

**MANUAL DE DISTRIBUCION EN FRANCIA PARA LOS PRODUCTORES Y  
EXPORTADORES DE BISUTERIA EN COLOMBIA**

**NATALY GARRIDO MURILLO  
KATHERINE VILLA CANO**

**INSTITUCION EDUCATIVA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS UNTERNACIONALES  
MEDELLIN  
2010**

**MANUAL DE DISTRIBUCION EN FRANCIA PARA LOS PRODUCTORES Y  
EXPORTADORES DE BISUTERIA EN COLOMBIA**

**NATALY GARRIDO MURILLO**

**KATHERINE VILLA CANO**

**ASESORA**

**XIOMARA VELEZ VILLA**

**DOCENTE FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**INSTITUCION EDUCATIVA ESUMER**

**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**MEDELLIN**

**2010**

Para Carito, por todo el amor, apoyo y confianza incondicionales que me han llevado a estar donde estoy.

Para Sergio, Matías y mi Madre por apoyarme en este proceso de crecimiento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan sus agradecimientos:

A la asesora de investigación Xiomara Vélez Villa por su constante apoyo y sus valiosas orientaciones

Al Señor Gustavo Londoño, Coordinador ciclo profesional en Negocios Internacionales.

A nuestras familias por que nos apoyaron durante nuestro tiempo de estudio y a Dios.

## TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
Glosario	9
Resumen	10
Introducción	11
Titulo	12
Idea	13
Antecedentes	14
Objeto De Estudio	15
Planteamiento Del Problema	16
Objetivos	17
Justificación	18
Marco Teórico	19
Delimitación Del Sector	19
Mercado Actual	20
Distribución	23
Principales Grupos De Distribución	25
El Comercio Electrónico En Francia	30

Estrategia De Venta A La Gran Distribución	34
Como Acceder Al Mercado Francés	39
Distribución Actual De Bisutería En Francia	45
Precios De El Producto	48
Formas De Pago	52
Tendencias De Consumo	54
Estándares De Calidad Del Mercado Francés	58
Marco Legal	61
Canales De Distribución Con Mayor Viabilidad	63
Ferías De Bisutería En Francia	66
Conclusiones	67
Bibliografía	68

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución actual	45
Tabla 2. Consumo de joyería en Francia	48
Tabla 3. Precios de consumo de Bisutería	49
Tabla 4. Criterios de selección de puntos de venta	56
Tabla 5. Motivación de compra	57

## LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Principales cadenas de distribución	26
Gráfico 2. Ventas del comercio electrónico en Francia	32
Gráfico 3. Principales sitios Web de comercio	33
Gráfico 4. Precio unitario medio en euros	51
Gráfico 5. Esquema de canales de distribución	64

## **GLOSARIO**

**AGRUPACIONES DE MARCA:** Son varias líneas de productos que corresponden a la misma marca.

**CADENAS INTEGRADAS O SUCURSALISTAS:** Tiene que haber dos o más tiendas con el mismo nombre e idéntico propietario. Se busca conseguir economías de escala. Ejemplo el Corte Inglés

## **RESUMEN**

A continuación, encontrarán un manual el cual explica de manera detallada cuales son los canales de distribución en Francia para bisutería colombiana, como acceder a ellos y lograr realizar negocios exitosos, cuales son los precios de bisutería, las tendencias de consumo, y luego de realizar un análisis del mercado se explica al productor o exportador de bisutería cual es el canal más adecuado para ingresar a dicho mercado.

## **INTRODUCCION**

A continuación se encontrará un manual de canales de distribución en Francia el cual tiene como fin enseñar al productor o exportador francés como ingresar al mercado francés, en este trabajo se describen los canales de distribución, se analizan las formas de cómo ingresar a dichos canales, se muestran los precios de la bisutería del mercado francés y se muestra el marco legal de los canales de distribución franceses y por último se le recomienda al exportador o productor como ingresar a dicho canal.

## **1. TITULO**

Manual de canales de distribución en Francia para los productores y exportadores de bisutería en Colombia

## **2. IDEA**

Realizar un manual de información de los canales de distribución en Francia para las empresas productoras y exportadoras de bisutería colombiana que sirva como herramienta de acompañamiento a sus planes exportadores, dado a la dificultad de concretar negocios efectivos, ya que se carece de investigaciones que profundicen cuáles son los tipos de clientes y canales de distribución adecuados a este sector, como acceder a ellos, personas o empresas que componen los canales, cuantas personas y/o empresas componen un canal de distribución, precios, clientes de los canales de distribución, medios de pagos, marco legal para negociar, que los lleve a un acercamiento comercial más efectivo.

### **3. ANTECEDENTES**

Anteriormente se han realizado estudios como, El mercado de la bisutería en Francia 2009 del autor Prieto Martín, María Nieves. Oficina Económica y Comercial de España en París el cual Presenta la definición y características del sector de bisutería. Analiza la oferta y la demanda de forma cualitativa. Informa sobre precios y su formación; la percepción del producto español; la distribución y las condiciones de acceso al mercado. En anexos incluye ferias, asociaciones sectoriales y otras direcciones de interés para el sector.

De igual forma se encuentra el manual de exportaciones de joyería que explica como exportar bisutería a la Unión Europea, el cual explica detalladamente como exportar joyería y bisutería mediante estudios de consumo y de mercado, teniendo en cuenta partidas arancelarias ayudando al exportador a entender cada paso desde la clasificación adecuada del producto, trámites de exportación hasta la nacionalización del producto en destino ;también existen estudios de mercado que indagan el mercado Europeo y como ingresar a países como Suiza que tiene similitud con la cultura Francesa.

#### **4. OBJETO DE ESTUDIO**

Realizar un manual de los canales de distribución en Francia que permita de una forma didáctica que las empresas productoras y comercializadoras de bisutería en Colombia, profundicen, identifiquen y tengan un mejor acercamiento a sus clientes potenciales y den continuidad a su plan exportador.

## **5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El sector de bisutería en Colombia está conformado por las empresas que fabrican, importan, distribuyen y exportan. Más del 95% de la manufactura de joyería y bisutería es artesanal, constituida por pequeñas empresas que no se cuenta con registros y estadísticas agregadas, razón por la que el Gobierno Nacional, junto con el apoyo de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, Sena, Artesanías de Colombia, Cámaras de Comercio y Dane, están iniciando una labor promocional que permita fomentar el cooperativismo y demás formas de asociar la producción y la comercialización internacional mediante la conformación de Clusters y realización de planes exportadores.

En este sector durante el 2009 se han realizado asesorías de exportación a un promedio de 674 empresas de las cuales solo alrededor de un 20% registran exportaciones reales, dado a los elevados costos asociados a los trámites de exportación y riesgos por la inseguridad en el acceso a los mercados externos. Esta inseguridad radica en la falta de conocimiento profundo acerca de los canales de distribución en los mercados internacionales objetivos, que obstaculiza la continuidad de los planes exportadores que respondan a las necesidades de los mercados internacionales como el caso del mercado francés de la bisutería, el cual está en constante movimiento y la rentabilidad va en crecimiento. Es un mercado dividido, con abundancia de marcas, entrada constante de nuevos competidores y cuyas redes están en plena expansión. La tendencia a la llamada “accesorización” de la moda, contribuye a la expansión del sector y es un mercado en proyección para las empresas exportadoras colombianas.

La realización de un manual de los canales de distribución en el mercado francés para el sector de bisutería en Colombia es una herramienta didáctica que permitirá conocer en profundidad los canales y clientes potenciales internacionales.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un manual de los canales de distribución en Francia a través de investigaciones, lecturas y entrevistas, que permita de una forma didáctica que las empresas productoras y comercializadoras de bisutería en Colombia, profundicen, identifiquen y tengan un mejor acercamiento a sus clientes potenciales y den continuidad a su plan exportador.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Definir el Sector de la Bisutería en Francia
- Especificar cuáles son los canales de distribución existentes en Francia.
- Investigar las tendencias de consumo de bisutería en Francia.
- Analizar el comportamiento y precios de los canales de distribución de bisutería.
- Detallar el marco legal de los canales para el ingreso de la bisutería a Francia.
- Definir cuáles son los canales de distribución más viables para la entrada de bisutería colombiana a Francia.

## **7. JUSTIFICACION**

La pequeña y mediana empresa en Colombia ha sido apoyada en su expansión hacia los mercados internacionales por entes gubernamentales y no gubernamentales a través de la asesoría, diseño y orientación de planes exportadores, que han generado una mentalidad exportadora y la conciencia del desarrollo de todo el proceso de exportación, sin embargo, muchas empresas que participan en estos programas no dan continuidad a estos planes exportadores debido a la carencia de conocimientos profundos de los canales de distribución internacionales, como contactar empresas que distribuyan su producto y encontrar la forma de realizar negocios efectivos. Este manual dará a conocer de una forma más profunda y didáctica los canales de distribución en Francia para que las empresas productoras y comercializadoras de bisutería en Colombia tengan una mejor orientación en el acercamiento a este mercado potencial e identifiquen sus clientes potenciales para realizar negociaciones más efectivas en función de las exportaciones colombianas.

Al ingresar al mundo laboral uno de los retos mas grandes a los que se puede llegar a enfrentar un negociador internacional es ingresar un producto determinado a un mercado lejano, con un idioma diferente y cuya cultura posee poco parecido a la nuestra; por lo general el común de la gente creería que bastaría con realizar un plan exportador y luego conseguir clientes, pero luego se enfrenta a la incertidumbre de no conocer cómo distribuir su producto en destino, cómo comercializarlo, cuáles serían los canales más adecuados para el producto. Este Manual permitirá disminuir la incertidumbre que genera ingresar a un mercado desconocido, servir como apoyo o guía para cualquier negociador que desee ingresar al mercado Europeo, y una herramienta para que todo estudiante o profesional conozca cuáles son los pasos a seguir para realizar un ingreso exitoso al mercado Francés.

## **8. MARCO TEORICO**

## **9. DELIMITACION DEL SECTOR**

Los principales términos utilizados en Francia al hablar del sector de joyería y bisutería son joaillerie, relativo a la alta joyería, bijouterie, que hace referencia al sector de joyería de oro, plata y chapados y bijouterie fantasie, relativo a la bisutería. En este manual, nos centraremos en el sector de la bisutería.

## **10. MERCADO ACTUAL**

Francia como mercado maduro y organizado tiene características fundamentales que hay que tener en cuenta al momento de tratar de ingresar a este mercado:

### **10.1. Hay que desplazar a otro proveedor.**

Los compradores poseen proveedores habituales y conocidos con los que mantienen relaciones ocasionalmente personales y a los que habrá que reducir su participación en el mercado para que un nuevo proveedor pueda ingresar. Sin desconocer que es bastante difícil desplazar a un proveedor, y para lograrlo, se le debe ofrecer al comprador ciertas garantías, tales como:

- Todo tipo de cauciones en cuanto a cumplimiento de plazos y calidades.
- Precios Franco almacén
- Precios Franco con la T.V.A. incluida, si lo solicita.
- Una forma de pago que le convenga.
- Una relación calidad-precio mejor que la de los actuales proveedores.
- Facilitarle referencias de otros clientes que le garanticen la seriedad de la empresa

### **10.2. Exigencia de calidad**

En Francia, los compradores y consumidores, en general, son muy exigentes. Se exige el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas y el cumplimiento de plazos, calidades, y normas técnicas, así como servicio post-venta.

Existe un buen nivel de información en los compradores

El mercado francés tiene un buen conocimiento de la oferta francesa y extranjera.

Facilidad para ocupar nichos de mercado.

“Nichos de mercado son esos segmentos que no atienden los líderes de cada mercado sea por falta de agilidad o porque su pequeña entidad no les compensa. Para las PYMES es mucho más fácil conocer en tiempo útil y ocupar esas parcelas muy específicas que las empresas de mayor tamaño no puedan o no les interese cubrir”<sup>1</sup>.

También hay que tener en cuenta que se trata de UN MERCADO RELATIVAMENTE DIFÍCIL, debido a la exigencia de:

- **Calidad**
- **Estabilidad de precios**
- **Cumplimiento de plazos de entrega**
- **Cumplimiento de una cantidad considerable de normas francesas** (componentes del producto, embalaje, etiquetado, lengua francesa.)
- **Resistencia del comprador a cambiar de proveedor.**

Por lo cual, hay que ser conscientes de que hay que realizar un esfuerzo especial para ingresar a este mercado, pero una vez conseguido este objetivo, el seguimiento es relativamente fácil ya que el mercado francés es de por sí FIEL.

---

<sup>1</sup> Prieto Martín, María Nieves. Oficina Económica y Comercial de España en París. Nota sectorial. El mercado de la bisutería en Francia 2009. (Artículo de Internet). <http://www.icex.es/icex>

A continuación, enumeramos la mayor cantidad de canales de distribución existentes en Francia, estos canales darán como resultado las mejores opciones de ingreso de bisutería colombiana a este país.

## **11. DISTRIBUCION**

Podemos distinguir 3 grandes tipos de empresas distribuidoras: el comercio mayorista, el comercio minorista y los distribuidores de hostelería.

### **11.1. El comercio mayorista:**

“En 2007 había censadas 156.000 empresas de comercio mayorista cuya cifra de negocio ascendía a 520 millardos de euros en total (+2,8% con respecto a 2006), según datos del INSEE. El mercado tiende a prescindir cada vez más de este intermediario

### **11.2. El comercio minorista:**

A finales de 2007 había censadas 395.000 empresas minoristas que facturaban 447,3 millardos de euros, lo que supone un aumento del volumen de negocio del 2,6%. Entre los principales tipos de establecimientos minoristas se encuentran:

El comercio de proximidad, que engloba las pequeñas tiendas de todo tipo, los pequeños autoservicios de menos de 120 m<sup>2</sup>, los denominados supérettes (de 120 a 400 m<sup>2</sup>) y los maxidescuento menores.

Las grandes superficies: supermercados (entre 400 y 2500 m<sup>2</sup>), hipermercados (de más de 2.500 m<sup>2</sup>), los maxidescuento, almacenes populares, cash & carry y los distintos tipos de grandes almacenes, generales y especializados (GMS). En 2006 sumaban 23.397 establecimientos, con una superficie total de 36.616.377 m<sup>2</sup>.

### **11.3. El sector HORECA (hostelería, restauración y catering)**

Agrupar los subsectores de restauración tradicional, restauración colectiva y fast food. A los dos primeros subsectores se llega a través de mayoristas

especializados como Sodhexo; Accord; Davigel, Générale de Restauration, Claude Le Delas y el tercero tiene sus propias centrales de compras.

#### **11.4. Tendencias**

El parque de supermercados está en descenso; algunos se convierten en hard discount, otros en hipermercados. Pero la filosofía inicial de los hipermercados, destinados a atender a las grandes familias de hace cuatro décadas, pierde razón de ser al constatar la disminución del tamaño de las familias francesas, lo que hace necesario una reformulación de la razón de ser de los hipers. Aun así, la estrategia de los distribuidores es a aumentar el tamaño de los puntos de venta y a cargar el carro de la compra con promociones tipo 3 por 2. Las marcas de distribuidor (MDD) incrementan su presencia y sus ventas (+5,6%, mientras que las marcas nacionales no llegan al 1%).

Por otro lado, la temida guerra de precios no ha tenido lugar. Sin embargo, donde sí se libra batalla feroz entre distribuidores es en la promoción, como ya se ha comentado con el 3 por 2, los lotes, etc.

La Ley de Modernización de la Economía introducía de nuevo la posibilidad de negociar los precios, con la intención de que vuelvan a desempeñar un papel importante en las campañas de marketing de las grandes marcas de distribución, en un momento en el que el consumidor francés observa una cierta reducción de su capacidad de compra. Sin embargo, las grandes superficies parecen haber sabido encajar la reforma legislativa y por el momento no se han producido grandes reducciones de precios”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Embajada de España Oficina Económica y Comercial de España Paris. Canales de distribución (Artículo de Internet). <http://www.oficinascomerciales.es/icex>

## **12. PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN**

Para identificar los principales grupos de distribución en Francia, hay que realizar una diferencia entre las centrales de compra, las empresas titulares o sociedades de explotación y las marcas (enseignes, en francés) de los establecimientos que identifican a las distintas cadenas. También podemos encontrar grandes superficies especializadas.

### **12.1. Las centrales de compras**

Son organizaciones comerciales que realizan pedidos de suministros de los almacenes de sus asociados y afiliados. Las centrales se pueden representar en 5 categorías, según dos grandes clases de productos: alimentarios y no alimentarios.

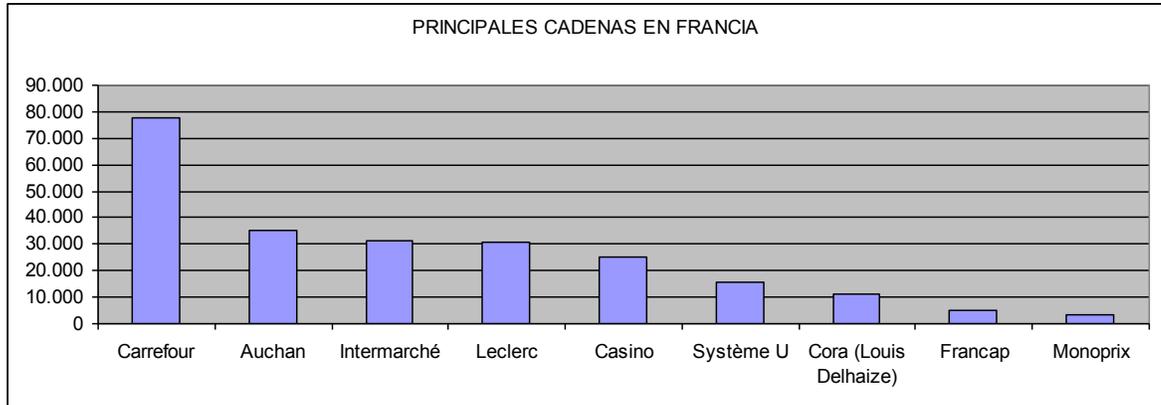
Existen dos tipos de centrales, las alimentarias que a su vez se puede dividir en dos, las que compran productos frescos y las de productos de gran consumo (resto de los productos alimentarios). También, dentro de las centrales no alimentarias podemos encontrar tres tipos: las de productos textiles, las de insumos domésticos y las de productos diversos. La actividad de las centrales puede ser centralizada o descentralizada.

Según cifras de ACNielsen durante el 2008, el 95% de la cifra de negocios de la gran distribución lo generaron las seis centrales de compra más importantes de Francia.

### **12.2. Grupos de distribución y cadenas**

Los grupos de distribución son propietarios o están ligados por acuerdos de afiliación con distintas cadenas de establecimientos o enseignes. Es importante identificarlos porque disponen de un sistema de referenciación propio y pueden comprar al margen de la central de compras.

## Gráfico 1. PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCION



Fuente: LE PLANOGRAMME 2007

Carrefour es el grupo más internacional ya que más de la mitad de sus ventas se hacen fuera de Francia, en segundo lugar encontramos a Auchan, con el 45,0%, según datos del DISTRIBOOK 2007 de la revista Linéaires, correspondientes a 2006.

“Lo normal es que las marcas comerciales o enseñas (“enseignes”) que identifican a las cadenas, respondan a una fórmula comercial homogénea: híper, supermercado, tienda de proximidad, maxidescuento, etc., aunque también se utiliza, a veces, la misma marca para híper y súper. Así, entre las tiendas de proximidad integradas en FRANCAP aparecen diversos nombres comerciales: Coccinelle, Colryut, Coccimarket, G20, Viveco, Diagonal, Panier Sympa, Atoo Alimentation y Schleck. Entre las tiendas de descuento o hard discount, se pueden destacar: Aldi, Lidl, Ed, Leader Price, Netto, Le Mutant, Norma y Penny”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Embajada de España Oficina Económica y Comercial de España Paris. Canales de distribución (Artículo de Internet). <http://www.oficinascomerciales.es/icex>

### **12.3. Grandes superficies especializadas (GMS)**

#### **12.3.1. Grandes superficies de confección textil**

Para el año 2009 se esperaba que el número de estas tiendas aumenten a 3.088 según Panorama Trade.

La Tienda líder por número de tiendas es la Halle (VIVARTE) con 647, en segundo lugar se encuentra la cadena Gemo con 323, en tercer lugar la francesa Kiabi (Kiabi Europe) con 168; Vutura con 162, ITM entreprises con 150, Inditex France con 148, Styleco (JL International) con 130 y C & A France con 130 también.

En los últimos años se ha visto un aumento de la participación de las firmas españolas como la marca Zara con 148 tiendas, la marca Mango con 67 tiendas o Cortefiel con 5.

#### **12.3.2. Grandes superficies de belleza y salud**

En Francia se pueden encontrar 2.150 establecimientos de este tipo (1.859 perfumerías y 291 parafarmacias). Por cantidad de tiendas las más importantes son Marionnaud (Marionnaud Parfumeries) con 560 tiendas, seguida de Nocibe, con 399; Sephora con 218; Beauty Success, con 211; y Passion Beauté con 158.

#### **12.3.3. Grandes superficies de bricolaje**

En Francia hay 2.376 tiendas que se dedican al bricolaje. Por número de tiendas destaca Bricomarché, del grupo ITM Entreprises, con 531 tiendas, seguida de Mr. Bricolage (481), Leroy Merlin France, de Groupe Adeo (447), Le Club (210), y Cofaq (143).

#### **12.3.4. Grandes superficies de aparatos electrodomésticos**

A finales del 2008 había 2.374 centros comerciales de superficies de aparatos electrodomésticos (451 multiespecializados). Las cadenas más conocidas son

EX& CO con 647 tiendas, Groupe Boulanger con 402, Groupe Digital con 399, But International (mixto muebles-electrodomésticos) con 221, Darty con 211 y Conforama France con 179.

#### **12.3.5. Grandes superficies de ocio, cultura y deporte**

Según datos de Panorama de la Distribution 2009 en el 2008 existían en Francia un total de 476 grandes centros especializados en ocio y cultura, siendo los primeros grupos por número de tiendas Espace Culturel (GALEC) con 183, FNAC SA con 75 tiendas, Système U con 44, Sodival con 39 y Virgen Stores France con 38.

Las empresas especializadas en artículos deportivos se destacan Intersport, con 437 tiendas, Décathlon con 221, y Go Sport con 194.

#### **12.3.6. Grandes superficies de jardinería**

Según los datos de Panorama de la Distribution 2009, en Francia pueden existir alrededor de 1.507 almacenes de grandes dimensiones especializados en jardinería, las tiendas más importantes de este rubro son Gamm Vert con 280 establecimientos, seguido por Jardi Enseignes con 213, Apex con 143 y Nalods con 127 establecimientos.

En las secciones de jardinería integradas en otros almacenes se destacan ITM Enterprises con 537, Castorama France con 98 y Mr. Bricolage con 35.

#### **12.3.7. Grandes superficies de juguetería**

Para el tercer trimestre del año 2008 ya había en Francia un total de 989 almacenes especializados en juguetería. Las cadenas más importantes por número de establecimientos son EPSE Joueclub con 288 establecimientos;

Ludendo con 202, King Jouet (King Jouet y Jouet Discount) con 180, Maxi Toys con 110, y Gueydon (Joupi y Mega Joupi) con 69.

### **13. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FRANCIA**

El ascenso del comercio electrónico en Francia depende, como en el resto de la Unión Europea, de la definición de cuestiones como la firma electrónica, la protección de los datos personales y la seguridad de las formas de pago. Varias de las directivas de la UE afectan a estos temas, como la directiva sobre Firma Electrónica, introducida en Francia por la Ley 2000-230 de 13 de marzo del 2000. La directiva sobre la Sociedad de la información y Comercio electrónico y de liberalización total del uso de instrumentos de criptología, básico para la seguridad de los intercambios, ha tenido como alteración y desarrollo la “Loi pour la confiance dans l'économie numérique, n° 2004-575 del 21 de junio de 2004”.

El Gobierno Sarkozy esta bastante interesado en el avance de las tecnologías de la información ya que en el año 2008 nombró a Nathalie Kosciusko-Morizet, Secretaria de Estado encargada de la Prospectiva y del desarrollo de le economía Numérica.

Las ventas por Internet rompieron record en 2008 al llegar a unos 20 millones de euros, registrando un aumento del 16%. El 72% de las ventas a distancia se realizan por Internet, y aumentaron un 29% en 2008. El entusiasmo de los franceses por la compra on-line no disminuye.

En el 2008 existían 43.000 portales de Internet de venta en línea contra 36.900 en el 2007 y tan solo 15.000 en el 2005.

El precio promedio de una transacción en el 2008 era alrededor de 100 euros, si se supone una tasa de crecimiento del 6% con respecto al 2007. Un comprador en línea gasta en promedio 800€ al año y realiza 9 compras. La gran mayoría de los sectores han aumentado sus ventas por este medio, pero el mercado cosmético es el más beneficiado y está dominado por Sephora.

Durante el 2008, el número de consumidores por Internet sobrepasaron el 66% del total de los internautas y al contrario de lo que se piensa la mayoría de los compradores no son los jóvenes: en el sector textil y de moda las principales compradoras son mujeres de 25 a 44 años, y no lo que se podría suponer de los 15 a los 25 años. El rango de edad que más consume es el de 35-49 años.

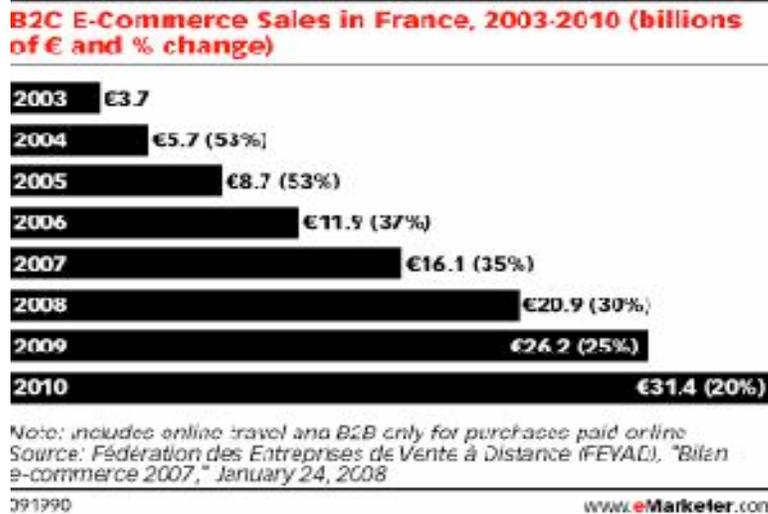
La mayoría de los compradores franceses se ven más preocupados por la seguridad y su privacidad online; también hay que tener en cuenta que a la mitad de los consumidores franceses dicen que no les gusta comprar por Internet porque no pueden tocar ni ver los productos antes de adquirirlos.

De forma análoga más del 85% de los franceses que respondieron a la encuesta [Benchmark/Brandalley](#) indicaron que las tiendas on-line ofrecían mejores precios y descuentos que las tiendas convencionales. Más de la mitad dijeron que gracias a las tiendas online no tenían que hacer filas y sufrir por los tumultos.

Según DirectPanel en el 2008 más de la mitad de 12.000 franceses encuestados habían comprado libros, cds, dvds o software online. Un número parecido habían comprado tiquetes para tren o avión; también se descubrió que estos consumidores habían comprado ropa, zapatos y otros productos de piel los cuales son productos de difícil venta por Internet. Todas estas compras nos indican que existe una creciente inquietud favorable hacia las compras online.

A continuación presentamos las cifras en billones de euros de las ventas online en Francia desde el 2003 hasta el 2010, lo cual representa que es un mercado en aumento y el gran potencial que este representa.

## Gráfico 2. VENTAS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN FRANCIA

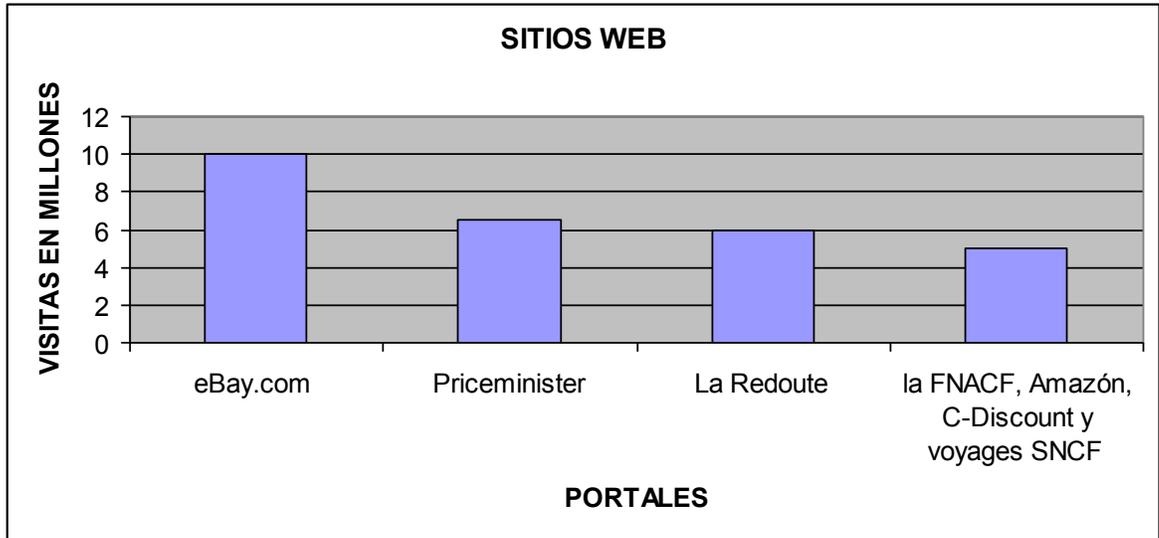


Fuente: Marketer

Por sectores las ventas se reparten de la siguiente manera: 31% venta a los profesionales, 24% venta E-tourismo, 20% portales mixtos, 16% ventas a los particulares y 14% productos técnicos.

Los sitios Web mas visitados son:

**Gráfico 3. PRINCIPALES SITIOS WEB DE COMERCIO**



Fuente: Icx

Una de las consecuencias del aumento de las ventas por Internet ha sido el apoyo de Renaud Dutreil, Ministro de Pymes y Comercio, a la apertura de una alta cantidad de tiendas y comercios en las zonas turísticas en fines de semana, para así reducir los efectos de los cambios en las tendencias de compra y consumo.

En el año 2009 el comercio electrónico en Francia aumentó en un 26% su nivel de facturación llegando a 5.600 millones de euros según cifras de la Federación francesa del comercio electrónico y de la venta a distancia (Fevad), aunque el precio promedio de cada compra ha disminuido en un 5% debido a las agresivas políticas de precios y las rebajas.

Los sectores de moda y tecnología son los más beneficiados debido a sus promociones y a los precios mientras que el turismo electrónico se ha visto afectado por la crisis económica y ha disminuido su participación en 1%.

## **14. ESTRATEGIA DE VENTA A LA GRAN DISTRIBUCIÓN**

Casi todos de los productos alimenticios y la mayoría de los demás bienes de consumo, la venta a la gran distribución es casi ineludible; ya que esta representa una gran ventaja, entre las ventajas de este canal de distribución cabe citar la compra de cantidades importantes, lo que hace mas fácil el trabajo de inventarios y reduce el costo del transporte; la seguridad en el cobro, ya que suele tratarse de empresas grandes y con solvencia; y el número de intermediarios en el proceso es menor, lo que facilita la gestión exportadora.

Como todos los canales de distribución, la gran distribución presenta desventajas, entre las desventajas sobresale el complicado del proceso de selección de proveedores (proceso de referenciación) y la falta de control del posicionamiento del producto y de los precios por el exportador. Es claro que los márgenes para el proveedor son más reducidos, casi inexistentes, en la batalla actual contra la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores. Además, los incrementos de precios no son bien aceptados en las cadenas (sólo hace falta observar el caso de la de-referenciación de Leclerc) y, finalmente, se debe realizar cambios adaptando el producto y los envases a las necesidades y deseos de las cadenas.

La gran distribución se organiza en Francia, como en otros países, en base a las centrales de compra, en las que se realiza la negociación de los suministros. En ellas, el principal tema de discusión a la hora de realizar una venta es el precio, sobre todo para los productos alimenticios. Las centrales de compras están divididas por tipos de producto.

Cada central compra y negocia la adquisición de todas o parte de las referencias de una o varias cadenas. Cada cadena o central tiene establecido su

procedimiento de compra. En general, el sistema de compras tiene tres etapas: reconocimiento del proveedor, referenciación del producto y depósito del pedido. Los tiempos de pago a proveedores en promedio son 66 días, este tiempo es más largo en el Reino Unido o Alemania, pero más corto en Italia o Francia. Las formas de penetración al mercado en este gran segmento no son distintas a las de Francia, aunque cada cadena tiene sus características propias.

#### **14.1. Referenciación**

La referenciación es la aprobación o aceptación de una organización de compras (llámese cadenas o centrales de compra) o una empresa de distribución a las propuestas comerciales del proveedor. Para ser más claros hay diferencias entre la referenciación y las funciones de compras. En varias empresas, estas dos funciones son ejercidas por la misma persona o se realizan por el mismo cargo y, en otras, están separadas.

La referenciación puede estar concentrada en un lugar y esta se realiza a nivel nacional y regional o descentralizado y ejercido por los puntos de venta. En la referenciación centralizada, el fabricante entra en contacto con un único departamento para toda Francia. Indiscutiblemente, este servicio centralizado posee una buena información y tienen un gran poder de negociación, esto debido a que maneja grandes volúmenes. La gran ventaja es la cobertura global del mercado aunque esto no es una seguridad de que se realice una presencia efectiva en todos los puntos de venta. Se debe contactar con los responsables de compras del sector de que se trate.

En la referenciación descentralizada, se permite a los fabricantes aumentar sus oportunidades de obtener escenarios más positivos por parte de los proveedores. Cada centro de decisión negocia autónomamente las ventajas particulares.

Referenciación en el punto de venta: en el momento en que el punto de venta cuenta con cierta autonomía, este modo de entrada puede interesar a los pequeños proveedores o a los que quieren probar antes de comprometerse en un negocio o en una venta. La persona encargada a la que hay que contactar es al jefe de departamento.

#### **14.2. Modalidades de entrada**

Al mismo tiempo esta tiene varias modalidades de entrada, las cuales son:

- Directamente o a través de un mayorista: Aunque en algunos segmentos de productos los mayoristas tienen una participación de mercado interesante, actualmente el comercio global busca eliminar los intermediarios que conllevan sobrecostos y muchas veces no ofrecen todos los servicios que se necesitan.
- Individualmente o creando alianzas o asociaciones con otro proveedor el cual tenga productos complementarios y una fuerza de ventas bien consolidada.
- Con marca propia o bajo la marca del distribuidor, lo cual implica cumplir con todas las normas y exigencias del distribuidor. El proveedor deberá ser muy competitivo y aplicar todas las estrategias que tenga para no ser cambiado por la competencia, además de buscar diversificación en las empresas distribuidoras y no depender de una sola porque puede sufrir consecuencias como la desaparición si la parte de sus ventas a ese distribuidor es de gran proporción.

#### **14.3. Desarrollo de las entrevistas de referenciación**

Actualmente el proceso de referenciación es complejo, extenso, concentrado y los compradores no poseen mucho tiempo ya que estos consumidores disponen de

poco tiempo, ya que realizan muchas tareas entre ellas el manejo de miles de referencias y una gran cantidad de proveedores.

Es recomendable que se hable exclusivamente en las entrevistas en francés, además no es aconsejable el uso de intérpretes ajenos a la profesión. La mayoría de las veces se deben realizar entre 3 y 6 visitas para obtener resultados de las negociaciones y estas a su vez pueden durar varios meses. Para ganar tiempo y aumentar las posibilidades de éxito, el fabricante debe tener listo un informe de presentación con los datos necesarios para mostrar al comprador. A continuación listamos los datos generales más importantes que debe llevar el informe:

- Datos de la empresa del proveedor.
- Descripción de su gama de productos (el proveedor debe mencionar a su competencia y resaltar sus ventajas frente a ellos).
- Política de comunicación de la empresa frente al consumidor.
- Datos sobre el producto.
- Datos de marketing.
- Logística.
- Indicaciones sobre gestión del lineal o del producto en el lineal.
- Servicios adicionales del proveedor
- La tarifa de precios y su relación con las tarifas conocidas de la competencia.
- Las condiciones comerciales.
- Es conveniente resaltar los resultados de la empresa proveedora en Francia. Y siempre se irá a la entrevista hablando francés.

#### **14.4. La negociación de precios**

En materia de precios, la legislación francesa exige que toda compra de un producto o prestación de servicio sea objeto de una factura que especifique la denominación del producto, la cantidad vendida, el precio unitario y la fecha de pago, así como cualquier rebaja, reducción o descuento. El proveedor debe fijar una tarifa general válida para todos los clientes y tener en cuenta que, el cobro por parte del distribuidor de la cooperación comercial debe constar también en contrato.

## **15. COMO ACCEDER AL MERCADO FRANCES**

Existen varias modalidades para ingresar al mercado francés, a continuación se hará mención de alguna de ellas.

### **15.1. REPRESENTANTES Y AGENTES COMERCIALES**

Una de las formas más fáciles y efectivas para entrar al mercado francés es por medio de un agente o representante, los cuales son intermediarios que facilitan la venta del producto, pero que actúan siempre por cuenta del exportador. Hay que diferenciar entre la figura del representante y agente comercial:

Los representantes (Voyageur, Représentant, Placier) son trabajadores, con o sin salario y aplicables a la legislación laboral. Pueden trabajar para uno o varias empresas. Pueden manejar varios tipos de cuenta y tener un territorio en el cual desenvolverse, además pueden tener una clientela determinada.

Los representantes no pueden actuar ni tomar decisiones por cuenta propia.

Para evitar problemas en el momento de la cancelación es importante tener en cuenta que el contrato debe contener ciertas cláusulas.

- La regularidad de los informes que debe enviar el representante al empresario.
- El número de visitas que debe realizar mensualmente a los clientes.
- La cantidad de negocios de la empresa al momento de firmar el contrato.
- El listado de clientes que posee la empresa y el representante.
- Al finalizar el contrato se debe realizar una notificación con un mes de anterioridad en el primer año, ya en el segundo año 2 meses de

anticipación y en el tercer año, tres meses. En caso de conflicto, el Tribunal competente es el Prudhomme (Magistratura del Trabajo).

### Agente comercial

Los agentes comerciales pueden ser naturales o jurídicos, los cuales no poseen salario, por el contrario son independientes, autónomos y tiene relación con el empresario por medio de un mandato. Se regulan por una directiva comunitaria sobre el contrato de agencia. Es importante a la hora de realizar un contrato aclarar la duración del contrato, por cuánto tiempo será el período de prueba, exclusividad, remuneración y los tiempos de notificación anteriores a la terminación del contrato. El Tribunal competente, en caso de conflicto, es el Tribunal de Comercio.

Generalmente los agentes tienen un conocimiento más amplio del mercado y mayor poder de introducción que los representantes. Se considera que la clientela es del agente o del representante y no de la empresa.

La remuneración tanto de agentes comerciales como de representantes puede incluir elementos fijos, indemnizaciones y comisiones. En cualquier caso, el carácter de la relación es mercantil con el agente y laboral con el representante.

## **15.2. COMO CONSEGUIR UN REPRESENTANTE**

Para lograr conseguir un agente en Francia, hay que tener en cuenta que es una misión difícil ya que no existe banco de datos de agentes y tampoco existen anuarios disponibles, por lo que la localización de la información es difícil y la poca información existente es escasa y fragmentada.

Las fuentes de información para localizar listados de agentes son:

- Páginas amarillas.
- El Kompass.
- Anuarios especializados.
- El registro Mercantil.

La Federación francesa de Agentes comerciales es el único organismo que tiene a disposición una base de datos de agentes comerciales actualizado y de calidad, en el cual sólo la conforman agentes comerciales inscritos y activos

### **15.3. ESTABLECIMIENTOS SIN PERSONA JURIDICA**

#### **15.3.1. Oficina de representación**

La oficina de representación, sin ser persona jurídica, es la forma más simple y menos costosa de implantarse en Francia. Sus funciones se limitan a recolectar la información sobre el mercado y realizar promoción de las ventas pero sin realizar actividades comerciales. Por esto, es una herramienta de limitada eficacia para lograr penetrar el mercado.

#### **15.3.2. Sucursales**

Las sucursales no son personas jurídicas por sí solas y realiza sus actividades por medio de la persona jurídica de la sociedad y actúa con la personalidad jurídica de la sociedad a la que pertenece. Puede realizar operaciones de compraventa y por consiguiente facturar, por lo que debe estar inscrita en el registro mercantil.

Las sucursales presentan tres ventajas principales: se benefician de la liquidez de la sociedad de la que pertenece, lo que puede hacer más fácil obtener un crédito,

la sociedad dueña de la sucursal no puede desembolsar capital ni crear departamentos adicionales para controlar las actividades de la sucursal.

Uno de los problemas de las sucursales es que generan un compromiso de la sociedad original sobre todos en las actividades comerciales que realice la sucursal, abrir una sucursal en otro país requiere un músculo financiero importante, este tipo de establecimientos no puede ser creado por pequeñas o medianas empresas.

#### **15.4. ACUERDOS DE DISTRIBUCION**

En este tipo de acuerdos el distribuidor actúa a nombre y cuenta propia al vender productos que ha comprado a su proveedor. Dichos contratos son diferentes de los acuerdos de representación en los cuales el agente o representante actúa por cuenta de la empresa proveedora. Actualmente en la práctica comercial se han establecido cuatro tipos de acuerdos de distribución y tres de ellos son validados por reglamentos de la Unión Europea.

##### **15.4.1. Distribución selectiva o autorizada.**

Este tipo de acuerdo se utiliza para la distribución de productos con marca de reputación o de alto nivel tecnológico. En este acuerdo el proveedor vende exclusivamente a intermediarios que selecciona por su experiencia y sus cualidades y técnicas para la distribución de los productos. Aquí el distribuidor tiene disposición sobre el uso de la marca pero no hay uso del know how de la marca por parte del proveedor. El distribuidor no puede conceder el contrato a terceros y en caso de cancelación no tiene derecho a indemnización.

#### **15.4.2. Compra exclusiva**

El acuerdo de compra exclusiva obliga al distribuidor a adquirir ciertos productos al proveedor, debido a esto el proveedor deberá invertir en los algunos gastos de distribución de estos productos.

#### **15.4.3. Distribución exclusiva.**

En este acuerdo el proveedor concede la venta de sus productos únicamente a una empresa en un sitio o sector exclusivo, en este caso el distribuidor recibe ganancias sobre un margen bruto sobre las ventas y los precios los puede fijar el distribuidor sin que el proveedor decida sobre el precio de reventa. Si se presenta un cliente que no haya sido buscado por el distribuidor este puede venderle sin restricción por parte del proveedor así no sea en el sector exclusivo de venta. En caso de cancelación de contrato no habrá lugar a indemnización.

#### **15.4.5. Contratos de franquicia.**

Es un acuerdo entre el franquiciador y el destinatario "franquicia". El distribuidor franquiciado puede comercializar los productos o servicios del proveedor utilizando su marca, imagen y know how. Este acuerdo le da muchos beneficios al franquiciado ya que puede aprovechar la experiencia y el prestigio de la marca. Esta franquicia es por tiempos determinados y generalmente se pagan derechos de entrada y cánones. Puede ser una franquicia exclusiva o no exclusiva. Varios tangibles e intangibles, tales como servicios de apoyo nacionales o internacionales de publicidad, formación y otros servicios que provee el franquiciador. Estos contratos suelen durar entre cinco a treinta años. Este tipo de contrato es muy utilizado actualmente en Francia.

#### **15.4.6. Ruptura de los contratos internacionales de distribución.**

No hay un marco legal internacional que controle este tipo de acuerdos y por esta razón las dos partes contratantes pueden fijar la jurisdicción que crean más favorable. Según la jurisprudencia francesa, el tribunal supremo considera que en caso de duda la ley que se aplicará es la del país proveedor.

## 16. DISTRIBUCION ACTUAL DE BISUTERIA EN FRANCIA

A pesar de que la distribución de joyería y especialmente la de bisutería esta fragmentada, la tendencia de la distribución se ve hacia los centros comerciales o en el centro de las grandes superficies. Es verdad que los comercios del centro de las ciudades abarcan aproximadamente una tercera parte de la cuota de mercado de joyería y bisutería en Francia, los que se sitúan en centros comerciales de los alrededores de la ciudad van ganando terreno. Lo que si que es cierto es que sigue predominando el comercio especializado frente a las grandes superficies.

**Tabla 1. DISTRIBUCION ACTUAL**

	1999	2001	2003	2005	2006	2007
Joyerías en centro ciudad Cifra de negocio < 300.000 €	11%	10%	10%	10%	9%	9%
Joyerías en centro ciudad Cifra de negocio 300.000 € - 750.000 €	22%	20%	17%	14%	14%	14%
Joyerías en centro ciudad Cifra de negocio > 750.000 €	14%	13%	11%	9%	10%	9%
<b>TOTAL JOYERÍAS CENTRO CIUDAD</b>	47%	43%	38%	33%	33%	32%
<b>JOYERÍAS EN CENTROS COMERCIALES</b>	16%	19%	21%	24%	25%	25%
<b>GRANDES SUPERFICIES</b>	29%	30%	33%	33%	32%	31%
<b>OTROS</b> (venta a distancia, artesanos, ...)	5%	5%	6%	9%	8%	10%

Fuente: CPDHBJO

Sin embargo, el sector de la distribución de joyería y bisutería continua siendo dominado por el comercio independiente, cada vez más los distintos agentes se agrupan en torno a cadenas integradas o agrupaciones de marcas. Entre las marcas que nacen de las fusiones se encuentran Le Manège a Bijoux del grupo E. Leclerc, Les Nouveaux Bijoutiers o Julien d'Orcel. Otras redes como las de Claire's, Histoire d'Or ou Tres'or se han beneficiado de la apertura de puntos de venta compuestos. Esta estrategia, a pesar de ser más costosa, permite un control total de la administración de las tiendas y de la imagen de la marca.

Si hablamos de accesorios en general, podemos anotar la importancia que tiene el aumento de la venta a distancia y específicamente de la venta por Internet. Según una encuesta realizada por PowerBoutique sobre el comercio electrónico en Francia, los productos de este sector se venden cada vez más a través de la red. Esta encuesta, realizada sobre una muestra de 1120 páginas Web del sector correspondientes a sociedades de menos de 20 trabajadores, compara los resultados de 2007 con los de 2006. El estudio revela que el volumen de negocio de este canal registra un alza de más de 108% y que la cesta media de la compra alcanza los 79 euros. Además revela que 8 de cada 10 sitios Web realizan ventas internacionales.<sup>4</sup>

La mejor forma de acceder a este mercado es por medio del agente comercial especializado en bisutería, el cual conoce el funcionamiento del mercado. Cada vez más estos agentes comerciales cuentan con su propio showroom o espacio de

---

<sup>4</sup> Oficina Económica y Comercial de España Paris. El mercado de la bisutería en Francia (Artículo de Internet). <http://www.oficinascomerciales.es/icex>

exposición para las nuevas colecciones, lo que supone un valor agregado por parte de estos agentes de la distribución.

Así su labor de intermediación y relaciones públicas se complementan con el servicio del almacén y de exhibición. Una ventaja para este modo de acceso al mercado francés radica en el hecho de que muchos agentes comerciales cuentan con una buena cartera de clientes. Además, son los agentes los que informan al empresario que intenta ingresar al mercado francés por primera vez acerca de las posibilidades de adaptación al gusto francés.

Las marcas con más experiencia en el mercado francés y mayor capacidad para invertir se establecen en este mercado y van creando su propia red de tiendas para llegar al consumidor final. De esta manera, no solo controlan toda la cadena de distribución sino que crean una fuerte imagen de marca. Junto con las campañas publicitarias, las tiendas contribuyen a la estrategia de mercadeo y promoción.

## 17. PRECIOS DE EL PRODUCTO

Francia es el segundo mercado más grande de joyería de la Unión Europea después de Italia. Dicho mercado fue de 4 billones de euros en el 2008 equivalentes a 65 millones de piezas.

La tabla a continuación nos muestra las últimas cifras del consumo de joyería en Francia, y los datos del consumo de la bisutería en este país desde el año 2004 al 2008 en millones de euros.

**Tabla 2. CONSUMO DE JOYERIA EN FRANCIA**

	2004	2005	2006	2007	2008	POBLACION (MILL)	CONSUMO PERCAPITA € EN 2008
<b>TOTAL</b>							
<b>JOYERIA</b>	4,129	4,106	4,085	4,175	4,056	61,8	65,6
<b>PRECIOSOS</b>	3,328	3,305	3,284	3,373	3,236	61,8	25,4
<b>BISUTERIA</b>	801	801	801	802	820	61,8	13,2

Fuente: Ecostat, Société 5 (2009)

Los consumidores franceses gastaron en el 2008 65.5 € per.  pita, este consumo está muy por encima del promedio europeo que es de 47.2 € per.  pita en el 2008. En Francia existe una gran variedad de joyería y de diferentes diseñadores, con diferentes estilos, desde formas clásicas hasta los diseños mas modernos, los cuales están ahora disponibles en diferentes rangos de precios.

Los precios de compra de los productos de bisutería, joyería y orfebrería han aumentado notoriamente en el último año y se ve la tendencia al alza de los últimos tres años.

**Tabla 3. PRECIOS DE CONSUMO DE BISUTERIA**

<b>Precios al consumo del sector bisutería y joyería</b>		
	Índice	Crecimiento
2000	100	Nd
2001	102,7	2,70%
2002	106,3	3,50%
2003	108,2	1,80%
2004	109,6	1,30%
2005	111,1	1,40%
2006	125,1	12,60%
2007	134,8	7,80%
2008	145,6	8,00%

Índice en base 100 en 2000, % de variaciones anuales

Fuente: INSEE, Consumo de los hogares

Debido al aumento de precios, las ventas en valor se han mantenido: el consumo de los hogares en joyas alcanza casi los 3.700 millones de euros en 2008, el nivel más elevado desde el año 2000.

Por otra parte, este aumento del precio del oro, ha provocado un aumento de ventas de bisutería, que han engrosado las ventas del sector global de la joyería en unidades entre 2002 y 2005. En valor, el consumo alcanzó su punto más alto

en 2007 gracias a la reforma del sector oro y a una nueva evolución de la plata. Como podemos ver en la siguiente tabla, aumenta la cuota de mercado de la bisutería respecto a otros productos sustitutivos que cuyo precio se encarece, como son el oro y la plata.

Hasta el año 2006 por lo general la joyería fina estaba dirigida hacia el sector alto-medio a alto. Mientras que en la joyería de moda o la bisutería cubría los 3 sectores. Se consideran que son artículos para el estrato alto aquellas cuyo valor oscile entre los 75 y 250 USD, para el estrato socioeconómico medio entre 10 y 75 USD, y finalmente el mercado bajo mercancía menor a los 10 USD.

Eclat de Mode es la feria más importante del sector de la joyería y relojería en Francia, celebrada en 2009, según las cifras arrojadas por esta feria el precio final al consumidor de bisutería oscilan entre los 15 y 17 € promedio.<sup>5</sup>

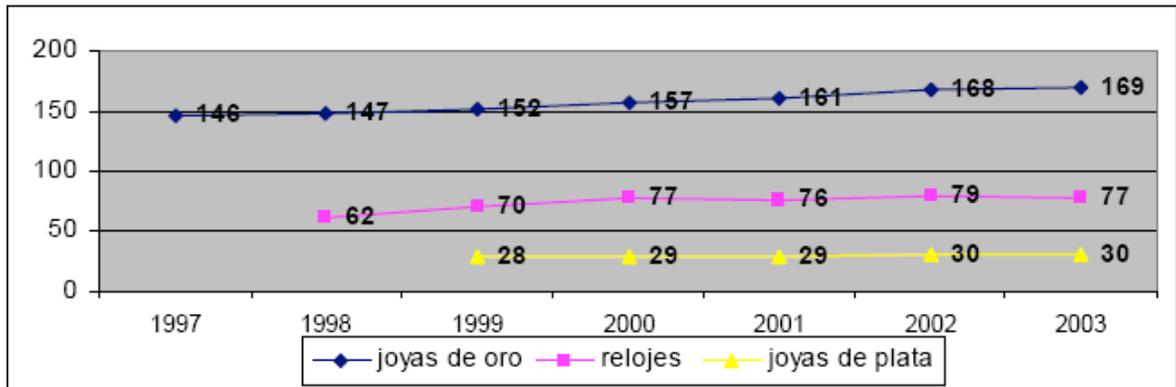
A continuación mostraremos la evolución del precio de la bisutería en los últimos años.

---

<sup>5</sup> Oficina económica y Comercial de España Paris. El mercado de la bisutería en Francia (Artículo de Internet). <http://www.oficinascomerciales.es/icex>

**Gráfico 4**

**Precio unitario medio en €**



Fuente: Francia Mercado relojería- joyería

Lo anterior nos hace pensar que la joyería tiene un precio mucho más alto en el mercado, pero que los precios de la bisutería en Francia pueden llegar a oscilar entre los 15 € hasta los 30 €, precio para el comprador.

## **18. FORMAS DE PAGO**

Como mercado evolucionado en el que la decisión la tienen los consumidores y los vendedores deben de satisfacer todas las exigencias del consumidor, el mercado francés es reacio a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor, esto se debe tener muy en cuenta a la hora de hacer negociación con los franceses y dejar en claro toda la forma y métodos de pago.

Esta característica particular del mercado francés no es un obstáculo ya que el vendedor puede utilizar un seguro al cobro de las exportaciones por CESCE y por medio de otras organizaciones, también es fácil y seguro obtener información de la capacidad de endeudamiento de los clientes potenciales.

Los medios de pago más utilizados en Francia son el cheque y la transferencia bancaria, la letra de cambio solo se utiliza en el 10% de todas las transacciones comerciales, mientras que la carta de crédito y el giro anticipado no son muy comunes en el pago de los franceses especialmente en el carácter internacional.

El medio de pago más utilizado para operaciones internacionales es la transferencia bancaria, por esto es importante tener en cuenta la relación con los bancos franceses y conocer la disponibilidad de los bancos que se pueda tener en Francia para mayor agilidad en los procesos y mayor eficacia.

Con respecto a los precios, la legislación francesa exige que toda compra de un producto o servicio debe de generarse una factura la cual debe especificar la nombre del producto, la cantidad que fue vendida, el precio unitario y la fecha de pago, así como cualquier rebaja, reducción o descuento. El proveedor debe de tener un precio estándar para todos los posibles y tener en cuenta que, el cobro

por parte del distribuidor de la cooperación comercial debe constar también en contrato.

Al momento de negociar se debe de tener en cuenta que la elección del medio de pago no es solo a discreción del vendedor, se debe de llegar a un común acuerdo con el comprador.

## **19. TENDENCIAS DE CONSUMO**

Las joyas en plata tienen una gran demanda en Francia. En los últimos tres años ha sufrido un incremento del 4%, ya que atrajo una gran cantidad de jóvenes, los cuales buscan diferentes imágenes y estilos. Alrededor del 30% de toda la plata es utilizada en bisutería.

La bisutería representa el 15% del consumo. La compra de estos productos se realiza por impulso, principalmente, por los adolescentes, que se dejan llevar por la moda y la innovación. Este segmento es dominado por las importaciones.

Los consumidores europeos jóvenes no aceptan falla en la calidad, por esta razón, prefieren pagar un precio más alto para obtener productos de mejor calidad. Los brazaletes y los adornos para el cuello son los artículos más demandados en esta categoría.

A continuación se enumeraran algunas razones por las cuales los jóvenes europeos prefieren la bisutería por encima de las joyas.

- La disponibilidad de los productos en los diferentes centros de distribución.
- La popularidad de los piercings ha estimulado la demanda por nuevos tipos de joyas en plata como aretes, clavos, clips y cadenas para diferentes partes del cuerpo, entre otros.
- El incremento de la popularidad del misticismo y la espiritualidad del lejano oriente con artículos en plata como amuletos o cadenas, entre otros.

- La mayor preferencia de los jóvenes por estos artículos sobre las joyas en oro.
- El precio en comparación con otros tipos de joyas.<sup>6</sup>
- En cuanto a los gustos en colores y formas de los consumidores franceses las tendencias de predilección pueden variar de acuerdo a las estaciones del año, la versatilidad en colores y formas es más fácil de encontrar en la bisutería que en la joyas.
- La bisutería permite un cambio de tendencia, estas tendencias están marcadas por la celebración en París del salón de la bisutería 'Eclat de Mode'.

Características de la demanda.

Francia se caracteriza por que su consumo esta dividido por 2 estaciones:

- Otoño – Invierno (Octubre - Marzo)
- Primavera - Verano (Abril – Septiembre)

La gran mayoría de las empresas sacan sus colecciones al mercado de acuerdo a las estaciones.

---

<sup>6</sup> Legiscomex. El mercado de joyería en Europa. (Artículo de Internet) <http://www.asjoyeria.com>  
(Consulta: 10 de Mayo de 2010)

Para las mujeres estas son las preferencias a la hora de comprar:

Brillantes, los metales nobles y los colores vivos (glamour, feminidad, la elegancia y la extravagancia).

No habrá límites ni cultura en cuanto al estilo, al diseño, o al tipo de superficie.

Para los hombres están son las preferencias a la hora de comprar:

Cadenas, anillos, brazaletes, mancuernas y alfileres de corbata.

Metal de plata para el varón (juntos con acero fino, oro blanco y platino)

Diseño que recuerdan a ornamentos o tatuajes, grandes y masculinos.

A continuación se presentan tablas, las cuales definen los aspectos que tienen en cuenta los consumidores franceses al momento de elegir el producto y realizar la compra.

**Tabla 4. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PUNTOS DE VENTA**

<b>Criterio de selección del punto de venta (múltiples respuestas)</b>	<b>Porcentaje en valor</b>
Proximidad	27,5%
Calidad del servicio	41,3%
"Savoir-faire"	23,5%
Amplitud de la oferta	26,5%
Presentación del escaparate	16,7%
Punto de venta conocido	13,6%
Publicidad o catálogo	5,5%
Paseando cerca del punto de venta	13,9%
Por recomendación	10,3%
Prestigio o notoriedad del punto de venta	11,3%
Precios interesantes	37,1%
Marcas propuestas	4,8%

Fuente: Francia Mercado relojería- joyería

**Tabla 5. MOTIVACION DE COMPRA**

<b>Momento de compra</b>	<b>Porcentaje en valor</b>
Sin ocasión especial	23,9%
Navidad	16%
Fiesta de la Madre	4,3%
Fiesta del Padre	0,2%
San Valentín	1,6%
Compromiso matrimonial	1,1%
Boda	1,7%
Nacimiento	4,7%
Bautismo	2,4%
Comunión	2,1%
Cumpleaños	26,6%
Aniversario de boda	11,4%
Otros	3,8%

Fuente: Francia Mercado relojería- joyería

Un 70% de la joyería francesa son comprados por mujeres, contra un 30% de compradores masculinos. Las mujeres que adquieren la mayoría de los artículos, tiene en su mayoría 35 o más años. Las regiones donde se realiza una mayor inversión en publicidad son la de Ile-de-France (región parisina) y las del sudeste de Francia. Las regiones del norte y del este de Francia se distinguen por estar entre los últimos puestos de consumo y de inversiones en publicidad.

## **20. ESTÁNDARES DE CALIDAD DEL MERCADO FRANCES**

En Francia cada día hay más regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Francés, es lograr el bienestar del consumidor y por esta razón todo producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad tiene libertad de circulación y distribución dentro de Francia, pero debido a la gran importancia que tiene la calidad dentro de Francia, aquellos productos que cumplan los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los compradores. Los exportadores que deseen entrar al mercado francés deben estar actualizados en todos los requerimientos y reglamentación de los altos estándares de calidad del mercado francés.

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que actualmente practican las organizaciones y empresas europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, abarcan las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa, etc., y por esta razón se espera que sus proveedores estén dentro de un sistema de control de calidad para las áreas de producción y entregas. El nuevo modelo ISO 9000 Serie 2000 es una mezcla del modelo de Michael Porter y el EFQM (European Foundation of Quality Management), en donde se empieza con la normalización de la forma como la empresa identifica las necesidades de sus consumidores y termina con la evaluación de si el consumidor realmente está satisfecho con el producto o servicio.

Otros requerimientos del mercado francés, son la GMP: “Good Manufacturer Process”, que certifica que en el proceso administrativo de la empresa y en sus sistemas de control se desarrollan y usan “checklists” que certifican que estas áreas funcionan correcta y adecuadamente, y el TQM que es un sistema integrado de calidad para todas las funciones y actividades dentro de la empresa.

La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) rige las normas en Francia. La AFNOR es el equivalente francés del Centro europeo de normas (CEN) y forma parte de la Organización internacional de normalización (ISO). En conformidad con la política de armonización de la UE, se armonizan las normas francesas con la norma ISO 9000. La certificación ISO 9000 no es obligatoria, pero es una herramienta de comercialización sumamente eficaz porque ofrece un valor agregado y constituye un símbolo de calidad muy conocido. La Asociación francesa para la garantía de la calidad (AFAQ) otorga las certificaciones ISO 9000. Los requerimientos en materia de embalaje y de etiquetado son los siguientes:

- Definición del producto, con la ayuda de palabras sacadas de una lista aprobada.
- El texto entero ha de ser en francés, pero se autoriza el añadido de otras lenguas.
- Las etiquetas han de ser claras, leíbles, y permanentes.
- Duración de conservación e incluso fechas de caducidad.
- Advertencia o instrucciones, si es preciso.
- Indicaciones relativas al contenido, los ingredientes, el peso, los volúmenes, etc. en unidades métricas.
- Todos los aditivos, agentes de conservación y colorantes han de ser indicados en la etiqueta con ayuda del nombre del grupo específico o del número E (por ejemplo E-171, E-124...)

- País de origen del producto
- Número de lote del fabricante.

Cumplimiento de numerosas normativas francesas (componentes del producto, embalaje, etiquetado, lengua francesa....)

Por ello, hay que ser conscientes de que habrá que realizar un esfuerzo especial para penetrar este mercado, ya que una vez conseguido este objetivo, el seguimiento es relativamente fácil ya que el mercado francés es de por sí fiel.

Productos de buenos materiales amigables con el ambiente, con buenos diseños con empaques biodegradables, llevando un proceso de trazabilidad en los productos.

Se prefieren productos que sean manufacturados cuya producción sea totalmente limpia y se debe tener en cuenta que la Unión Europea tiene preferencia por productos apoyados a buenas causas tales como productos elaborados por causas sociales como fundaciones, madres cabezas de familia, etc.

## 21. MARCO LEGAL

Para intentar proteger al pequeño comercio se han aprobado toda una serie de Leyes de Orientación del Comercio, la primera en 1973 conocida como **Ley Royer**, por la que se empiezan a exigir autorizaciones administrativas para la apertura o ampliación de grandes superficies (más de 1.000 m<sup>2</sup>). La completó la **Ley Raffarin**, de 1996, amplió esta condición a las superficies comerciales de 300 a 1.000 m<sup>2</sup>.

Sin embargo, esta norma no ha evitado la apertura en Francia de hasta 2.000.000 m<sup>2</sup> de nueva superficie de venta al año, ni tampoco el cierre de muchos pequeños comercios. En cambio, ha contribuido a limitar la entrada de operadores extranjeros en el mercado francés y a estimular las operaciones de concentración (como la de Carrefour y Promodés en 1999), permitiendo que las empresas del sector alcanzaran pronto la dimensión suficiente para su expansión internacional. Posteriormente la **Ley Galland** sobre las relaciones comerciales que pretendía reequilibrar el poder entre proveedores y gran distribución que fue completada en 2003 por la llamada **circular Dutreil** que, aún manteniendo la prohibición de reventa a pérdida, exigía la explicitación de los servicios facturados como cooperación comercial. (marges arrière).

Actualmente la política está orientada hacia una mayor competencia que permita reducir los precios en beneficio del consumidor. Para ello, la “Ley para la Modernización de la Economía” votada en agosto del 2008, ha introducido un cambio drástico en de las relaciones de la gran distribución con sus proveedores, autorizando la negociación de los precios y suprimiendo la autorización previa para la apertura de comercios de una superficie inferior a 1.000m<sup>2</sup>

Distribuidores e industriales están contra esta nueva ley ya que rompe un equilibrio instaurado entre ambos y en el fondo abre la puerta a negociaciones, que sin duda, tendrán por consecuencia una reducción de los márgenes de ambos.

En cuanto a la **publicidad en TV**, a partir de diciembre 2006, la televisión se convierte en el escaparate de las marcas de distribución, *enseignes*, puesto que se ha levantado una prohibición que ha durado 39 años, desde el comienzo de la publicidad en la televisión el 1 de octubre de 1968. Hasta ahora, la distribución se tenía que contentar con algunas rendijas en los canales regionales, o el patrocinio de emisiones y programas cortos. En la actualidad, los industriales dedican a este medio TV un 65% de los sus presupuestos para publicidad y se estima que la distribución le destina un 15% de sus gastos publicitarios. Sin embargo, esta permisión sigue siendo relativa en la medida en la que este tipo de publicidad debe quedar limitada al mensaje institucional, mientras que la comunicación relativa a las “operaciones comerciales de promoción” de los distribuidores se mantiene proscrita en la televisión. Queda excluida la comunicación relativa a promociones temporales de productos o a operaciones temporales como, por ejemplo, las rebajas.<sup>7</sup>

Por otra parte, Internet sigue su ascenso y se revela poco a poco como un canal ineludible para las inversiones publicitarias.

---

<sup>7</sup> Oficina económica y Comercial de España Paris. El mercado de la bisutería en Francia (Artículo de Internet). <http://www.oficinascomerciales.es/icex>

## **22. CANALES DE DISTRIBUCION CON MAYOR VIABILIDAD**

Ya que Francia es conocida como un mercado complejo, es ideal tratar de ingresar con herramientas que representen mayor seguridad para la empresa y que minimicen los riesgos y que no representen una alta inversión de capital.

Por las anteriores razones, hemos identificado la manera más segura y con menores inversiones de capital para una empresa con deseos de exportar a Francia, este es el Agente Comercial.

El agente comercial posee un amplio conocimiento acerca del mercado, lo cual evita tratar de contactar directamente clientes, ya que ellos poseen sus propias bases de datos de clientes potenciales, además nos ahorra costos de enviar representantes directos de la empresa, o de establecer oficinas de representaciones (para lo cual se necesitaría un gran músculo financiero), sin contar que no tendríamos que realizar contratos laborales de vinculación, evitando dichos costos, solo se tendría que elaborar un contrato en el cual se especifiquen las condiciones laborales, las comisiones por ventas y las metas esperadas de ventas.

Las condiciones ideales al ingresar al mercado, es comenzar con el mercado minorista para que la empresa exportadora comience a exportar pocas cantidades mientras adecua toda su infraestructura para la exportación, así mismo, al ingresar por el canal minorista se puede dar a conocer el producto.

Luego de adquirir experiencia exportando al mercado minorista es ideal tratar de tener un distribuidor mayorista que pueda distribuir el producto en grandes cantidades, tratando de abarcar un segmento del mercado más amplio.

Todo esto sin desconocer que las ventas por Internet es un mercado muy atractivo, ya que implica muy poca inversión y poco riesgo, ingresar por los otros canales no se debe dejar de lado ya que en la actualidad la Internet es una gran herramienta y se puede alternar ventas por la red con las de los demás canales de distribución.

**Gráfico 5. ESQUEMA DE CANALES DE DISTRIBUCION**



Fuente: Exportando joyería paso a paso

De esta manera un productor de bisutería colombiano puede llegar a ingresar al mercado francés sin correr altos riesgos y con un alto porcentaje de conseguir clientes para su producto y así realizar exportaciones exitosas.

## **23. FERIAS DE BISUTERIA EN FRANCIA**

ECLAT DE MODE

BIJORHCA

Feria Internacional de Bisutería, Joyas de Plata y  
Accesorios de Moda

[www.bijorhca.com](http://www.bijorhca.com)

París (Enero)

PRINTOR

Salón profesional de la industria de la bisutería, joyería y platería.

París, Francia

Del 5 al 6 de septiembre de 2010

KARA - Les journées des Joailliers Créateurs

París, Francia

ORHOPA - Feria profesional de Joyería y Relojería

París, Francia

## CONCLUSIONES

El mercado de la bisutería en Francia está muy por encima en cuanto a tendencias, diseño, precios y consumo que el promedio de la Unión Europea.

Según nuestra investigación el ingreso al mercado francés es complejo por su exigencia de calidad y su rechazo de formas seguras para el vendedor.

Francia es el segundo país con mayor consumo de bisutería luego de Italia, a su vez también es el segundo país con mejores precios, por lo cual, concluimos que es un mercado altamente atractivo.

A nivel de consumo, las tendencias son variadas y se rigen de acuerdo a las estaciones, lo cual facilita que diferentes tipos de bisutería tengan cabida dentro de este mercado. Por esta razón es muy importante para nosotros los empresarios colombianos abrir nuestro mercado a un país como Francia.

Para lograr éxito en la distribución de bisutería en Francia se debe acoger y cumplir con toda la normatividad reglamentada en este país, además que si el productor o exportador implementa acreditaciones tales como la ISO 9000 y la ISO 14000 obtendrá beneficios y mayor credibilidad en el mercado.

Recomendamos a cualquier exportador colombiano que la forma más adecuada de distribución en Francia desde Colombia es mediante el Agente comercial, ingresando al canal minorista.

También se debe tener en cuenta la forma online para la distribución aprovechando el auge del Internet y el e-commerce, ya que según nuestra experiencia y datos obtenidos en la investigación, esta forma de comercialización se puede combinar con la distribución mediante el agente comercial y es una forma económica y que nos ayudaría más a darnos a conocer como empresa

## **RECOMENDACIONES**

Como recomendación final para el distribuidor y exportador colombiano, queremos que se tenga en cuenta la actualización de normas y leyes para la entrada y distribución de bisutería a Francia. Es importante mantenerse al margen de no solo las últimas tendencias de consumo y moda de bisutería, sino también de la actualización en el marco legal de nuestros productos, además de los requisitos exigidos por un país como Francia, lo cual nos da mejores posibilidades de competir con otros proveedores y nos ayuda a crecer como empresa mediante la concientización y sensibilización como empresa frente a temas como el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social.

## BIBLIOGRAFIA

- Embajada de España Oficina Económica y Comercial de España en Paris. Canales de distribución (Artículo de Internet). <http://www.oficinascomerciales.es/icex> (Consulta: 20 de Octubre de 2009)
- Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior Zeiky. Manual de Exportación de Joyería y Bisutería. (Artículo de Internet). <http://www.oficinascomerciales.es/icex> Consulta: 25 de Agosto de 2009)
- Prieto Martín, María Nieves. Oficina Económica y Comercial de España en París. Nota sectorial. El mercado de la bisutería en Francia 2009. (Artículo de Internet). <http://www.icex.es/icex> (Consulta: 25 de Agosto de 2009)
- El comercio electrónico pisa fuerte en Europa. (Artículo de Internet). <http://nuevorumbo.wordpress.com> (Consulta: 20 de Noviembre de 2009).
- Embajada de España Oficina Económica y Comercial de España en Paris. Los profesionales de la bisutería en Francia esperan la reactivación del mercado (Artículo de Internet) <http://www.icex.es/icex> (Consulta: 10 de Mayo de 2010)
- Legiscomex. El mercado de joyería en Europa. (Artículo de Internet) <http://www.asjoyeria.com> (Consulta: 10 de Mayo de 2010)
- CBI Market Survey. The Jewelry market in France. (Artículo de Internet). Publicado en Septiembre de 2009. <http://www.cbi.eu/marketinfo>. (Consulta: 15 de Mayo 2010)