

| VARIABLE 2014   | JAPON   | P             | C           | R    | REINO UNIDO   | P             | C           | R    | FRANCIA   | P             | C           | R    | TAHILANDIA                                    | P             | C           | R    |                |
|---|---|---------------|-------------|------|---|---------------|-------------|------|---|---------------|-------------|------|---|---------------|-------------|------|----------------|
| Importaciones USD   | 106,048   | 7,00%         | 2           | 0,14 | 703,454   | 7,00%         | 3           | 0,21 | 415,577   | 7,00%         | 4           | 0,28 | 79,252  | 7,00%         | 1           | 0,07 | trademap       |
| Crecimiento de las importaciones %  | 3%  | 7,00%         | 2           | 0,14 | 8%  | 7,00%         | 3           | 0,21 | 3%  | 7,00%         | 2           | 0,14 | 13%   | 7,00%         | 4           | 0,28 | trademap       |
| Concentración de las importaciones (ppal proveedor)   | USA 14,5%<br>Alemania 11,6%<br>Países Bajos 10,1% | 5,00%         | 1           | 0,05 | Alemania 18,8%<br>Países bajos 15,2%<br>Belgica 12,6% | 5,00%         | 2           | 0,10 | España 24,4%<br>Belgica 19,4%<br>Alemania 14,8% | 5,00%         | 4           | 0,20 | Indonesia 22,3%<br>China 19,4% Viet Nam 17,1% | 5,00%         | 3           | 0,15 | trademap       |
| Importaciones per capita USD  | 0,00084   | 5,00%         | 1           | 0,05 | 0,01098   | 5,00%         | 4           | 0,20 | 0,00624   | 5,00%         | -           | -    | 0,00117                                       | 5,00%         | -           | -    | CIA Factbook   |
| Exportaciones Colombianas USD   | 41.000,00   | 6,00%         | 2           | 0,12 | 908.000,00  | 6,00%         | 3           | 0,18 | 101.000,00                                      | 6,00%         | 4           | 0,24 | -   | 6,00%         | 1           | 0,06 | trademap       |
| Crecimiento de las exportaciones colombianas %  | -8,0%   | 5,00%         | 3           | 0,15 | -25,0%  | 5,00%         | 2           | 0,10 | 1,0%  | 5,00%         | 5           | 0,25 | 0,0%  | 5,00%         | 1           | 0,05 | trademap       |
| Arancel General vs Arancel Preferencial Col   | general 0%  | 7,00%         | 4           | 0,28 | general 13,40% preferencial 0%                        | 7,00%         | 2           | 0,14 | general 13,40% preferencial 0%                  | 7,00%         | 3           | 0,21 | no disponible                                 | 7,00%         | 1           | 0,07 | macmap         |
| Medio de transporte   | Bueno   | 5,00%         | 3           | 0,15 | Excelente   | 5,00%         | 4           | 0,20 | Excelente                                       | 5,00%         | 4           | 0,20 | Excelente                                     | 5,00%         | 4           | 0,20 | SIIC           |
| Frecuencias   | Bueno   | 5,00%         | 3           | 0,15 | Excelente   | 5,00%         | 4           | 0,20 | Excelente                                       | 5,00%         | 4           | 0,20 | Bueno   | 5,00%         | 3           | 0,15 | SIIC           |
| Tarifas   | Bueno   | 5,00%         | 3           | 0,15 | Excelente   | 5,00%         | 4           | 0,20 | Excelente                                       | 5,00%         | 4           | 0,20 | Bueno   | 5,00%         | 3           | 0,15 | SIIC           |
| PIB (US\$ billones)   | 4,92  | 6,00%         | 4           | 0,24 | 2,678   | 6,00%         | 2           | 0,12 | 2,806   | 6,00%         | 3           | 0,18 | 387,3   | 6,00%         | 1           | 0,06 | CIA Factbook   |
| PIB per capita (US\$)   | 38,634  | 6,00%         | 2           | 0,12 | 41,787  | 6,00%         | 3           | 0,18 | 42,503  | 6,00%         | 4           | 0,24 | 5,779   | 6,00%         | 1           | 0,06 | CIA Factbook   |
| Inflación   | 0,292 %   | 6,00%         | 3           | 0,18 | 0,301 %   | 6,00%         | 4           | 0,24 | -0,191 %  | 6,00%         | 1           | 0,06 | -0,46%  | 6,00%         | 2           | 0,12 | CIA Factbook   |
| Sistema de gobierno   | Excelente   | 6,00%         | 4           | 0,24 | Excelente   | 6,00%         | 4           | 0,24 | Excelente                                       | 6,00%         | 4           | 0,24 | Excelente                                     | 6,00%         | 4           | 0,24 | CIA Factbook   |
| Facilidades para hacer negocios   | 34  | 7,00%         | 2           | 0,14 | 6   | 7,00%         | 4           | 0,28 | 27  | 7,00%         | 3           | 0,21 | 49  | 7,00%         | 1           | 0,07 | Doing Business |
| <b>TOTAL</b>  |   | <b>88,00%</b> | <b>2,30</b> |      |   | <b>88,00%</b> | <b>2,80</b> |      |   | <b>88,00%</b> | <b>2,85</b> |      |   | <b>88,00%</b> | <b>1,73</b> |      |                |
| SEGUN EL ANALISIS DE LA MATRIZ, TENIENDO EN CUENTA LOS FACTORES MAS RELEVANTES QUE FACILITARIAN LA OPERACION, EL MEJOR LUGAR PARA LA EXPORTACION DE ESTE DULCE ES FRANCIA |   |               |             |      |   |               |             |      |   |               |             |      |   |               |             |      |                |

## SELECCIÓN DE PAIS

PAIS SELECCIONADO:

**FRANCIA**



Capital: Paris

Moneda: Euro

Población: 66'952.000 hab.

Superficie: 675 4172 km<sup>2</sup>

Como resultado de la matriz de preselección en la cual se valoraron algunos países, se determinó que el país objetivo debe ser Francia.

En el 2015, desde Colombia se exportaron a Francia 523.898 toneladas, que correspondieron a US\$ 110,48 millones en valor FOB. El mayor volumen de carga se transportó vía marítima, representando el 99,76% del total.

En cuanto a golosinas actualmente Francia es un gran consumidor y la mayoría de sus importaciones provienen de España, Bélgica y Alemania; con importaciones superiores a los USD 400.000 respecto a la sub partida que representa al “bombón supercoco” Francia se postula como un mercado atractivo y con gran posibilidad de recepción frente a este tipo de productos, Las importaciones de Francia representan 4,04% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 4 pese a que Colombia actualmente no exporta este tipo de productos con destino a Francia se cree que es una gran posibilidad para comenzar a realizar una estrategia de internacionalización para ampliar el cubrimiento de este producto en muchos más países, y dar a conocer uno de los productos más tradicionales del país al resto del mundo.

En lo que respecta a tarifas arancelarias Colombia tiene una gran ventaja debido a que este producto tiene un arancel de ingreso del 0% gracias al acuerdo comercial que existe entre la unión europea junto con Colombia y Perú, esto nos genera beneficios para la entrada a este mercado pues nos permite un precio competitivo al momento de llegar a las góndolas de venta final.

En cuanto a las rutas de acceso en Francia encontramos muchas facilidades para la movilización marítima de mercancías, Francia cuenta con alrededor de 6.000 kilómetros de vías fluviales navegables y una moderna infraestructura portuaria. En lo que respecta al transporte aéreo, el país tiene dos grandes líneas aéreas estatales: Air France, con amplios itinerarios alrededor del mundo, y Air Inter, que desarrolla su servicio en el interior del país.

Una línea aérea privada internacional, Unión de Transports Aériens (UTA), junto a varias pequeñas compañías privadas, ofrecen servicios nacionales e internacionales. La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías.

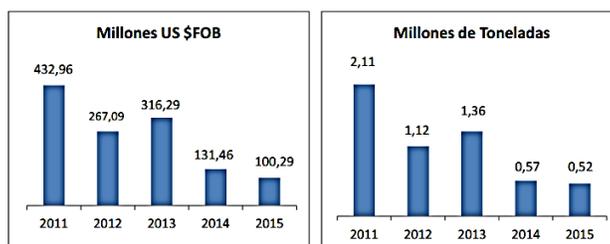
La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías.

Se caracteriza por haber desarrollado el tren de alta velocidad, que conecta a los principales centros económicos e industriales del país. La red ferroviaria abarca 29.370 km, de los cuales 14.778km están electrificados. Francia pertenece al Rail Net Europe, que le permite junto a otros países de Europa realizar tránsito de personas y mercancías de forma más eficiente, el organismo regulador ferroviario francés es el Réseau Ferré de France (RFF), que se encarga del mantenimiento y operatividad de la red, además de promover el acceso a la red ferroviaria.

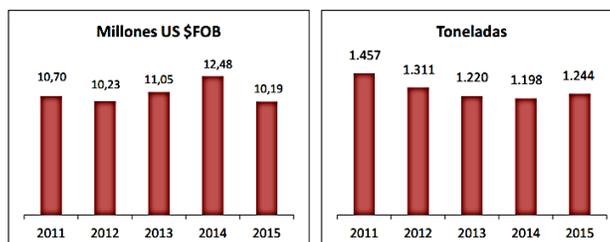
Para el acceso físico de los bienes colombianos a Francia existe una amplia oferta de servicios aéreos con conexiones regulares en ciudades europeas y americanas. Por otra parte, en transporte marítimo, se cuenta con servicios directos y con transbordos que cubren destinos estratégicos a lo largo de su territorio.

En cuanto a toneladas y valor US\$ FOB exportado de Colombia a Francia por modos de transporte encontramos el siguiente comportamiento para los últimos 5 años:

#### Marítimo



#### Aéreo



Fuente: DANE, MinCIT – 2016

Según el Logistics Performance Index (LPI), Publicado por el Banco Mundial en el 2014, Francia ocupa el puesto 13, entre 150 países, en cuanto al desempeño logístico, su calificación promedio fue de 3.85 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor). Sumado a lo anterior es importante decir que el desempeño presentado por Francia en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

| <b>Aspecto Evaluado</b>                                       | <b>Puntaje</b> | <b>Puesto</b> |
|---|----------------|---------------|
| <i>La eficiencia aduanera</i>                                 | 3.65           | 18            |
| <i>La calidad de la infraestructura</i>                       | 3.98           | 13            |
| <i>La competitividad de transporte internacional de carga</i> | 3.68           | 7             |
| <i>La competencia y calidad en los servicios logísticos</i>   | 3.75           | 15            |
| <i>La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos</i>     | 3.89           | 12            |
| <i>La puntualidad en el transporte de carga</i>               | 4.17           | 13            |

\*Fuente: The World Bank. 2014

## CONDICIONES NO ARANCELARIAS DE ACCESO AL MERCADO

La normativa de la UE en materia de seguridad alimentaria se ha creado para proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa sobre los piensos animales es proteger la salud humana y animal y, en cierto modo, el medio ambiente.

Las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones generales:

- Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución
- Trazabilidad: los importadores de productos alimenticios y piensos deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen [Reglamento (CE) n° 178/2002, artículo 18]
- Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios y a la higiene de los alimentos de origen animal
- Normas sobre residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes de y en los alimentos
- Normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos
- Normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultracongelados) y alimentos destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, lactantes y niños de corta edad)

- Requisitos concretos de comercialización y etiquetado de materias primas para la alimentación animal, piensos compuestos y piensos destinados a objetivos de nutrición específicos
- Normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con alimentos
- Controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos y piensos.

**La producción vegetal ecológica debe cumplir ciertas normas sobre:**

- Los tratamientos del suelo, que deben respetar la vida y la fertilidad natural del suelo;
- La prevención de daños, que debe basarse en métodos naturales pero para lo cual se permite utilizar un número limitado de productos fitofarmacéuticos autorizados por la Comisión;
- las semillas y los materiales de reproducción vegetativa, que han de producirse ecológicamente;
- los productos de limpieza, que deben haber sido autorizados por la Comisión.
- Los piensos ecológicos transformados deben contener materias primas ecológicas y no pueden transformarse con disolventes de síntesis. Los alimentos procesados han de contener principalmente ingredientes de origen agrícola. Pueden utilizarse otros ingredientes si han sido objeto de una autorización de la Comisión. La levadura ecológica debe producirse a partir de sustratos ecológicos y otros ingredientes autorizados.

- La Comisión puede prever excepciones a las disposiciones relativas a los objetivos, normas de producción y etiquetado. Dichas excepciones serán temporales y se limitarán a casos concretos.

### **Etiquetado**

- En el etiquetado, la publicidad o los documentos comerciales pueden figurar los términos «eco» y «bio» para caracterizar a un producto ecológico, sus ingredientes o las materias primas.
- El etiquetado de un producto ecológico debe estar fácilmente visible en el envase y contener una referencia al organismo de control que certifica ese producto.
- A partir del 1 de julio de 2010, será obligatoria la utilización del logotipo comunitario en los productos alimenticios producidos mediante agricultura ecológica, así como la indicación del lugar de procedencia de las materias primas que componen el producto.
- Esta indicación deberá figurar en el mismo campo visual que el logotipo comunitario.

### **CONFITERÍA EN FRANCIA**

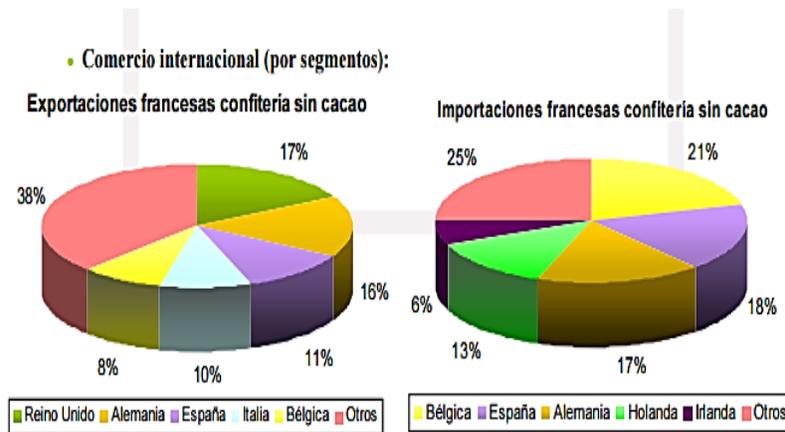
El mercado de la confitería en Francia se puede dividir en cuatro sub-sectores:

- La confitería de azúcar: bombones de azúcar cocido, caramelos, regalices, pastas de frutas, pastas de almendra, etc.
- Los chicles.
- Las tabletas y bombones de chocolate.
- Frutas confitadas y especialidades regionales: turrone, calissons de Aix-en-Provence.

Francia es un mercado importante para la confitería, hecho que denota el que sea el primer mercado europeo para Nestlé y el segundo a nivel mundial. Los sectores de los que hablamos son bastante distintos entre ellos. Se trata, globalmente, de un mercado en el que la compra se hace por impulso y que está íntimamente ligada a la cultura de un país. Es por esta razón que se hace imprescindible realizar un buen estudio de mercado previo en cada caso particular sobre los comportamientos de los consumidores, sobre sus hábitos de consumo. Este tipo de estudios previos son costosos y requieren de una inversión que no se sabe si se va a recuperar. Son los grandes grupos, las multinacionales, las que se pueden permitir disponer de los recursos necesarios para tales operaciones, así que no es de extrañar que sean éstas las que copan la oferta, normalmente (a excepción de los nichos de las especialidades regionales y de ciertos tipos de tabletas de chocolate), y que por tanto este mercado se defina como un mercado marquista. En conclusión, una pieza clave para triunfar en el mercado francés es dibujar una buena estrategia de marketing.

La confitería es un mercado en el que falta dinamismo, a excepción del caso especial de los chicles y la confitería dirigida a niños, en el que los productores se esfuerzan en presentar constantes novedades; el segmento menor es el de las frutas confitadas y las especialidades regionales, dada su naturaleza. Respecto al momento en el que los franceses prefieren consumir estos productos, éstos buscan un momento de relax, de placer, de fiesta, así como en el que se pueda compartir con la gente que te rodea. Los criterios para la elección del producto son, en primer lugar, el gusto y la receta. En segundo puesto está la textura, seguido del precio, la marca, y finalizando por la mención “sin azúcar” y la publicidad.

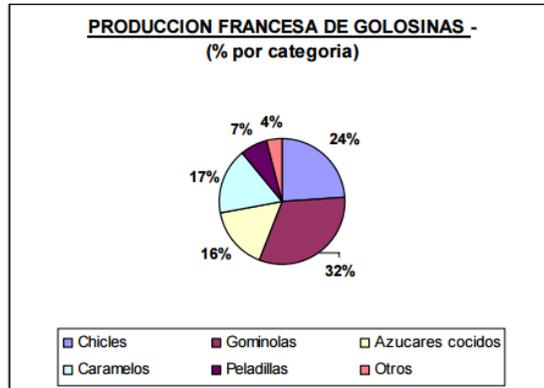
En concreto, los franceses consumen productos de confitería por gusto (el 62% de las ventas son por actos de impulso). Las frutas confitadas y las especialidades regionales se consumen, sobretodo, en fiestas y como regalo.



Fuente: UN Comtrade

El mercado de Golosinas francés representa 1.1 mil millones de Euros y unas 231.000 Toneladas, el consumo medio por habitante es de 3,8Kg por año, 80% del mercado francés de confitería y golosinas se sitúan en la gran distribución (hipermercados y supermercados). El resto se reparte entre en panaderías, detallistas especializados, kioscos, gasolineras entre otros

50% de la producción francesa se reparte entre gomas, caramelos de fruta y 32% de regaliz y 24% de chicles



Fuente: Sindicato de golosinas francés: Chambre Syndicale des confiseurs

## CANALES DE DISTRIBUCION

La Gran distribución representa un 80% de las ventas de los caramelos en Francia:

Menos de un 5% de las ventas están hechas por tiendas especializadas en golosinas: se tratan de tiendas de detallistas independientes.

Existe sólo una red de tiendas especializadas en caramelos de libre servicio llamada  
GLUPS

Glups tiene unas 40 tiendas, compradas en 1992 por el mayorista GESLOT SA.

Siguen creciendo gracias a una estrategia de buenas implantaciones de tiendas y una red sólida de centrales de compra.

*GLUP'S*

*84 avenue des champs-elysées 75008 PARIS*

*Tel: +33 148 39 10 10*

*([www.glups.fr](http://www.glups.fr))*

Existe una red de tiendas especializadas muy local (que consta de 4 tiendas) en el Este de Francia: *Confiserie Libre Service Faller*

*MAGASINS FALLER*

*24 rue des Maréchaux 68100 MULHOUSE*

*Tel: +33 389 45 95 25 Fax: +33 389 45 95 26*

También hay ventas de golosinas en las tiendas que venden mayoritariamente chocolates como:

JEFF De BRUGES (191 tiendas)

DASKALIDES (148 tiendas)

LEONIDAS (150 tiendas)

**EN CUANTO A MAYORISTAS**

En Francia existen dos tipos de mayoristas

Los mayoristas que son filiales de fabricantes extranjeros: Van Melle (marcas Mentos, Fruitella, Smint), Ferrero Trading, Cadbury etc.

Los mayoristas franceses: Solinest, Biscoval distribution, Supergroup distribution, Euro Distribution Alimentaire EDA, CDC , Euro cash confiseur, Confisud, Breguiboul, Lyon Gourmand, Valgourmand

Estos mayoristas distribuyen en panaderías, estancos, tiendas especializadas y Gran Distribución.

**PRINCIPALES IMPORTADORES FRANCESES:**

- GESLOT SA
- VALGOURMAND
- LYON GOURMAND
- BREGUIBOUL JEAN

- CENTRAL CONFISERIE

- CDC

El mercado de las golosinas en Francia se clasifica según el formato de venta y el tipo de producto

1- Golosinas en bolsas

55% caramelos

13% mezcla de caramelos

7% regaliz

5% malvavisco

20% otros

2- Golosinas de bolsillo (PCP Petite confiserie de Poche):

son bolsitas de formato reducido con menos productos pero que se venden mucho más caro.

35% frutas

33% menta, regaliz

32% otros

Son las bolsas que dominan el mercado: 45% del mercado en valor, seguido por las gomas (33% del mercado en valor) y las golosinas de bolsillo PCP (22%). El mercado para los niños representa un 65% del valor del mercado con caramelos, gomas, chupetes, los adultos se reparten luego por tipo de productos (menta, frutas.) el 35% del mercado en Valor.

El mayor producto exportado en este mercado es el chicle (36% de las exportaciones), seguido por los productos tipo mazapán, turrónes (30%). En tercera posición, encontramos a los golosinas tipo gomas (12% del total exportado). Los caramelos de azúcar cocido representan sólo un 8% del total exportado.

Existe también una fabricación artesanal y tradicional - regional de dulces de fruta, peladillas, frutas escarchadas, castañas confitadas..., que constituyen una parte importante de las exportaciones

Del total de las exportaciones, un 88% del total en valor se dirige a Europa.

España representa un 12% del total exportado. Los primeros clientes de Francia en este sector es Alemania (22%), Italia (14%), Bélgica (12%).

En cuanto a las importaciones, también se importa la mayoría desde Europa (93% del total importado en valor), un 23% del total viene de España viene 3 regiones españolas proveen a Francia en golosinas y confiterías

- Cataluña - Castilla y León - Murcia

Los principales proveedores de golosinas en Francia son Bélgica y Alemania y estos dos países representan un 54% de las importaciones.

## PRECIOS DE LA COMPETENCIA



Chupa Chups Best de Piruletas, 50 Unidades, 600 g

EUR 7,65

---

Haribo - Maxi Rellenos Fresa - Geles dulces - 75 unidades de Haribo



**EUR 8,62** (EUR 0,11/unidades) ~~EUR 9,32~~ **Premium**  
Sólo hay 1 en stock. Cómpralo cuanto antes.



Sugus caramelos blandos sabor a frutas (bolsa 150gr) de Sugus

**EUR 1,34** (EUR 0,89/100 g) **Producto Plus**

Añadir a un pedido que cumpla las condiciones para recibirlo



Dulciora - Pikotas - Caramelo de goma fragrado con sabor a cereza - 100 g de Dulciora

**EUR 1,54** **Producto Plus**



Rollitos - Mega Fizz Roll - Caramelo comprimido - 1100 g de Rollitos

**EUR 6,60** (EUR 6,00/kg) **Producto Plus**



Jake - Frutti-Pops - Caramelos duros con palo - 200 unidades de Jake

**EUR 7,24** (EUR 0,04/unidades) ~~EUR 7,26~~ **Premium**



Virginias - Doble - Surtido de caramelos de dos piezas con sabor de frutas - 930 g de Virginias

**EUR 4,24** (EUR 4,56/kg) ~~EUR 5,29~~ **Producto Plus**



Damel - Palotes - Caramelo blando - 144 g de Damel

**EUR 1,24** (EUR 0,86/100 g) ~~EUR 1,79~~ **Producto Plus**

Añadir a un pedido que cumpla las condiciones para recibirlo