

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de conservas y alimentos preparados en Francia

ICEX

VI. DISTRIBUCIÓN

En la actualidad, dentro del ámbito de la distribución alimentaria, el mercado está dominado principalmente por los **grandes grupos de distribución** (hipermercados y supermercados) y, en menor medida, por las tiendas *hard discount*.

Consecuentemente, podemos afirmar que la distribución alimentaria en Francia está concentrada en **siete grandes grupos de distribución**: Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino, Intermarché, Système U y Cora. Adicionalmente, cabe añadir la importante y creciente presencia de las tiendas *hard discount* de origen alemán Lidl, Aldi y Norma.

Respecto a la evolución histórica de la distribución, decir que a partir de los años 80 se produjo un importante aumento de la clientela en hipermercados y supermercados, al conjugarse los conceptos de precio y calidad. Asimismo, las pequeñas tiendas especializadas, así como las tiendas de comestibles comenzaron a decaer a la vez que las centrales de compra vieron cómo poco a poco se acrecentaba su papel. Por otra parte, fue en esta década cuando comenzó la primera oleada de concentración de la distribución. Las inversiones se dirigieron entonces principalmente a aumentar el parque a través de una expansión rápida, también a nivel internacional.

Durante los años 90 tuvo lugar una lucha por el tamaño, donde los grandes actores de la distribución francesa se lanzaron a comprar otras marcas para así aumentar su tamaño (Auchan compró Mammouth, Casino adquirió Rallye, Carrefour compró Continente...). Para poder dirigir empresas más grandes, complejas y dispersas (pues esta expansión se extendió por toda Europa, Asia y América Latina), el desarrollo de los distribuidores fue acompañado de la puesta en marcha de estructuras centralizadas y del desarrollo de sistemas de control más eficaces.

En esta década también tuvieron un importante papel el crecimiento externo y la globalización. Además, se produjo un importante cambio: el cliente se convirtió en un actor imprescindible del sector de la gran distribución, de manera que se continuó con el desarrollo de las políticas iniciadas en los años 80 de fidelización de la clientela. Al mismo tiempo, tuvieron lugar dos fenómenos que serían determinantes en el desarrollo de la distribución en Francia: concentración del sector y desarrollo de la internacionalización.

Por otra parte, la calidad del servicio y el nivel de confort aumentaron mucho. Los distribuidores se vieron en la necesidad de aportar mayor valor añadido a sus clientes, derivado de la necesidad de diferenciación. Pero ese valor añadido (mayor abanico de servicios, ambientes más decorados...) tenía un precio. Así, los precios de los productos de marca aumentaron

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

mucho a partir de la mitad de los años 90, y las marcas de distribuidor siguieron la misma tendencia. Todo ello, porque era necesario financiar de alguna manera los nuevos servicios que se ofrecían.

Sin embargo, a partir del año 2000 ese desplazamiento de los mercados hacia el valor añadido comenzó a cuestionarse. Así, empezaron a crecer los formatos *discount* y los productos de primer precio, a la vez que aumentó el número de clientes que consideraba que ese valor añadido costaba demasiado caro. Por ello, la década de 2000 comenzó con una gran ofensiva del bajo coste.

A continuación, se presenta un breve esquema explicativo del **proceso de distribución alimentario**:



Fuente: Elaboración propia

Cooperativas

Están muy presentes en la producción en cada país pero no son actores industriales. A nivel europeo, Francia es sin duda el país donde las cooperativas están más implicadas en la industria e incluidas bajo marcas propias. Las cooperativas han demostrado un dinamismo particular en cuanto a la innovación en productos, en crecimiento externo y en desarrollo de alianzas estratégicas con operadores nacionales y extranjeros.

Centrales de compras

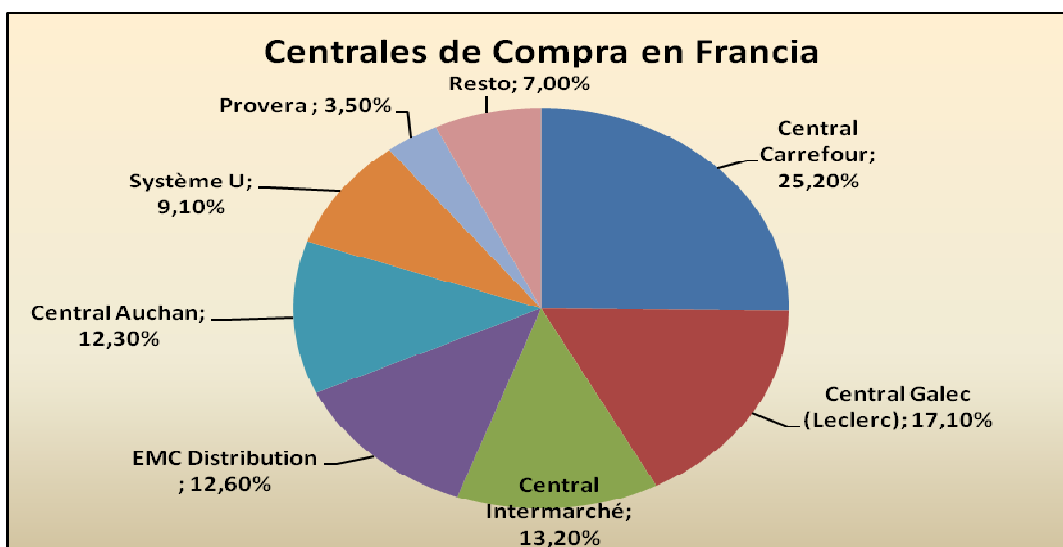
El papel de las centrales de compras en la distribución alimentaria es muy relevante y éstas han ido adquiriendo cada vez mayor importancia. Sus principales funciones consisten en el estudio de los productos, la búsqueda de proveedores y la negociación de las condiciones de compra. En Francia, existen algunas centrales de compras que abastecen a supermercados e hipermercados atendiendo al criterio de la regionalidad; de esta forma, ocurre a menudo que establecimientos de distintas cadenas son abastecidos por una misma central regional.

Para determinados productos, las centrales de compras francesas disponen de una central deslocalizada en otro país; es el caso de Carrefour, que dispone de una central de compras situada en España para la compra de frutas y verduras españolas.

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

Las centrales de compras más importantes son los principales compradores de productos alimentarios. Compran a los fabricantes prácticamente la totalidad de las conservas que se ponen a la venta en Francia.

A continuación, presento un gráfico en el que aparece representado en porcentaje el volumen de negocio de las siete principales centrales de compra existentes en Francia:

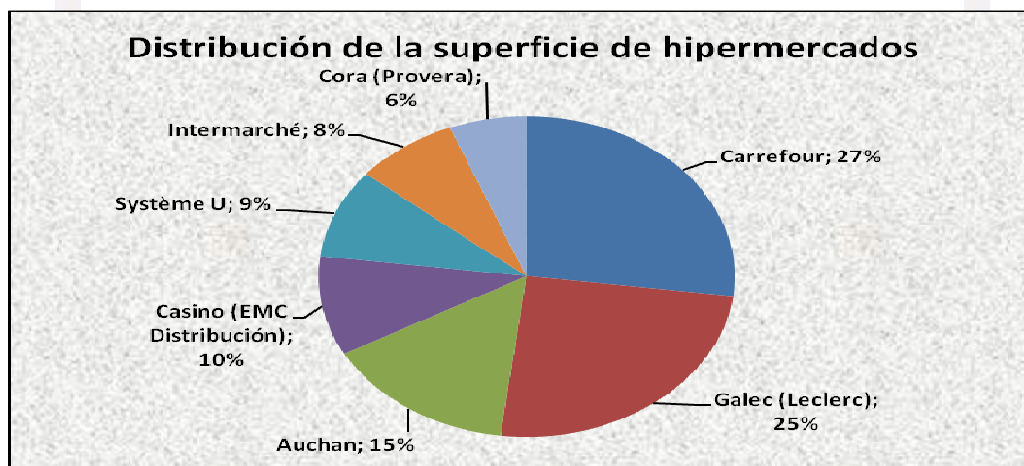


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de L'Atlas de la distribution 2011 y Linéaires.

Hipermercados

En las últimas tres décadas, se ha producido una gran expansión de los hipermercados en Francia. No obstante, se trata de un sector complicado, en el que las marcas que progresan son aquellas que mantienen un posicionamiento claro, aunque muchas se sientan tentadas por aumentar el tamaño o tomar ideas de la competencia. En este sentido, los líderes del mercado son Carrefour y Leclerc que disponen de superficies (m²) similares, seguidos de Auchan. Con respecto al número de tiendas, se encuentra en primer lugar Leclerc.

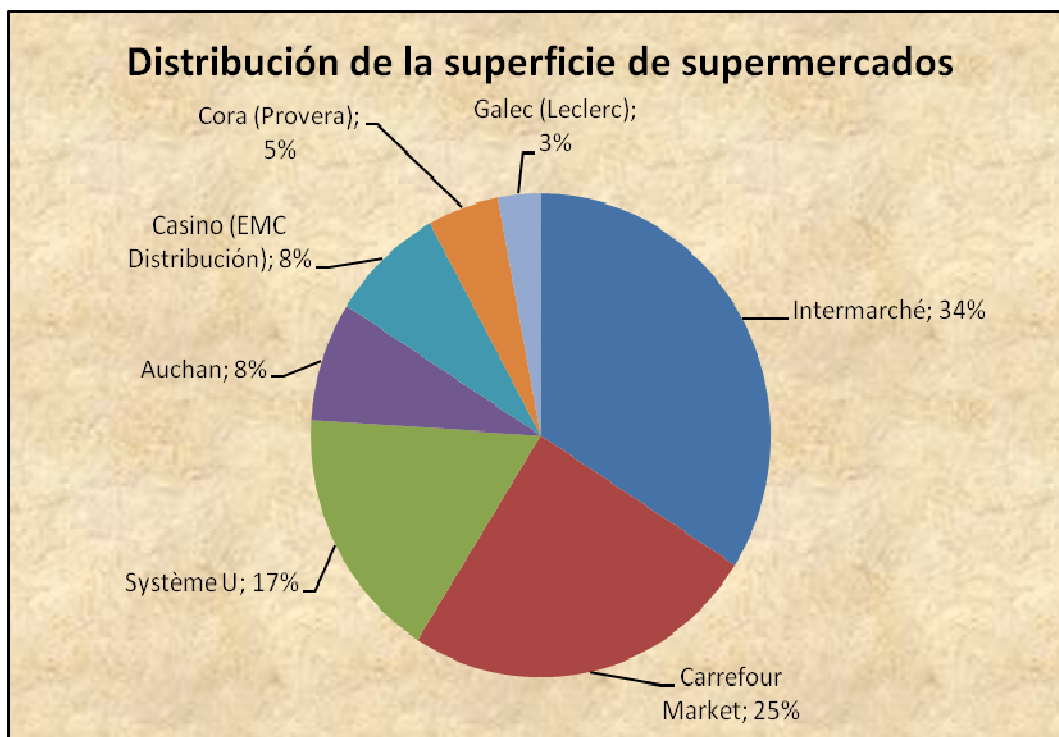
A continuación, se muestra un gráfico que refleja la distribución de la superficie de hipermercados en Francia en porcentajes:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de L'Atlas de la distribution 2011 y Linéaires.

Supermercados

Al igual que ha ocurrido con los hipermercados, también se ha producido una gran expansión de los supermercados en Francia durante los últimos treinta años. El protagonismo lo lleva en este caso, Intermarché tanto en cuanto a la superficie del total de establecimientos (m²) como al número de tiendas, con un 34% y un 21,22% respectivamente. Le sigue de cerca, en ambos casos, Carrefour Market.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de L'Atlas de la distribution 2011 y Linéaires.

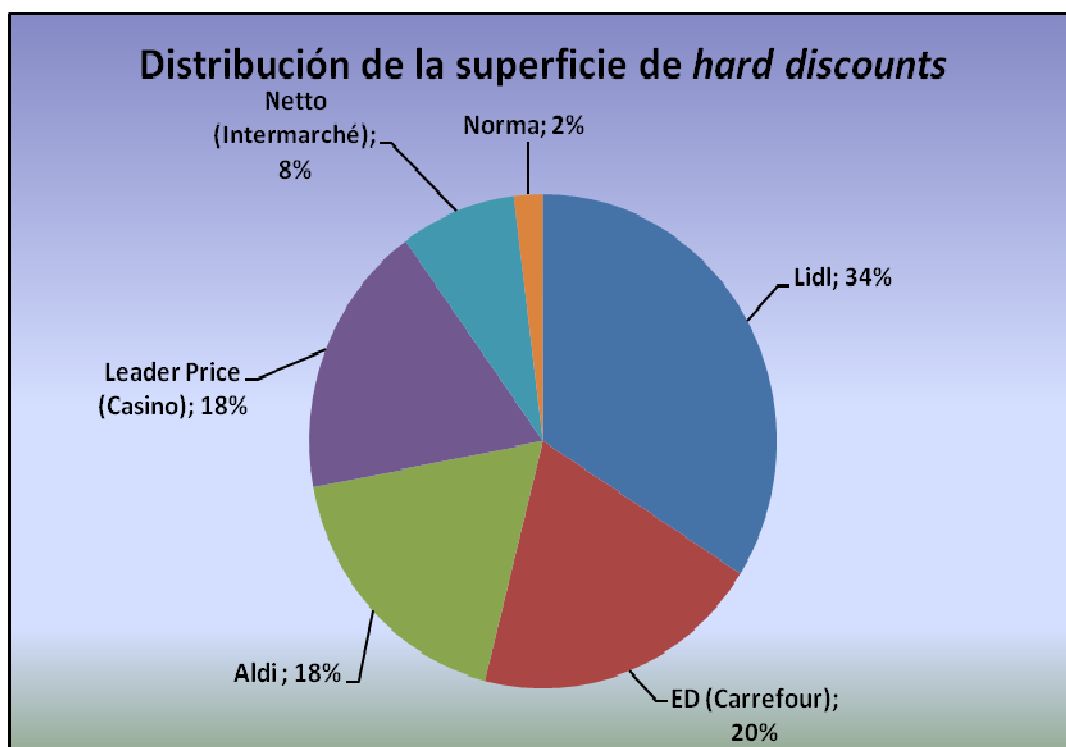
Hard Discount

Los *hard discount* tienen su fundamento en el precio. Sin embargo, su principal punto débil en el mercado francés es la imagen, ya que este tipo de tiendas son percibidas como de baja calidad. De ahí que haya surgido un gran interés por parte de las marcas en trabajar específicamente en esta cuestión con el fin de mejorar la percepción de los consumidores franceses hacia las mismas. En este sentido, aún queda pendiente determinar si conviene incluir las marcas nacionales en la oferta de estos establecimientos, ya que podría ser perjudicial para la imagen de la empresa.

En el reparto de la superficie total del mercado de los *hard discount*, Lidl abarca un tercio del mismo (34%), seguido de ED Carrefour (20%), Aldi (18%), Leader Price Casino (18%) y Netto Intermarché (8%). Norma se sitúa en último lugar abarcando únicamente un 2% de la superficie total de los *hard discount*.

Con respecto al número de establecimientos, Lidl se encuentra a la cabeza con el 32% del total, seguido de ED (Carrefour) con el 19%, Aldi con el 17% y Leader Price (Casino) con el 17%. En último lugar, se vuelve a encontrar Norma con el 2% del total de establecimientos *hard discount*.

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de L'Atlas de la distribution 2011 y Linéaires.

Por último, se presenta una tabla que refleja la cuota de mercado de la distribución alimentaria en Francia en 2010:

Cuota de mercado de la distribución alimentaria en Francia en 2010

	TOTAL	HIPERS	SUPERS	HARD DISCOUNT	PROXIMIDAD Y OTROS	FACTURACIÓN en Francia 2010 (millones €)
CARREFOUR	24,80%	51,40%	22,70%	5,80%	20,10%	36.943
LECLERC	16,90%	89,50%	5,50%	-	5%	32.700
INTERMARCHÉ	13,30%	16%	67%	5%	12%	25.215
AUCHAN	10,90%	83%	17%	-	-	18.000
CASINO	12,80%	30,70%	30,10%	12,40%	26,80%	17.114
SYSTÈME U	9%	17%	77%	-	6%	17.105
CORA/PROVERA	3,10%	82%	18%	-	-	7.000
RESTO	9,2%	-	-	-	-	-

Fuente: DistriBook 2011. Linéaires

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

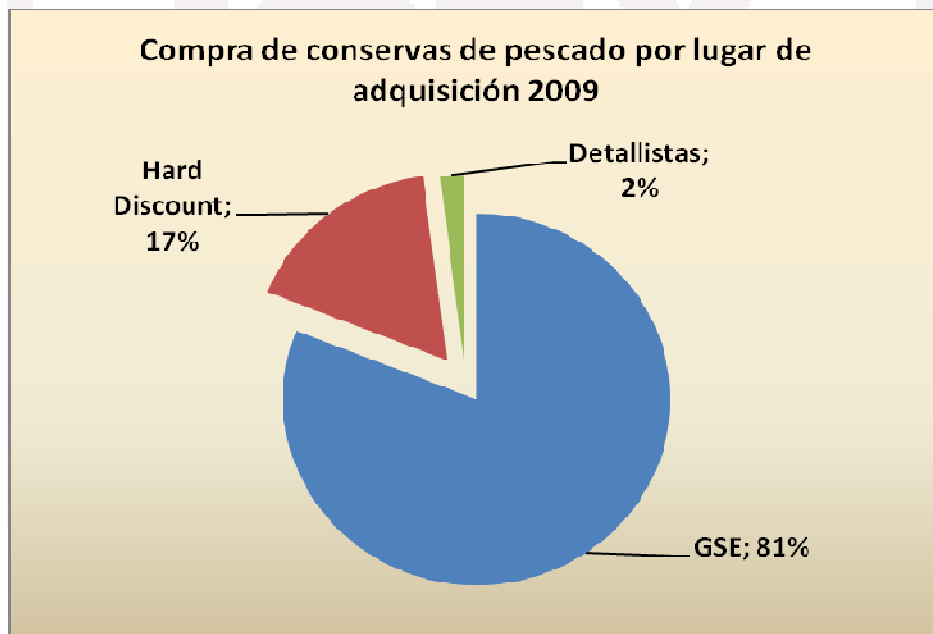
Como se puede observar en la tabla expuesta anteriormente, Carrefour, Leclerc e Intermarché son las empresas que mayor cuota de mercado han tenido en la distribución alimentaria en Francia en el año 2010. En términos de facturación, el ranking es similar, siendo las centrales de compras que más facturaron en 2010 igualmente Carrefour, Leclerc e Intermarché, poniendo de manifiesto que los hipermercados y los supermercados dominan el mercado.

La principal estrategia que siguen las grandes superficies es la centralización de las compras. De esta manera, obtienen un gran poder negociador a la hora de negociar volúmenes y precios. Esta es una de las principales bases de las enseñanzas de gran distribución.

Con respecto a las **condiciones de acceso a la distribución en Francia**, las empresas españolas deben tener en cuenta que existen **2 opciones o vías**:

- ❖ Acceso directo a los grandes grupos de distribución, para lo cual es muy conveniente contar con un socio en territorio francés que cumpla la función de intermediario.
- ❖ Acceso a supermercados o hipermercados que, aunque estén afiliados a los grandes grupos, conservan su independencia en la compra de determinados productos.

Por último, para concluir con el apartado referente a la distribución, se presenta un gráfico en el que aparece representada la compra de conservas de pescado por lugar de adquisición en el año 2009:



Fuente: OFIMER

En el gráfico precedente, se puede apreciar claramente el absoluto dominio de la gran distribución en la distribución de conservas de pescado. Por otro lado, también se puede apreciar el crecimiento que están experimentando los circuitos de distribución *hard discount*.