

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de conservas y alimentos preparados en Francia

ICEX

El mercado de conservas y alimentos preparados en Francia

Esta nota ha sido elaborada por Pablo Cenzano Sáenz bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Julio 2011

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	8
II. OFERTA	9
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	11
3. Importaciones	16
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	19
1. Consumo de hortalizas	19
2. Consumo de pescado	22
3. Consumo de otros productos	24
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	25
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	27
VI. DISTRIBUCIÓN	29
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	35
VIII. ANEXOS	37
1. Ferias	37
2. Publicaciones del sector	37
3. Asociaciones	38
4. Otras direcciones de interés	40

CONCLUSIONES

El mercado de productos en conserva es un mercado que se encuentra en fase de madurez y que tiene como particularidad el hecho de mantenerse, tras varios años, en un elevado nivel de consumo. El sector experimentó una ligera tasa de decrecimiento del 3% en 2009, mientras que para 2010 se esperaba, según Adepale, que creciera alrededor de un 2%. Esta madurez del sector queda reflejada a través de una ligera erosión de la producción nacional y una muy ligera disminución del consumo.

En términos económicos, los efectos devastadores de la crisis económica se han notado de forma muy leve en el sector ya que éste se ha visto beneficiado indirectamente de un aumento del consumo procedente de las familias con rentas medias-bajas debido a la excelente relación calidad/precio de los productos en conserva.

Los segmentos que se encuentran más en auge son: las conservas de pescado y de frutas beneficiándose en ambos casos, de sus ventajas nutricionales. En cambio, las hortalizas en conserva deberían progresar más ligeramente, mientras que se espera, que sea el segmento de platos preparados, el menos dinámico dentro del mercado de conservas.

En este sentido, destaca el fuerte impacto de las conservas de productos ecológicos, que han incrementado su presencia en las grandes superficies modificando la categorización del cliente del producto en conserva como producto de baja calidad.

La balanza comercial francesa es muy deficitaria ya que el volumen de importaciones es netamente superior al volumen de exportaciones, lo que refleja que el consumo de alimentos en conserva en Francia es muy superior a la producción nacional. Los alimentos en conserva más importados son pescados y frutas; mientras que aquellos en los que Francia dispone de excedentes son los platos preparados y las verduras y hortalizas.

Con respecto a la percepción del producto español, hay que destacar que en Francia las conservas y alimentos preparados son menos apreciados que en España ya que se asocian a productos de baja calidad, de ahí que sea complicada su venta al no tener categoría de productos "gourmet". Todo esto provoca que las conservas españolas no se aprecien especialmente, ni de forma positiva ni de forma negativa.

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

También hay que destacar que al tratarse de un mercado maduro y saturado en el que la competitividad es muy elevada, resulta fundamental para el exportador español ofrecer productos en conserva con un importante valor añadido, es decir, recetas originales (no tradicionales), combinaciones de sabores, envases novedosos... todo ello, a precios no muy elevados ya que las grandes cadenas de distribución francesas siempre pueden encontrar conservas de inferior calidad en otros países a un coste inferior.

En referencia a la distribución, se puede decir que el mercado de la distribución alimentaria en Francia está dominado principalmente por siete grandes grupos de distribución (Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino, Intermarché, Système U y Cora) y, en menor medida, por las tiendas *hard discount* de origen alemán (Lidl, Aldi y Norma).

Apenas existen medidas específicas en lo referente a las condiciones de acceso al mercado francés. Las empresas españolas deberán ajustarse a la normativa comunitaria existente para todos los Estados miembros en lo referente a la producción, envasado y comercialización.



ICEX

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

Para la elaboración de esta nota sectorial, nos encontramos con diversas nomenclaturas aplicables y diferentes fuentes de información, según se trate de datos de producción, de comercio exterior o de consumo:

- Datos de **producción**: se utiliza la nomenclatura NAF del INSEE (Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia). El organismo especializado en datos de producción es el SESSI (Servicio de Estudios y Estadísticas del Ministerio de Industria Francés).
- Datos de **comercio exterior**: se emplea la nomenclatura combinada TARIC. La fuente utilizada es la base de datos de las Naciones Unidas (ESTACOM).
- Datos de **consumo**: al analizar los datos de consumo, las fuentes de información consultadas son las revistas especializadas, asociaciones y ferias.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Tanto el INSEE como el SESSI, engloban el sector de los alimentos en conserva dentro de los siguientes códigos NAF:

Desagregación de los códigos N.A.F. de las Conservas Vegetales	1039A
---	--------------

Este epígrafe comprende: la conservación de hortalizas, la preparación de productos a base de hortalizas y la fabricación de alimentos perecederos tales como los productos de cuarta gama (ensaladas y otras hortalizas envasadas, hortalizas peladas y cortadas, etc.).

Por el contrario, este epígrafe no comprende: la preparación de hortalizas con el fin de su comercialización en el mercado primario (NAF 01.63), la fabricación de zumos de hortalizas (10.32Z) y la producción de platos preparados a base de hortalizas (10.85Z).

Los códigos de los productos incluidos bajo el código **1039A** son:

10.39.11 → Hortalizas congeladas.

10.39.12 → Hortalizas tratadas para conservación temporal.

10.39.13 → Hortalizas deshidratadas.

10.39.14 → Frutas y hortalizas cortadas y envasadas.

10.39.15 → Judías conservadas y esterilizadas, a excepción de platos preparados.

10.39.16 → Guisantes conservados y esterilizados, a excepción de platos preparados.

10.39.17 → Otras hortalizas conservadas, a excepción de platos preparados.

10.39.18 → Frutas y hortalizas conservadas en vinagre.

10.39.30 → Restos y subproductos de frutas y hortalizas.

10.39.91 → Cocción y otras formas de preparación a base de frutas y hortalizas.

10.39.99 → Operaciones subcontratadas.

En relación a las diferentes gamas existentes de hortalizas, hay que tener en cuenta que nos estamos centrando en las **hortalizas de segunda gama: Hortalizas en conserva**.

Desagregación de los códigos N.A.F. de las Conservas de Pescado	1020Z
--	--------------

Este epígrafe comprende:

- La preparación y conservación de pescado, crustáceos y moluscos mediante congelación, secado, cocción, ahumado, salado, conserva en aceite, vinagre, etc.
- La preparación de productos a base de pescado, crustáceos y moluscos (filetes de pescado, caviar y sus sucedáneos, etc.).
- La producción de harina de pescado destinada a la alimentación humana o animal.
- La producción de harina y solubles a partir de pescado y de otros animales acuáticos no destinados al consumo humano.

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

Sin embargo, este epígrafe no comprende:

- La transformación y conservación de pescado en buques de pesca.
 - La transformación de ballenas en tierra o a bordo de barcos con equipamiento especial.
 - La producción de aceites y materias grasas a partir de sustancias marinas.
 - La producción de platos preparados a base de pescado.
 - El acondicionamiento del pescado, crustáceos o moluscos por los pescaderos.
-

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Teniendo en cuenta la nomenclatura combinada del TARIC, se han tenido en cuenta las siguientes partidas arancelarias:

Desagregación de los códigos TARIC de las Conservas Vegetales

Preparados de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas.	20
• Maíz dulce preparado o conservado en vinagre u ácido acético.	20058000
• Tomate preparado o conservado (excepto en vinagre u ácido acético).	20019030
• Hongos y trufas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético).	2002
• Las demás hortalizas, incluso silvestres, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar.	20059990
• Espárragos.	2005100040
• Alcachofas.	20059050
• Frutos del género Capsicum, excepto los pimientos dulces.	20059010
• Judías verdes, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético).	20055900
• Guisantes, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético).	20054000
• Mezcla de hortalizas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético).	20059950

Desagregación de los códigos TARIC de las Conservas de Pescado

• Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado.	1604
• Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado	160411
• Las demás preparaciones y conservas de pescado	160420
• Caviar y sus sucedáneos	160430

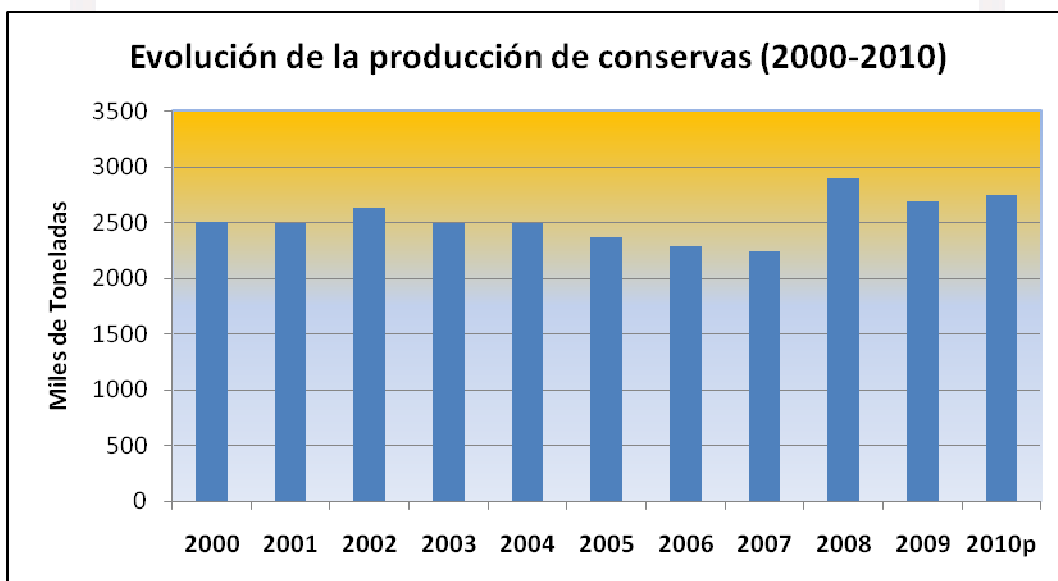
II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de productos en conserva es un mercado en fase de madurez que posee la originalidad de mantenerse, después de varios años, en un elevado nivel de consumo. En estos términos, el sector ha experimentado una tasa de decrecimiento del 3% en 2009 y según las previsiones de AdepaLe, se esperaba una tasa de crecimiento de en torno al 2% en 2010.

Los segmentos que se encuentran más en auge son: las conservas de pescado y las conservas de frutas beneficiándose en ambos casos, de sus ventajas nutricionales. En cambio, las hortalizas en conserva deberían progresar más ligeramente, mientras que en relación con los platos preparados, se espera que sea el segmento menos dinámico dentro del mercado de conservas.

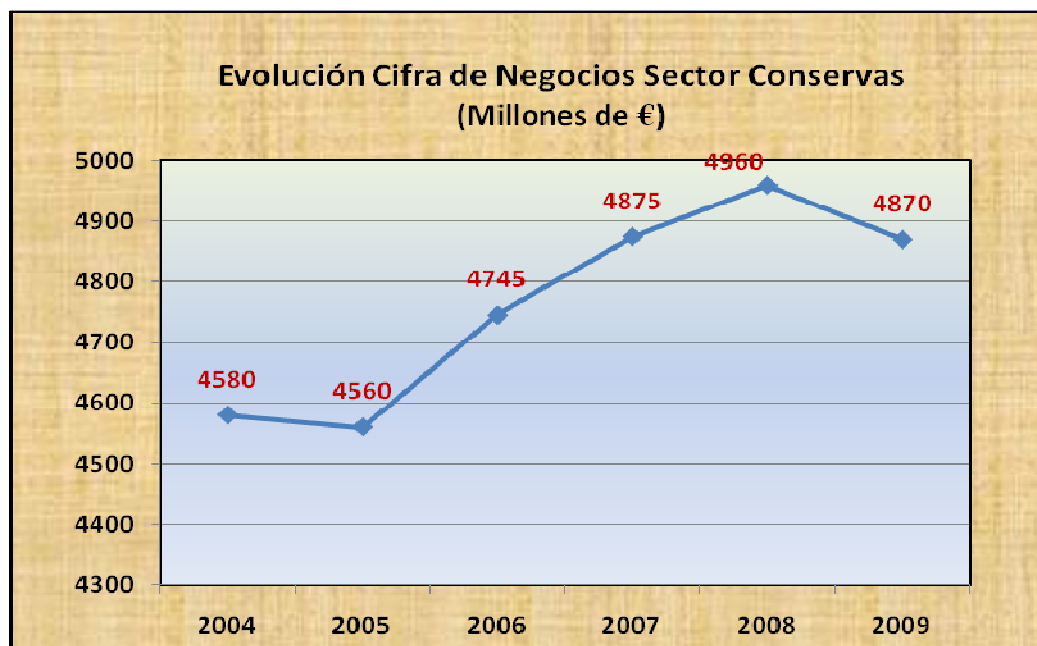
Este crecimiento estable en el nivel de consumo se justifica principalmente por la buena promoción colectiva de los productos, las innovaciones tanto en recetas como en el acondicionamiento y envasado de los mismos y su excelente relación calidad/precio.



Fuente: ADEPALE

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

En términos de producción, se puede observar como se ha producido una ligera erosión de la producción nacional en 2009 tras el importante aumento de la misma en el año precedente. Uno de los principales factores que ha podido motivar esta disminución es la reducción del número de superficies cultivadas en 2009. Por el contrario, según las previsiones anunciadas por Adepale, se espera un cambio en dicha tendencia para el año 2010 traducido en un aumento del 2% en la producción de conservas y alimentos preparados.



Fuente: FranceAgrimer

CIFRAS CLAVE DEL SECTOR EN 2008 Y 2009

	2008	2009
Producción (miles de toneladas)	2.895	2.695
Consumo (miles de toneladas)	3.600	3.500
Volumen de negocio (millones de €)	4.960	4.870
Trabajadores Permanentes	35.000	35.000
Exportaciones (miles de toneladas)	-	930
Importaciones (miles de toneladas)	-	1.800
Balanza Comercial	-	-870

Fuente: ADEPALE

Como se puede observar en la tabla precedente, la producción de alimentos en conserva en 2009 ha caído un 7% con respecto a 2008, mientras que el consumo de conservas en 2009 también ha disminuido ligeramente en relación a 2008.

Por otro lado, el volumen de negocios y el número de asalariados del sector se ha mantenido relativamente constante entre 2008 y 2009.

En referencia a la balanza comercial francesa, ésta es muy deficitaria ya que el volumen de importaciones es netamente superior al volumen de exportaciones, lo que indica que el consumo de alimentos en conserva en Francia es muy superior a la producción nacional.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

En este epígrafe, voy a analizar a través de diversas tablas y gráficos la evolución de la producción de las diferentes categorías de alimentos en conserva: hortalizas, pescado, frutas y platos preparados.

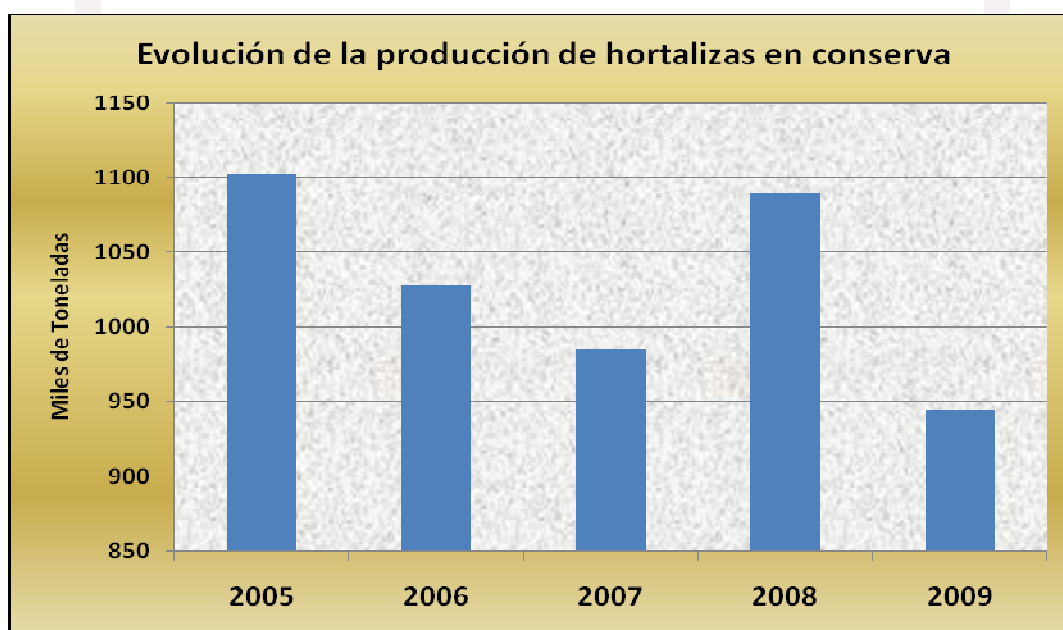
PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS EN CONSERVA

(Miles de Toneladas)	2005	2006	2007	2008	2009
Guisantes	139	144	117	159	146
Guisantes y Zanahoria	117	124	122	153	139
Judías Verdes	259	236	214	241	229
Maíz dulce	270	240	240	270	188
Alubias, Frijoles	63	46	48	51	56
Espinacas	18	17	19	18	15
Menestra de verduras	80	75	84	101	84
Escorzoneras	13	14	13	16	18
Zanahorias	17	16	16	22	16
Otros	126	116	112	59	54
TOTAL	1102	1028	985	1090	945

Fuente: FranceAgrimer

En referencia a la tabla presentada anteriormente, las hortalizas que presentan un mayor volumen de producción en Francia son: las judías verdes, el maíz dulce, los guisantes y las zanahorias.

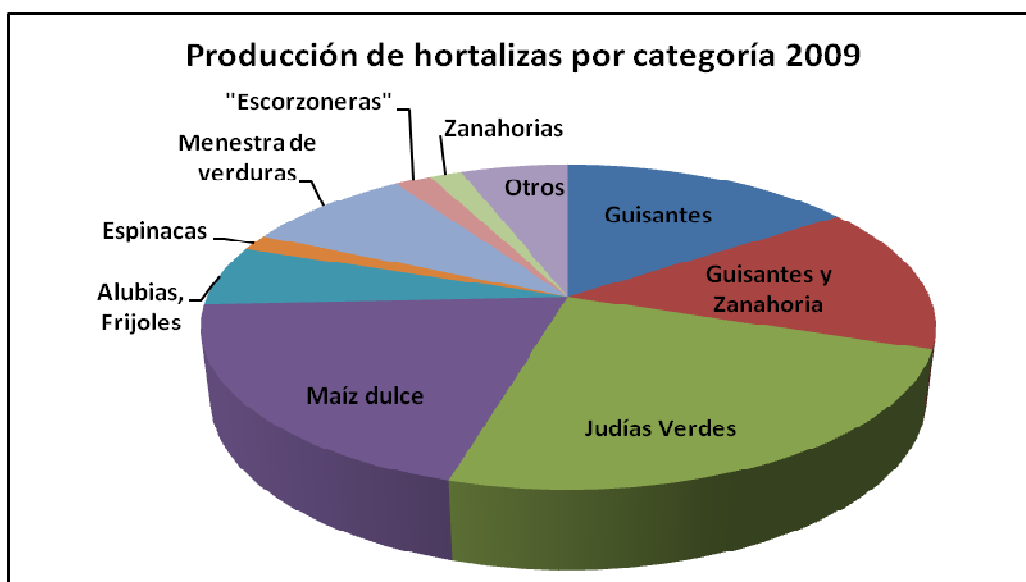
Cabe destacar, que a pesar del importante descenso producido en 2009, ha aumentado la producción de determinadas hortalizas como las alubias y las escorzoneras. Por el contrario, la producción de maíz dulce ha sufrido una caída de más de 80.000 toneladas.



Fuente: FranceAgrimer

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

En el gráfico anterior, se puede apreciar claramente como en 2008 se rompió la tendencia de descenso de la producción de hortalizas predominante en años anteriores teniendo lugar un aumento en la producción de más de 100.000 toneladas. Sin embargo, en 2009 se ha vuelto a generar un descenso notable en la producción de hortalizas en gran parte motivado, por la reducción del número de superficies cultivadas.



Fuente: FranceAgrimer

La principal conclusión que se puede extraer del gráfico precedente es que la producción francesa de hortalizas en conserva está concentrada principalmente en cuatro productos predominantes: judías verdes, maíz dulce, guisantes y zanahoria. Éstos representan el 75% de la producción total de hortalizas en conserva en el año 2009. Estos resultados difieren notablemente de la producción española donde las hortalizas más producidas y consumidas son: tomates, alcachofas, pimientos, espárragos, judías, guisantes y espinacas.

PRODUCCIÓN DE DETERMINADOS ALIMENTOS EN CONSERVA

(Toneladas)	Champiñón	Tomate	Ciruela	Cereza (confitada)
2005	90000	12000	-	11000
2006	85000	11000	58000	9000
2007	90000	11000	52000	7000
2008	95000	10000	47000	6000
2009	88000	1000	42000	6200

Fuente: FranceAgrimer

En la tabla anterior se presenta la evolución de la producción anual francesa de los siguientes productos en conserva: champiñones, tomates, ciruelas y cerezas confitadas.

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

En primer lugar destacar los champiñones en conserva que han seguido una evolución estable desde 2005. En segundo lugar, mencionar el tomate en conserva que ha sufrido un espectacular descenso en la producción en el año 2009 motivado por la fuerte competencia que representan los tomates españoles y marroquíes. En tercer lugar, la ciruela que ha sufrido un descenso constante de unas 5.000 toneladas anuales y, por último, la cereza confitada que también ha ido disminuyendo su producción de forma paulatina desde el año 2005.

A continuación y de acuerdo con las cifras publicadas por Adepale referentes al año 2009, presento información que puede ser de utilidad sobre diversos alimentos en concreto:

- **Tomate**

- Producción: 15.000 toneladas (1.000 de ellas en conserva).
- Cifra de negocios: 50 millones de €.
- Industrias transformadoras: 20.

- **Champiñón**

- Producción: 122.000 toneladas (88.000 de ellas en conserva).
- Cifra de negocios: 170 millones de €.
- Industrias transformadoras: 19.

- **Caracoles**

- Producción: 5.000 toneladas (2.000 de ellas en conserva).
- Cifra de negocios: Alrededor de 100 millones de €.

- **Foie Gras**

- Producción: 19.000 toneladas, un 73% más que en 2006 (11.000 toneladas).
- Cifra de negocios: 1.500 millones de €.
- Exportación: 2.884 toneladas por un total de 45,5 millones de €.

- **Anchoas**

- Producción: 5.000 toneladas.
- Cifra de negocios: 50 millones de €.
- Industrias transformadoras: 5 empresas, la mayoría establecidas en Marruecos.
- Consumo: Estable y muy concentrado regionalmente en el sureste de Francia.

- **Maíz**

- El sector francés de producción y transformación del maíz dulce se sitúa actualmente en tercer lugar en el ranking mundial (detrás de EEUU y Hungría), gracias a su alto nivel de actuación. Su crecimiento ha acompañado al rápido desarrollo del mercado europeo desde hace 20 años.
- Producción: 215.000 toneladas, de las cuales, 188.000 toneladas corresponden a maíz en conserva y las 27.000 toneladas restantes corresponden a maíz congelado.
- Productores: 1.200 (el 95% de ellos concentrados en las regiones de Aquitania y Midi-Pyrénées por motivos climáticos favorables).
- Exportación: Más de 2/3 de la producción es exportada, principalmente a países de la UE como: Alemania, Reino Unido, España e Italia.
- Empleados: Alrededor de 2.000.

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

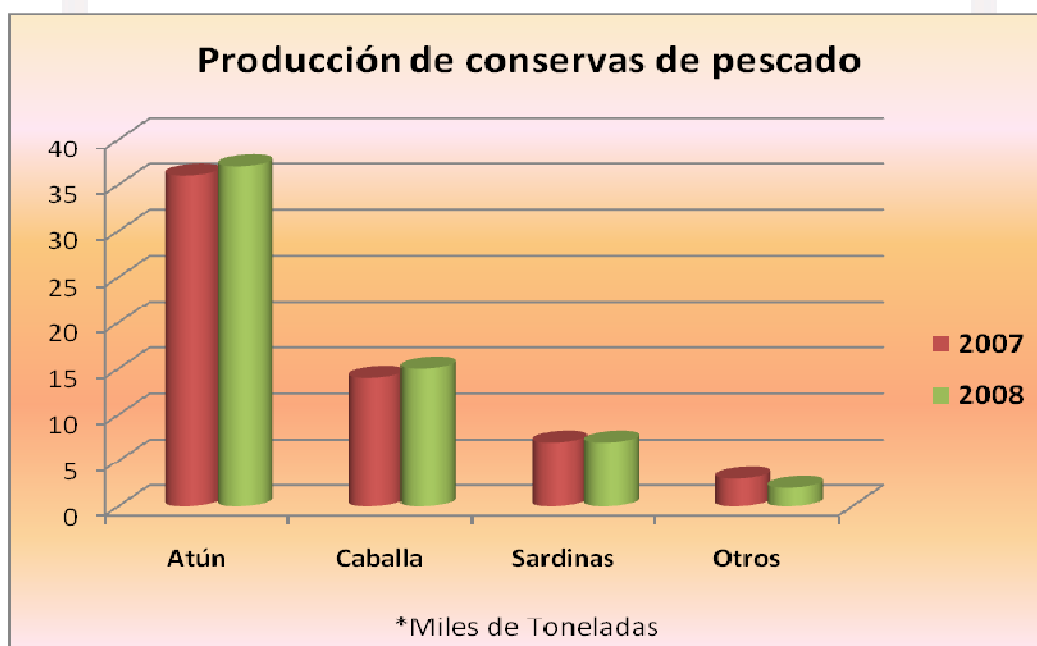
• Platos preparados

- Producción: 374.400 toneladas (22% más que en 2008).
- Cifra de negocios: 860 millones de €.
- Productores: 60.
- Consumo: Relativamente estable a lo largo de los últimos cinco años.

• Frutas, compotas y confituras

- Producción: 488.000 toneladas.
- Cifra de negocios: 890 millones de €.
- Industrias transformadoras: 46.
- Exportación: 155.000 toneladas por un total de 283 millones de €.
- Consumo: A lo largo de los últimos años, la venta de productos en conserva elaborados a base de frutas ha crecido de manera constante, impulsada principalmente por el segmento de las compotas.

PRODUCCIÓN DE PESCADO EN CONSERVA

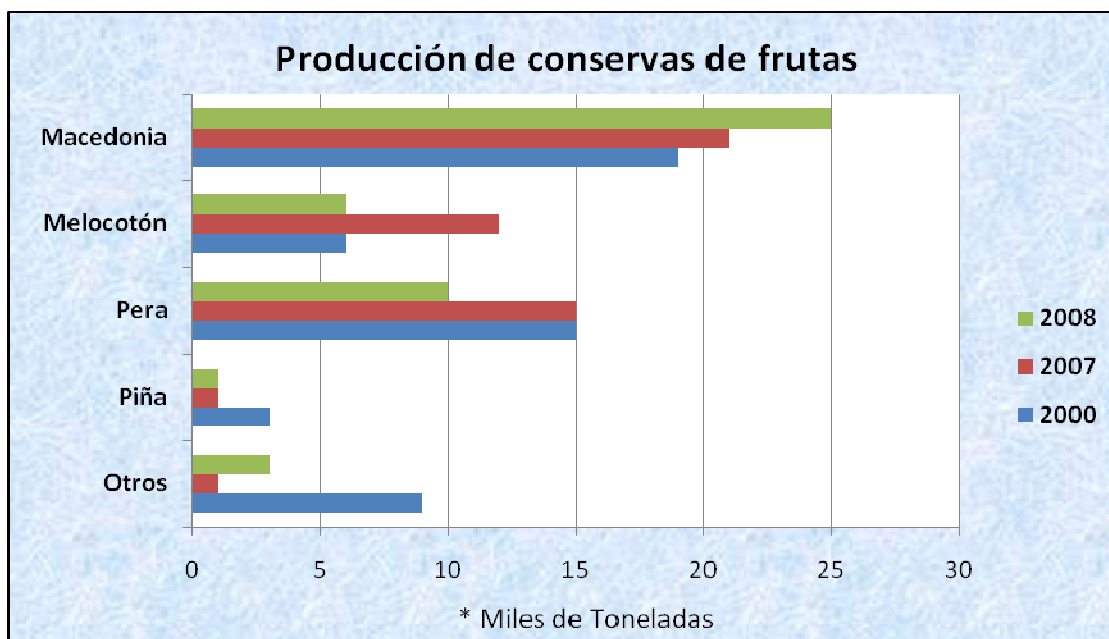


Fuente: Agreste

Tras haber tenido lugar en la última década un descenso en la producción de todas las especies de pescado producidas y consumidas en Francia, en 2008 parece haberse invertido la tendencia al haber aumentado la producción de las tres principales especies: atún, caballa y sardinias.

Hay que destacar el importante volumen de producción de atún en conserva llegando a representar en 2008 el 61% del total de la producción francesa de pescado en conserva, seguido muy de lejos por la caballa (25%) y las sardinias (11%).

PRODUCCIÓN DE FRUTAS EN CONSERVA

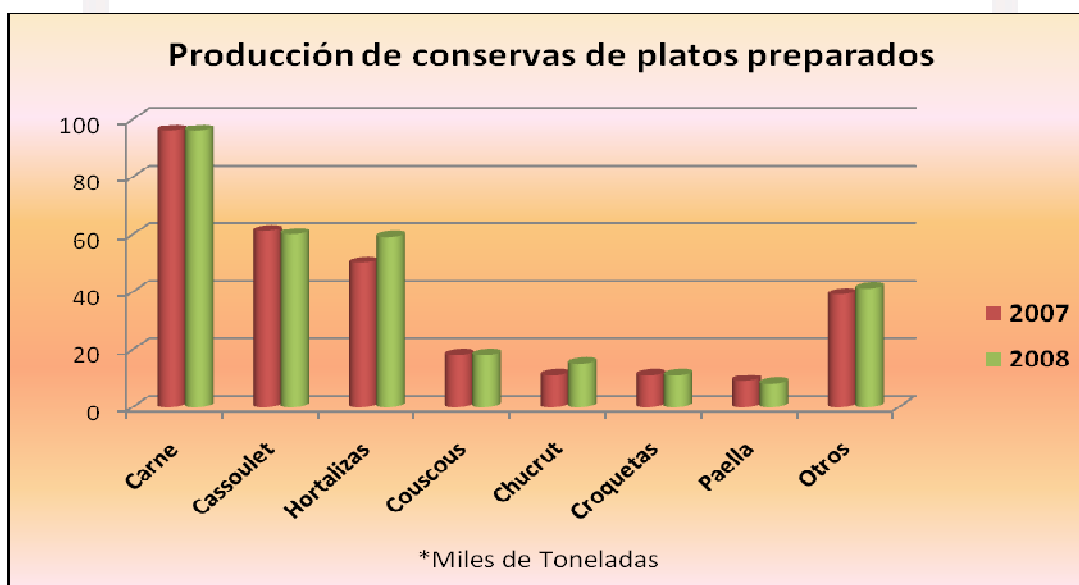


Fuente: Agreste

En referencia a la producción de frutas en conserva en 2008, la fruta más producida es la macedonia (25.000 toneladas), seguida de la pera (10.000 toneladas), el melocotón (6.000 toneladas) y la piña (1.000 toneladas).

En relación a la evolución, el volumen de producción de macedonia ha aumentado de forma progresiva cada año. Mientras que el volumen de producción del melocotón y la pera ha disminuido de forma importante entre 2007 y 2008. Por su parte, el volumen de producción de piña en conserva se ha mantenido constante entre 2007 y 2008.

PRODUCCIÓN DE PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA



Fuente: Agreste

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

En relación con las conservas de platos preparados, se puede concluir que, en términos generales, la producción se ha mantenido constante entre 2007 y 2008. Únicamente, se ha producido un incremento de 13.000 toneladas en total, pasando de 295.000 toneladas en 2007 a 308.000 toneladas en 2008.

Las recetas cuyo volumen de producción ha reflejado un mayor aumento son: los platos preparados de hortalizas y los platos preparados de chucrut; mientras que se ha producido un descenso en el volumen de producción de platos preparados de cassoulet y paella.

3. IMPORTACIONES

Como hemos mencionado anteriormente, la balanza comercial francesa en el sector de la alimentación en conserva es muy deficitaria ya que el volumen de importaciones es netamente superior al volumen de exportaciones, lo que indica que el consumo de alimentos en conserva en Francia es muy superior a la producción nacional.

Del total de la producción, una parte importante se dedica a la exportación (32% en 2009); lo que significa que 930.000 toneladas son vendidas fuera de las fronteras francesas, de las cuáles, 640.000 toneladas son hortalizas y verduras, segmento en el que Francia posee excedentes más que suficientes. No obstante, el volumen de exportaciones es prácticamente la mitad del volumen de importaciones que se estima en 1,8 millones de toneladas en 2009.

El consumo y el aprovisionamiento a través de productos importados también crece de manera constante debido a la globalización de los intercambios y al crecimiento en términos de potencia de ciertas industrias de Asia o América del Sur. Hay que tener en cuenta que la importación de determinados alimentos como frutas exóticas, espárragos e incluso pescados son inevitables ya que no se puede abastecer toda la demanda con la escasa oferta nacional. Las importaciones de alimentos en conserva representan 1,8 millones de toneladas por un importe total de 2.310 millones de euros.

Millones de Euros	Exportaciones	Importaciones	Saldo
Verduras y Hortalizas en Conserva	375	286	89
Verduras y Hortalizas Congeladas	188	326	-138
Champiñones	34	65	-31
Tomates	35	187	-152
Platos Preparados	194	190	4
Especialidades	100	88	12
Frutas y Compotas	153	377	-224
Confituras	130	66	64
Pescados	170	725	-555
TOTAL 2010	1379	2310	-931

Fuente: ADEPALE

En términos generales, como se puede observar en la tabla anterior, los alimentos en conserva más importados son pescados, frutas y compotas. Por el contrario, los productos en conserva más exportados a terceros países son las verduras y hortalizas en conserva y los pla-

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

tos preparados. Se aprecia la existencia de un saldo deficitario muy importante en el caso de verduras y hortalizas congeladas, tomates, pescados y, frutas y compotas.

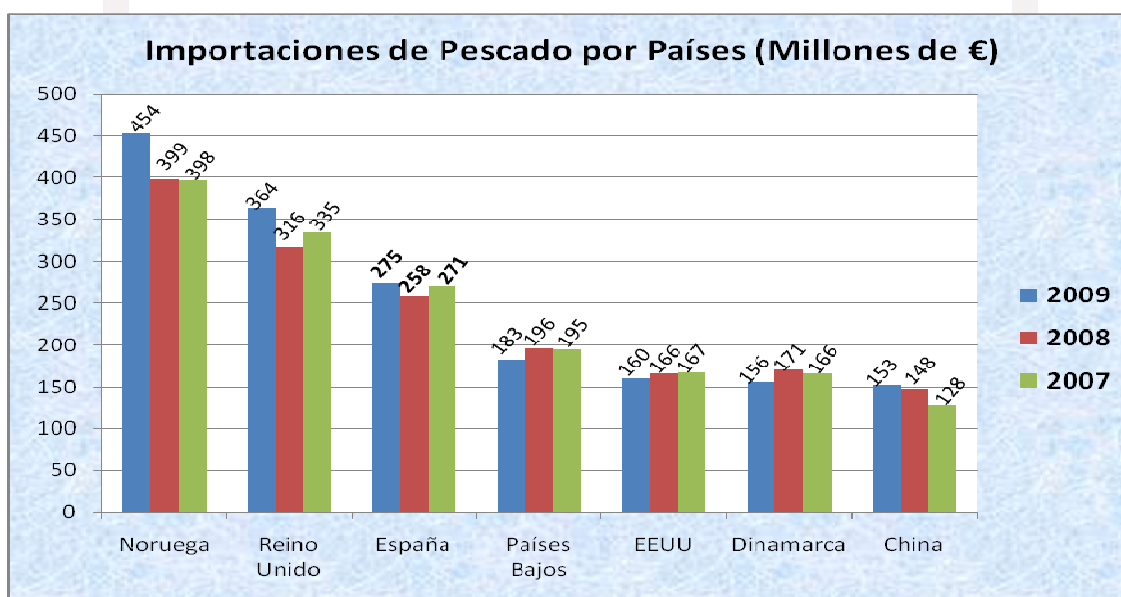
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PESCADO EN CONSERVA

	2007	2008	2009	2010
Volumen de Importaciones (Toneladas)	219.325	214.516	217.727	--
Volumen de Importaciones (Millones de €)	764	811	823	725
Volumen de Exportaciones (Toneladas)	62.472	42.185	35.042	--
Volumen Exportaciones (Millones de €)	228	222	187	170
Balanza Comercial (Millones de €)	-536	-589	-636	-555

Fuente: Ofimer

El segmento de los pescados en conserva es sin duda, el que presenta un balance comercial más deficitario. Además, la tabla precedente demuestra que se trata de un segmento cuya tendencia hace presagiar que el volumen de exportaciones sea cada vez menor ya que éste se encuentra en descenso desde 2007. Por el contrario, el volumen de importaciones ha presentado la tendencia inversa produciéndose un aumento en el número de toneladas importadas de más de 27.000 toneladas entre 2007 y 2009, si bien dicha tendencia se ha visto alterada en este último año debido principalmente al fomento de leyes que pretenden promover el consumo interior, es decir, el consumo de pescado nacional frente a la fuerte competencia del pescado procedente de mercados emergentes extranjeros (Por ejemplo: China).

Todo esto ha provocado que, entre 2007 y 2009, la balanza comercial haya sido cada año más negativa, habiéndose generado un déficit de 100 millones de euros en dicho periodo. Sin embargo, los cambios significativos aplicados en 2010 han permitido la reducción de dicho déficit en alrededor de 80 millones de euros devolviéndolo a niveles similares a los experimentados en 2007.

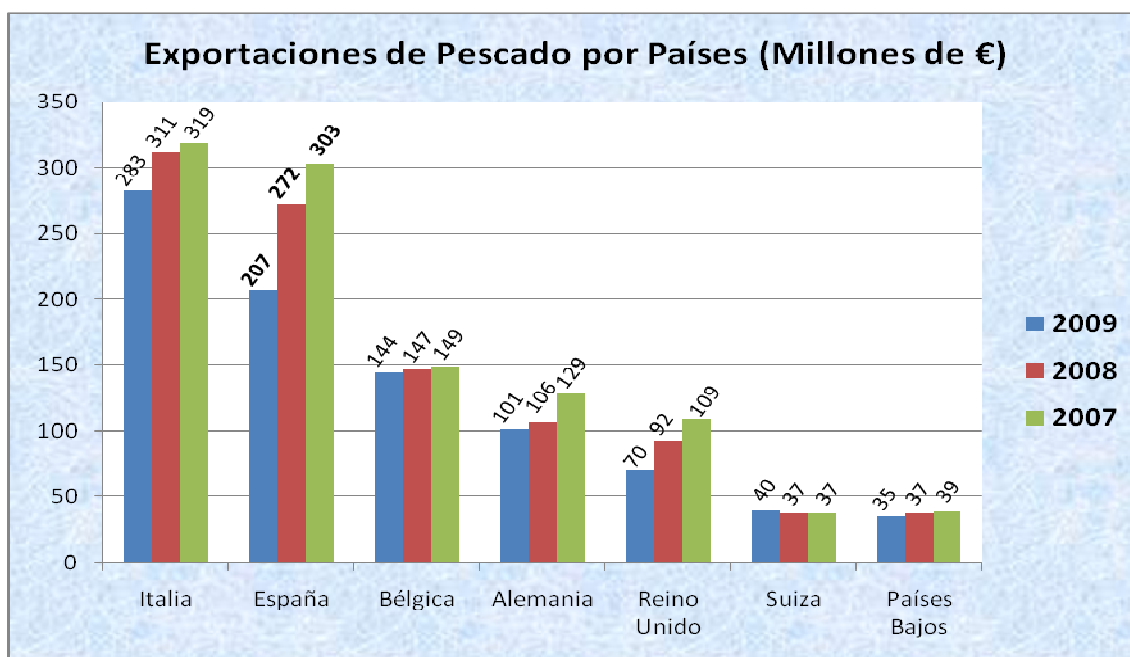


Fuente: Ofimer

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

Según un estudio realizado por Ofimer en abril de 2010, del total de pescado importado por Francia en 2009, un 13% procede de los cuatro países pertenecientes a la asociación AELE (Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein), un 41% procede de los 27 países pertenecientes a la UE y el 46% restante procede de terceros países.

En la tabla anterior, únicamente aparecen representados los siete países que tienen mayor importancia en el volumen total de pescado importado. En el caso de España, nos encontramos en tercera posición y se importó pescado en 2009 por un importe de 275 millones de euros, lo que supone un aumento de alrededor de un 7% con respecto al volumen de importaciones que tuvo lugar en el año inmediatamente anterior.



Fuente: Ofimer

En el caso de las exportaciones, del total de pescado exportado por Francia en 2009, únicamente el 3% tiene como destino uno de los cuatro países pertenecientes a la asociación AELE (Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein), un 63% tiene como destino un país perteneciente a la UE y el 34% restante tiene como destino terceros países.

En el caso concreto de España, nos encontramos en la segunda posición del ranking con un volumen en 2009 de 207 millones de euros y que las exportaciones por parte de Francia hacia nuestro país han disminuido en un 32% entre 2007 y 2009 (si bien el volumen de exportaciones se ha visto reducido, de forma notable, en los cinco países más representativos).

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

En términos generales, se puede observar como el consumo de alimentos en conserva por parte de la sociedad francesa se ha visto ligeramente reducido ya que éste ha disminuido cerca de un 3% entre 2008 y 2009.

Dicha disminución ha sido consecuencia derivada de los efectos negativos de la crisis económica, si bien, en el caso del segmento de las conservas, dichos efectos han sido bastante más moderados que en el caso de los productos frescos. Por tanto, la reducción en el consumo es principalmente atribuible a la crisis económica más que a un cambio de los hábitos de compra de los consumidores franceses.

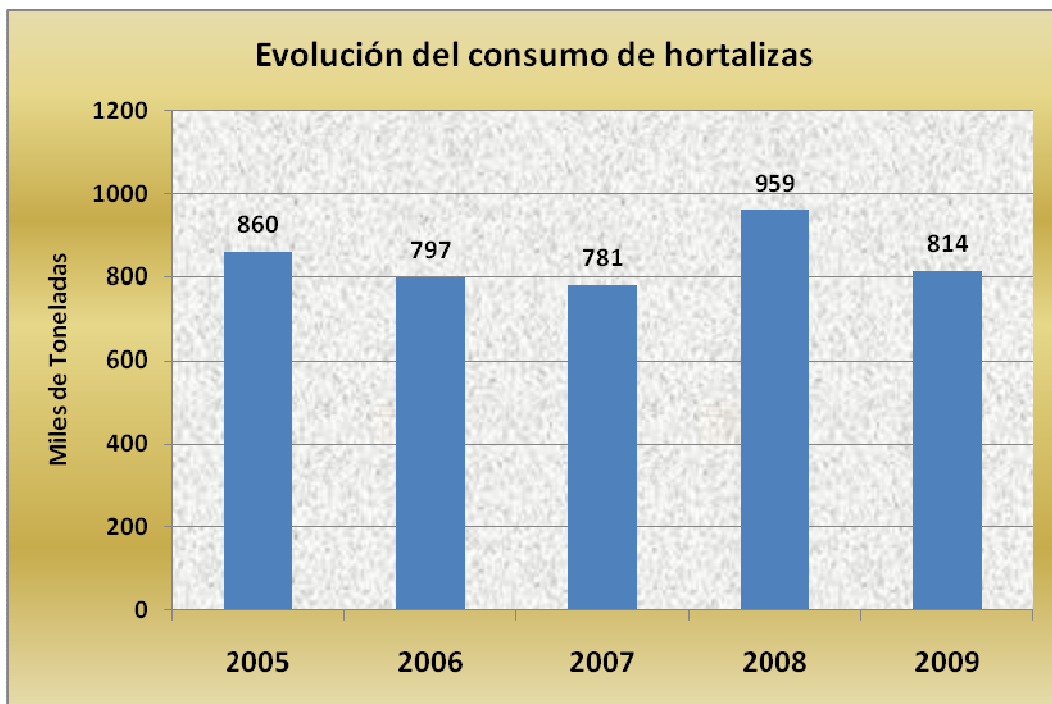
(Miles de Toneladas)	2008	2009
Consumo	3.600	3.500

Resulta importante señalar que los tipos de alimentos más consumidos por la sociedad francesa son las hortalizas y pescados en conserva ya que representan alrededor del 50% del consumo total de alimentos en conserva.

1. CONSUMO DE HORTALIZAS

En cuanto al consumo de hortalizas, es posible afirmar que el sector ha sufrido importantes fluctuaciones en el consumo a lo largo de los últimos tres años. Estas variaciones han sido más o menos notables dependiendo del segmento al que hagamos referencia: hortalizas frescas, congeladas o en conserva.

Dichos cambios, como hemos indicado anteriormente, se deben entre otros factores a los efectos de la crisis sobre el consumo. Estos efectos han sido más pronunciados en el caso de las hortalizas frescas y congeladas que en el caso de las hortalizas en conserva.



Fuente: FranceAgrimer

En relación con las hortalizas, se puede observar como entre 2005 y 2007 la evolución fue relativamente constante, produciéndose una disminución ligera pero progresiva en el consumo de las mismas. Sin embargo, dicha tendencia se ha roto a lo largo de los dos últimos años produciéndose un espectacular aumento del consumo en 2008, seguido de una notable caída del mismo en 2009.

Las estadísticas publicadas por Unilet referentes a 2009 demuestran que la crisis económica ha afectado al consumo de hortalizas por parte de los hogares. Ahora bien, las estadísticas también dejan patente que dichas estadísticas no son extrapolables al segmento de las hortalizas en conserva ya que este sector apenas se ha visto afectado por la crisis.

En el caso de las hortalizas congeladas, el sector también se ha visto ligeramente afectado ya que la dinámica de crecimiento existente en los últimos años, se ha roto.

En 2008, el consumo de los hogares se había desestabilizado por el anuncio de crisis global y una inflación elevada. En 2009, como aspecto positivo, los precios alimentarios bajaron a lo largo del segundo semestre, pero esta reducción no es todavía muy apreciable, principalmente en el seno de las familias.

Centrándonos en el segmento de las conservas, decir que en volumen, el mercado global de conservas de hortalizas ha disminuido alrededor de un 1%, pero esta evolución negativa se puede asociar principalmente a una reducción en la compra de tomates y champiñones (-2,8%), mientras que el volumen de compra del resto de hortalizas se ha mantenido estable. Los consumidores de hortalizas en conserva son tantos, en número, como en años anteriores; pero su frecuencia de compra se encuentra en disminución.

A continuación, se presentan datos sobre el consumo de las diferentes hortalizas en conserva por categoría, con el fin de llevar a cabo un análisis más exhaustivo de la evolución del sector en función del tipo de hortaliza en cuestión:

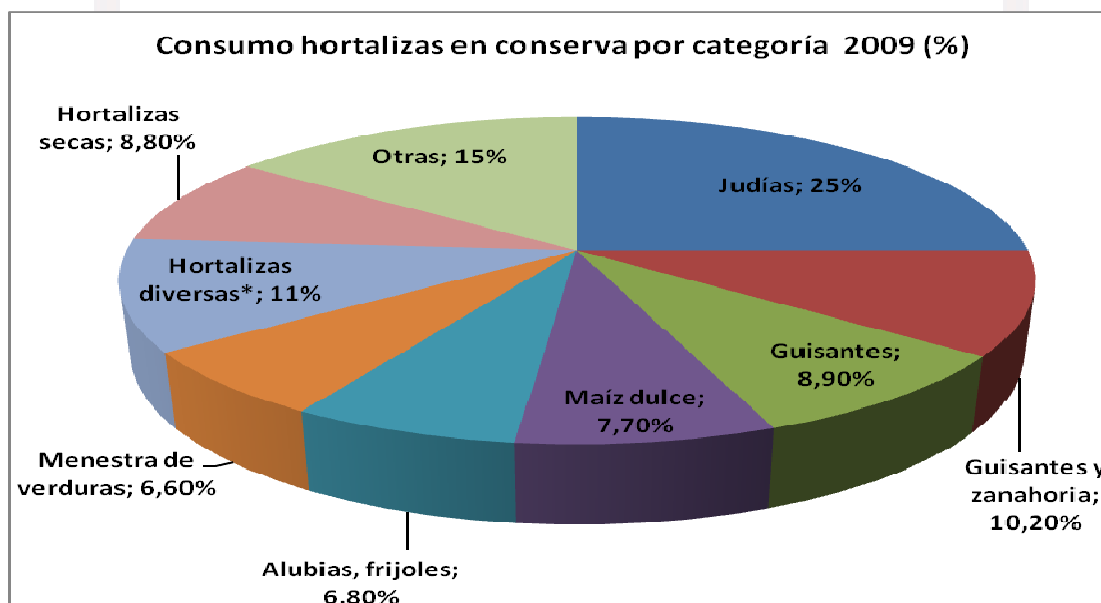
Consumo hortalizas en conserva por categoría (%)

%	2008	2009
Judías	28%	25%
Guisantes y zanahoria	6,70%	10,20%
Guisantes	11,90%	8,90%
Maíz dulce	4,20%	7,70%
Alubias, frijoles	7,30%	6,80%
Menestra de verduras	5,60%	6,60%
Hortalizas diversas*	10,50%	11%
Hortalizas secas	11,80%	8,80%
Otras	13,50%	15%

* Hortalizas diversas: espárragos, soja, palmito, alcachofas...

En referencia a la categoría de hortaliza, la evolución de las compras se muestra contrastada:

- La compra de judías y guisantes ha disminuido un 3% en 2009, por lo que el número de clientes que consume este tipo de hortalizas en conserva se ha visto reducido.
- La compra de guisantes y zanahorias ha aumentado en más de un 4% en 2009. La compra de hortalizas estivales (maíz dulce y menestra de verduras) ha aumentado un 3,5% y un 1% respectivamente, viéndose beneficiadas por condiciones climáticas favorables.
- El grupo de las alubias y los frijoles ha disminuido un 0,5% en 2009.
- La compra de espárragos y otras conservas importadas (palmito, soja, alcachofas...) ha aumentado un 0,5%.
- La compra de conservas de hortalizas secas en 2009 ha disminuido en un 3%.
- Finalmente, el grupo denominado "otras hortalizas" (espinacas, salsifí...) ha aumentado su volumen de compra en un 1,5% en el año 2009.



Fuente: UNILET

2. CONSUMO DE PESCADO

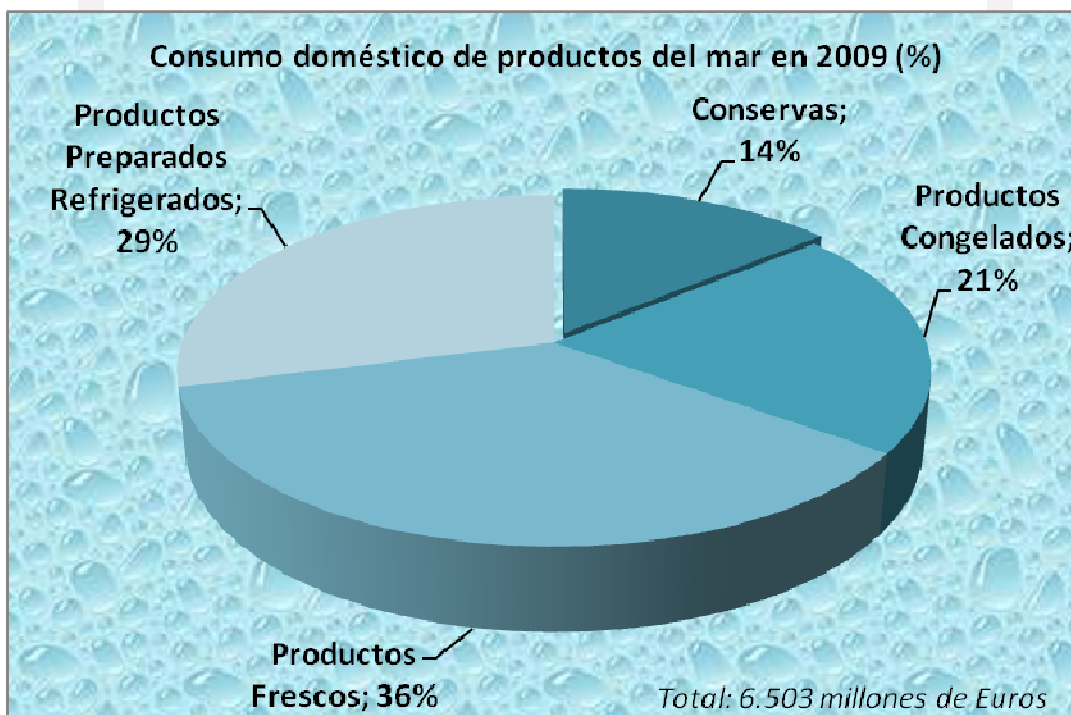
Según las cifras publicadas por Ofimer en 2010, los franceses realizan un consumo medio anual de 34,5 kg de pescado. De dicha cantidad, un 73% procede de pescado y marisco procedente de la pesca, mientras que el 27% restante procede de pescado y marisco procedente de criaderos.

El consumo total de pescado en Francia en 2009 ha sido de 6.503 millones de euros, lo que supone un aumento del 3% con respecto al año anterior, y de un 6% con respecto a 2007. A continuación, presento la evolución de dicho consumo en cifras:

(Millones de Euros)	2007	2008	2009
Consumo	6.140	6.319	6.503

Por tanto, según parecen indicar los resultados de los últimos años, es bastante previsible que el sector continúe con esta tendencia de crecimiento constante y estable en los próximos años.

Centrándome en el sector de las conservas, presento el siguiente gráfico en el que se representa, entre otros, el peso de las conservas sobre el consumo total de pescado:

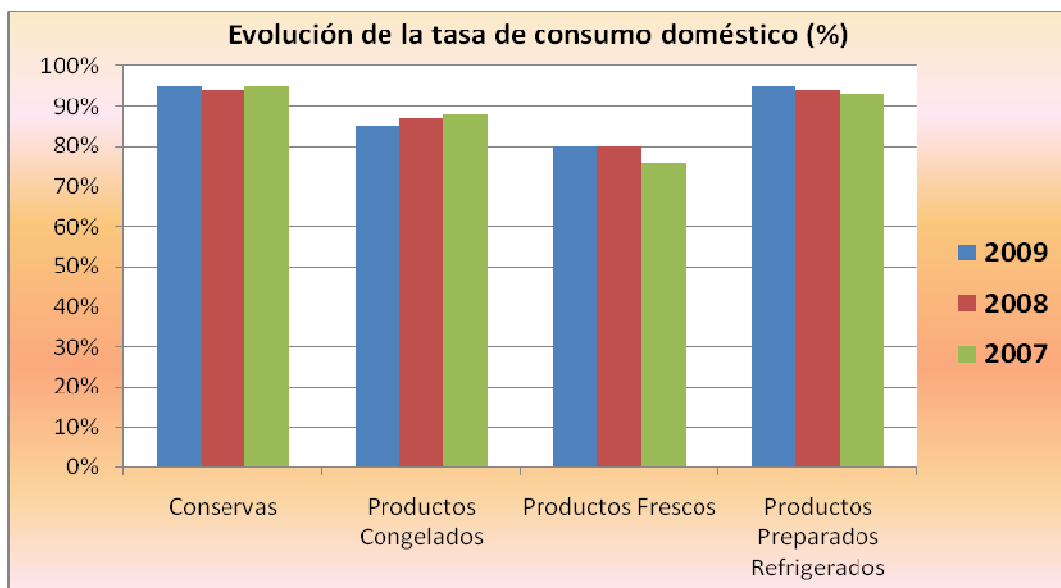


Fuente: Ofimer

Del total de 6.503 millones de euros consumidos, un 14%, es decir, alrededor de 910 millones de euros corresponden a pescado en conserva. El pescado es consumido en primer lugar fresco, en segundo lugar, preparado y refrigerado, en tercer lugar, congelado y, por último, en conserva.

En el siguiente gráfico, se refleja la evolución de la tasa de consumo doméstico de pescado, en función de las modalidades anteriormente empleadas:

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA



Fuente: OFIMER

En el gráfico anterior la tasa de consumo doméstico está representada de forma porcentual. Se incluyen en dicha tabla, todos aquellos hogares compradores de pescado, es decir, todos aquellos hogares que hayan comprado pescado al menos una vez al año. De esta forma, se puede observar como el consumo doméstico de pescado en conserva está muy presente en prácticamente todos los hogares franceses (95%), al igual que los pescados preparados refrigerados (95%). Sin embargo, los pescados congelados, a pesar de estar muy presentes, han perdido notoriedad en los últimos tres años (85%). Por último, señalar que la importancia del pescado fresco es cada vez mayor si bien tienen el principal obstáculo e inconveniente que supone su elevado precio.

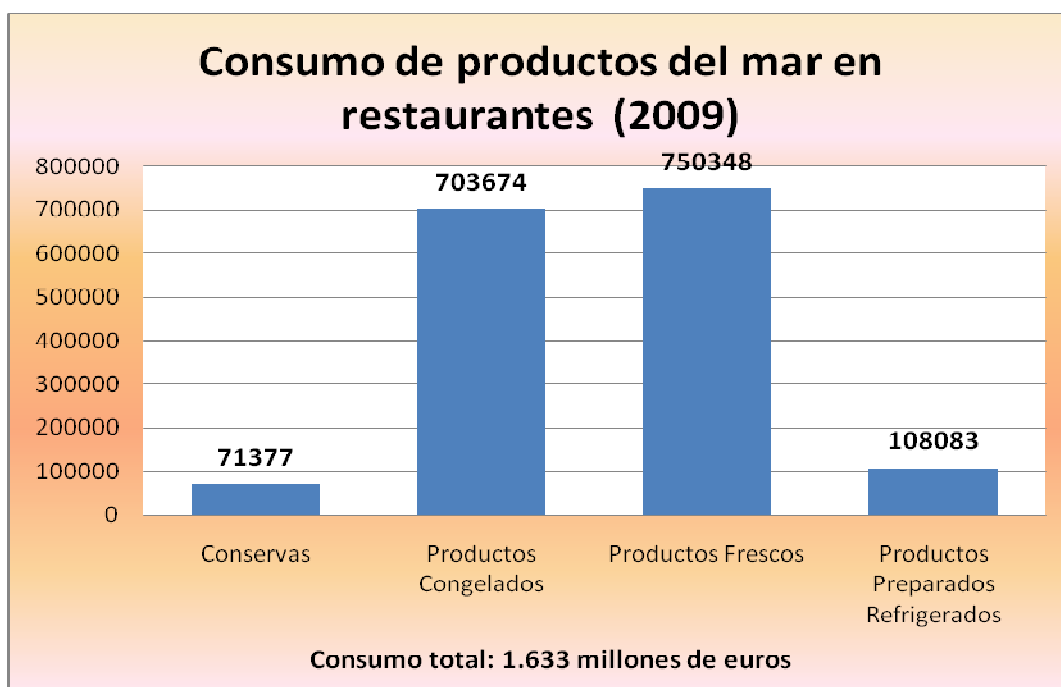
Si hacemos referencia a las especies de pescado en conserva más consumidas, indicar que el pescado "rey" por excelencia, es decir, el más consumido, es el atún ya que el consumo de este pescado representa el 48% del total de pescado en conserva consumido. Los otros dos pescados en conserva más consumidos son: la sardina (14%) y la caballa (13%).



Fuente: OFIMER

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

En último lugar, indicar que si hacemos referencia al sector de la restauración, el consumo total de pescado en el sector en 2009 ha sido de 1.633 millones de euros. De dicha cantidad, el pescado consumido es mayoritariamente pescado fresco y congelado llegando a representar el 89% del total; mientras que el pescado preparado refrigerado y en conserva ocupa un carácter prácticamente residual representando conjuntamente el 11% restante.



Fuente: OFIMER

3. CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS

Este apartado se ha incluido de forma residual, como un “cajón de sastre” que recoge información de todos aquellos productos en conserva que no encajaban en las categorías anteriormente presentadas.

Consecuentemente, según los datos extraídos de FranceAgrimer, se presenta una tabla que refleja datos sobre el consumo de champiñones, ciruelas y cerezas confitadas en conserva:

(Toneladas)	Champiñón	Ciruela	Cereza (confitada)
2005	102000	-	2000
2006	104000	35000	2000
2007	111000	34000	2000
2008	102000	34000	2000
2009	115000	32000	2000

En ella, se puede observar una disminución constante y continuada en el consumo de ciruelas en conserva entre 2005 y 2009. Por otro lado, se aprecia claramente como el consumo de cerezas confitadas ha permanecido constante a lo largo del mismo periodo de tiempo. Por último, en el caso de los champiñones la evolución era positiva hasta 2008 donde el consumo se redujo notablemente para posteriormente volver a aumentar superando los anteriores a dicha caída.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

A continuación se recogen los precios medios de diversas marcas de conservas nacionales encontradas en los principales supermercados y grandes superficies de alimentación francesas con el fin de hacernos una idea sobre los precios del sector conservero en Francia:

❖ Champiñones

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio/kg
Champiñones de París enteros Royal	230	1,73	7,52
Champiñones de París enteros MDD	400	1,55	3,87
Champiñones de París troceados MDD	230	1,36	5,91

❖ Judías Verdes

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio/kg
Judías verdes extrafinas D'Aucy	220	1,09	4,95
Judías verdes extrafinas Bonduelle	220	0,96	4,36
Judías verdes extrafinas Cassegrain	220	2,25	10,23
Judías verdes extrafinas recogidas a mano Rochefontaine	660	7,54	11,42
Judías verdes extrafinas MDD	220	0,59	2,68

❖ Tomate

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio/kg
Tomates enteros pelados Le Cabanon	238	0,72	3,03
Tomates enteros pelados MDD	240	0,59	2,44

❖ Guisantes

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio/kg
Guisantes D'Aucy	280	1,08	3,86
Guisantes Bonduelle	530	1,79	3,38
Guisantes Cassegrain	280	1,49	5,32
Guisantes MDD	280	0,89	3,18

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

❖ Guisantes y zanahorias

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio/kg
Guisantes y zanahorias extra finas Bonduelle	530	1,79	3,38
Guisantes y zanahorias extra finas Cassegrain	706	3,72	5,27
Guisantes y zanahorias extra finas D'Aucy	800	3,14	3,92
Guisantes y zanahorias extra finas MDD	660	2,14	3,24

❖ Maíz dulce

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio/kg
Maíz dulce en granos Bonduelle	300	1,32	4,39
Maíz dulce en granos Géant Vert	285	1,28	4,49
Maíz dulce en granos D'Aucy	290	1,38	4,75
Maíz dulce en granos MDD	285	0,77	2,70

❖ Atún

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio/kg
Atún en aceite de oliva virgen extra Petit Navire	104	1,69	16,25
Atún en aceite de oliva virgen Connétable	160	3,65	22,81
Atún blanco al natural Petit Navire	140	3,23	23,07
Atún al natural Saupiquet	100	1,71	17,10
Atún en aceite de girasol Petit Navire	160	1,90	11,88

❖ Sardinas

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio/kg
Sardinas en aceite de oliva Parmentier	135	1,47	10,89
Sardinas en aceite de oliva Connétable	115	2,05	17,83
Sardinas en aceite de oliva MDD	100	1,24	12,40

❖ Caballa

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio/kg
Filetes de caballa a la mostaza Petit Navire	169	1,71	10,12
Filetes de caballa a la mostaza Saupiquet	169	1,97	11,66
Filetes de caballa a la mostaza MDD	169	1,31	7,75

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En primer lugar, destacar que a pesar del contexto marcado por un fuerte aumento de los precios, el consumo de pescado y hortalizas en conserva continúa creciendo, mientras que los platos preparados han perdido notoriedad. Especialmente, las ventas de conservas de sardinas y caballa han aumentado considerablemente gracias a los beneficios que reportan para la salud al ser alimentos muy ricos en omegas. Adicionalmente, decir que las marcas de distribuidores clásicos han reforzado su posición tanto en volumen como en valor.

En términos generales, podemos afirmar que en Francia las conservas y alimentos preparados son menos apreciados que en España. A pesar de que alrededor del 95% de los hogares franceses consumen alimentos en conserva, el perfil de producto buscado es de gama media-baja, frecuentemente de marca de distribuidor y generalmente se adquiere en grandes superficies.

Todo lo expresado anteriormente, no quiere decir que la percepción de la conserva española sea buena o mala, sino que quiere decir que en Francia, los alimentos en conserva son vistos como productos de baja calidad, especialmente en comparación con los productos frescos, lo que provoca que las empresas españolas tengan mayores dificultades de éxito a la hora de penetrar en el mercado francés.

En el caso de las conservas de hortaliza, el principal problema al que nos enfrentamos es que Francia es uno de los mayores productores mundiales de hortalizas en conserva, por lo que la competencia en precios es muy alta. Especialmente teniendo en cuenta que el perfil de la conserva de hortaliza española es de mayor calidad, lo que hace aún más complicada su venta en grandes superficies, ya que los consumidores no están dispuestos a pagar lo que consideran un sobreprecio por el producto. El camino alternativo, sería su venta en las denominadas tiendas “gourmet”, pero también nos encontramos con un problema de concepción, ya que las conservas no son percibidas como productos de calidad o de categoría “gourmet”.

En el caso de las conservas de pescado españolas, el principal hándicap existente es su categorización como producto “gourmet” o de alta calidad. Las conservas de pescado españolas son de gama media-alta, lo que reduce su competitividad e impide competir en cuanto a precios con las conservas de pescado a la venta en grandes superficies; de ahí que sea muy complicado encontrar marcas españolas de conservas de pescado en grandes superficies. De la misma manera, en puntos de venta “gourmet” no suelen tener una gran aceptación al ser consideradas como de inferior calidad a los pescados frescos.

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

Según las empresas españolas, esta concepción se da únicamente en Francia, obligándolas a fabricar conservas de peor calidad para competir en precios.

Al contrario que en España, existen casos como los espárragos y las anchoas donde apenas hay tradición de consumo; por lo que esto junto a una menor apreciación de la conserva hace que nunca puedan ser pagados como productos delicatessen en el mercado francés.

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, centered horizontally and vertically. The letters are a light gray color, matching the frame.

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

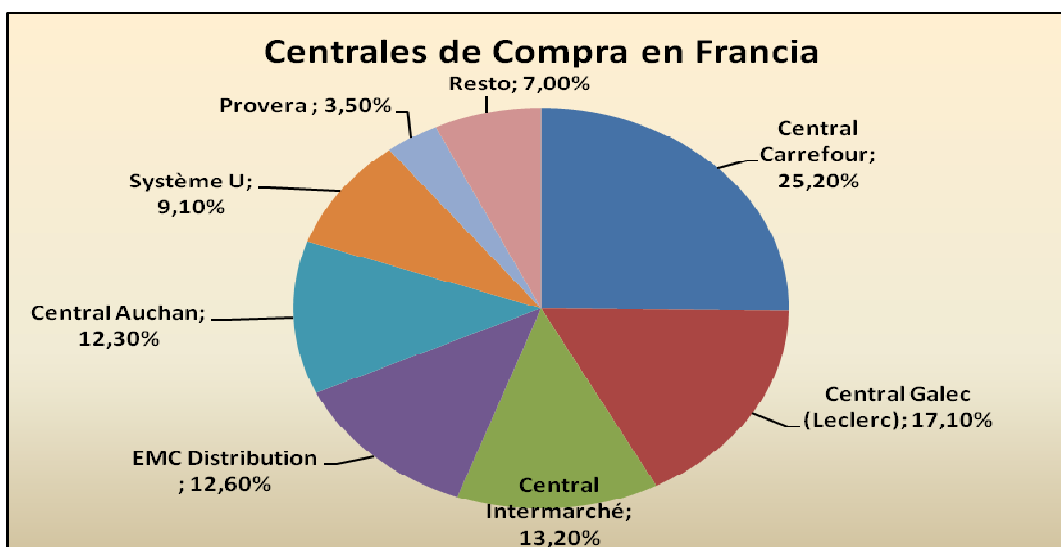
El papel de las centrales de compras en la distribución alimentaria es muy relevante y éstas han ido adquiriendo cada vez mayor importancia. Sus principales funciones consisten en el estudio de los productos, la búsqueda de proveedores y la negociación de las condiciones de compra. En Francia, existen 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:

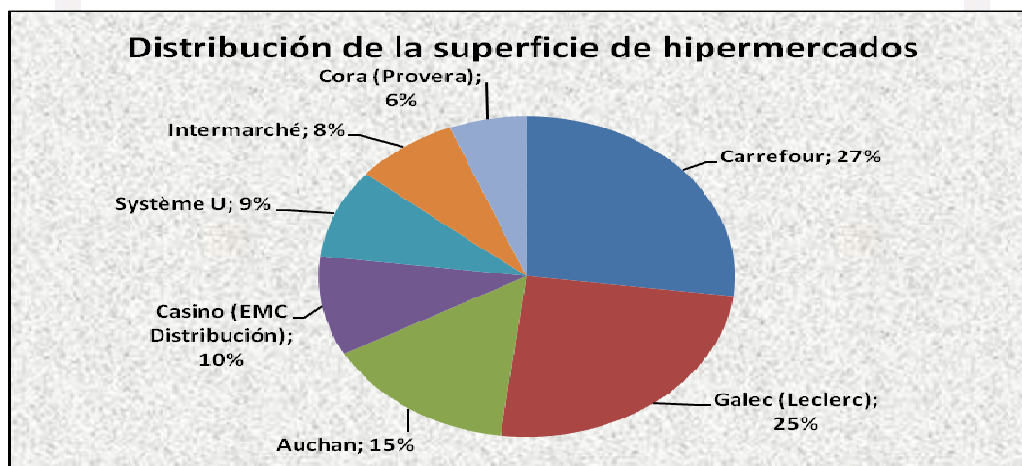


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de L'Atlas de la distribution 2011 y Linéaires.

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.

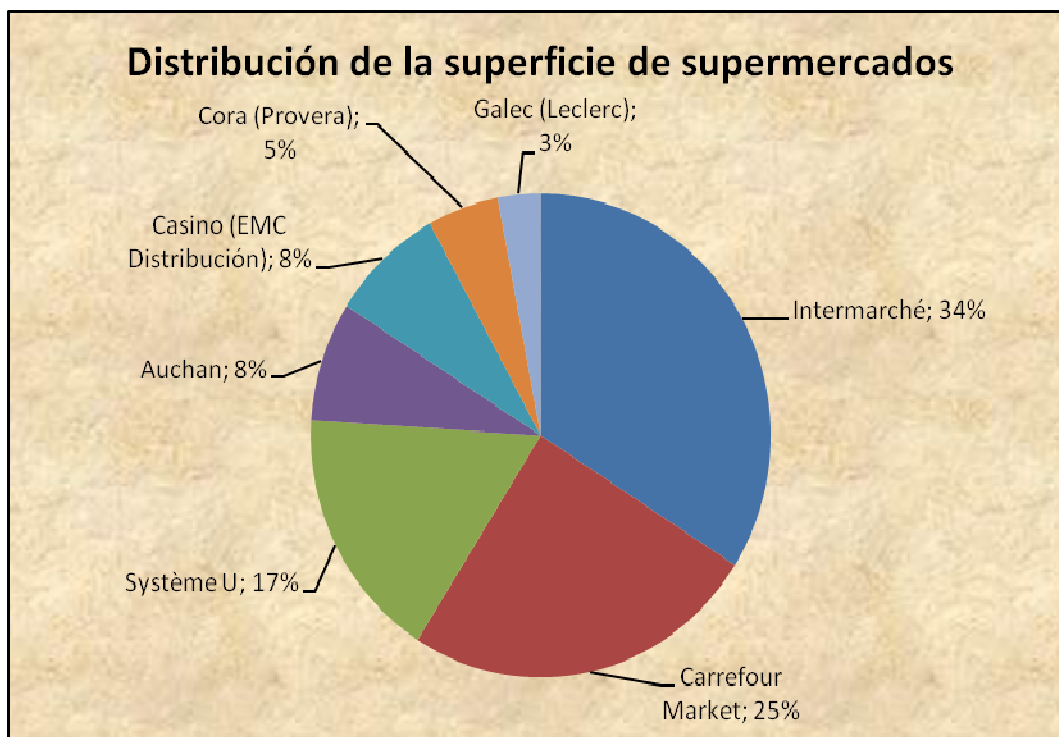
A continuación, se muestra un gráfico que refleja la distribución de la superficie de hipermercados en Francia en porcentajes:



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.

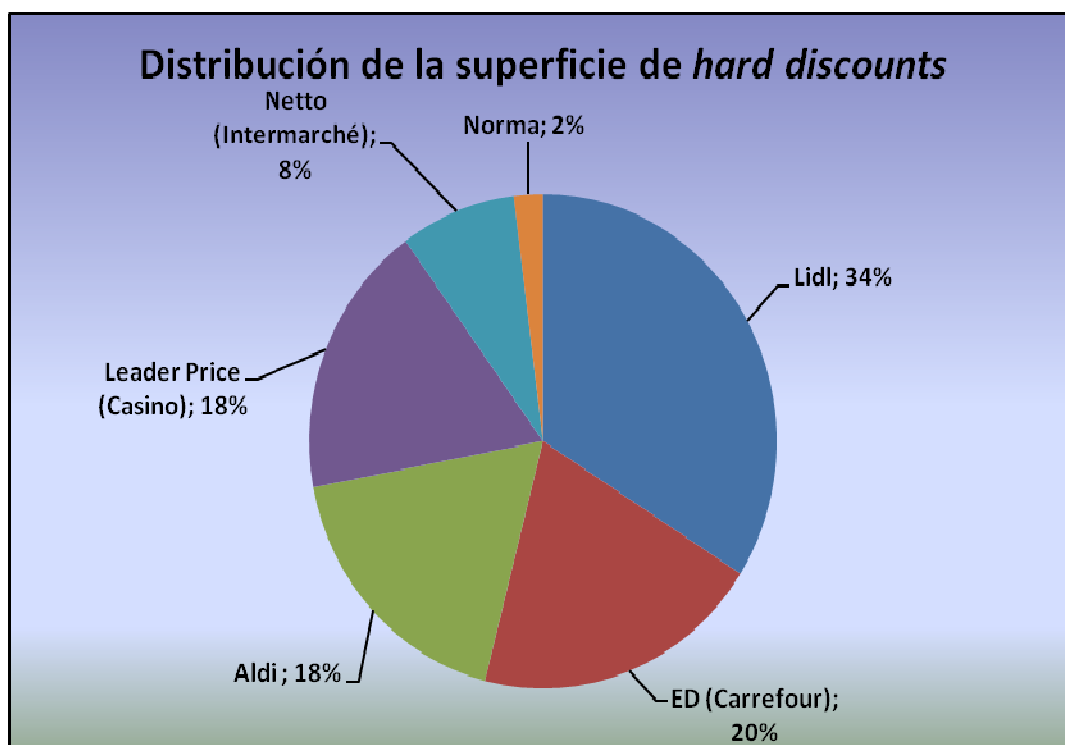
Hard Discount

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

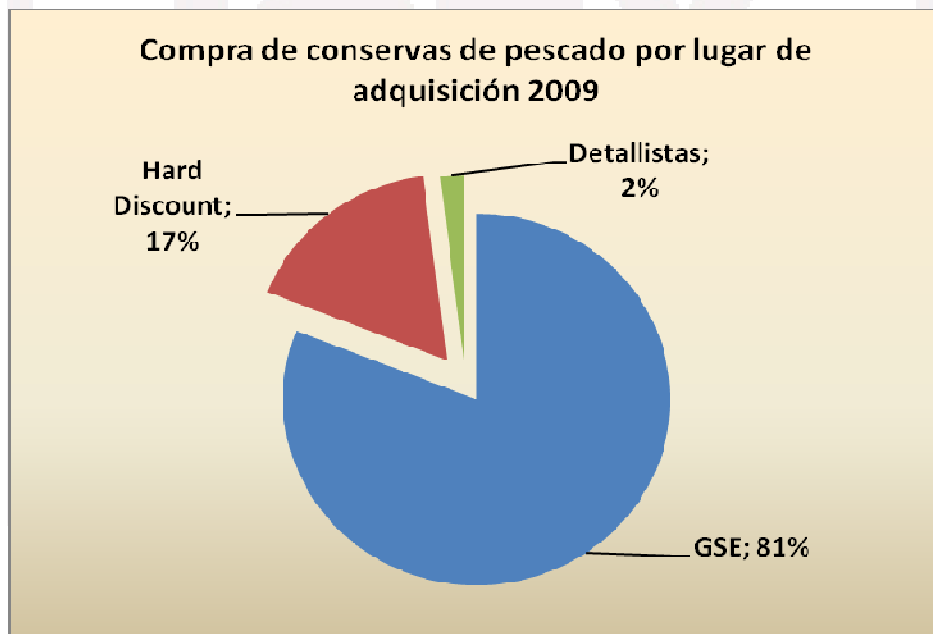
Como se puede observar en la tabla expuesta anteriormente, Carrefour, Leclerc e Intermarché son las empresas que mayor cuota de mercado han tenido en la distribución alimentaria en Francia en el año 2010. En términos de facturación, el ranking es similar, siendo las centrales de compras que más facturaron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

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

El mercado francés, al tratarse de un territorio perteneciente a la Unión Europea, está sujeto a la regulación comunitaria aplicable a todos los estados miembros. Consecuentemente, en lo que respecta a la producción, envasado y comercialización de este tipo de productos, Francia aplica la normativa europea existente.

Los objetivos principales de esta normativa son la protección de la salud, la garantía de la seguridad del producto, la provisión de la información correcta al consumidor, la supresión de la información engañosa, la promoción del comercio justo y la protección del medio ambiente.

Un elemento muy importante en el sector de las conservas y alimentos preparados es el envase. Dentro de la citada normativa destacan los estándares que deben cumplir dichos envases. En particular, se hace referencia a la existencia de unos niveles máximos de concentración de metales en los envases y embalajes, limitándose la concentración de mercurio, cromo, cadmio y plomo a un máximo de 100 ppm (partes por millón). Todo esto tiene como objetivo fundamental facilitar la reutilización y el reciclaje de los mismos.

Por otro lado, las etiquetas deben estar inscritas, como mínimo, en el idioma oficial del país, es decir, en este caso en francés. Adicionalmente, una de las últimas normas europeas aprobadas indica la prohibición de mostrar reclamos de productos “saludables” que no puedan ser probados científicamente.

En relación a las barreras comerciales y arancelarias, al tratarse como hemos dicho de un mercado perteneciente a la Unión Europea, no tiene sentido hablar de barreras propiamente dichas (cuotas, aranceles, etc.). Sin embargo, sí que se puede afirmar que existen una serie de elementos o peculiaridades que, sin tratarse de barreras tradicionales, actúan como obstáculo de entrada para las empresas españolas interesadas en penetrar en el mercado francés.

Entre los diferentes elementos o peculiaridades que dificultan el acceso al mercado, podemos destacar los siguientes:

- **Dificultad de desplazamiento de los proveedores existentes:** A la hora de formalizar una relación de confianza con un distribuidor, resulta muy complicado desplazarle de los demás proveedores, ya que frecuentemente éstos son proveedores habituales con los que mantiene una relación de confianza, incluso personal. Para tener alguna opción es necesario ofrecer al distribuidor mejores condiciones y disponer de una buena reputación en el país de origen.

EL MERCADO DE CONSERVAS Y ALIMENTOS PREPARADOS EN FRANCIA

- **Rigurosidad en el cumplimiento de las exigencias que requiere el mercado:** En el mercado francés, tanto los consumidores profesionales como los particulares son muy exigentes. Resulta fundamental respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir rigurosamente los plazos, etc.
- **Utilización de los medios de pago más extendidos en Francia:** Difícilmente se aceptan en el mercado francés condiciones de pago seguras para el vendedor. Los medios de pago más utilizados son: el cheque (para operaciones interiores) y la transferencia bancaria (para transacciones internacionales). Imposibilidad de emplear medios de pago seguros como la carta de crédito ya que puede reflejar una muestra de desconfianza hacia el comprador.
- **Empleo de la lengua francesa en la comunicación:** A la hora de establecer relaciones comerciales con empresas, comunicarse en francés aporta una ventaja estratégica importante.
- **Desarrollo y publicación de catálogos en francés:** Con el fin de facilitar al potencial cliente información sobre la propia empresa, resulta interesante poner a su disposición folletos y catálogos informativos en francés, así como contar con buenos argumentos de venta y conocer técnicas de fabricación innovadoras.
- **Elevado nivel de información de los compradores franceses:** Éstos se encuentran al tanto de las nuevas tendencias del sector y disponen de un buen conocimiento de la oferta nacional e incluso extranjera.
- **Relevancia de la logística del transporte:** Esto puede ser un importante obstáculo sino se es riguroso en el cumplimiento de los plazos. A su vez, se puede convertir en una importante ventaja competitiva frente a terceros países si se aprovecha la cercanía existente entre ambos mercados y el hecho de pertenecer al mismo espacio económico y monetario.
- **Identificar, seleccionar y ocupar nichos de mercado:** El mercado francés es un mercado bastante saturado; es decir, existe una enorme competencia y oferta de productos en conserva y alimentos preparados. De ahí que resulte fundamental identificar seleccionar y ocupar nichos de mercado pendientes de explotar.

Dentro del sector de los alimentos en conserva, los principales obstáculos son:

- Dominio de las grandes cadenas de distribución.
- Amplia producción nacional de conservas vegetales, con grandes compañías multinacionales líderes en el sector como: Bonduelle, D'aucy y Géant Vert.
- Mercado muy exigente.
- Alta competitividad en precios.
- El desarrollo de las marcas privadas de distribución dificulta enormemente la apertura o el desarrollo del mercado con la marca de los fabricantes.
- Percepción de las conservas como productos de baja calidad frente a los frescos.
- Mercado en fase de madurez.

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

La feria más importante del sector agroalimentario a nivel mundial es **SIAL** que se celebra en París bienalmente.

A continuación, se incluye el enlace correspondiente al informe de la última edición de la feria:

[INFORME SIAL 2010](#)

Por otro lado, destacar la feria **MDD EXPO** (www.mdd-expo.com) dedicada a las marcas de distribuidor. En ella, alrededor de 700 expositores internacionales exponen sus productos (mayoristas, minoristas, hoteles, restaurantes...). La próxima edición de la feria tendrá lugar los días 3 y 4 de Abril de 2012 en el parque de exposiciones de Porte de Versailles (Paris).

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Las principales publicaciones hacen referencia al mundo de los productos de gran consumo. Casi todas presentan los mismos datos de consumo y de tendencias.

LSA

[!\[\]\(6bb0e4f14c4133b37d2887cb37e67ddd_img.jpg\) www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

Se pueden consultar artículos gratuitamente.

Para tener acceso a la revista es necesario abonarse mediante el pago de una cuota.

AGRA ALIMENTATION

[!\[\]\(799877f5c2f906134441300079881630_img.jpg\) www.agraalimentation.fr](http://www.agraalimentation.fr)

Se pueden consultar artículos gratuitamente.

Para tener acceso a la revista es necesario abonarse mediante el pago de una cuota.

POINTS DE VENTE

[!\[\]\(4436e6b00b9d5e62c2a161129eb3e4d0_img.jpg\) www.pointsdevente.com](http://www.pointsdevente.com)

Acceso en internet de pago.

PROCESS ALIMENTAIRE

 www.processalimentaire.com

Tirada mensual: 9.000 ejemplares.

Se pueden consultar artículos gratuitamente.

Para tener acceso a la revista es necesario abonarse mediante el pago de una cuota.

LINEAIRES

 www.lineaires.com

Tirada mensual: 13.000 ejemplares

Se pueden consultar artículos y números antiguos de la revista gratuitamente.

Para tener acceso a todos los archivos hay que pagar una cuota.

FAIRE SAVOIR FAIRE

 www.fairesavoirfaire.com


Consulta online gratuita de la revista.


3. ASOCIACIONES

ANIFELT - ASSOCIATION NATIONALE INTERPROFESSIONNELLE DES FRUITS ET LÉGUMES TRANSFORMÉS

44, Rue d'Alésia

75014 Paris











 (0)1 53 91 44 44

 (0)1 43 20 94 87

 contact@anifelt.com

 www.anifelt.com

Esta asociación está agrupada en torno a 5 sectores de frutas y hortalizas transformadas:

- **A.N.I.C.C** (Asociación Nacional Interprofesional del Champiñón):
 -  anicc@wanadoo.fr
 -  www.anicc.com
- **A.N.I.B.I** (Asociación Nacional Interprofesional de la Cereza):
 -  contact@anibi.com
 -  www.anibi.com
- **B.I.P** (Oficina Nacional Interprofesional de la Ciruela Pasa):
 -  contact@pruneau.fr
 -  www.pruneau.fr
- **S.O.N.I.T.O** (Sociedad Nacional Interprofesional del Tomate):
 -  sonitomate@sonito.fr
 -  www.sonito.fr
- **U.N.I.L.E.T** (Interprofesión de Hortalizas en Conserva y Congeladas):
 -  contact@unilet.fr
 -  www.unilet.fr

ANTL - ASSOCIATION NATIONALE DES TRANSFORMATEURS DE LEGUMES

☎ (0)1 73 30 37 37
✉ antlqimper@wanadoo.fr

CENALDI - COMITE ECONOMIQUE NATIONAL AGRICOLE DES LÉGUMES A DESTINATION INDUSTRIELLE

8, Rue d'Athènes
75009 Paris
☎ (0)1 53 91 45 32
☎ (0)1 42 44 21 44
✉ contact@cenaldi.fr

AFIDEM - ASSOCIATION FRANÇAISE INTERPROFESSIONNELLE POR LA TRANSFORMATION DES FRUITS ET LÉGUMES A DESTINATIONS MULTIPLES

60, Rue du Faubourg Poissonnière
75010 Paris
☎ (0)1 49 49 15 45
☎ (0)1 49 49 15 48
✉ afidem@wanadoo.fr

UOPLI - UNION DES ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS DE LEGUMES À DESTINATION INDUSTRIELLE DE LA RÉGION BRETAGNE

✉ anne.leduigou@finistere.chambagri.fr

FIAC - FÉDÉRATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES D'ALIMENTS CONSERVES. CENTRE TECHNIQUE CONSERVATION PRODUITS AGRICOLES (CTCPA)

44, Rue d'Alesia
75682 Paris Cedex 14
☎ (0)1 53 91 44 44
☎ (0)1 53 91 44 70
Contact: Mr. Vincent Truelle
✉ vtruelle@alesial.org
🌐 www.adevale.org
🌐 www.ctcpa.org

FNCC - FÉDÉRATION NATIONALE DES COOPÉRATIVES DE CONSERVATION

129, Boulevard Saint Germain
75279 Paris.
☎ (0)1 43 26 14 47
☎ (0)1 43 26 35 20
✉ fncc@wanadoo.fr

UPPIA - UNION INTERPROFESSIONNELLE POUR LA PROMOTION DES INDUSTRIES DE LA CONSERVE APPERTISÉE

44, Rue d'Alesia
75682 Paris Cedex 14
☎ (0)1 53 91 44 78
☎ (0)1 53 91 44 79
✉ conserve@uppia.org
🌐 www.uppia.org

ANIA – ASSOCIATION NATIONALE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES

21, Rue Leblanc
75015 Paris
☎ (0)1 53 83 86 00
☎ (0)1 53 83 92 37
✉ infos@ania.net
🌐 www.ania.net

ADEPALE - ASSOCIATION DES ENTREPRISES DE PRODUITS ALIMENTAIRES ELABORÉS

44, Rue d'Alésia
75682 Paris Cedex 14
☎ (0)1 53 91 44 56
☎ (0)1 53 91 44 70
Contact : Marianne GUERIN
✉ mguerin@adepale.org
🌐 www.adepale.org

FRANCEAGRIMER – INSTITUT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12, Rue Henri Rol-Tanguy
TSA 20002 - 93555 Montreuil-sous-Bois Cedex
☎ (0)1 73 30 30 00
☎ (0)1 73 30 30 30
🌐 www.franceagrimer.fr

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

MINISTÈRE DE L'ALIMENTATION, DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE

78, Rue de Varenne
75007 Paris
☎ (0)1 49 55 49 55
🌐 <http://agriculture.gouv.fr/>

INSEE - INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES

18, Boulevard Adolphe Pinard
75675 Paris Cedex 14
☎ (0)1 41 17 50 50
✉ insee-contact@insee.fr
🌐 www.insee.fr

SESSI – SERVICE DE STATISTIQUES NATIONALES D'ENTREPRISES

20, Avenue de Segur
75015 Paris
☎ (0)1 43 19 41 07
🌐 www.sessi.fr