



JORNADA-TALLER

Francia:

*Principales oportunidades y
aspectos a tener en cuenta para
su acceso*



Contenido

1. Introducción: Situación económica del mercado objetivo	3
2. Análisis de las relaciones bilaterales.....	5
3. Análisis de las importaciones de Francia.....	7
4. Exportación española y gallega a Francia	11
4.1 Exportaciones españolas a Francia	11
4.2 Exportaciones gallegas a Francia.....	13
5. Tendencias de consumo en el mercado francés	17
6. Oportunidades comerciales y de inversión para las empresas gallegas en Francia	19
7. Métodos de entrada.....	24
8. Entorno legal y fiscal	27
8.1. Constitución de sociedades	27
8.2. Contratación de personal.....	27
8.3. Principales impuestos	28
9. Cultura de negocios en el país objetivo. Criterios para hacer negocios	30
10. Contactos de interés	32

1. Introducción: Situación económica del mercado objetivo

El país francés se posicionó como la séptima potencia mundial en el año 2018, por detrás de Reino Unido y la India. Gracias a un consumo sólido y estable, unas condiciones externas favorables, sumado a unas reformas internas y una inversión fuerte, en el año 2018 el PIB creció un 1,6 % pese a una serie de inestabilidades estructurales que afrontó el país. Entre estas últimas, las protestas sociales del movimiento de las “chaquetas amarillas”, las revueltas en la industria y las manifestaciones del sector público han mermado las previsiones del crecimiento del FMI para el país galo. Sin embargo, las reformas del mercado laboral y productivo han conseguido paliar esta situación social, previendo un crecimiento del 1,3 % para el presente 2020 y próximo 2021.

“Francia se posicionó como la séptima potencia mundial en el año 2018, contando con buenas previsiones de crecimiento para los próximos años”

Gracias al ambicioso programa de reformas llevado a cabo, donde se incluyó la aprobación de reestructuraciones centrales del mercado laboral francés, buscando la flexibilización del mercado del trabajo y una alineación de los costes laborales con la productividad (lo cual desencadenó en una serie de protestas sociales en todo el país).

Por otro lado, la deuda pública francesa es una de las más elevadas de la Eurozona, no mostrando señal de mejoría. Además, la ley de presupuesto de 2019, aprobada el 28 de diciembre de 2018, abarcó una serie de recortes impositivos para estimular el poder de compra de los hogares con un bajo nivel de ingresos, así como de forma opuesta, un aumento de los impuestos de los combustibles y el tabaco. Asimismo, el gobierno de Macron busca una mayor atracción y recepción de inversiones extranjera a través de la renovación de los acuerdos económicos de asociación del país, centrandó esta recepción de inversiones principalmente en el sector de la tecnología, la innovación y el I+D, siendo identificados como una debilidad competitiva actual del país.

“El actual gobierno ha implementado un ambicioso programa de reformas, reestructurando el mercado laboral y su flexibilización, así como incentivos fiscales a las familias de menos ingresos”

Pese a su importante peso en la economía europea y mundial, el país afronta una serie de desafíos estructurales, tales como un desempleo relativamente elevando, una baja competitividad en determinados sectores, así como una elevada deuda, tanto pública como privada.

Tabla 1. Principales datos macroeconómicos de Francia.

	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.591,78	2.780,15	2.707,07	2.771,62	2.876,23
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,3	1,7	1,2	1,3	1,3
PIB per cápita (USD)	40.109	42.953	41.761	42.644	44.133
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,6	-2,5	-2,4	-2,5	-2,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	98,4	98,4	99,3	99,2	99,0
Tasa de inflación (%)	1,2	2,1	1,2	1,3	1,4
Tasa de paro (% de la población activa)	9,4	9,1	8,6	8,4	8,3

Nota:(e) Datos estimados

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de IMF – WorldEconomic Outlook Database. (e.- datos estimados).

2. Análisis de las relaciones bilaterales

Con base en el análisis de la balanza comercial, a continuación, se mostrarán las relaciones bilaterales que mantiene España con Francia.

Respecto a las exportaciones españolas a dicho mercado, se refleja que, en los últimos cinco años (2015-19), ha seguido un patrón evolutivo muy constante y regular cerrando 2019 con aproximadamente 44 mil millones de euros, lo que se tradujo en un aumento de 13,56 % en comparación con la cifra de 2015.

Por otro lado, en relación con las importaciones, la tendencia es similar ya que se manifiesta un crecimiento del 11,14 % cerrando el ciclo con cerca de 33.400 millones de euros. No obstante, esta última cifra se ha visto levemente reducida un 3,61 % respecto al año 2018.

Como resultado de estas tendencias y evoluciones comerciales, se observa que han crecido las exportaciones y las importaciones, aunque las primeras han aumentado en mayor ritmo, lo cual se refleja en unos valores positivos tanto de la tasa de cobertura como del saldo comercial. En 2015 se disponía en torno a 8.600 de millones de euros, la cual se superó y alcanzó en 2019 una cifra superior a 10.500 aumentando un 22,04 %.

“La balanza comercial de España con Francia muestra un saldo positivo de casi 10.500 millones de € en 2019, contando las exportaciones con un ritmo de crecimiento superior (13,56 %) al de las importaciones (11,14 %)”

Finalmente, la tasa de cobertura reflejó esta tendencia positiva y aumentó del 128,56 % al 131,36 % en 2019 lo cual se traduce que por cada 100 € de productos franceses importados por España, se exportan productos españoles a Francia por valor de 131 €.

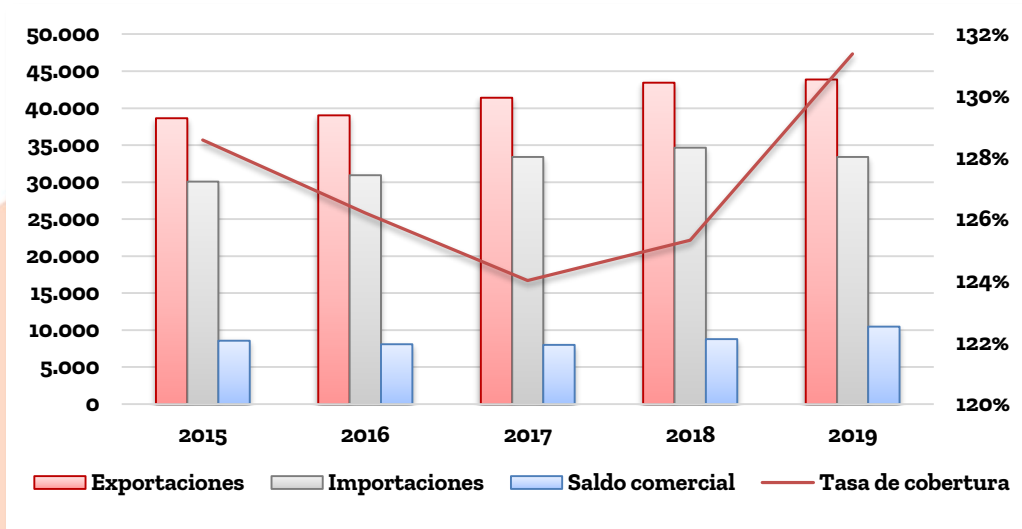
Tabla 2. Balanza comercial española con Francia. Datos en millones de euros.

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Exportaciones	38.650,01	39.048,39	41.415,10	43.440,96	43.892,88	13,56 %	1,04 %
Importaciones	30.063,22	30.941,69	33.395,70	34.664,27	33.413,52	11,14 %	-3,61 %
Saldo comercial	8.586,79	8.106,70	8.019,40	8.776,69	10.479,36	22,04 %	19,40 %
Tasa de cobertura	128,56 %	126,20 %	124,01 %	125,32 %	131,36 %	2,18 %	4,82 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Icxex (Estacom).

Francia:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Gráfico 1. Evolución de la balanza comercial española con Francia. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

3. Análisis de las importaciones de Francia

En el presente apartado se lleva a cabo el análisis de las importaciones del país francófono, estudiando, tanto a la evolución de las mismas, como a los principales productos importados y a sus principales países proveedores.

Importaciones de Francia

Como se ha tratado con anterioridad, las importaciones de Francia han aumentado un 12,37 % en el último lustro. Este comenzó con unas cifras superiores a 507 mil millones y finalizó con apenas 570 mil millones de euros. El crecimiento ha sido constante a lo largo de todo el periodo salvo en el año 2016 en el que se produjo una disminución del 0,38 %.

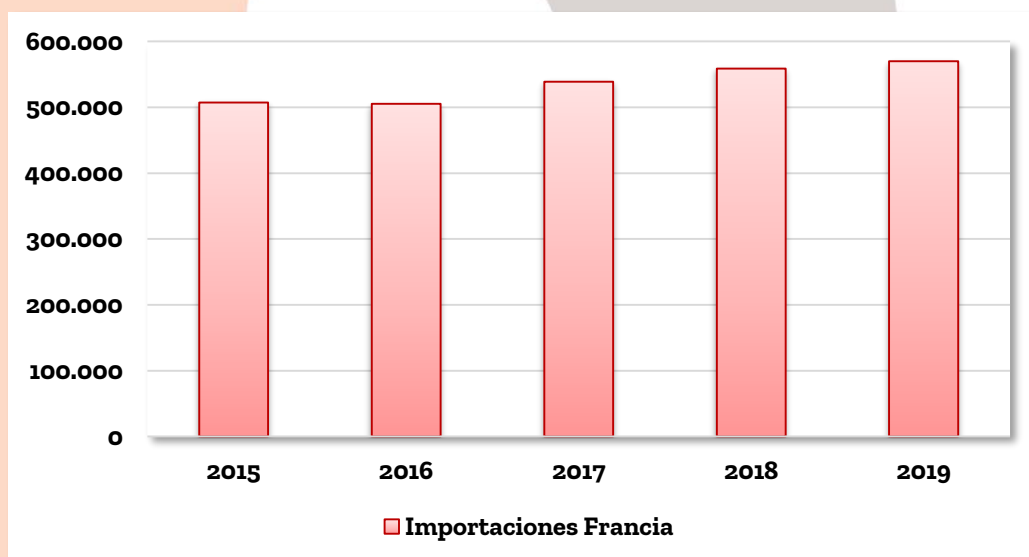
A nivel global, según datos de Intracen (Trademap), dentro de los principales importadores mundiales, Francia ocupa el sexto lugar, así como a nivel europeo el segundo tras Alemania. A continuación, se adjunta una tabla y un gráfico en el cual se refleja todo lo comentado y se hace visible la evolución constante que han sufrido las importaciones del país.

Tabla 3. Importaciones francesas. Datos en millones de euros.

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Importaciones Francia	507.153	505.218	538.921	558.959	569.892	12,37 %	1,96 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

Gráfico 2. Evolución de las importaciones francesas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

Principales sectores/productos importados

La anteriormente mencionada tendencia positiva del lustro se muestra en la mayoría de los productos que se importan de Francia. Se observa que las mismas están muy diversificadas ya que un 38 % pertenece a la categoría "resto". La primera partida de productos importados es la maquinaria y los aparatos mecánicos con aproximadamente un 13 % de cuota. Tras esto encontramos productos de automoción y los combustibles minerales (12 % y 10 % respectivamente).

"Entre los productos que importa Francia principalmente son la maquinaria y aparatos mecánicos, de la automoción y de los combustibles minerales, suponiendo esto más de un tercio de las importaciones totales"

Tras agrupar los productos que conforman el total de las importaciones, se analizará el sector de lo agroalimentario. En este se observa que las importaciones relativas a dicho sector representan una cuota del 10 % sobre el total, alcanzando una tasa de crecimiento del 11,28 % en el último lustro. Las partidas de productos que han recogido los mayores importes de este sector son las frutas, pescados y crustáceos, carnes y despojos comestibles.

Respecto a la variación que han sufrido, resulta interesante destacar que en su totalidad han aumentado en un 12,37 % y escasos sectores han decrecido. Estos casos son los de aeroespacial y productos químicos orgánicos. Por otro lado, a pesar del crecimiento, no ha sido una evolución notable ya que se tratan de cifras muy elevadas. Los que más han incrementado sus cifras son la maquinaria y los aparatos mecánicos y la automoción.

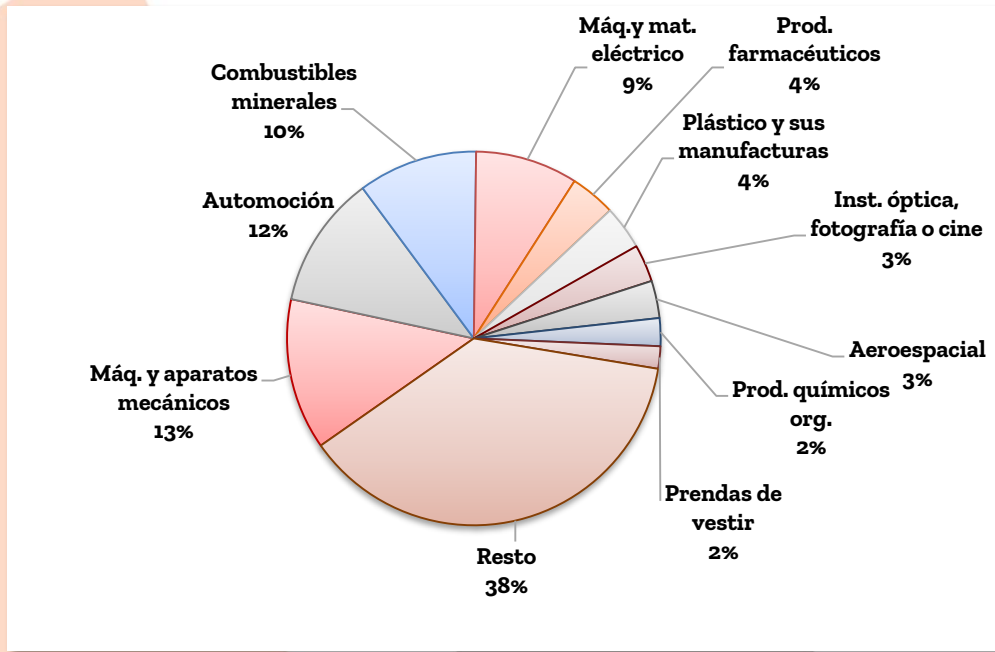
Tabla 4. Principales grupos de productos importados por Francia. Datos en millones de euros.

	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Máq. y aparatos mecánicos	74.645,28	21,88 %	5,09 %
Automoción	65.447,69	33,21 %	4,39 %
Combustibles minerales	58.902,36	8,93 %	-5,62 %
Máq.y mat. eléctrico	50.525,20	9,25 %	2,26 %
Prod. farmacéuticos	22.413,17	11,89 %	4,96 %
Plástico y sus manufacturas	21.617,45	9,62 %	-1,84 %
Inst. óptica, fotografía o cine	18.452,29	17,08 %	11,28 %
Aeroespacial	18.407,97	-22,85 %	3,86 %
Prod. químicos org.	13.759,80	-1,21 %	-0,44 %
Prendas de vestir	11.031,43	9,00 %	3,45 %
Resto	214.689,31	11,22 %	1,63 %
Total	569.891,94	12,37 %	1,96 %
Agro	55.479,61	11,28 %	1,85 %
% Agro/Total	10 %	-0,97 %	-0,11 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

“Las importaciones agroalimentarias representan una cuota del 10 % sobre el total, alcanzando una tasa de crecimiento del 11,28 % en el último lustro”

Gráfico 3. Cuota de importación de cada grupo de productos importados por Francia. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

Principales proveedores de Francia

A la cabeza de los mayores proveedores se encuentra Alemania abarcando un 15 % de la cuota del mercado. Esta potencia ha disminuido un 2,4 % en este último lustro cerrando 2019 con aproximadamente 85 mil millones de euros. Por otro lado, les sigue China e Italia con un 9 % y un 8 % respectivamente.

“Alemania (15 %), China (9 %) e Italia (8 %) son los principales proveedores de Francia, acumulando entre ellos un tercio del total de las importaciones del país”

En particular, España se encuentra en el sexto puesto registrando un crecimiento a lo largo de los últimos cinco años de aproximadamente un 16 %. Esto se refleja en el aumento de 5.145 millones de euros.

En cuando al comportamiento observado en el periodo estudiado (2015-19), todos los países han mostrado una evolución positiva salvo el caso de Alemania. Cabe destacar la gran evolución de Polonia con un 30,38 % y los Países Bajos con un 18,66 %. Otros como

Francia:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

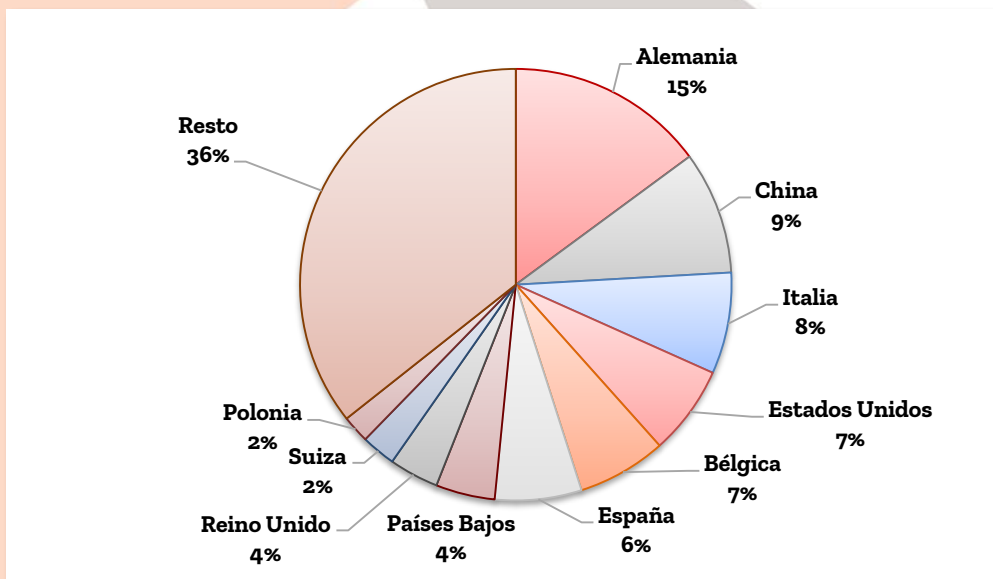
Reino Unido y Suiza han mantenido un incremento más moderado y no han alcanzado a estos países anteriormente mencionados.

Tabla 5. Principales proveedores de Francia. Datos en millones de euros.

	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Alemania	84.867,58	-2,40 %	-2,22 %
China	52.486,71	10,73 %	4,46 %
Italia	43.277,64	14,22 %	0,99 %
Estados Unidos	38.173,04	9,26 %	8,48 %
Bélgica	38.065,47	3,13 %	-3,23 %
España	36.991,82	16,16 %	1,68 %
Países Bajos	25.263,85	18,66 %	0,21 %
Reino Unido	21.155,65	1,98 %	2,67 %
Suiza	14.693,28	2,10 %	-1,49 %
Polonia	11.741,56	30,38 %	8,56 %
Resto	203.175,36	22,56 %	3,34 %
Total	569.891,94	12,37 %	1,96 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

Gráfico 5. Principales proveedores de Francia. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

4. Exportación española y gallega a Francia

En el presente apartado se lleva a cabo el análisis de las exportaciones realizadas tanto desde España como desde Galicia hacia el mercado objetivo (Francia), analizando la evolución del valor de las exportaciones en un periodo de cinco años como los productos exportados en mayor medida a cada destino.

4.1 Exportaciones españolas a Francia

Exportaciones españolas a Francia

Como se ha comentado con anterioridad, las exportaciones españolas han aumentado un 13,56 % de forma progresiva y constante durante el pasado lustro. En su total, se presenta un valor próximo a 44 mil de millones de euros siendo aproximadamente 5.250 mayor en comparación con 2015.

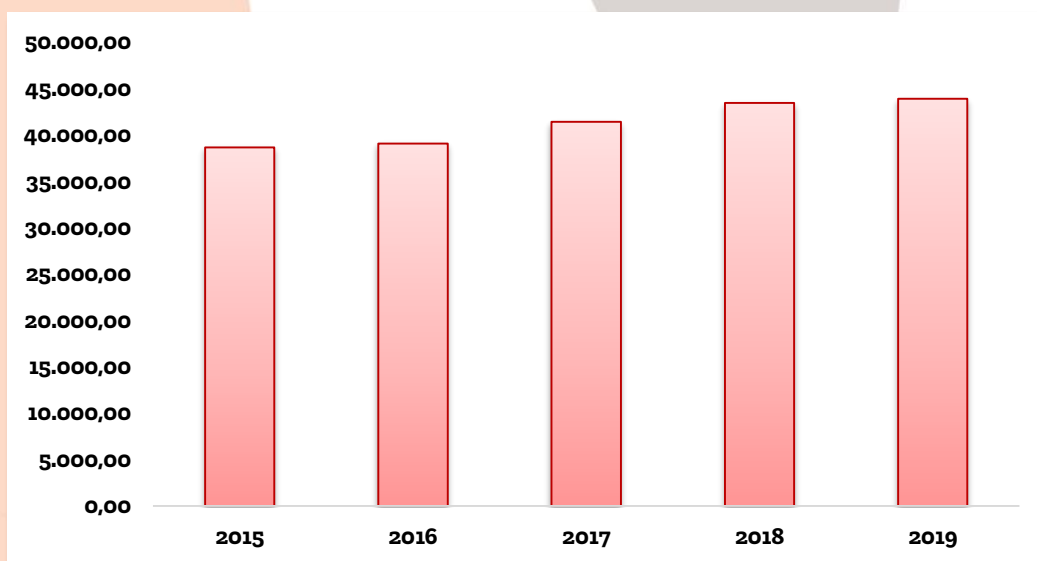
"Las exportaciones españolas han aumentado de forma progresiva y constante durante el pasado lustro, obteniéndose una tasa del +13,56 %"

Tabla 6. Exportaciones españolas a Francia. Datos en millones de euros.

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Exportaciones Francia	38.650,01	39.048,39	41.415,10	43.440,96	43.892,88	13,56 %	1,04 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Icxex (Estacom).

Gráfico7. Evolución de las exportaciones españolas a Francia. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Icxex (Estacom).

Exportaciones españolas a Francia y por productos

Al igual que ya se realizó con anterioridad, a la hora de realizar el análisis de los principales productos nacionales importados se realizará un estudio de los productos exportados españoles a Francia.

Respecto a los principales sectores de exportación españoles, como se indica a continuación en la tabla y en el gráfico, la primera posición la ocupa los automóviles con una cuota del 17 % sobre el total de sus importaciones conjuntas. Dicho sector cerró 2019 con más de 7 300 millones de euros reflejando un descenso del 10,27 % en comparación con 2015. Tras esto, se encuentran los productos químicos (9 %) y los complementos de automoción (7 %). El sector que más ha destacado es el de los productos audiovisuales, fotográficos y videojuegos (1 % de cuota) que comenzó 2015 con una cifra que ronda los 16 millones y terminó el lustro con cerca de 490 millones de euros.

Tabla 7. Exportaciones españolas a Francia. Datos en millones de euros.

	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Automóviles	7.324,80	-10,27 %	-1,95 %
Prod. Químicos	3.969,67	11,22 %	2,65 %
Comp. de automoción	2.972,60	5,01 %	-8,51 %
Prod. de fundición	2.493,58	37,58 %	-1,31 %
Combustibles y lubricantes	1.859,72	23,15 %	0,05 %
Prendas vestir	1.573,01	25,39 %	11,74 %
Frutas frescas y congeladas	1.474,65	6,53 %	-0,93 %
Maq. y mat. eléctrico	1.087,72	21,72 %	4,44 %
Hortalizas frescas y congeladas	1.044,54	14,98 %	4,59 %
Equip. navegación aérea	1.032,56	29,51 %	7,12 %
Envases y embalajes	984,40	16,34 %	6,09 %
Carnes y despojos frescos	746,28	1,09 %	9,03 %
Papel	523,67	12,24 %	4,37 %
Prod. Audiovisuales	487,72	2.992,74 %	10,18 %
Mueble	484,48	45,67 %	9,62 %
Resto	15.833,49	20,62 %	1,70 %
Total	43.892,88	13,56 %	1,04 %
Agroalimentario	7.286,37	9,06 %	1,76 %
% Agro/Total	17%	-3,96 %	0,71 %

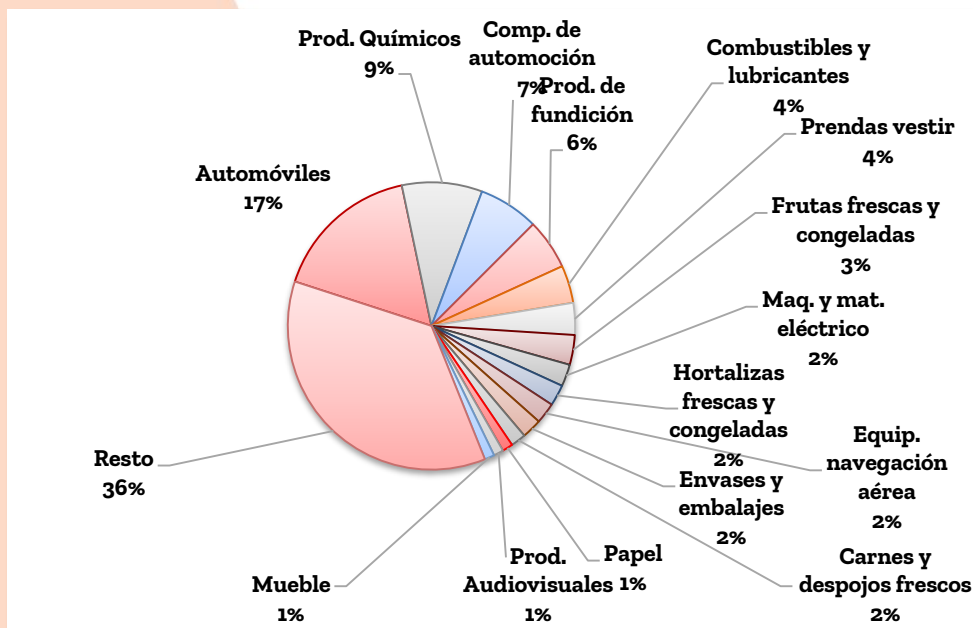
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

“Los automóviles, los productos químicos y los complementos de automoción son las partidas de productos españoles más importadas, representando una cuota conjunta del 36 % sobre el total”

Francia:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

En particular, en el sector agroalimentario, las partidas en su conjunto suponen un 17 % sobre el total de las importaciones españolas creciendo un 9,06 %. Los productos que más se exportan son las frutas y hortalizas frescas y congeladas (6,53 % el caso de las frutas y 14,98 % el de las hortalizas) al igual que las carnes y despojos frescos. Todos los productos dentro de este sector han presentado una tendencia positiva salvo el azúcar y los productos de confitería, los frutos secos, el aceite de oliva, los cereales y los productos de la molinería. Por otro lado, otros productos han sufrido tendencias positivas muy destacables como los preparados y conservas de pescado y marisco (con una variación del 55,27 %) al igual que otras grasas y aceites (variando 36,33%).

Gráfico 9. Cuota de las principales partidas españolas exportadas a Francia. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

4.2 Exportaciones gallegas a Francia

Exportaciones gallegas a Francia

Con el objetivo de profundizar en el estudio, de aquí en adelante se tratarán las exportaciones gallegas al mercado europeo que estamos estudiando.

Respecto a las exportaciones gallegas a Francia, no han seguido la misma tendencia que el conjunto de las exportaciones nacionales ya que al final del lustro habían disminuido un 14 % mientras que el mercado nacional había aumentado un 13,56 %.

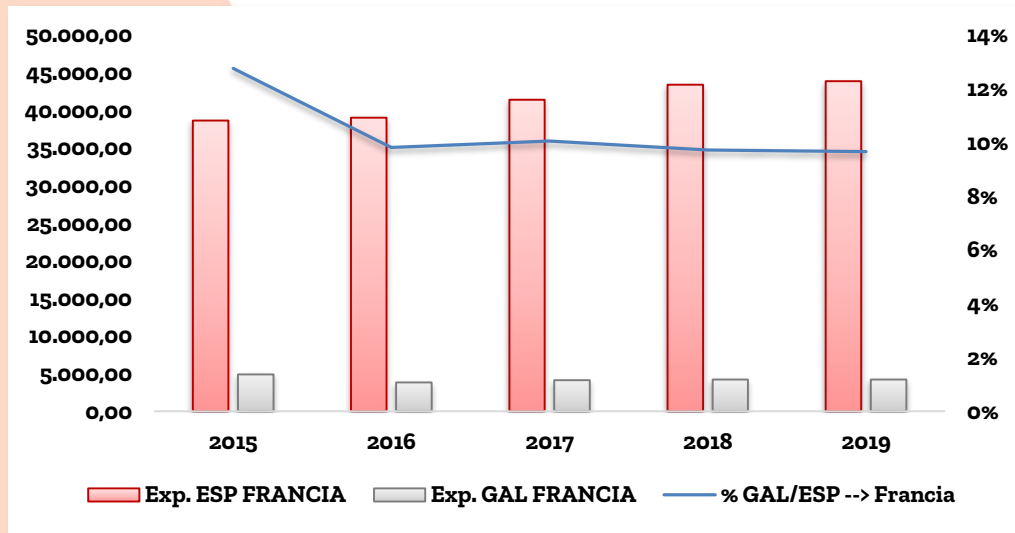
Como resultado de esto, el peso de las exportaciones de Galicia al mercado francés sobre el total de las exportaciones españolas también se ha visto reducido notablemente de un 13 % de 2015 a 10 % en 2019.

Tabla 8. Exportaciones gallegas a Francia. Datos en millones de euros.

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Exp. ESP	38.650,01	39.048,39	41.415,10	43.440,96	43.892,88	13,56 %	1,04 %
Exp. GAL	4.932,28	3.835,33	4.164,97	4.225,71	4.241,82	-14,00 %	0,38 %
% GAL/ESP	13 %	10 %	10 %	10 %	10 %	-24,27 %	-0,65 %

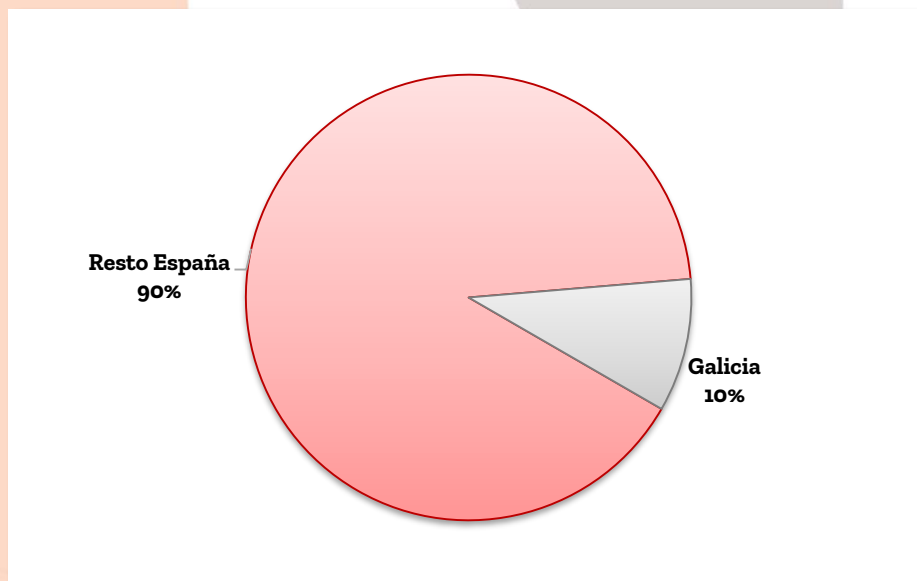
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Icxex (Estacom).

Gráfico 10. Evolución de las exportaciones gallegas a Francia. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Icxex (Estacom).

Gráfico 4. Cuota de las exportaciones gallegas a Francia dentro del total de España. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Icxex (Estacom).

Exportaciones gallegas a Francia por productos

Al igual que se ha realizado un estudio de los productos más exportados a nivel nacional, en este apartado se va a tratar los productos más exportados en Galicia.

Los automóviles se posicionan como la principal partida de productos gallegos exportados a estos países representando una cuota sobre el total de productos exportados del 38 % a pesar de haber disminuido un 49 % en el último lustro. En segundo lugar, las prendas de vestir, los equipos y componentes de automoción al igual que los combustibles y lubricantes cuentan con una gran subida (26 %, 234 % y 698 % respectivamente). Estos dos últimos son los que más han crecido, aunque resulta interesante mencionar el crecimiento de la maquinaria y material eléctrico que en estos últimos años ha variado un 380 %.

“Las partidas de automóviles, las prendas de vestir, equipos y componentes de automoción y los combustibles y lubricantes cuentan con el 70 % de las exportaciones gallegas a Francia en el año 2019”

Tabla 9. Exportaciones gallegas por productos a Francia por sectores. Datos en millones de euros.

	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Automóviles	1.625,85	-49,39 %	1,40 %
Prendas vestir	692,50	25,62 %	1,59 %
Equip. de automoción	400,93	233,82 %	12,57 %
Combustibles y lubricantes	277,64	698,19 %	-16,88 %
Preparados y conservas de pescado y marisco	175,47	72,77 %	22,08 %
Prod. de fundición	175,22	27,19 %	-7,56 %
Pescados y mariscos	107,68	26,60 %	2,31 %
Maq. y mat. eléctrico	96,40	380,00 %	-4,87 %
Piedra natural y sus manufacturas	90,21	12,91 %	0,73 %
Calzado	66,33	16,24 %	5,78 %
Prod. químicos	64,25	-9,23 %	10,81 %
Prod. lácteos	47,26	-29,97 %	-4,67 %
Maderas y semimanufacturas de madera	42,15	41,94 %	-5,72 %
Envases y embalajes	31,18	42,40 %	7,04 %
Equipos de protección y seguridad laboral	27,42	14,51 %	-4,23 %
Resto	321,31	1,03 %	-7,76 %
Total	4.241,82	-14,00 %	0,38 %
Agroalimentario	380,45	27,56 %	11,67 %
% Agro/Total	9%	48,32 %	11,24 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Icxex (Estacom).

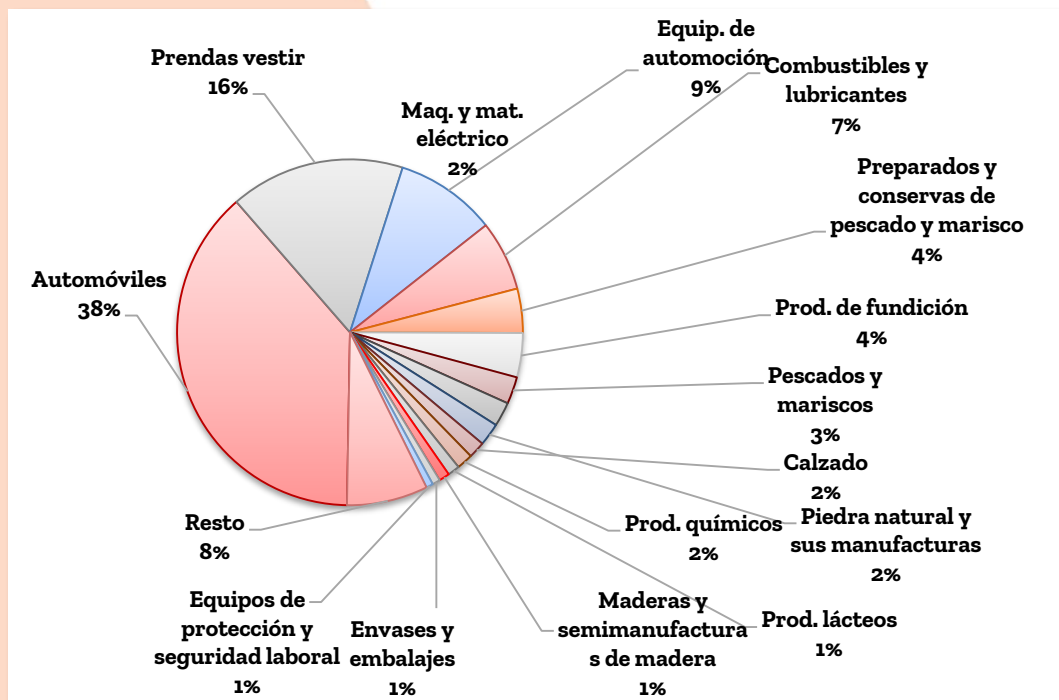
Respecto al sector agroalimentario gallego, supone un 9 % de todas las exportaciones a Francia. Este dato ha sufrido un incremento en el pasado lustro al igual que los productos. El sector ha seguido creciendo a pesar de que determinados productos han disminuido notablemente. El fin del lustro terminó con más de 380 millones de euros en comparación

Francia:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

con la cuantía inicial de 298 millones de euros. Algunos de los productos que han sufrido una tendencia negativa son los productos lácteos, la alimentación animal, los cereales y productos de molinería, los transformados cárnicos al igual que las pastas alimenticias y preparados de cereales. No obstante, otros han tenido una tendencia notablemente positiva como los preparados y conservas de pescado y marisco (siendo el primero del sector con en torno a 175 millones de euros en 2019), otras bebidas alcohólicas, los vinos de mesa y la panadería, pastelería y galletas. Por otro lado, en segunda posición se encuentran los pescados y los mariscos con casi 108 millones de euros y con un crecimiento del 26,60 %.

“El sector agroalimentario representa el 9 % de las exportaciones gallegas a Francia destacando entre ellas los preparados y conservas de pescados y marisco, el pescado y el marisco y los productos lácteos”

Gráfico 5. Cuota de las principales partidas gallegas exportadas a Francia. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

5. Tendencias de consumo en el mercado francés

Francia es un mercado de más de 65 millones de consumidores con un poder adquisitivo elevado. Hay que resaltar que, pese a ser un país considerable en aspectos demográficos, es muy centralista, ya que todo (innovaciones, manifestaciones sociales, grandes eventos del país, tendencias del consumo, etc.) comienza y termina en París.

Francia es un país donde la compra equivale a placer. Se caracteriza por un consumo elevado de productos relacionados con el ocio y la cultura. El consumidor francés es uno de los más complicados a la hora de satisfacer, ya que son muy exigentes, escépticos y cautelosos. El precio siempre ha sido un factor decisivo a la hora de la compra, sin embargo, la calidad del producto tiene cada vez una mayor importancia para el consumidor francés (así como la importancia del servicio post-venta).

A su vez, los productos nacionales tienen un valor añadido para el consumidor francés por cuestiones de idiosincrasia, orgullo y cercanía, lo que se refleja en una actitud (cada vez menos) un poco reacia a los productos extranjeros, sobre todo en el sector agroalimentario, cosmético y de la moda.

“El consumidor francés se caracteriza por ser muy exigente, escéptico, y con preferencia por los productos nacionales, sobre todo en el sector agroalimentario, cosmético y de la moda”

De acuerdo al Ices, la estructura de consumo del consumidor francés relativo al sector agroalimentario no difiere a lo citado anteriormente, ya que consideran que tienen un paladar exquisito y pertenecen a un país con gran tradición culinaria, por lo que en este aspecto son aún más escépticos que a la hora de adquirir otros productos. A su vez, el cuidado personal y bienestar está a la orden del día, por lo que un etiquetado completo y minucioso es esencial hoy día en los alimentos del país galo.

Según un estudio realizado por el Observatorio de la Sociedad y el Consumo (ObSoCo), el 79 % de los franceses están concienciados sobre su salud en relación a los alimentos que consumen, y un 62 % tienen también otros aspectos a considerar a la hora de consumir alimentos, destacando sobre todo los efectos medioambientales de su consumo.

La desconfianza francesa hacia las grandes compañías alimentarias del mundo siempre ha estado vigente, sin embargo, los aspectos de los ingredientes utilizados en los productos y los efectos medioambientales de su producción han acentuado dicha desconfianza. Según ObSoCo, el 50 % de los franceses se muestran desconfiados frente a la distribución masiva de alimentos, así como un 26 % no tiene una idea clara al respecto, siendo solo un 14 % de los consumidores franceses quienes muestran confianza a las grandes empresas.

“Respecto a la alimentación, el consumidor está cada vez más concienciado sobre la salud y el medio ambiente, lo que se traduce en una alimentación más ecológica”

Es por ello, que el mercado de los alimentos ecológicos en Francia se encuentra en auge, registrando el mayor crecimiento de Europa con una tasa anual de dos dígitos desde 2014, consolidándose como el tercer mercado de alimentos ecológicos en todo el mundo, esperándose que en el presente año se alcancen los 12.000 millones de euros. Pese a una preferencia por los productos locales, el mercado ecológico francés no puede abastecer todo el consumo de productos ecológicos del país, por lo que cada vez se importa, encontrándose España en una posición privilegiada, ya que por cercanía geográfica y la calidad de los alimentos españoles, gozan de una buena imagen en el consumidor francés.

Actualmente, entre la preferencia de alimentos ecológicos y en consumidor francés, un 59 % desea consumir de forma regular frutas y verduras, un 52 % productos lácteos (leche en su mayoría), 47 % huevos, 35 % vino y 32 % carne.

6. Oportunidades comerciales y de inversión para las empresas gallegas en Francia

Tras el análisis de los puntos anteriores, se detalla una lista de los sectores que se consideran de oportunidad para las empresas gallegas que quieran expandir su ámbito de trabajo en el mercado francés:

Oportunidades comerciales

- **Agroalimentación:** Como ya se analizó previamente, las importaciones francesas de productos agroalimentarios aumentaron en un 11,28 % a lo largo de este lustro, aumentando también paralelamente las exportaciones agroalimentarias gallegas al país galo un 27,56 %. Específicamente, para el caso de Galicia, se identifican las siguientes partidas agroalimentarias que ofrecen una oportunidad comercial en el mercado francés:

- **Sector pesquero:** Sus productos componen el segundo grupo de productos agroalimentarios más importados por Francia. Dentro de él se identifican las siguientes dos partidas de productos:

La primera de ellas es referente a los preparados y conservas de marisco, actual quinta partida de productos gallegos exportados, registrando un crecimiento del 72,77 %. A su vez, las exportaciones españolas de estos productos también han aumentado un 55,27 %.

La segunda partida que presenta oportunidades comerciales del sector pesquero son los pescados frescos y congelados, la séptima partida de productos gallegos más exportada, acumulando así un crecimiento del 26,60 %. De igual forma, las exportaciones españolas de estos productos también han visto aumentado su importe de exportación en un 21,65 %.

- **Productos lácteos:** Como se observó con anterioridad, tanto las exportaciones lácteas españolas y gallegas se han reducido en el lustro analizado. Sin embargo, las importaciones de estos productos, sobre todo la leche, han aumentado en un 6,71 % a lo largo de estos cinco años, presentando así una serie de oportunidades que el mercado español y gallego puede que no estén aprovechando o explotando correctamente.
- **Industria cárnica:** La importación francesa de carne presenta una tendencia alcista leve, pero estable a lo largo de los años analizados, tanto en el apartado de las carnes frescas como las congeladas, habiendo aumentado en conjunto un 1,31 %. En este sector se localizan los siguientes dos productos cárnicos que ofrecen oportunidades para el sector gallego:

La primera de ellas son las carnes y despojos frescos, siendo la cuarta partida agroalimentaria gallega más exportada, recogiendo un crecimiento del 18,26 %, habiendo recogido un crecimiento total de las exportaciones españolas del 1,09 %.

La segunda, las carnes y despojos congelados, sus exportaciones gallegas también han aumentado un 38,51 %. De forma paralela, las exportaciones españolas de estos productos también han aumentado un 15,08 %.

- **Bebidas:** Dentro del sector de las bebidas, se hallan las siguientes partidas de productos:

La primera de ellas es en relación a los vinos de mesa, ya que pese a haber disminuido en el último año el volumen de exportación gallegos de estos, a lo largo del lustro han acumulado un crecimiento del 47,56%, incrementándose las importaciones francesas de vino en un 28,24 % a lo largo de los años.

En la segunda partida de bebidas, referente a otras bebidas alcohólicas, destacan la cerveza y el alcohol etílico.

La cerveza gallega, pese a recoger unos bajos importes (60.000 euros en 2019), y un crecimiento del 200 %, la cerveza ha sido la partida de bebidas alcohólicas que más ha incrementado su importación en Francia, acumulando un crecimiento del 59,81 % (908 millones de euros en 2019).

Referente al alcohol etílico, las importaciones francesas de este producto registraron un crecimiento del 6,7 %, siendo esta la partida gallega de bebidas alcohólicas que ha registrado un mayor crecimiento a lo largo del lustro, acumulando así una tasa del 315 %, representando así una cuota del 91,5 % sobre el total de las exportaciones de bebidas gallegas.

- Resaltar también los alimentos gourmet, que se encuentran dentro de la partida de alimentos diversos, que han recogido un crecimiento 34,14 % a lo largo del lustro, ubicándose cada vez en una posición más competitiva y de reconocida calidad.
- **Sector de la automoción:** Supone uno de los principales sectores de exportación tanto en Galicia como a nivel nacional en el mercado francés. Se vuelven a encontrar las siguientes dos partidas de productos:
 - **Partes y componentes de automoción:** Suponen la tercera partida de productos gallegos más exportados a Francia, habiendo acumulado uno de los mayores crecimientos a lo largo del lustro, un 233,82 %. De igual

manera, las exportaciones españolas de estos productos también recogen una tendencia alcista, con un aumento del 5,01 %.

- **Automóviles:** Es la primera partida de productos, tanto gallegos como españoles, por importe de exportación al mercado francés. Sin embargo, ambos han reflejado caídas a lo largo de los cinco años analizados, con una reducción del 49,39 % y 10,27 % respectivamente. Sin embargo, las importaciones de estos productos en Francia han seguido una tendencia alcista, con un crecimiento de sus importaciones del 33,20 %. Las infraestructuras automovilísticas instauradas en España y en Galicia, y la importancia que muestran en otros mercados, así como la creciente demanda del ciudadano francés, junto al incremento de las exportaciones de sus productos complementarios de partes y componentes, define una posible posición competitiva ventajosa y de amplias oportunidades para el mercado nacional y gallego que no parecen estar siendo explotadas de forma adecuada.
- **Sector textil:** El sector de la moda francés (tanto prendas como calzado) ha visto incrementadas sus importaciones en un 9 %. Dentro del sector textil, dichas partidas presentan oportunidades para las empresas gallegas:
 - Las prendas de vestir son la segunda partida de productos gallegos más exportados a Francia, y han reflejado un aumento de sus importaciones del 25,62 % a lo largo del lustro.
 - El calzado, siendo la décima partida más exportada, y de una forma paralela a las prendas de vestir, también ha registrado un crecimiento del 16,24 %.
- **Sector de la construcción:** Mención especial en referencia a este sector, ya que, entre los quince principales productos gallegos exportados a Francia, cinco de ellos se engloban dentro de dicho sector. Estos productos de función, maquinaria y material eléctrico, piedra natural y sus manufacturas, maderas y sus semimanufacturas, y los equipos de protección y seguridad laboral, todos ellos han registrado crecimientos a lo largo del lustro.

Y se espera que la tendencia siga así, debido principalmente al paquete de medidas de creación y renovación de infraestructuras llevadas a cabo por el actual gobierno francés, destacando entre ellas el proyecto de la línea de metro parisina conocido como "Grand Paris Express", proyecto que engloba alrededor del 30 % del PIB francés. Además, este sector también se encuentra en un buen momento económico debido a la construcción de infraestructuras especializadas y modernas para que París pueda albergar los Juegos Olímpicos de 2024.

Oportunidades de inversión

Francia es el 12º receptor de inversión extranjera directa del mundo, acumulando crecimientos a lo largo de los años, debido en parte a acuerdos de fusiones y zonas francas urbanas que permitieron el apoyo a los pequeños negocios, así como una serie de reformas llevadas a cabo por el actual gobierno. Además de ser una de las diez principales potencias económicas mundiales, de acuerdo a Santander Trade e Ices, el país galo presenta una serie de fortalezas o puntos a la hora de atraer y captar inversión extranjera.

Entre ellos destacan: Una posición geográfica estratégica en el corazón de la Europa occidental, un sector terciario desarrollado junto a una importantes y avanzada base industrial, y unas infraestructuras avanzadas junto a unos servicios públicos de elevada calidad. Además, cuenta con una fuerza laboral formada y altamente productiva (segundo país europeo en términos de productividad por hora), un marco legal estable y transparente, junto a una economía consolidada y ampliamente diversificada.

En contraposición, el país francés también presenta una serie de debilidades que pueden mermar u obstaculizar la inversión. Entre ellos, se recalcan: una de las tasas de impuestos de sociedades elevadas, y un gran peso del régimen fiscal y laboral. Una tasa de desempleo relativamente elevada, y en especial entre los jóvenes y mayores, así como una desigualdad creciente los últimos años. Además, presenta una elevada deuda pública a raíz de un alto gasto público, y una baja cantidad de PYMES exportadoras o que inviertan en I+D.

Para mitigar o eliminar las debilidades citadas anteriormente, el actual gobierno de Emmanuel Macron ha realizado una serie de reformas y medidas, entre las cuales sobresalen la reducción de la tramitación y burocracia empresarial para el establecimiento de empresas extranjeras, así como incentivos para empresas del sector de la innovación. Además, implementó una serie de reformas en el ámbito del trabajo para aumentar la flexibilidad del mercado laboral y la formación vocacional. Y finalmente, que las empresas extranjeras tengan acceso a los mismos subsidios e incentivos que las empresas francesas.

Los actuales sectores económicos que presentan mejores oportunidades de inversión son los siguientes:

- Sector automovilístico.
- Sector agroalimentario.
- Sector farmacéutico.
- Industria de la moda.
- Sector logístico.
- Sector de la salud.

Respecto a los sectores económicos con un mayor potencial de inversión en el futuro se encuentran:

Francia:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

- Sector de la biotecnología.
- Sector de telecomunicaciones.
- Tecnologías de la información y comunicación.
- Sector medio ambiental.

Resaltar la existencia de monopolios estatales en el país, donde las oportunidades de inversión son menores. Sectores tales como la red ferroviaria, el transporte público, defensa, tabaco, centrales nucleares, el energético y aeroespacial.

Se puede ampliar información sobre oportunidades de inversión en Francia en el portal de la agencia francesa para la atracción de inversiones:

Invest in France - Business France: <https://www.businessfrance.fr/invest>

7. Métodos de entrada

A pesar de la proximidad geográfica que tiene Francia con España, los métodos de entrada son diferentes. Por ello, en primer lugar, se tratará el marco legal. Tras esto se explicará la estructura, los canales de entrada y, finalmente, los principales grupos de distribución.

La ley vigente para el sector es la Ley Macron n.º 2015-990 y tiene como propósito el crecimiento, la actividad y la igualdad de oportunidades económicas a la vez que la realización de diversas modificaciones a la distribución. Para más información, se incluye en el siguiente vínculo dicha ley: [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000030978561&cat](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000030978561&categorieLien=id)
[egorieLien=id](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000030978561&categorieLien=id).

Por otro lado, en agroalimentación, se aprobó en 2018 la Ley para el equilibrio de las relaciones comerciales en el sector agrícola y alimentario y para una alimentación sana, sostenible y accesible para todos (EGALim) en la que también se trata el tema de la distribución. En la siguiente dirección se encuentra la ley ante cualquier posible duda: [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037547946&cat](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037547946&categorieLien=id)
[egorieLien=id](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037547946&categorieLien=id).

“Respecto a la estructura actual de la distribución, se divide entre tipos: comercio mayorista, comercio minorista y distribuidores de hostelería, restauración y catering (HORECA)”

Respecto a la estructura actual de la distribución, se divide en tres tipos:

- **Comercio mayorista.** Muy destacado en el caso de la agroalimentación, la distribución se realiza mediante los mercados de interés nacional que suelen estar próximos a las grandes ciudades.
- **Comercio minorista:** Dentro de esta categoría se encuentra el comercio de proximidad y las grandes superficies (supermercados, hipermercados y maxidescuentos).
- **Distribuidores de hostelería, restauración y catering (HORECA),** los cuales abastecen a todo tipo de restaurantes y establecimientos, desde tradicionales o aquellos especializados en comida rápida. Este último cuenta con centrales propias de compra mientras que el resto trabaja con mayoristas especializados.

Por otro lado, en lo que concierne a los canales de distribución difieren en función del producto, la gama y las dimensiones de la empresa. Los más frecuentes dentro de esta distinción son los mayoristas-distribuidores tradicionales, los mayoristas especializados, la gran distribución y los minoristas y los e-comercio.

“Los canales de distribución más frecuentes son los mayoristas-distribuidores tradicionales, los mayoristas especializados, la gran distribución y los minoristas y los e-comercio”

En función del **producto**, se subdivide a su vez en tres tipos de bienes:

- **bienes de consumo:** ocupa el 60 % del mercado. Dependiendo de la clase de producto, un tipo de distribuidor es el más adecuado: los mayoristas especializados se centran en importar vinos, alcohol, conservas, frutos secos y aceites entre otros mientras que los minoristas especializados en productos dietéticos y gourmet; los comercios especializados se encargan de los productos no alimenticios como los productos del hogar, ocio o jardinería...
- **bienes intermedios o semielaborados:** para entrar al mercado es necesario que se tengan en cuenta la relación calidad/precio y que se cumplan las programaciones de la entrega.
- **bienes de equipo:** los servicios postventa, de garantía y de reparación rápida y eficaz son determinantes para el mercado. Los circuitos más habituales son la venta directa por el fabricante o un distribuidor exclusivo.

Respecto a la **gama del producto**, cada una de las tres gamas cuenta con un circuito más idóneo:

- **gama alta:** minoristas especializados;
- **gama media:** mayoristas especializados o gran distribución especializada;
- **gama baja:** gran distribución.

Finalmente, según la **dimensión de la empresa**, se dividen en tres tipos de empresas:

- **Grandes empresas:** en la que se pueden utilizar todos los circuitos ya que suelen estar más estructurados en departamentos y suelen contar con uno específico de exportación.
- **Empresas medianas:** lo más idóneo sería optar por la gran distribución o la distribución especializada
- **Pequeña empresa:** suelen recurrir a mayoristas tradicionales o minoristas especializados.

Los principales grupos de distribución en la actualidad son Leclerc, Carrefour, Les Mousquetaires, Système U, Groupe Casino y Auchan. No obstante, para analizar todas las tipologías que componen los grupos de distribución, es necesario diferenciar entre centrales de compras, grupos de distribución, cadenas y grandes superficies especializadas:

- **Centrales de compras:** se trata de una asociación de comerciantes que se encarga de los pedidos de los socios y afiliados. Se divide en cinco tipos que se puede clasificar en alimentarios y no alimentarios. Los alimentarios son productos

Francia:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

frescos y de gran consumo mientras que los no alimentarios son textiles, equipamiento doméstico y bazar.

- **Grupo de distribución y cadenas:** se componen de propietarios que están vinculados a cadenas de establecimientos (o enseignes en francés) para su suministro. Por ejemplo, las grandes superficies como el hiper, el supermercado o los maxidescuento siendo el mayor distribuidor fue E. Leclerc y, en segundo lugar, Carrefour.
- **Grandes superficies especializadas:** se centran en sectores como el textil, belleza y salud, bricolaje, aparatos electrodomésticos, ocio y cultura, jardinería y juguetería. Por ejemplo, en este tipo se encuentra Gemo, Nocibe, Les Mousquetaires o Espace Culturel entre otros.

“Los principales grupos de distribución en la actualidad son Leclerc, Carrefour, Les Mousquetaires, Système U, Groupe Casino y Auchan”

Finalmente, cabe destacar el papel del comercio electrónico en el mercado objeto de estudio. En 2019, las cifras han aumentado un 11 % y han alcanzado los 103.400 millones de euros. Tal como indica Icxex (2019), el e-comercio se ha cuadruplicado en una década, pero no ha llegado a ser el canal predominante ya que el 90 % se realiza en tiendas físicas. Se prevé que este canal siga incrementando la facturación a 115.000 millones y que tenga una proyección de crecimiento para 2020

“En 2019, las cifras han aumentado un 11 % y han alcanzado los 103.400 millones de euros”

8. Entorno legal y fiscal

A continuación, se muestra el análisis tanto del entorno legal como fiscal del país objeto de estudio, atendiendo a la constitución de sociedades, sus principales impuestos y la contratación de personal.

8.1. Constitución de sociedades

El mercado jurídico francés para los negocios es bastante similar al español, debido a su origen en el Derecho Romano, así como el pertenecer a la Unión Europea. En el país galo, las formas jurídicas más comunes y utilizadas son las siguientes:

- Sociedad de Responsabilidad Limitada (SARL): la responsabilidad económica de los socios es limitada al capital aportado por estos, encontrándose el capital dividido en participaciones sociales. No existe un mínimo de socios requeridos para la hora de su constitución, siendo el máximo establecido en cien personas, tampoco existiendo un capital mínimo exigido a la hora de constituir la sociedad.
- Sociedad Anónima (SA): su funcionamiento es similar a la Sociedad Anónima en España, debiendo ser constituida por un mínimo de dos accionistas, sin existir un máximo. El capital social mínimo exigido en el momento inicial es de 37.000 euros (o de 225.000 euros en caso de oferta pública), debiendo ser desembolsado el 50 % de la cuantía en el momento de su constitución.
- Sociedad por Acciones Simplificada (SAS): Es una forma jurídica de reciente éxito, debido a que muchas Sociedades Anónimas se han convertido en este tipo de empresas. Ofrece a sus accionistas una gran libertad de organización, debiendo ser constituida mínimo por dos socios, estando su responsabilidad limitada al capital aportado, y no exigiéndose un capital social mínimo en el momento de su constitución.
- Sociedad por Acciones Simplificada Unipersonal (SASU): como su nombre indica, se trata de una Sociedad por Acciones Simplificada compuesta por un solo socio (el cual puede ser tanto persona física como jurídica).

8.2. Contratación de personal

Las relaciones laborales francesas se rigen son por el "Code du Travail" (Código de Trabajo). Debido a la extensión y complejidad del mismo, se facilitará un enlace para más información sobre el mismo al final de este apartado.

En principio, los contratos laborales deben establecerse por escrito, pudiendo establecerse por tiempo indeterminado o temporal, a tiempo completo o parcial. También existe el contrato de aprendizaje y el contrato único de inserción (que entró en vigor el 1

de enero de 2010). El listado y características de cada contrato laboral francés puede ser consultado en el portal del Ministerio Francés del Trabajo.

“El Código de Trabajo francés recoge las relaciones laborales del país, fijando el salario mínimo en 1.521 euros mensuales y la jornada laboral en 8 horas diarias máximas”

La jornada laboral es de un máximo de 8 horas diarias, con un máximo semanal de 35 horas. Las horas extraordinarias por regla general se encuentran exentas de cargas sociales, debiendo pagarse las 8 primeras horas extraordinarias un 25 % más caras que las normales, y las siguientes un 50 % más. De esta forma., los límites máximos establecidos por ley son 10 horas laborales diarias (8 horas para los empleados nocturnos), 44 horas semanales en un período de 12 semanas, y 48 horas durante una misma y única semana.

El salario mínimo interprofesional francés (SMIC) a fecha 1 de enero de 201+ es de 10,03€/hora, suponiendo así 1.521,22 euros mensuales.

Los trabajadores tienen derecho, como mínimo, a 2,5 días de vacaciones pagadas por mes entero trabajado (resultando así en cinco semanas anuales). Por lo general, tres o cuatro semanas de vacaciones son tomadas en los meses de julio y agosto, y la semana restante a finales de año.

Cabe destacar que todas las condiciones mínimas citadas con anterioridad que estable el Código del Trabajo, son habitualmente mejoradas por los convenios colectivos.

Para más información relacionada con la materia laboral del país galo, por su densidad y numerosos convenios, se facilitan los siguientes enlaces para obtener más información:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/mercado-de-trabajo/index.html?idPais=FR>

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006072050&dateTexte=20090522>

8.3. Principales impuestos

El régimen fiscal francés está dividido en varios niveles de hacienda pública: impuestos estatales, regionales y locales.

La financiación de las regiones, departamentos y corporaciones se encuentran agrupados en los denominados “Impôts locaux”. De estos impuestos locales, cabe destacar el “Impôt Foncier bati” (correspondiente al IBI español), “Impôt Foncier non bati” (abonados por todos los propietarios de terrenos) y la “Contribution Economique Territoriale” (abonada por las sociedades por el desarrollo de su actividad).

“Los impuestos más relevantes son el impuestos de sociedades y el impuesto sobre el valor añadido, con una tasa general del 28% a 31 %, y del 20 % respectivamente”

En relación al Impuestos de Sociedades (IS), la tasa actual es del 28 % para empresas con beneficios menores de 500.000 euros, y del 31 % para empresas con beneficios mayores de esta cantidad. Es esperado que en los próximos años y con la reforma fiscal llevada a cabo por el gobierno francés la tasa de este impuesto se reduzca, siendo del 28 % para todas las empresas y para la totalidad de sus beneficios en el presente 2020, y del 26,5 % y 25 % en los años 2021 y 2022 respectivamente. Resaltar el IS reducido del 15 % aplicado a PYMES con una facturación anual inferior a 7,63 millones de euros (con la condición de que el capital esté desembolsado en su totalidad y que un 75 % esté en manos de personas físicas).

Respecto al impuesto sobre el valor añadido, conocido en Francia como “Taxe sur la Valeur Ajoutée” (TVA), existe una imposición general del 20 %. A su vez, existen unas tasas reducidas aplicadas a servicios o productos determinados:

- Tasa del 10 % aplicada a restaurantes, hoteles, transportes público, periódicos y revistas.
- Tasa del 5,5 % impuesta al agua, alimentos (excluido alcohol y ciertos productos), productos y equipos para discapacitados o personas de la tercera edad, espectáculos en directo, cine, y las obras que tengas como finalidad la mejora de la calidad energética de la vivienda.
- Tasa del 2,1 % a los medicamentos de la Seguridad Social, ventas de animales de la industria cárnica y charcutería no sujetos, ciertos espectáculos y la contribución al audiovisual público.

Tabla 10. Principales impuestos del régimen fiscal francés

<i>Impuesto de sociedades</i>	28 / 31 %
<i>Impuesto al consumo</i>	20 / 10 / 5,5 / 2,1 %
<i>Retención por dividendos</i>	30 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, basado en información de Icx y SantanderTrade.

Debido a la extensión y complejidad del régimen fiscal francés por sus impuestos locales y regionales, se facilita la el siguiente enlace:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/regimen-fiscal/index.html?idPais=FR#1>

9. Cultura de negocios en el país objetivo. Criterios para hacer negocios

Pese a la vecindad geográfica, a la hora de realizar negocios y establecer relaciones comerciales con el país francés, conviene tener en cuenta una serie de recomendaciones protocolarias:

- La negociación francesa es lenta y muy meticulosa, debiendo presentar una propuesta muy estructurada y lo mayor detallada posible.
- Las negociaciones suelen realizarse punto por punto, exponiendo cada parte de la negociación sus razones, evitando responder a sus objeciones, ya que es preferible evitar el enfrentamiento a lo largo del proceso.
- Los encuentros es recomendable que se hagan entre cargos de la alta jerarquía de la empresa, pues el empresario francés prefiere negociar con alguien que tenga poder de decisión.
- A la hora de negociar, suelen ser bastante cooperativos, por lo que en el caso del precio, no se recomienda utilizar las técnicas de "regateo", ya que no son bien vistas y crean desconfianza.
- A no ser que haya una buena relación personal y confianza establecidas, el tono de las negociaciones es preferible que sea formal y mirando constantemente a los ojos.
- A la hora de dirigirse a la contraparte, se debe usar *Monsieur*, *Madame* o *Mademoiselle* y el apellido, así como evitar tutear.
- El conocimiento del idioma es esencial, por lo que es aconsejable evitar hablar inglés en la medida de lo posible.
- Relativo al idioma, no usar terminología anglosajona a los contratos, ya que no la han adaptado, por lo que es conveniente estudiar y aplicar sus terminologías y conceptos.
- No se deben hacer preguntas personales ni tratarse asuntos confidenciales de la empresa, así como hablar temas políticos, sobre todo por las revueltas sociales que está teniendo el país actualmente.
- El estar informado sobre el arte, la historia y gastronomía del país, debido a la importancia de los mismos y el orgullo nacional que suponen, es muy bien visto y valorable.


Francia:


Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

- Respecto a la etiqueta, la vestimenta debe ser elegante y conservadora (el estatus social es importante en la cultura francesa).
- En relación a la toma de contacto, el saludo es el clásico apretón de manos, aunque cuando la contraparte sea una mujer, se debe esperar a que ella ofrezca la mano primero.
- Hay que tratar de ser puntual, aunque no está mal visto llegar como máximo 15 minutos tarde, ya que el ciudadano francés suele ser impuntual.

10. Contactos de interés


Embajada de Francia en España (www.es.ambafrance.org)


 Calle Marqués de la Ensenada, 10. 28004, Madrid, España.

 0034 917 007 800


Embajada de España en Francia (www.exteriores.gob.es/EMBAJADAS/Paris)


 Avenue Marceau 22. 75008, París, Francia


 0033 144 431 800

 emb.paris@maec.es


Oficina Económica y Comercial de España en Francia.


 Rue Paul Valéry 13. 75016, París, Francia.

 0033 153 579 550

 paris@comercio.mineco.es


Business France en España (www.businessfrance.fr)


 Carrer del Comte d'Urgell, 240. 08036, Barcelona, España.


 0034 935 52 53 25

 espagne@businessfrance.fr

Cámara de Comercio Franco-Española (www.lachambre.es)

 Poeta Joan Maragall. 38, 4ª planta. 28020, Madrid, España.

 0034 913 072 100

 lachambre@lachambre.es

