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

Cuadro 4: Intercambio Comercial de servicios Francia – Mundo

Millones de US\$

Intercambio comercial de servicios de Francia							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% Prom. 12/08	Var.% 12/11
Exportaciones	68 503	103 877	103 272	124 659	113 438	13,4	-9,0
Importaciones	58 205	86 695	85 938	93 965	86 960	10,6	-7,5
Balanza Comercial	10 298	17 182	17 334	30 694	26 478	N/A	N/A
Intercambio Comercial	126 707	190 572	189 210	218 624	200 398	12,1	-8,3

Fuente: UNCTAD

Elaboración: PROMPERU

En cuanto al intercambio comercial de servicios³ de Francia con el mundo, las exportaciones de este rubro mantuvieron una tendencia creciente con excepción de los periodos de crisis (10,6% en promedio anual), sucediendo lo mismo con las importaciones (8,4% en promedio anual).

Para 2012, tanto las importaciones como exportaciones disminuyeron, 9 y 7,5% respectivamente. Las exportaciones disminuyeron en las siguientes categorías: comunicaciones (-7%), construcción (-16%), seguros (-20%), servicios financieros (-20%), tarifas de royalties y licencias (-19%), otros servicios de negocios (-5%), servicios personales, culturales y recreacionales (-3%) y servicios de gobierno (-20%); destacando entre ellas, y como única categoría de crecimiento, la de servicios de computación en información (7%).

³ Se considera dentro de "servicios" únicamente la categoría "Otros servicios" de la base de datos de la UNCTAD.

Por otro lado, las importaciones de servicios presentaron como categorías más dinámicas las de servicios de información y computación (9%), comunicaciones (5%) y servicios personales, culturales y recreacionales (4%).

4.2 Intercambio Comercial Francia – Perú

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

Cuadro 4: Intercambio Comercial Perú – Francia

Miles de US\$

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

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

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

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

Cuadro 5

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

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

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

Cuadro N° 6

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

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

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

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

Cuadro N° 7

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

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

Elaboración: PROMPERU

Medidas No Arancelarias⁴

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

⁴ Cómo hacer negocios con Francia. ProChile

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

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

Sanidad vegetal: Las de sanidad vegetal y fitosanitarias tienen el objetivo de evitar la introducción y la propagación de plagas y organismos nocivos para las plantas o productos vegetales de la UE. Sus Reglas generales y normativas se encuentran en la resolución 2000/29/CE del Consejo (DO L-169 10/07/2000). (<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2000:169:SOM:ES:HTML>)

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

Certificaciones

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

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

Etiquetados

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

Por su parte, desde el 1 de julio de 2011, se inició la marcha blanca de la Ley de Protección al Medioambiente (Ley Grenelle), la cual busca incorporar al etiquetado de los productos de

consumo masivo información sobre el impacto ecológico de estos a través de la Huella de Carbono.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

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

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

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

6.2. Productos con Potencial Exportador

Sector Agropecuario

Cuadro N° 8

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
220290	Las Demás Bebidas No Alcohólicas (Gaseosas, Leches, Néctares De Maracuyá, Mango, Entre Otros)	ESTRELLA	648 904	0%	Alemania (34,4%) España (14,8%) Holanda (12,3%)
70960	Pimientos Del Genero Capsicum O Del Genero Pimenta	ESTRELLA	253 927	0%	España (56,4%) Italia (13%) Marruecos (10,3%)
220820	Aguardiente De Vino O De Orujo De Uvas	PROMETEDOR	338 427	0%	España (40%) Italia (23,2%) Sudáfrica (7%)
220710	Alcohol Etilico Sin Desnaturalizar Con Un Grado Alcohólico Volumétrico	PROMETEDOR	310 179	0%	Italia (19,1%) Holanda (12,4%) Bélgica (12,1%)
200799	Las Demás Compotas, Jaleas, Mermeladas, Purés Y Pastas De Frutas	PROMETEDOR	211 662	0%	Bélgica (23%) Holanda (21,2%) Alemania (17,8%)

080550	Limonos Citrus Limón, Citrus Limonum Y Limas Citrus Aurantifolia, Citrus Latifolia, Fresco	PROMETEDOR	186 305	0%	España (72,9%) Argentina (8,2%) Brasil (5,5%)
81190	Pulpa De Maracuyá, Camu Camu, Mango, Frutilla, Piña Y Otros	PROMETEDOR	185 643	0%	Bélgica (12%), Polonia (10,2%) Canadá (9,9%)
180500	Cacao En Polvo Sin Azucarar Ni Edulcorar De Otro Modo	PROMETEDOR	181 767	0%	Holanda (54%) Alemania (19,5%) Costa de Marfil (6%)
200899	Las Demás Frutas Preparadas O En Conserva, Al Natural O En Almíbar.	PROMETEDOR	168 331	0%	Alemania (22%) Holanda (9,1%) China (8,6%)
080450	Guayabas, Mangos Y Mangostanes, Frescos O Secos.	PROMETEDOR	79 784	0%	España (25,3%) Perú (23,1%) Brasil (13,4%)

Los productos con importaciones más dinámicas en Francia, y en los que Perú cuenta con una oferta exportable, son las bebidas no alcohólicas como néctares, gaseosas o leches; pimientos, alcohol etílico, mermeladas purés y pastas de frutas; entre otros. Estos productos ingresan con arancel 0%, gracias al tratado vigente desde el año pasado entre Perú y la Unión Europea.

Sector Pesquero Cuadro N° 9

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
160414	Atunes, Listados Y Bonitos En Conserva, Enteros O En Trozos	ESTRELLA	548 997	0%	Seychelles(21,6%) Costa de Marfil (19,7%) España (17,9%)
160420	Las Demás Preparaciones Y Conservas De Pescados	ESTRELLA	143 143	0%	Marruecos (24,4%) Lituania (18,7%) Bélgica (13,6%)
160415	Caballa En Conserva, Entero O En Trozos	PROMETEDOR	32 296	0%	Portugal (94,7%) Marruecos (3,4%) Tailandia (0,7%)
30760	Caracoles, Excepto Los De Mar, Vivos, Frescos, Refrig., Congel, Secos,	PROMETEDOR	17 448	0%	Turquía (18,7%) Bélgica (17,8%) Hungría (9,2%)
30559	Los Demás Pescados Secos, Incluso Salado, Sin Ahumar.	PROMETEDOR	8 926	0%	Noruega (60,4%) Islandia (10,5%) España (7%)
030520	Hígados, Huevas Y Lechas De Pescado, Secos, Ahumados, Salados O En Sal	PROMETEDOR	7 839	0%	Alemania (77,9%) Dinamarca (9,1%) Islandia (3,6%)

Fuente: Trademap / Market Access Map

Elaboración: PROMPERU

El volumen total de ventas de pescado y productos marinos en Francia declinó en 4%, en 2012 debido a una menor demanda relacionada con el incremento en los precios de estos alimentos. Sin embargo, se espera que los productos enlatados o preservados de pescado gocen de una mayor demanda debido a sus precios más accesibles. Los productos peruanos con importaciones más dinámicas en Francia, son en su mayoría productos en conserva, por lo que representan una gran oportunidad. Estos son los siguientes: preparaciones y conservas de pescado; caballa en conserva, entera o en trozos; hígados, huevas o lechas de pescado, secos, salados, ahumados o en sal.

Sector Textil
Cuadro N° 10

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
610910	Camisetas De Punto De Algodón, Para Mujeres O Niñas	ESTRELLA	2 778 614	0%	Bangladesh (27,8%) China (14%) Turquía (10,6%)
620342	Pantalones, Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Algodón.	ESTRELLA	2 565 325	0%	China (24%) Bangladesh (14,8%) Túnez (7,8%)
611030	Suéteres, Jerseys, Pullovers, Cardigans, Chalecos Y Artículos Similares	PROMETEDOR	2 473 055	0%	China (45,2%) Bangladesh(13,8%) Turquía (6,7%)
620462	Pantalones, Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Algodón Para Mu	PROMETEDOR	1 852 502	0%	China (34,5%) Bangladesh (12%) Marruecos (9,5%)
611020	Suéteres, Jerseys, Pullovers, Cardigans, Chalecos Y Artículos similares	PROMETEDOR	1 685 372	0%	China (35,6%) Bangladesh (20,9%) Alemania (5,6%)
610990	Camisetas De Punto De Las Demás Materias Textiles.	PROMETEDOR	1 391 091	0%	China (23,1%) Turquía (19,2%) Túnez (8,6%)
620520	Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños	PROMETEDOR	1 215 046	0%	China (21,1%) Bangladesh (12,6%) Turquía (12,3%)
610462	Pantalones , Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Punto De Algodón	PROMETEDOR	669 593	0%	China (38,6%) Bangladesh (15,2%) India (8,1%)
610822	Bragas De Punto De Fibras Sintéticas O Artificiales, Para Mujeres O Ni	PROMETEDOR	526 785	0%	China (44,6%) Túnez (9,1%) Marruecos (8,3%)

620443	Vestidos De Fibras Sintéticas Para Mujeres O Niñas	PROMETEDOR	371 078	0%	China (43,2%) Marruecos (9,1%) India (7,5%)
--------	--	------------	---------	----	---

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

Elaboración: PROMPERU

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

VII. Tendencias del Consumidor

La confianza del consumidor sigue siendo baja en Francia debido a los efectos de la crisis económica. Muchos están buscando maneras de ahorrar y algunos están alterando sus hábitos alimenticios. Por un lado, entre los franceses que compran alimentos para prepararlos en sus hogares, existe una tendencia de protección personal del bio terrorismo, lo que ha llevado a los consumidores a preferir comprar de manera más frecuente alimentos frescos de la cocina francesa, en pequeñas tiendas locales. Asimismo, le dan preferencia a marcas conocidas por su ética y preocupación por el desarrollo sostenible.

Por otro lado, y mostrándose como tendencia contradictoria a la primera, muchos otros franceses prefieren comer en *fast foods* de manera más frecuente debido a los bajos costos. Así, por primera vez en 2013, las ventas de los establecimientos de comida rápida, han sobrepasado las de los restaurantes tradicionales en Francia.

Con respecto a las tendencias de moda, los consumidores franceses son conocidos por vestirse de manera *fashion* y las mujeres, en particular, tienden a tener interés en los últimos estilos y tendencias en moda textil y calzado. Asimismo, los consumidores jóvenes vienen incrementando la personalización de su ropa, una táctica que es considerada divertida y una forma económica de convertir sus prendas en únicas sin la necesidad de pagar precios de diseñador. Algunas mujeres mayores han adoptado esta tendencia también.

En adición, la tendencia de realizar búsquedas *online* cuando se trata de adquirir productos de alto valor, se encuentra en crecimiento. Así, cuando se trata de la compra de electrodomésticos o muebles, los consumidores franceses utilizan el internet para comparar precios y productos.

VIII. Cultura de Negocios

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

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

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

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

IX. Links de interés

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

- **Unión de Comercio del Centro – UCV**

www.ucv.com

- **Banco Central de Francia**

www.banque-france.fr

X. Eventos Comerciales



Salon International de l'Agriculture

Febrero 22 – Marzo 2, 2014

La Feria Anual Internacional de Agricultura reúne a diferentes sectores: agrícola, alimentaria, caballos, ganado, maquinaria agrícola y pesca y busca conectarlos con una audiencia diversa.

París, Francia – París Porte de Versailles



Vinitech

Diciembre 2-4, 2014

Exposición internacional de los sectores de vino, frutas y verduras más importante para los profesionales de estas industrias.

Burdeos, Francia – Parc des Expositions de Bordeaux Lac

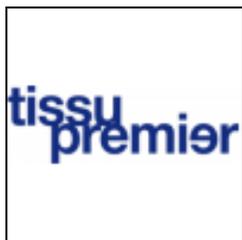


Text World 2014

Febrero 17 – 20, 2014

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

París, Francia – Paris Le Bourget



Tissu Premier

Mayo 14 – 15, 2014

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

Lille, Francia – Lille Grand Palais



Fatex

Febrero 18 – 20, 2014

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

París, Francia – Paris Expo Porte de Versailles

XI. Bibliografía

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

www.doingbusiness.org

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