

FRANCIA



FICHA PAÍS

En Uruguay existen numerosas inversiones francesas en diversas áreas y un creciente interés por invertir en nuestro país. Esto se debe principalmente al acuerdo entre Francia y Uruguay en materia de promoción y protección de inversiones que ha permitido la instalación de más de 90 empresas.

Febrero 2016

Inteligencia competitiva

Índice

Resumen Ejecutivo	2
Acerca de Francia	3
Estructura Económica	3
Intercambio comercial de servicios.....	9
Intercambio comercial entre Uruguay y Francia.....	9
Oportunidades para incrementar las ventas al mercado francés.....	12
Requisitos de acceso al mercado	14
Embalaje y etiquetado	15
Aranceles.....	16
Precios de fletes internacionales	18
Principales puntos de ingreso	19
Puertos	19
Aeropuertos	19
Mercado y canales de distribución	20
Características del mercado	20
Estrategias de Negociación	21
Normas de Protocolo	21
Inversiones de Francia en Uruguay	22
Guía Básica para el exportador	23
Páginas web de interés	23
Anexo	24

Resumen Ejecutivo

- El presente informe brinda una visión global de la realidad económica-comercial actual de Francia, sus relaciones comerciales con Uruguay y las oportunidades de productos uruguayos de ser exportados a dicho destino.
- En la primer parte, se examina el comercio de Francia con el mundo, para posteriormente analizar, de manera particular, el intercambio con Uruguay, las oportunidades comerciales y las inversiones francesas en nuestro país. **Las exportaciones** se concentran principalmente en **carne (equina, bovina y ovina), hormonas y cueros**. **Las importaciones**, por otro lado, se concentran en **manufacturas con alto valor agregado**, como **automóviles, vehículos para el transporte de mercancías y medicamentos**.
- Asimismo, se identificaron diversos sectores en los que Uruguay tiene potencial para aumentar sus ventas a Francia, los principales son: **Elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco; fabricación de sustancias y productos químicos; y cultivos en general**.
- Existen en Uruguay numerosas inversiones francesas en diversas áreas, respondiendo a un creciente interés por invertir en nuestro país.

Acerca de Francia¹

- Francia se ubica en el oeste de Europa, con costas en la Bahía de Vizcaya, el Canal de la Mancha y el Mar Mediterráneo. Limita con España, Andorra, Italia, Suiza, Luxemburgo, Mónaco, Alemania y Bélgica.
- La Capital del país es París y el idioma oficial es el francés.
- Tiene un área total de 643,801 km², de los cuales 551.500 km² corresponden a la “Francia Metropolitana” (Europea, incluyendo Córcega), y el resto a departamentos y territorios de ultramar².
- Francia es el 22º país más poblado, y cuenta con una población de 66,5 millones de habitantes, de los cuales el 79,5% vive en áreas urbanas.
- El Gobierno es una república, con sistema semi-presidencialista. El Jefe de Estado (presidente) es Francois Hollande, y el Jefe de Gobierno (primer ministro) es Manuel Valls.
- Francia tiene el sexto mayor PIB del mundo, siendo éste de US\$ 2,8 billones. En tanto, el PIB per cápita se ubica en US\$ 42.736.³
- El PIB francés se compone principalmente de servicios (78,9%), seguido de la industria (19,4%) y con una participación marginal de la agricultura (1,7%).

Estructura Económica⁴

Dentro de la economía francesa, los servicios mantienen un porcentaje hegemónico, ocupando cerca de tres cuartas partes del total. La agricultura ocupa alrededor de 2% y la industria y la construcción algo más del 20%.

Parte de ello se debe a la existencia de grandes grupos, que forman las 40 empresas de mayor valoración bursátil, recogidas en el llamado CAC 40 cuya lista se puede consultar en el siguiente [link](#). Entre ellas figuran empresas líderes a nivel mundial en sectores como el automotriz, químico, farmacéutica, electrónica, o moda. Esto ha permitido a Francia ser la cuarta potencia industrial del mundo.

¹ Fuente: The World Factbook

² Guayana Francesa, Guadalupe, Martinica, Mayotte, y Reunion.

³ Fuente: Banco Mundial (US\$ a precios actuales).

⁴ ICEX España.

En tanto, el sector agrícola ha perdido un 80% de sus activos en los últimos 50 años. El sector ocupa a cerca del 3% de la población empleada total⁵, mientras que se observa una tendencia a la baja, consecuencia de que los salarios del sector están por debajo de la media. En relación al territorio, ocupa aproximadamente un 60% del total. El futuro de la agricultura francesa estará determinado por las apuestas a la innovación.

Por otro lado, los productos franceses tienen una reputación importante a nivel global (especialmente los quesos, vinos, alcoholes, productos lácteos y chocolates) que deberá preservar y continuar aprovechando.

La tasa de paro en Francia metropolitana⁶ se ha mantenido a un nivel elevado durante los últimos 25 años: entre el 8% y el 10% de la población activa. La productividad industrial ha progresado a un ritmo importante, lo que ha permitido una moderación en los costes unitarios de producción. Esto ha permitido mantener la competitividad de los productos franceses.

En julio de 2013, Jean-Marc Ayrault, primer ministro francés en ese entonces, presentó el programa de inversiones hasta 2025, llamado “*Investir pour la France*” (“Invertir en Francia”). El programa contará con un presupuesto global de € 12.000 millones repartido en 8 grandes ámbitos: transición energética; renovación térmica y la ciudad del mañana; excelencia tecnológica de las industrias de defensa; innovar para una industria sostenible; economía digital; universidades e investigación; salud; juventud, formación y modernización, y aeronáutica y espacio.

La parte más importante se consagra a la investigación y la universidad. Paralelamente, Ayrault anunció la disposición de € 5.000 millones anuales para la modernización y el desarrollo de las infraestructuras y servicios de transporte.

Sumado a lo anterior, el Presidente Hollande presentó en setiembre de 2013 el Plan Estratégico de la industria francesa, compuesto por 34 planes sectoriales que buscan reactivar la industria. La idea es la creación, con colaboración con los diferentes sectores industriales, de un marco en el que los recursos financieros del sector público y privado se orienten de manera coordinada hacia proyectos de futuro. Los industriales deben desarrollar, en cinco a diez años, una oferta de productos “made in France” de tecnología de punta y cumpliendo los requisitos de los mercados más avanzados, con el objetivo de recuperar los mercados perdidos por la industria francesa.

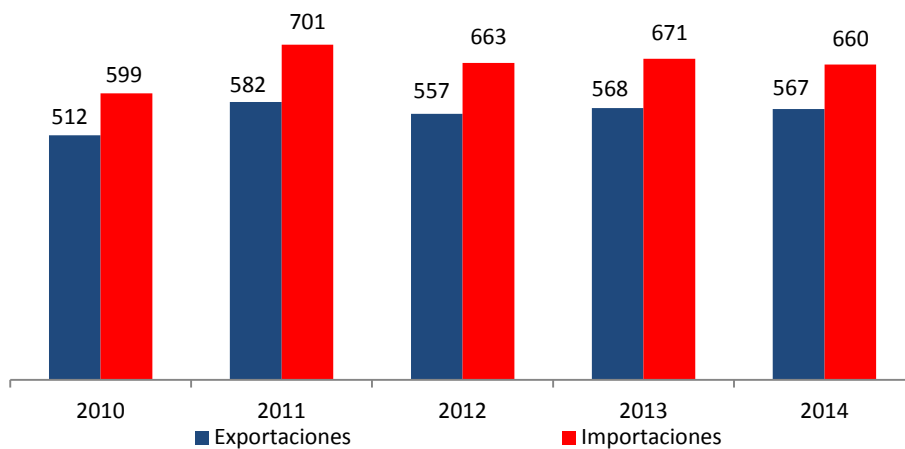
⁵ Fuente: CIA World Factbook

⁶ Territorios europeos de Francia, excluyendo los territorios de ultramar.

Relaciones comerciales de Francia con el mundo⁷

Francia se encuentra entre las principales economías en materia de comercio exterior mundial. Se posicionó en 2014 como el 6to importador de bienes a nivel mundial, y en el caso de las exportaciones, ocupó el 7mo lugar.

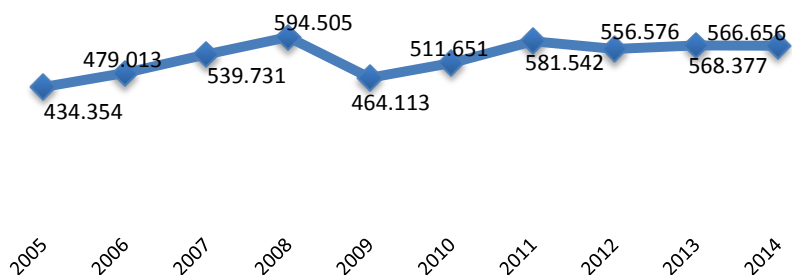
Gráfico 1 - Intercambio comercial de bienes entre Francia y el Resto del Mundo. Datos en US\$ miles de millones.⁸



Las exportaciones presentaron, en el período 2010-2014, un comportamiento relativamente estable, registrando un crecimiento promedio de 2,6%. El crecimiento más significativo se dio entre los años 2010 y 2011, en el que se alcanzaron los mayores valores de exportación en el período analizado. Sin embargo, el gráfico 2 muestra claramente el quiebre que significó para la economía francesa la crisis económica de 2009. En 2014, las exportaciones superaron los US\$ 566.656 millones, monto sutilmente menor al de 2013.

Gráfico 2 - Exportaciones francesas en los últimos 10 años.

Datos en USD millones



⁷ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map

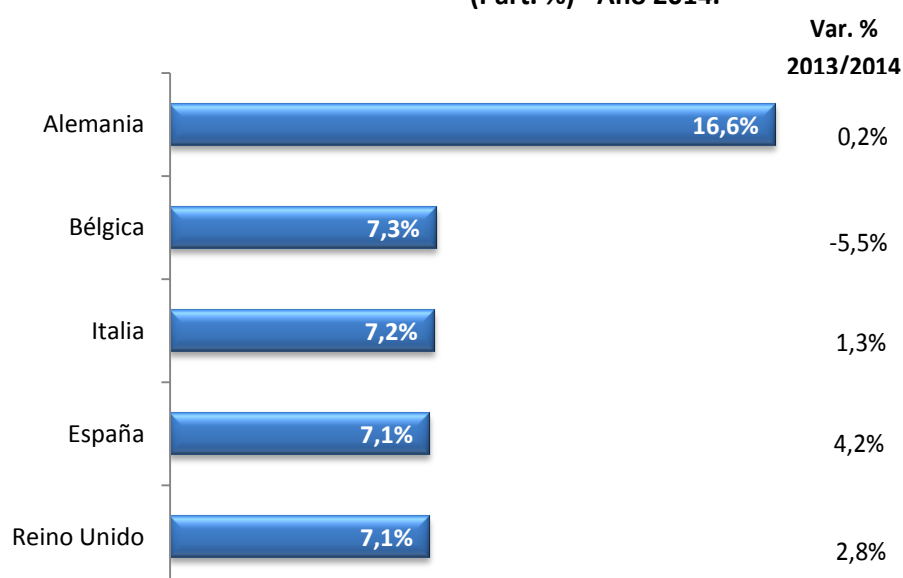
⁸ Fuente: Ibídem

Las exportaciones francesas se dirigieron a 219 destinos en 2014, y totalizaron US\$ 566.656 millones, lo que representó una caída del 0,4% respecto al año anterior.

Las exportaciones tienen un fuerte contenido regional y de bloque en los destinos: el 60% del total de las exportaciones francesas se dirigió a la Unión Europea. Los principales cinco destinos de exportación en 2014 fueron: Alemania, con una participación de 16,6%, Bélgica (7,3%), Italia (7,2%), España (7,1%) y Reino Unido (7,1%). Particularmente, las exportaciones de Francia a Alemania fueron de US\$ 93.804 millones en este año, marcando un sutil crecimiento de 0,2% respecto a 2013. En tanto, Bélgica fue el único dentro de los principales cinco destinos que registró una caída (5,5%) respecto al año anterior, alcanzando en 2014 los US\$ 41.272 millones. Mientras que Italia (US\$ 40.954 millones), España (US\$ 40.237 millones) y Reino Unido (US\$ 40.208 millones), presentaron crecimientos en el orden del 7% cada uno.

Por su parte, Uruguay ocupó el puesto 102º como destino de las exportaciones francesas en 2014, con colocaciones por US\$ 244 millones.

Gráfico 3- Principales destinos de exportación de Francia.
(Part. %) - Año 2014.⁹



Por otro lado, las exportaciones francesas se centran en productos con un alto valor agregado, como son las aeronaves, del que es el principal exportador mundial, ocupando más del 40% de las exportaciones mundiales. La empresa Airbus ocupa gran parte de estas exportaciones, siendo una de las empresas líderes en producción dentro del rubro, y que mantuvo el primer lugar de ventas de aviones entre 2003 y 2011, aunque a partir de 2012 esa posición pasó a ser ocupada por Boeing, su principal competidor.

⁹ Fuente: Ibídem

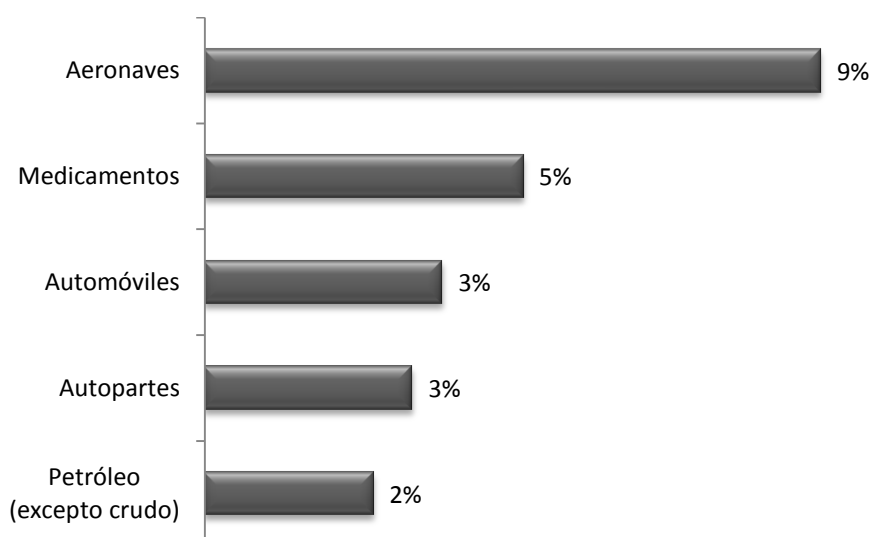
El rubro medicamentos ocupó el segundo lugar como producto de exportación, como consecuencia del gran nivel de desarrollo del sector farmacéutico en Francia. El sector superó los US\$ 25.725 millones por concepto de exportaciones en 2014.

En tercer y cuarto lugar, se posicionan los automóviles y las autopartes respectivamente. PSA Peugeot-Citroën y Renault son los principales abanderados de la industria en el país. Las exportaciones de automóviles alcanzaron los US\$ 19.192 millones, que se vinculan directamente a los US\$ 16.771 millones exportados por concepto de autopartes.

Finalmente, un 2,4% de las exportaciones francesas fue ocupado por los aceites de petróleo, registrando una caída de 5,4% respecto a las exportaciones del año anterior.

Gráfico 4 - Principales productos de exportación de Francia

Año 2014 - Participación %¹⁰



Por otro lado, las importaciones francesas alcanzaron en 2014 los US\$ 659.872 millones, marcando una caída de 2% respecto a 2013. Sin embargo, el crecimiento promedio fue de 2,5% en el período 2010-2014, dentro del cual el comportamiento ha sido irregular. El año 2011 fue el de mayor monto importado dentro del período analizado, con cifras que superaron los US\$ 700.851 millones.

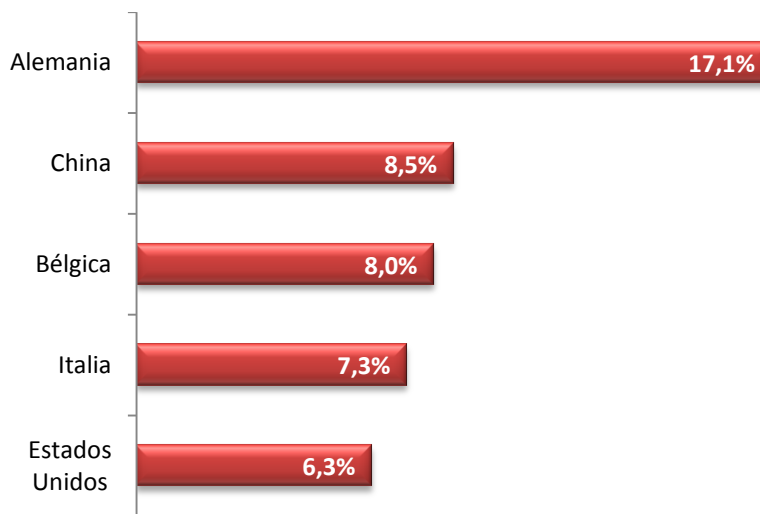
En el caso de las importaciones, si bien Francia presenta un alto grado de concentración de los bienes provenientes de la Unión Europea (59%), dentro de los principales cinco orígenes de sus importaciones, China y Estados Unidos se posicionaron, en 2014, como segundo y quinto socio respectivamente.

Las importaciones desde Alemania alcanzaron en 2014 los US\$ 112.991 millones, lo que representó una variación negativa de 1,9% respecto al año anterior. Sin embargo, la participación alcanzada

¹⁰ Fuente: Ibídem

fue de 17,1%. En tanto, China, segundo origen de las importaciones francesas, vendió en el mismo año la mitad de lo importado desde Alemania (US\$ 56.416 millones). No obstante, tuvo una actuación destacable, luego de que las ventas con destino a Francia crecieran 4% en 2014 respecto a 2013. Bélgica fue el tercer origen de importaciones francesas, totalizando US\$ 52.914 millones. Italia y Estados Unidos vendieron, respectivamente, US\$ 48.092 millones y US\$ 41.858 millones. La participación uruguaya fue mínima (0,01% del total), lo que implicó importaciones por US\$ 83 millones.

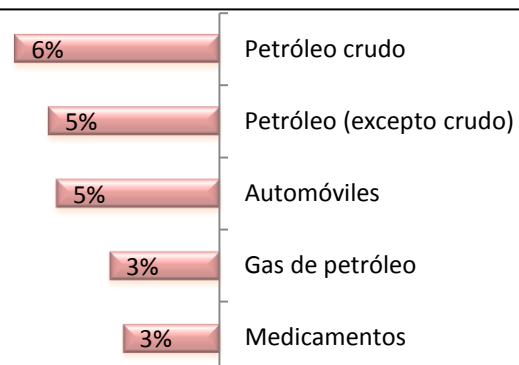
Gráfico 5 - Principales orígenes de importación de Francia.
Año 2014 ¹¹



Francia importó en 2014 alrededor de 1220 productos provenientes de 224 orígenes. Dentro de estos productos, los de mayor relevancia, en términos de valor, fueron los combustibles: tres de los principales cinco productos importados corresponden a petróleo crudo, petróleo procesado, y gas de petróleo, representando, en conjunto, un 14% del total de las compras al exterior, producto de US\$ 92.183 millones importados. Sin perjuicio de lo anterior, el total de las importaciones no presentan un alto grado de concentración.

Se destaca asimismo la presencia de automóviles, y medicamentos dentro de las principales mercancías importadas. Los automóviles tuvieron una participación de 4,7% en el total importado, marcando una variación positiva del 4,2% respecto a las importaciones del año anterior. Con respecto a los medicamentos, se importaron US\$ 18.290 millones, manifestando una variación de -0,1% con respecto al año anterior.

Gráfico 6 - Principales productos de importación de Francia -Año 2014 - Participación %.¹



¹¹ Fuente: Ibídem

Intercambio comercial de servicios

En 2014 el total exportado en materia de servicios fue de US\$ 264.326 millones; en tanto las importaciones alcanzaron un total de US\$ 244.231 millones.¹²

El área de los servicios es de fundamental importancia en la composición del PIB francés ya que representó en 2014 un 78,9% de la producción total.

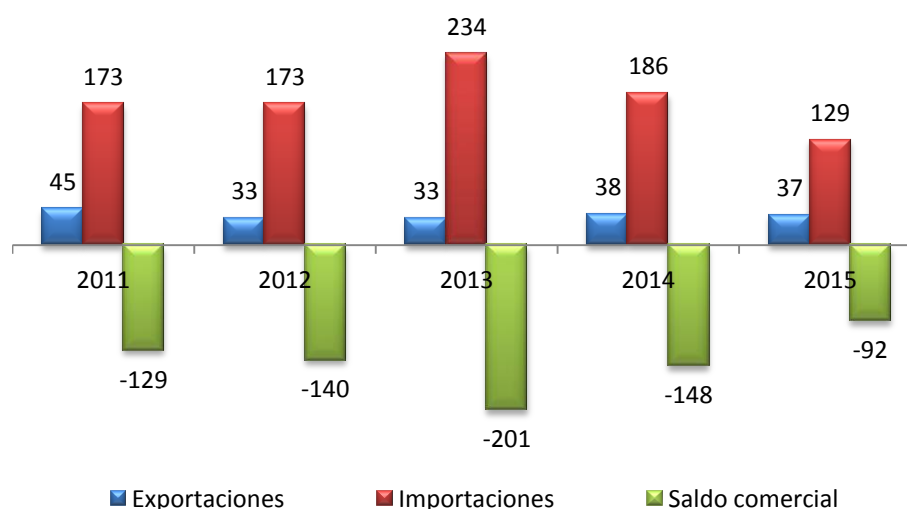
Las exportaciones estuvieron relacionadas a los mismos servicios que las importaciones, también siendo lideradas por los servicios empresariales (especialmente jurídicos) y los transportes.

Los principales servicios importados por Francia fueron: servicios empresariales, (33%) (Entre los que se destacaron los servicios jurídicos); transportes (22%), y viajes (19%).

Intercambio comercial entre Uruguay y Francia¹³

Francia presenta una hegemonía marcada en la balanza comercial entre estos países en el período analizado. Si se analiza el período 2010-2015, se observa que en el año 2013 Uruguay alcanzó el déficit comercial más alto con Francia, cuando éste superó los US\$ 200 millones. A partir de ese año, la balanza muestra signos de mejora para Uruguay, dado que en 2014 el déficit fue de US\$ 148 millones, y en 2015, alcanzó los US\$ 92 millones.

Gráfico 7 – Intercambio comercial Uruguay-Francia. Datos en US\$ millones¹⁴



¹² Fuente: Ibídem

¹³ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas.

¹⁴ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA.

En 2015, Francia ocupó el 27º lugar en el ranking de destinos de exportación uruguayos¹⁵, y se posicionó en el mismo año, como el 13º origen de importación de nuestro país.

Las exportaciones uruguayas a Francia alcanzaron en 2015 los US\$ 37 millones, marcando una caída de 3% respecto a las exportaciones del año anterior.

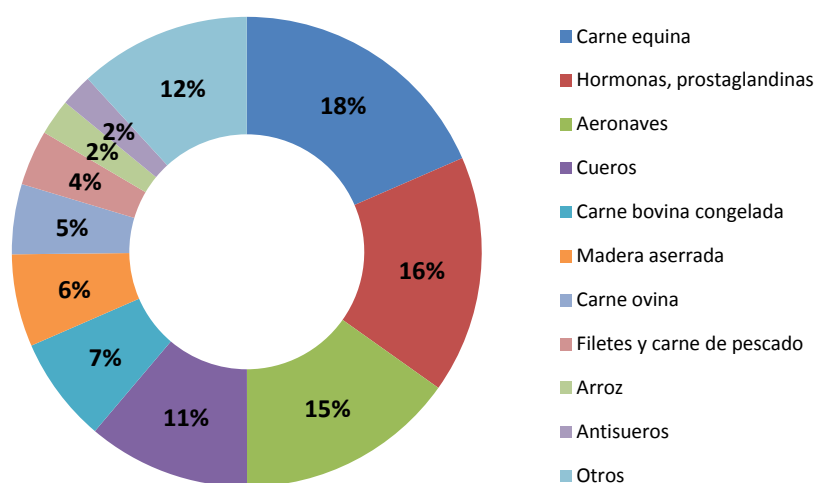
Dentro del período analizado, 2011 fue el año más destacado, cuando las exportaciones a este país superaron los US\$ 44,5 millones.

Dentro de los 43 productos exportados¹⁶, se destaca en primera posición la carne equina con US\$ 6,8 millones, mostrando una leve caída de 1% respecto al valor exportado en 2014. Además, se destaca como rubro de exportación a nivel general la carne, ya que ocupa otros dos lugares principales: carne bovina (5ª posición), y ovina (7ª posición). Las exportaciones de carne bovina US\$ 2,7 millones, y las de carne ovina US\$ 1,8 millones.

El segundo rubro más importante luego de la carne equina son las hormonas, prostaglandinas, específicamente a través de las colocaciones de Gonadotropina sérica (utilizada en el rubro veterinario) que totalizaron en 2015 los US\$ 6 millones, registrando una caída de 1% respecto al año anterior. Por otra parte, se realizó una única venta de un avión de pasajeros por un total de US\$ 5,6 millones, que representó el 15% de las ventas realizadas a Francia.

Cabe también destacar el crecimiento experimentado por algunos productos con una participación significativa en el total exportado, tales como los cueros hechos luego del curtido que observaron un incremento del 59% que significó un valor de US\$ 4,1 millones; así como también de la mencionada carne equina con un aumento del 45%.

Gráfico 8 – Principales productos exportados desde Uruguay a Francia. Participación % - 2015¹⁷



¹⁵ Excluyendo las exportaciones a Zonas Francas

¹⁶ Exportaciones por montos superiores a USD 5 mil. Nomenclatura a 4 dígitos.

¹⁷ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA.

En el correr del año 2015, fueron 67 las empresas uruguayas que exportaron a Francia. Dentro de ellas, se destacó, por su participación en el total, el frigorífico *Clay* con un 18% del total, también la farmacéutica *Syntex Uruguaya*, cuyas exportaciones en 2015 representaron el 16%, *Los Cipreses* (15%), *Paycueros* (11%) y la maderera *Urufor* (6%).

Tabla Nº 1: Empresas uruguayas exportadoras a Francia.
Año 2015. Participación en % ¹⁸

Empresa	Part. % 2015
CLAY S.A.	18%
SYNTEX URUGUAYA S.A.	16%
LOS CIPRESES S.A.	15%
PAYCUEROS S.A.	11%
URUFOR S.A.	6%
FRIGORIFICO LAS PIEDRAS S.A.	4%
FRIPUR S.A.	4%
PULSA S.A.	3%
PASO DRAGON S.A.	2%
PROBIOMONT S.A.	2%
OTRAS	16%
TOTAL	100%

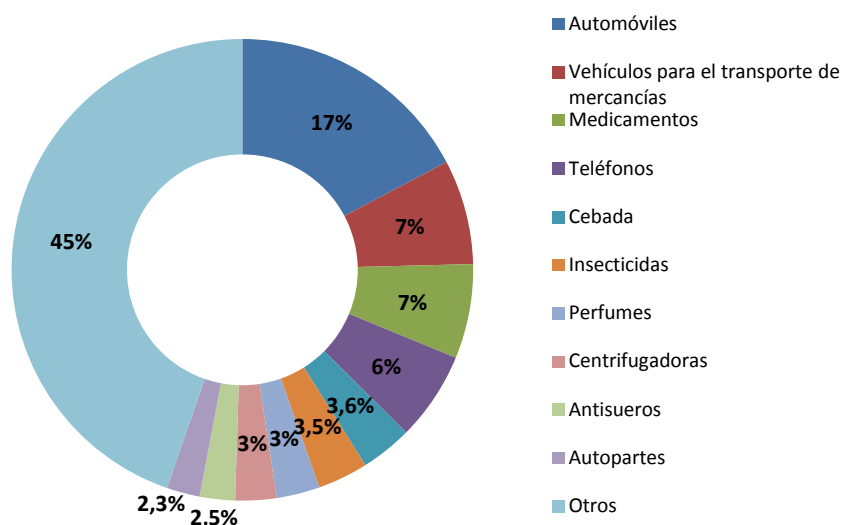
Las importaciones uruguayas desde Francia presentaron un comportamiento irregular, pese a tener un crecimiento promedio anual de 13% en el período 2010-2014. En 2013 las importaciones crecieron 35% respecto al año anterior. Éste año fue el que registró mayores montos importados dentro del período analizado, superando los US\$ 234 millones. Sin embargo en 2015, se importaron productos por un valor de US\$ 129 millones, lo que significó una caída de 31% respecto a 2014, año en el cual ya se habría registrado un descenso del 21% de las importaciones.

En 2015, se importaron desde Francia 359 productos¹⁹, destacándose en las dos primeras posiciones los vehículos, tanto para el transporte de personas como de mercancías, cuyas importaciones superaron los US\$ 32 millones, lo que representó una participación de 24% del total importado desde Francia. Las autopartes aparecen como una importación accesoria a éstas, posicionándose como décimo rubro importado, con una participación de 2,3% del total. Otros rubros destacados son los medicamentos, cuyas importaciones superaron los US\$ 8,5 millones (7%); y teléfonos (6%) con un valor importado en 2015 de US\$ 8 millones.

¹⁸ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA

¹⁹ Importaciones por montos superiores a US\$ 5 mil. Nomenclatura a 4 dígitos

Gráfico 9 – Principales productos importados por Uruguay desde Francia. Participación % 2015²⁰



Oportunidades para incrementar las ventas al mercado francés

A través de una metodología basada en el Índice de Complementariedad Comercial²¹, se analizan las ventajas comparativas que tiene Uruguay con Francia.

Objetivo: identificar la complementariedad comercial entre ambos países, determinando un conjunto de sub-partidas con potencial de exportación a este mercado.

Principales resultados:

- ❖ Se detectaron en total **60 sub-partidas** (a seis dígitos) en las que existen complementariedad comercial entre Uruguay y Francia²².
 - La mayoría de los productos que presentan oportunidades comerciales refieren a la **industria manufacturera**, y le siguen los **productos de agricultura, ganadería, caza y silvicultura**.

²⁰ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA

²¹ Las ventajas comparativas se expresan a través del Índice de Complementariedad Comercial (ICC) que muestra el grado de asociación entre los productos que exporta Uruguay (A), y los que importa Francia (B) en relación a la participación que tienen dichos productos en el comercio mundial de estos. (Fuente: Oportunidades y amenazas del ALCA para la Argentina – Un estudio de impacto sectorial - Centro de Economía Internacional, diciembre 2002).

$$ICC_{AB}^a = \frac{\frac{X_A^a}{M_{Min}^a} \cdot \frac{M_B^a}{M_{Min}^a}}{\frac{X_B^a}{M_{Min}^a} \cdot \frac{M_A^a}{M_{Min}^a}}$$

²² Como criterio para establecer un tamaño mínimo de mercado sólo se consideraron las sub-partidas que Francia importa, y Uruguay exporta por un monto igual o superior a USD 10 millones.

- ❖ Dentro de la industria manufacturera se destaca la **elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco**; la **fabricación de sustancias y productos químicos, y productos de caucho y plástico**, de **madera, papel y productos de éstos**, de **vehículos automotores**, así como de **fabricación de productos textiles y prendas de vestir**, y **fabricación de metálicas básicas**. Por otra parte en cuanto a **productos de agricultura, ganadería, caza y silvicultura**, encontramos oportunidades en la categoría de **cultivos en general**; y en **productos de cría de animales**.

A nivel sectorial existen oportunidades en:

- ❖ **Productos alimenticios, bebidas y tabaco:** es el sector que presenta mayor cantidad de partidas con oportunidades comerciales para incrementar las exportaciones. Los productos destacados son, **carnes y despojos comestibles, arroz, lácteos y cigarrillos**.
- ❖ **Sustancias y productos químicos, y productos de caucho y plástico:** representa el 22% de las partidas con oportunidades para incrementar las ventas hacia Francia, por lo que se constituye como uno de los sectores más relevantes en esta industria. Entre los productos principales se encuentran, **preparaciones químicas anticonceptivas, insecticidas, raticidas y demás anti-roedores, fungicidas, herbicidas, y caucho**.
- ❖ **Fabricación de madera y papel, productos de éstos:** este sector tiene oportunidades en seis partidas con una participación del 10% en el total de las sub-partidas con oportunidades comerciales. Los principales productos dentro de este sector son, **madera aserrada, madera contrachapada, y papel y cartón de los tipos utilizados para escribir**.
- ❖ **Vehículos automotores:** este sector tiene oportunidades en cuatro sub-partidas: **tractores de carretera, vehículos para el transporte de mercancías, autopartes y asientos**.
- ❖ **Productos textiles y prendas de vestir:** son tres las sub-partidas que integran este sector como oportunidades para ser vendidas a Francia. Entre los productos se encuentran el **cuero** en distintos formatos.
- ❖ **Metálicas básicas:** este sector incluye dos sub-partidas: **tubos y perfiles huecos, y juegos de cables para bujías**.
- ❖ **Cultivos en general:** seis sub-partidas son atractivas para ser colocadas en el mercado asiático. Los productos principales del sector para este caso son: **soja; trigo, arándanos, limones, mandarinas y naranjas**.
- ❖ **Productos de cría de animales:** en este caso son dos las colocaciones posibles de sub-partidas detectadas: **bovinos vivos, y miel**.

Tabla N°2 - Número de partidas identificadas como oportunidades comerciales²³

Sectores	Número de sub-partidas	Part. %
Elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco	24	40%
Fabricación de sustancias y productos químicos	13	22%
Cultivos en general	6	10%
Fabricación de madera y productos de madera	6	10%
Vehículos automotores	4	7%
Fabricación de productos textiles y prendas de vestir	3	5%
Fabricación de metálicas básicas	2	3%
Productos de la cría de animales	2	3%
Total general	60	100%

Requisitos de acceso al mercado²⁴

Los productos importados en la UE deben cumplir ciertos requisitos comunes a todos los países miembros. Los principales son:

Seguridad alimentaria: Normativa n° 178 / 2002 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Sanidad vegetal: Los requisitos de sanidad vegetal y fitosanitarios buscan evitar la introducción y propagación de plagas y organismos nocivos para plantas o productos vegetales. Sus reglas generales y normativas se encuentran en la resolución 2000/29/CE del Consejo.

Protección del medio ambiente: Estas normas 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.

²³ Fuente: Trade Map

²⁴ Fuente: Cómo hacer negocios con Francia 2014 - ProChile

Certificaciones

La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) es la encargada de las distintas iniciativas de estandarización técnica en Francia. Promueve la marca “NF” (Norme française), que 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.

Embalaje y etiquetado²⁵

El embalaje debe ajustarse a la legislación europea en cuanto a prevención de riesgos para la salud de los consumidores y protección del medio ambiente. Puede aplicarse un control fitosanitario a los envases hechos con material vegetal o madera. Todos los productos deben tener una reseña en francés, y debe utilizarse el sistema métrico. Asimismo, es imperativo tener el marcado de origen (“hecho en”).

En las reglas de etiquetado conviven las obligatorias de Unión Europea, y algunas voluntarias a nivel nacional. En cuanto a los productos alimentarios, las etiquetas deben mencionar la definición del producto, origen, contenido (incluyendo todos los aditivos, conservantes y colorantes), composición, utilización segura, precauciones especiales, instrucciones para su uso, el nombre del importador o del vendedor, y el número de lote o del fabricante.

La legislación europea prevé reglas específicas de etiquetado para algunos productos; por ejemplo, los alimentos, los electrodomésticos, la ropa de deporte, los textiles, los cigarrillos, etc. El etiquetado de semillas de especies genéticamente modificadas y de productos que contienen OGM (Organismos Genéticamente Modificados) es obligatorio.

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.

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.

²⁵ Fuentes: [Santander Trade](#). // [Eur-Lex](#)

Aranceles²⁶

La condición de miembro de la Unión Europea que mantiene Francia, genera que los aranceles de importación aplicados sean los establecidos por este bloque.

Uruguay perdió el SGP con Europa a partir del 1º de enero del 2014, por haber sido catalogado por el Banco Mundial como economías de renta media-alta en los últimos tres años, basado en el PIB per cápita. Los productos uruguayos que ingresaban a este mercado bajo este beneficio deben ahora aplicar el arancel de Nación Más Favorecida (NMF).

Es importante destacar que alrededor del 25% de 9.375 productos (NCM a 8 dígitos) están libres de derechos al ingreso a dicha unión.

Por mayor información en cuanto a los aranceles que deben de aplicar determinados productos contactarse con el Departamento de Inteligencia Competitiva.

Clasificación BCU Limitada	NCM	Arancel
Elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco	020130	56,51%
	020230	73,49%
	020500	5,10%
	020629	98,33%
	020712	16,90%
	030389	11,03%
	030474	6,94%
	040120	36,21%
	040210	41,02%
	040221	42,24%
	040410	130,53%
	040510	44,24%
	040630	34,82%
	040690	28,26%
	050400	0%
	100620	3,07%
	100630	16,57%
	100640	14,67%
	110100	28,30%
	151790	13,63%
160250	33,36%	
230110	0%	
240220	33,80%	
350110	3,85%	
Fabricación de sustancias y productos químicos, y productos de caucho y plástico	283329	5,07%
	300660	0%
	320417	6,50%

²⁶ Fuente: OMC, Examen de políticas comerciales.

	340211	2,67%
	380891	6,00%
	380892	5,87%
	390690	4,80%
	392010	5,91%
	392043	6,50%
	392330	6,50%
	392390	6,50%
	400510	0%
	400599	0%
Fabricación de madera y productos de madera, papel y productos del papel e imprentas	440122	0%
	440710	0%
	440799	0,50%
	441232	7,00%
	441239	7,00%
	481019	0%
Cultivos en general	080510	16,32%
	080520	16,00%
	080550	12,56%
	081040	3,84%
	100199	23,50%
	120190	0%
Vehículos automotores, remolques y semirremolques y otros tipos de equipo de transporte	870120	16,00%
	870421	13,50%
	870895	3,75%
	940190	2,45%
Fabricación de productos textiles y prendas de vestir; curtido y adobo de pieles y cueros; productos de cuero y calzado	410441	5,25%
	410712	6,25%
	410792	6,00%
Productos de la cría de animales	010229	39,11%
	040900	17,30%
Fabricación de metálicas básicas, de maquinaria y equipo, metálica, eléctrica y de instrumentos de precisión	730640	0%
	854430	2,96%

Precios de fletes internacionales²⁷

Aéreo

Precios de fletes aéreos desde Uruguay a Francia (París) Datos en US\$

KG	Tarifa USD
+ 100	2,90
+ 300	2,60
+ 500	2,40
+1000	2,20

Marítimo

Precios de fletes marítimos desde Uruguay a Francia Datos en US\$

GENERAL CARGO NO IMO		
LE HAVRE	20 DC	US\$ 550
	40 DC	US\$ 650
	40 HC	US\$ 650 + LSS US\$ 25 per TEU + ISPS US\$ 6/container.
FO SU MER	20 DC	US\$ 500
	40 DC	US\$ 600
	40 HC	US\$ 600 + ISPS US\$ 6/container.
Notas: *Salidas semanales. *Sujeto a EAM (EUROPE ADVANCE MANIFEST) de USD 30 por B/L (el mismo puede ser Prepaid o Collect). *Sujeto a gasto agencia marítima Mvd de USD 472.72 x20' DC y USD 492.72 x 40' DC/HC. *Sujeto a gastos terminal portuaria, pagaderos directamente en la terminal (MONTECON en este caso). *Sujeto a disponibilidad de espacios y equipos. *Validez: 31.08.15.		

²⁷ Fuente: Datos brindados por Newport Freight Forwarder y Grupo Rovira.

FZ CARGO		
LE HAVRE	40 RH	US\$ 2400 + LSS US\$ 25 per TEU + ISPS US\$ 6/container.
FO SU MER	40 RH	US\$ 2400 + ISPS US\$ 6/container.
Notas: *Salidas semanales. *Sujeto a EAM (EUROPE ADVANCE MANIFEST) de USD 30 por B/L (el mismo puede ser Prepaid o Collect). *Sujeto a gasto agencia marítima Mvd de USD 492.72 x 40' RH. *Sujeto a gastos terminal portuaria, pagaderos directamente en la terminal (MONTECON en este caso). *Sujeto a disponibilidad de espacios y equipos. *Validez: 31.08.15.		

Principales puntos de ingreso²⁸

Puertos

Francia cuenta con una infraestructura portuaria de más de 100 puertos. Sin embargo, los que más actividad ostentan son Marsella-Fos, Le Havre y Dunkerque.

El puerto de Marsella-Fos es el tercero en Europa y el primero en Francia por el volumen de toneladas que maneja al año. Cuenta con diversificadas conexiones con otros tipos de transporte que lo convierten en un importante centro de distribución, no solo nacional sino también europeo.

El Puerto de Le Havre se ubica en la costa occidental de Francia, y es el segundo puerto más importante de este país. Cuenta con una zona comercial e industrial, además de conexiones con las principales ciudades francesas por vía tren y carreteras.

En tanto, el puerto de Dunkerque se encuentra al Norte, siendo el tercer puerto del país, y es el primer puerto de Francia para la importación de frutas en contenedor. Las terminales del puerto están conectadas con la red de carreteras europeas.

Aeropuertos

Francia cuenta con 30 aeropuertos, entre los cuales destacan el aeropuerto Charles de Gaulle, principal aeropuerto de Francia, cercano a París, y con un tráfico de 200.000 pasajeros diariamente.

El aeropuerto de Orly, se ubica también en París, Se utiliza sobre todo para vuelos nacionales, europeos, y vuelos con destino al Magreb, y a Oriente Medio.

²⁸ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de ProEcuador.

Mercado y canales de distribución²⁹

Los formatos más atractivos para comercializar productos en Francia son los supermercados y los mini markets. Por otro lado, el formato de hipermercados tiene una progresión limitada.

El comercio electrónico para la comercialización de alimentos no ha sido una tendencia generalizada. Los consumidores franceses encuentran como principales puntos en contra los precios más altos que en las tiendas, y los errores de despacho.

Sin embargo, es de destacar el éxito de “drive”. A través de este sistema, los clientes retiran los pedidos hechos en internet con su auto. El código personal permite retirar las compras desde un almacén donde un equipo se encarga de subirlos al auto. Las ventajas de ese modelo son la comodidad del servicio y los precios, iguales a los de la tienda. Este método ya representa cerca del 2,6% de cuota de mercado.

Las marcas propias son claves en los supermercados franceses, por lo que sería una buena práctica comercializar los productos mediante las marcas propias de los distribuidores.

Características del mercado³⁰

El consumidor francés busca siempre lo mejor en términos de relación calidad precio. Asimismo, le otorga importancia al cumplimiento de las normas de seguridad, de salud pública, de medio ambiente. El aumento de ventas de productos locales y orgánicos confirma esa tendencia.

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca que certifiquen dicha calidad. Además, el servicio de post-venta es un elemento que tiene cada vez más peso. Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos.

En cuanto a los alimentos, la tendencia actual es una alimentación más sana y ética; comer “natural” y sano. Se le da actualmente más importancia al “comer mejor” que al precio de los productos. Los franceses buscan productos naturales (sin aditivos), de calidad y prácticos (funcionalidad del packaging).

Además, los productos orgánicos se están democratizando en el retail francés (presencia en los supermercados con marcas propias).

²⁹ Fuente: Estudio de Canal de Distribución Supermercados en Francia - Oficina Comercial de ProChile en París – ProChile - 2013

³⁰ Fuente: Santander Trade – Francia / Cómo hacer negocios con Francia 2014 – ProChile / Estudio de Canal de Distribución Supermercados en Francia - Oficina Comercial de ProChile en París – ProChile - 2013

Estrategias de Negociación³¹

El ambiente en negociaciones es formal y reservado. No deben hacerse preguntas personales ni tratarse asuntos considerados como confidenciales (cifras de negocios, salarios). Las presentaciones deben ser formales, informativas y muy bien estructuradas. A su vez, cuando se quiere introducir un nuevo producto o servicio conviene hacer hincapié en las investigaciones previas que se han llevado a cabo.

Se negocia punto por punto, cada parte exponiendo sus razones. Es conveniente evitar el enfrentamiento: les gusta el debate, pero no deben crearse situaciones de tensión. El precio es lo último que se negocia.

Es necesario ir bien preparado a la negociación y tener autoridad suficiente para tomar decisiones sobre los temas que se debaten.

En los contratos y en la correspondencia comercial hay que tener en cuenta que no han adoptado la terminología anglosajona de negocios común en casi todos los países. Por ejemplo, software se dice logiciel, marketing es marcatique y para royalty se utiliza la palabra redevance. En las conversaciones empresariales sí se utilizan los anglicismos.

Normas de Protocolo³²

- La forma de saludo es el apretón de manos, aunque no tan fuerte como en Alemania o Estados Unidos. Cuando se saluda a mujeres hay que esperar que ellas ofrezcan la mano primero.
- Las expresiones de saludo más utilizadas son *Comment allez-vous?* (¿Cómo está usted?), y más informalmente *bonjour* (“buenos días”, que también se utiliza como “hola”), o *Çá va?* (¿Qué tal?).
- El trato es formal. A las personas se les presenta por el apellido, al que precede los títulos de *Monsieur* (Señor), *Madame* (Señora) y *Mademoiselle* (Señorita). Estos títulos se siguen empleando durante la conversación para dirigirse a las personas, a veces sin añadir el apellido.
- El contacto visual es muy frecuente e intenso, de forma que los extranjeros que no estén acostumbrados a mirar a los ojos, pueden sentirse intimidados.
- El intercambio de tarjetas es habitual. Los franceses incluyen en la tarjeta sus títulos académicos, especialmente si son de escuelas de prestigio.

³¹ Fuente: Uruguay XXI en base a “Cómo negociar con éxito en 50 países”- Olegario Llamazares García-Lomas 3ª Edición.

³² Fuente: “Cómo negociar con éxito en 50 países”- Olegario Llamazares García-Lomas 3ª Edición.

- La comida de negocios más habitual es a mediodía (*déjeuner*). Es preferible que sea el anfitrión francés el que inicie la conversación de negocios, aunque tampoco está mal visto que lo haga el visitante extranjero.
- No hay tradición de regalos entre empresas. En cualquier caso se entregan una vez que se ha llegado al acuerdo –los regalos con el logotipo de la empresa no son muy apreciados-.
- Los franceses acostumbran a tomar cuatro o cinco semanas de vacaciones al año. La última semana de julio y el mes de agosto la mayoría de la gente está de vacaciones. No es época para hacer negocios.

Inversiones de Francia en Uruguay³³

Existe un acuerdo entre ambos países, en materia de promoción y protección de inversiones, que entró en vigencia el 14 de octubre de 1993 (Ley 16.818). Este acuerdo cuenta con una definición abierta de que se entiende por inversión y garantiza entre otros principios, el trato justo y equitativo, la libre transferencia de fondos, condiciones para poder expropiar, el trato nacional y el respeto a la cláusula de la nación más favorecida para las inversiones a partir de que una inversión se ha instalado en el país. En caso de entenderse por parte de un inversor que existe un incumplimiento al acuerdo, es posible optar entre recurrir a un tribunal internacional o a un tribunal nacional, si bien deber realizarse elección definitiva de foro (existiendo la posibilidad de renunciar a un procedimiento ya iniciado en tribunales nacionales).

Este acuerdo ha permitido la instalación de más de 90 empresas en nuestro país. Algunas de ellas son:

- ❖ **AFP (Agence France Presse) Direction Régionale Amérique Latine:** Es la más antigua y una de las más grandes agencias de noticias del mundo, y posee en Montevideo uno de sus centros regionales, además de París, Washington, Hong Kong y Nicosia.
- ❖ **Louis Dreyfus Commodities:** Con sede en Zona Franca World Trade Center, y creada en el año 2002, es una empresa del Grupo Louis Dreyfus Commodities. Ocupa el primer lugar mundial en la comercialización de algodón y arroz. En Uruguay es una de las principales empresas agroexportadoras y cuenta con cerca de 100 empleados de todas las áreas de trabajo.
- ❖ **Compañía Salus S.A.:** Es parte del grupo Malatic S.A., Danone, que también trabaja con las marcas Vidacol, Ser, Yogutísimo, Danette, Serenito, Actimel, Activia, Danonio, Cindor, CasanCrem, Matutina y Salus.
- ❖ **Institut Pasteur de Montevideo:** es una fundación sin fines de lucro, cuya misión es la mejora en la salud humana y animal a través de la investigación en medicina molecular y sus aplicaciones biotecnológicas. A nivel internacional forma parte de la prestigiosa Red Pasteur

³³ Fuente: Acuerdos Internacionales – Guía del Inversor – Uruguay XXI

Internacional y mantiene fuertes lazos con instituciones regionales. En 2014, trabajaban en el Instituto 211 personas entre funcionarios, estudiantes y pasantes, entre los cuales hay 126 funcionarios remunerados.

- ❖ **Los Nietitos S.A.:** la empresa produce y comercializa dulces, mermeladas, miel, salsa para helados y quesos, ocupando a 200 personas. Se integró al grupo francés Andros en 2013.
- ❖ **Sanofi Aventis Uruguay S.A.:** Sanofi Aventis es una de las 3 principales farmacéuticas del mundo, y comercializa en Uruguay productos farmacéuticos, veterinarios y de perfumería por mayor.

Guía Básica para el exportador

En el siguiente link encontrará una guía elaborada por el Departamento de Promoción de Exportaciones de Uruguay XXI para acercar una herramienta útil, práctica y de consulta rápida, que comprende los aspectos básicos a tener en cuenta en el proceso exportador y oriente al empresario que comienza a elaborar su estrategia de inserción en el mercado internacional.

Páginas web de interés

Organismos

- ❖ Banco Central
- ❖ Confederación Francesa de Comercio entre Empresas (CGI)
- ❖ Aranceles
- ❖ Información del mercado francés de ganado ovino, bovino, porcino, equino y sus carnes.
- ❖ Directorio comercial
- ❖ Directorio de empresas
- ❖ Cámaras de Comercio e Industria Francesas en el Extranjero
- ❖ Federación de Empresas de Comercio y Distribución (FCD)
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Análisis Económico
- ❖ Ministerio de Economía, Finanzas e Industria de Francia
- ❖ Ministerio de Comercio Exterior
- ❖ Ministerio de Asuntos Exteriores
- ❖ Cámara de Comercio Francesa en Montevideo
- ❖ Aduanas UE

Prensa local

- ❖ Le Monde
- ❖ Le Fígaro

Anexo

Principales indicadores macroeconómicos de Francia. Años 2011 – 2015³⁴

Indicador/Año	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*
PIB (billones - USD corrientes) (1)	2.865	2.683	2.811	2.834	2.423	2.488
PIB per cápita (USD corrientes) (1)	45.430	42.333	44.164	44.332	37.728	38.575
Crecimiento real PIB (%) (1)	2,1	0,2	0,7	0,2	1,16	1,46
Inversión (% PIB) (1)	23,2	22,7	22,3	22,2	21,7	21,6
Población (millones) (1)	63,1	63,4	63,7	64,0	64,2	64,5
Desempleo (% PEA) (1)	9,2	9,8	10,3	10,3	10,2	9,9
Comercio de bienes y servicios (% PIB) (3)	27,8	28,5	28,5	28,7	-	-
Inflación (Precios al consumidor – Var.% anual) (1)	2,3	2,2	1,0	0,7	0,1	1,0

* Estimaciones

³⁴ Fuente: (1) FMI, (2) Trade Map, (3) Banco Mundial