

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

El mercado de productos congelados en Francia

El mercado de productos congelados en Francia

Este estudio ha sido realizado por Joaquín Fenolosa
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Co-
mercial de la Embajada de España en París

Abril 2012

Índice

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Mercado en Francia	8
1.1. El Mercado francés en volumen	8
2. Mercado en Europa	11
II. DEMANDA	13
1. Tendencias generales del consumo	13
1.1. Criterios de Compra	14
1.2. Percepción de los productos congelados.	18
2. Comercio de productos congelados	19
2.1. Intercambios internacionales de productos congelados	19
III. DISTRIBUCIÓN	23
1. Análisis cuantitativo	23
1.1. Canales de distribución	23
1.2. Esquema de la distribución	23
1.3. Principales distribuidores	26
IV. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	27
1. Obstáculos comerciales	27
2. Recomendaciones de acceso al mercado.	29
V. ANEXOS	30
1. Ferias del sector	30
2. Publicaciones del sector	31
2.1. Específicas del sector	31
2.2. Revistas de alimentación en general	31
3. Asociaciones	31
4. Otros	32

CONCLUSIONES

El mercado francés de los productos congelados agrupa las siguientes categorías de productos: Verduras, pescado, carne, platos preparados, helados y postres, productos de la patata, y entrantes (pizzas y quiches). Durante los últimos años ha experimentado variaciones en sus tasas de crecimiento. En los últimos años (2009 en adelante) ha conseguido recuperarse de los efectos de la crisis económica. Sin embargo esta recuperación no se ha dado en todas las familias de productos.

Mientras que por un lado productos como los platos cocinados, las verduras congeladas o los entrantes (salvo las pizzas) se encuentran con evoluciones negativas de sus ventas (en valor y en volumen), otros segmentos de productos congelados como las carnes congeladas y las pizzas experimentan fuertes tasas de crecimiento.

De este modo, el sector de los congelados en Francia supera los 4.000 millones de Euros de volumen de negocio (78% de este proveniente de los productos congelados salados, y 22% de los congelados dulces). Y, de acuerdo a datos obtenidos por Kantar WorldPanel, ha crecido un 3,3% en volumen y 4,3% en valor durante el año 2010¹.

En líneas generales, los productos congelados gozan de buena imagen en el mercado francés, ya que son productos que además de ofrecer una buena relación entre calidad y precio, son productos de fácil conservación y uso. No obstante, es cierto que el consumidor francés considera que los productos congelados son, generalmente, de menor calidad que los productos frescos.

Durante estos últimos años, los productos congelados se han beneficiado de la principal de sus características para el consumidor: Facilidad de uso que permite que las familias compatibilicen la vida en el hogar con el trabajo de sus miembros. Así mismo, la crisis económica ha potenciado el consumo de ciertos tipos de alimentos congelados (carnes y entrantes).

Tras estudiar el mercado, los productos congelados, los hábitos de compra de los consumidores franceses y las nuevas líneas de productos ofrecidas por los fabricantes, se pueden reconocer ciertas tendencias en el mercado. Por una parte, y como ocurre en general con todos los mercados relacionados con la alimentación, se produce un importante crecimiento de las ventas de aquellos congelados que potencian su imagen de naturalidad. Del mismo

¹ Últimos datos disponibles.

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

modo, las empresas españolas interesadas en el mercado francés de congelados han de prestar atención a la simplicidad de sus preparados. Y, por último, es conveniente, además, adaptar los envases a las preferencias del mercado francés: Predominan los envases familiares (62,2% de los envases de congelados tienen este formato), seguidos de aquellos dirigidos a 2-3 personas (22,3%).

En lo que respecta a la distribución de congelados en Francia, la GMS² sigue siendo el circuito líder en el sector (55,9% de las compras de congelados). A continuación se sitúan las tiendas especializadas (como Picard o Thiriet), que ofrecen productos de mayor calidad y precio. La venta a domicilio, otro circuito importante sobre todo a nivel rural, pierde un poco de peso con respecto a anteriores años (actualmente 17% de las ventas).

Por último destacar que las condiciones de acceso al mercado, al tratarse de un país de la UE y sobre todo vecino, no presenta demasiadas complicaciones para las empresas españolas: Cumplir con las normativas de origen comunitario. Sin embargo sí que es necesario estar atento a los gustos de los consumidores franceses (tanto de productos, como de envases y tendencias) ya que difieren en algunos aspectos con los gustos españoles.

ICEEX

² Grandes y medianas superficies: Hipermercados, supermercados y Hard discount.

I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

Se entiende como productos congelados, todos aquellos productos alimenticios a los que se les ha bajado la temperatura de forma brusca en su núcleo. De esta manera se consigue detener toda la actividad biológica y microbiana. A continuación, los productos congelados son conservados en cámaras frigoríficas (con temperaturas entre -18°C y -20°C) durante un periodo que oscila entre los 6 y los 12 meses, y, en ocasiones, superiores.

Antes de aplicárseles este proceso, los productos congelados han seguido una serie de tratamientos específicos: lavado, selección, descascarillado, blanqueamiento a vapor, precocción, etc.).

Entre los productos congelados comercializados en Francia, se encuentran:

- Las verduras y legumbres congeladas (guisantes, judías, alubias, garbanzos, brócoli, patatas, etc.,)
- Las frutas (ya sea enteras o en pedazos): fresas, albaricoques, jugos concentrados, frutas exóticas, etc.
- Productos del mar, es decir, pescados y crustáceos: gambas, langostinos, calamares, sepias, bacalaos, etc.
- Carnes rojas y carnes blancas (en piezas enteras o en lonchas).
- Productos de pastelería o de panadería.
- Platos precocinados: sopas, pizzas, aperitivos, etc.

Los productos congelados deben, obligatoriamente, respetar la cadena de frío en todo momento. Es por ello, que a lo largo de su preparación, conservación, almacenaje, transporte, exposición y venta, deben vigilarse las temperaturas y los plazos de conservación a lo largo de su circuito de distribución y en los puntos de venta.

Por cadena de frío se entiende la sucesión de etapas que pasan los productos congelados desde su congelación hasta que son consumidos por el cliente final. La calidad del producto depende en gran medida de que esta cadena se respete y no se rompa.

Si la reglamentación ha impuesto esta serie de medidas estrictas que los productores, transportistas, distribuidores, etc. deben respetar, es también imprescindible que el consumidor final sea cuidadoso en este aspecto.

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

Así, en este estudio se analizan los productos congelados con los siguientes códigos arancelarios:

02.06	DESPOJOS COMESTIBLES DE ANIMALES DE LAS ESPECIES BOVINA, PORCINA, OVINA, CAPRINA, CABALLAR, ASNAL O MULAR, FRESCOS, REFRIGERADOS O CONGELADOS
02.06.21.00	DE LA ESPECIE BOVINA, CONGELADOS, LENGUAS
02.06.41.00	DE LA ESPECIE PORCINA, CONGELADOS, HÍGADOS
02.06.90	LOS DEMÁS, CONGELADOS
02.07	CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES, DE AVES DE LA PARTIDA 0105, FRESCOS, REFRIGERADOS O CONGELADOS
02.07.12	SIN TROCEAR, CONGELADOS
02.07.14	TROZOS Y DESPOJOS, CONGELADOS
02.07.25	SIN TROCEAR, CONGELADOS
02.07.27	TROZOS Y DESPOJOS, CONGELADOS
02.07.36	LOS DEMÁS, CONGELADOS
02.08	LAS DEMÁS CARNES Y DESPOJOS COMESTIBLES, FRESCOS, REFRIGERADOS O CONGELADOS
02.08.10.19	DE CONEJOS DOMÉSTICOS, CONGELADOS
02.09	TOCINO SIN PARTES MAGRAS Y GRASA DE CERDO O DE AVE SIN FUNDIR NI EXTRAER DE OTRO MODO, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS, SALADOS O EN SALMUERA, SECOS O AHUMADOS
02.09.00.11	TOCINO, FRESCO, REFRIGERADO, CONGELADO, SALADO O EN SALMUERA
03.03	PESCADO CONGELADO (EXCEPTO LOS FILETES Y DEMÁS CARNE DE PESCADO DE LA PARTIDA 0304)
03.04	FILETES Y DEMÁS CARNE DE PESCADO (INCLUSO PICADA), FRESCOS, REFRIGERADOS O CONGELADOS
03.04.21.00	FILETES CONGELADOS, PEZ ESPADA (XIPHIAS GLADIUS)
03.06	" CRUSTÁCEOS, INCLUSO PELADOS, VIVOS, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA; CRUSTÁCEOS SIN PELAR, COCIDOS EN AGUA O VAPOR, INCLUSO REFRIGERADOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA; HARINA, POLVO Y PELLETS DE CRUSTÁCEOS, AP
03.06.11	CONGELADOS, LANGOSTAS (PALINURUS SPP., PANULIRUS SPP., JASUS SPP.)
03.07	" MOLUSCOS, INCLUSO SEPARADOS DE SUS VALVAS, VIVOS, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA; INVERTEBRADOS ACUÁTICOS, (EXCEPTO LOS CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS), VIVOS, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA; HARI
03.07.49.01	CONGELADOS, JIBIAS (SEPIA OFFICINALIS, ROSSIA MACROSOMA) Y GLOBITOS (SEPIOLA SPP.), DEL GÉNERO SEPIOLA, SEPIOLA RONDELETI
03.07.59.10	CONGELADOS
03.07.99.11	CONGELADOS, ILLEX SPP.
03.07.99.13	CONGELADOS, ALMEJAS Y OTRAS ESPECIES DE LAS FAMILIAS DE LOS VENÉRIDOS
03.07.99.15	CONGELADOS, MEDUSAS (RHOPILEMA SPP.)
03.07.99.18	CONGELADOS, LOS DEMÁS
04.08	HUEVOS DE AVE SIN CÁSCARA (CASCARÓN) Y YEMAS DE HUEVO, FRESCOS, SECOS, COCIDOS EN AGUA O VAPOR, MOLDEADOS, CONGELADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE
05.04	TRIPAS, VEJIGAS Y ESTÓMAGOS DE ANIMALES (EXCEPTO LOS DE PESCADO), ENTEROS O EN TROZOS, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS, SALADOS O EN SALMUERA, SECOS O AHUMADOS
07.14	" RAÍCES DE MANDIOCA (YUCA), ARRURRUZ O SALEP, AGUATURMAS (PATACAS), BATATAS (BONIATOS, CAMOTES) Y RAÍCES Y TUBÉRCULOS SIMILARES RICOS EN FÉCULA O INULINA, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS O SECOS, INCLUSO TROCEADOS O EN PELLETS; MÉDULA DE SAGÚ"

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

07.14.10.91	LAS DEMÁS, DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA EL CONSUMO HUMANO, EN ENVASES INMEDIATOS CON UN CONTENIDO NETO INFERIOR O IGUAL A 28 KG, YA SEAN FRESCOS Y ENTEROS, CONGELADOS SIN PIEL O INCLUSO CORTADOS EN TROZOS
07.14.90.11	RAÍCES DE ARRURRUZ Y DE SALEP, Y RAÍCES Y TUBÉRCULOS SIMILARES RICOS EN FÉCULA, DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA EL CONSUMO HUMANO, EN ENVASES INMEDIATOS CON UN CONTENIDO NETO INFERIOR O IGUAL A 28 KG, YA SEAN FRESCOS Y ENTEROS, CONGELADOS SIN PIEL O INCLUSO C
08.11	FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR, CONGELADOS, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE
16.04.12.10	FILETES CRUDOS SIMPLEMENTE REBOZADOS CON PASTA O CON PAN RALLADO (EMPANADOS), INCLUSO PRECOCINADOS EN ACEITE, CONGELADOS
16.04.19.91	LOS DEMÁS, FILETES CRUDOS, SIMPLEMENTE REBOZADOS CON PASTA O CON PAN RALLADO (EMPANADOS), INCLUSO PRECOCINADOS EN ACEITE, CONGELADOS
20.09.11	JUGO DE NARANJA, CONGELADO

Tabla 1: Códigos Taric de los productos congelados

Cabe, no obstante, destacar que en Francia, utilizan otra clasificación distinta de la de los códigos TARIC. Así, tanto el Insee (Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos) como Agreste (Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca, Vida rural y ordenación del territorio) utilizan la clasificación NAF 2008.

46.32.11	COMERCIO MAYORISTA DE CARNES
46.32.12	COMERCIO MAYORISTA DE PRODUCTOS CON BASE DE CARNE (INCLUYE AVES)
46.33.11	COMERCIO MAYORISTA DE PRODUCTOS LÁCTEOS
46.38.10	COMERCIO MAYORISTA DE PESCADOS, CRUSTÁCEOS Y MOLESCOS
46.39.11	COMERCIO MAYORISTA NO ESPECIALIZADO DE PRODUCTOS CONGELADOS

Tabla 2: Códigos NAF. Fuente: Insee.

1. MERCADO EN FRANCIA

1.1. El Mercado francés en volumen

Los productos congelados en Francia se comercializan en tres segmentos de mercado diferenciados:

- Por un lado tenemos los productos intermediarios utilizados por la industria alimentaria.
- En segundo lugar, están los productos congelados destinados a la restauración y a los profesionales del sector.
- Por último, aparecen los productos congelados vendidos directamente a los hogares a través de la venta en detalle:
 - La sección de congelados de las GMS³
 - Empresas especializadas que proponen dos tipos de forma de venta:
 - La venta a domicilio

³ Grandes y medianas superficies: Hipermercados, supermercados y *Hard-discount*.

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

- Las tiendas especializadas.

En total, teniendo en cuenta estos tres segmentos de mercado diferenciado, se contabiliza una comercialización de más de 3,5 millones de toneladas de productos congelados en Francia.

El sector de los productos congelados ha experimentado durante los últimos años, un crecimiento variable en su consumo en función del producto congelado al que nos refiramos. En general y agrupando a todas las familias de productos, pese a un descenso de su consumo en 2009, el sector ha crecido desde el año 2006. Sin embargo, este aumento del consumo, no se da en todas las clases de productos congelados: las verduras y frutas congeladas y algunos entrantes se encuentran en claro retroceso de sus volúmenes de ventas.

Por otra parte, los productos del mar congelados o los productos de la patata congelados, tienen evoluciones variables. Los productos del mar crecen en cuanto a valor de las ventas, pero este hecho es consecuencia del aumento de los precios de las materias primas. En cuanto a las patatas (y sus derivados) están en ligero retroceso en cuanto a sus ventas en valor, pero en crecimiento en volumen.

Por otro lado, las carnes congeladas y las pizzas crecen por encima de la media del sector. Esto se debe a tres razones: Inversión en publicidad importante (en el caso de las pizzas congeladas), hábitos de consumo que priman el precio (caso de las carnes), o promociones comerciales.

De este modo, y de acuerdo a un estudio realizado por KantarWorldPanel, durante el año 2010, el crecimiento en el sector de los productos congelados (incluyendo los helados), es de 3,3% en volumen, y de 4,3% en valor. Y alcanza un volumen de negocio de 4.382,9 millones de Euros (3.420 millones de Euros en productos salados y 962,9 millones en productos dulces).

Por otra parte, mientras que el gasto en productos alimentarios está disminuyendo en Francia, el gasto de los franceses en productos congelados aumenta. Así, como podemos observar en las siguientes tablas, el consumo de productos congelados aumenta tanto en valor como en volumen para el global del sector.

Año	Gasto medio (€)	Kg/hogar
2007	186	38
2008	191,5	38,2
2009	189,1	37,4
2010	194,9	38,4

Tabla 3: Gasto medio de los hogares en congelados. Elaboración propia a partir de datos de Kantar World-Panel

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

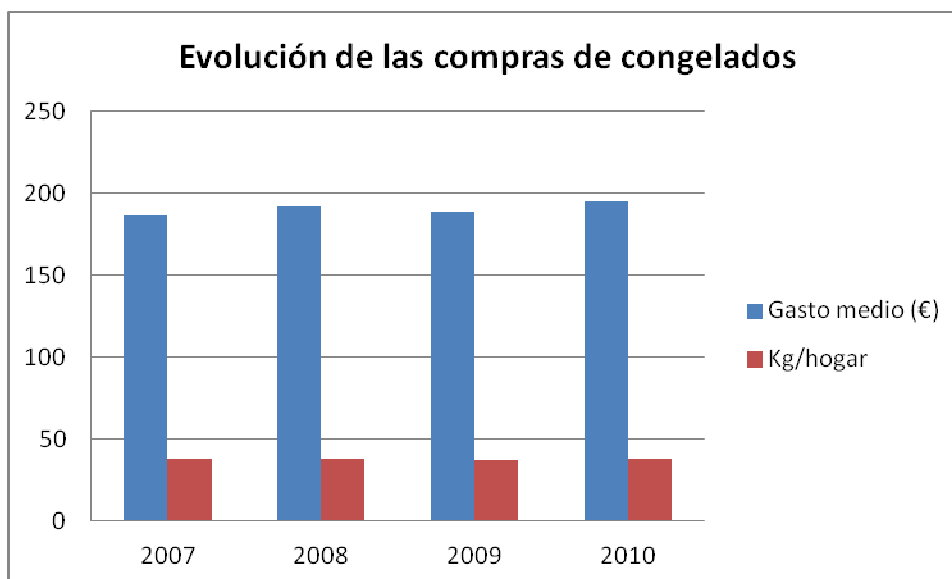


Gráfico 1: Evolución de las compras de congelados. Elaboración propia apartir de datos de Kantar WorldPanel.

Los consumidores franceses consideran que los productos alimenticios congelados son adecuados y prácticos puesto que son productos fácilmente conservados y cocinados. Así mismo, los congelados son productos que para el consumidor francés presentan una buena relación calidad precio. No obstante, en Francia también se les asocia a productos de calidad menor a los productos frescos. El valor nutricional de estos productos se percibe como menor, existe la creencia de que algunos congelados usan cantidades innecesarias de grasa, azúcar y sal.

En cuanto a los productos más populares para el consumidor francés, en 2009, lideraron en ventas los platos preparados, vegetales y los productos de la patata (con más del 70% de las ventas totales de congelados), la carne y aves, pescado y marisco, entrantes y aperitivos (pizzas, quiches, tartas, etc.), postres y sopas. En los cuadros siguientes se presentan los resultados obtenidos por TNS WORLDPANEL para el año 2009:

Producto	Cantidad
Verduras	119.355
Patatas	137.113
Pescado y productos del mar	80.870
Platos preparados	87.236
Pizzas y Quiches	40.743
Masas	4.844
Helados	150M litros

Tabla 4: Cantidades consumidas de congelados. Fuente: TNS WorldPanel

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

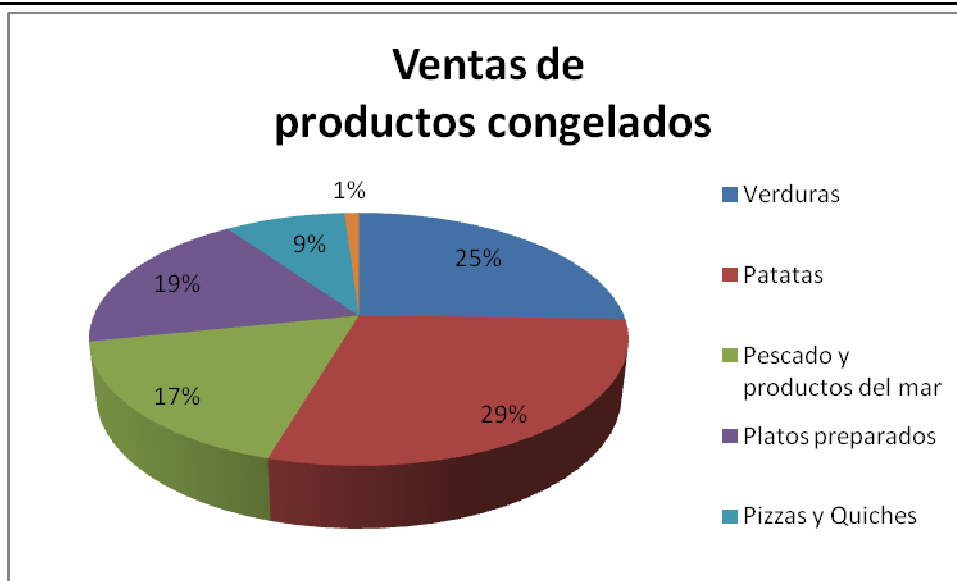


Gráfico 2: Cuotas de venta de congelados. Elaboración propia a partir de datos de TNS WorldPanel

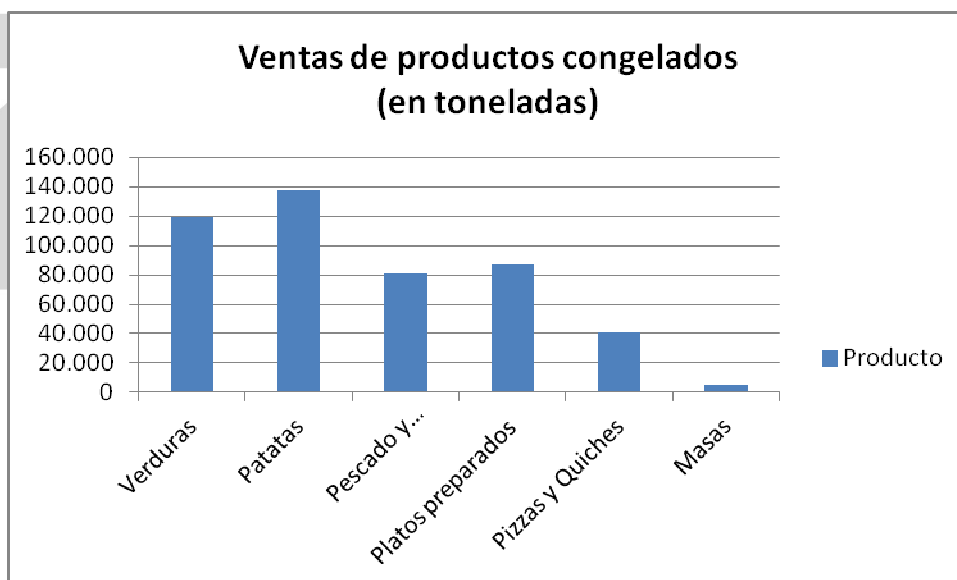


Gráfico 3: Cuotas de venta de congelados. Elaboración propia a partir de datos de TNS WorldPanel

Así, en resumen, se puede afirmar que los productos congelados en Francia forman parte de un sector en ligero crecimiento, y que goza de un reconocimiento por parte de los consumidores franceses. Principalmente destacan los productos relacionados con la patata, las verduras y los platos preparados.

2. MERCADO EN EUROPA

Europa es el mercado dominante en el sector de los productos congelados. Pese a que los niveles de consumo de productos congelados siguen siendo altos en Europa, el crecimiento del mercado ha sido menor durante los años 2009 y 2010, como se puede observar en el siguiente gráfico:

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

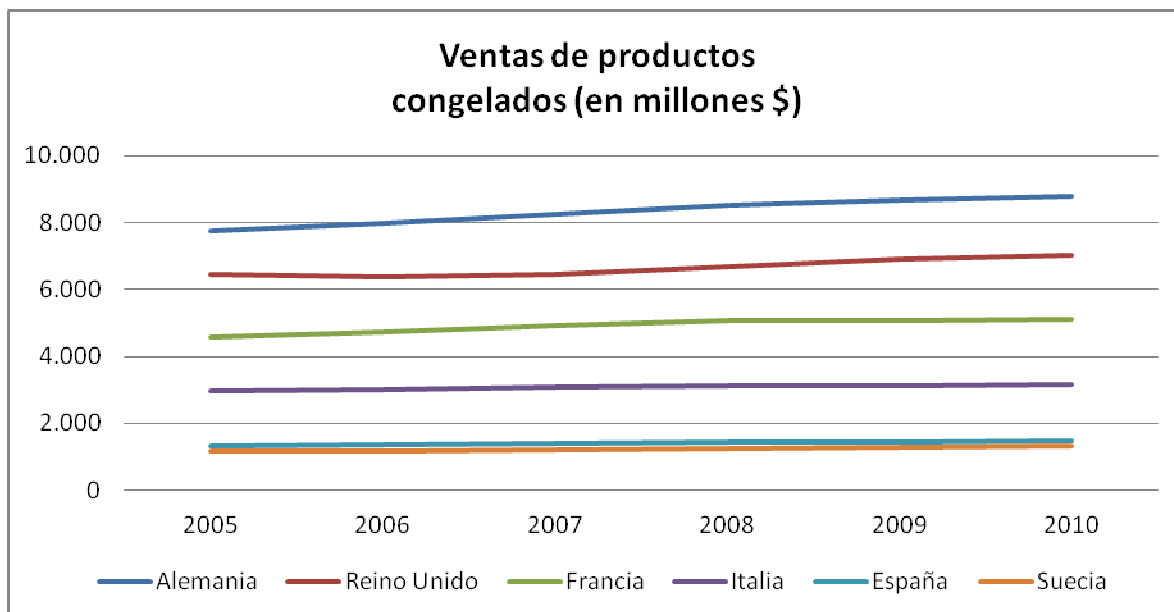


Gráfico 4: Cuotas de venta de congelados. Elaboración propia a partir de datos de TNS WorldPanel

Gran parte de esto se debe a la fuerte competencia de los platos preparados refrigerados. Estos productos son percibidos, cada vez más, como productos de mayor calidad y sabor que sus equivalentes congelados. Este hecho, ha provocado que numerosos productores de congelados se hayan visto obligados a incrementar su oferta de productos.

Como resultado de este incremento de la oferta de productos, países como Francia, Reino Unido o Alemania han visto crecer el mercado de congelados. Así mismo, el sector se ha beneficiado de la crisis económica de la región y de su efecto sobre el gasto: los consumidores se preocupan más por el factor precio de los productos, así como el hecho de que aprecian más la relación calidad-precio de los productos congelados.

Cabe destacar por último que existen diferencias en cuanto a la percepción y consumo de productos congelados dentro de Europa. Mientras que en Europa Central y del Norte, el consumo de productos congelados se sitúa prácticamente al mismo nivel (de calidad) que los productos congelados, en la Europa mediterránea (Italia, España, etc.), el producto fresco sigue gozando de mejor imagen. Sin embargo, en los últimos años, se observa un acercamiento con respecto al resto de Europa, del consumo de congelados en estos países.

II. DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

El hecho de tener que compatibilizar vida familiar con vida laboral ha provocado que el consumo de productos congelados y platos preparados, haya aumentado durante las últimas décadas, puesto que son productos de consumo más fácil y rápido que la cocina tradicional.

De este modo, el consumo de productos congelados por parte de la población francesa es prácticamente universal: 95,6% de los hogares franceses consume productos congelados habitualmente. Cada francés consume, de media, 38,4 kg de congelados y 6 litros de helados al año. Al tratarse de un tipo de producto tan implantado en los hábitos de consumo de la sociedad, no existe un público objetivo específico.

Teniendo en cuenta que la alimentación es el segundo gasto más importante de los consumidores franceses (14% de su presupuesto total), los productos congelados, representan algo menos del 5% del gasto total en alimentación de los hogares (4,3%). Por otra parte, la alimentación ocupa, en Francia, el primer lugar en cuanto a preocupación por el precio de los productos (57% de los hogares).

En el siguiente cuadro, se pueden apreciar los datos clave (tasa de penetración, nivel de compra, frecuencia de compra, precio medio y el valor generado por este tipo de producto en el total de los congelados) según las diferentes familias de productos congelados:

Producto	Tasa de penetración	Nivel de compra medio (kg)	Parte del total de congelados (%)	Frecuencia de compra (veces por año)	Precio medio/kg	Valor generado
Verduras	80,80%	11,92	25,73%	7,8	2,60 €	9,80%
Platos preparados	65,30%	5,63	12,15%	5,6	6,00 €	26,20%
Entrantes	77,60%	5,34	11,53%	6,7	7,30 €	17,10%
Pescado y crustáceos	88,90%	6,7	14,46%	8,4	9,40 €	21,40%
Carnes	51,60%	5,96	12,86%	5,4	5,50 €	14,10%
Productos de la patata	70,90%	8,55	18,45%	6,3	1,40 €	5,60%
Postres	38,80%	2,23	4,81%	3,1	9,30 €	5,80%
Total	-	46,33	100,00%	-	-	100,00%

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

Tabla 5: Datos clave. Elaboración propia.

Resulta interesante observar las diferencias existentes entre la tasa de penetración y el nivel de compra medio (medido en kg) con el valor generado por cada familia de productos. De este modo, las verduras congeladas, con casi 12 kgs al año de compra media (y 25,73% del total de las compras de congelados medido en kgs), representan menos del 10% del valor de los congelados. Por el contrario, se encuentran los platos preparados (26,2% del valor, y 12,15% del volumen total) y los pescados (21,40% del valor y 14,46% del volumen total de congelados).

1.1. Criterios de Compra

Según los diferentes segmentos del mercado, se pueden apreciar las siguientes tendencias en la demanda de productos congelados en Francia.

- Verduras congeladas: De acuerdo a fuentes francesas, más del 70% de la cifra de negocios de verduras en Francia corresponde a verduras frescas, 22% a conservas y el 6% a las verduras congeladas. Ni siquiera la promoción del gobierno de “5 piezas de fruta y verdura al día” ha conseguido que el segmento siga en retroceso.

Los principales segmentos de mercado son

- Mono verduras. Dominado por espinacas, judías verdes, champiñones y brócoli es la familia de verduras congeladas más importante (más de la mitad de las ventas) y la que mejor se comporta (sus ventas bajan menos que las del resto de familias de verduras congeladas).
- Verduras cocinadas: En este segmento destacan las verduras gratinadas, los salteados de verdura y las verduras al vapor. Las ventas de este segmento disminuyen.
 - Mezcla de verduras. Al igual que las verduras cocinadas, las ventas están disminuyendo.
 - Purés.

Las principales marcas de este segmento son Bonduelle (líder), Paysan Breton y Findus (en fuerte crecimiento gracias a la reducción de sus precios). Las marcas blancas ostentan el 80% del valor de mercado en volumen y el 61% del valor pero sin embargo pierden terreno en volumen (estables en valor).

Al igual que ocurre en otros segmentos, las marcas se centran en potenciar la imagen de naturalidad y simplicidad de sus productos. Destacar que Findus ha incluido en el empaquetado de sus productos la etiqueta de Agri-Confiance⁴.

- Carne congelada: El sector en crecimiento tanto en volumen como en valor, lo hace en las tres familias que lo conforman: Carne picada, carne en piezas y carne empañada.

⁴ Etiqueta que certifica los procesos de producción y de transformación desde el agricultor, hasta la filial industrial.

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

Destacan principalmente las ventas de carne picada y de hamburguesas, que representan el 73% del valor total de las ventas de carne congelada en Francia. Además de ser la principal familia de productos cárnicos congelados, no deja de crecer.

En lo que respecta a la carne en piezas, el crecimiento se sitúa por encima del crecimiento del mercado (representa el 15% del volumen de carne congelada). Sin embargo el mayor crecimiento es el que experimenta el de las carnes empanadas (+7% de crecimiento en volumen) con ganancias que prácticamente doblan las del mercado.

El mercado de la carne congelada está casi exclusivamente dedicado a las familias con hijos, por lo que es recomendable ofrecer productos adaptados a este público objetivo.

El segmento de la carne congelada está dominado por las marcas blancas (64% del volumen y 59% de los volúmenes de venta en GMS). En cuanto a las primeras marcas, el líder es Charal.

- Productos del mar: Los congelados de pescado y demás productos del mar son el principal segmento de los congelados salados. En este segmento los principales productos son:
 - Filetes de pescado, principalmente se venden filetes de bacalao fresco congelado y salmón. El volumen de ventas se ha reducido (-6%).
 - Crustáceos y moluscos. Son el producto principal, de este segmento de productos congelados. El producto de mayor aceptación serían las “coquilles St Jacques”, seguido por las langostas y el bogavante.
 - Pescado empanado: La mitad de las ventas hace referencia a filetes de pescado. Y el más dinámico es el de “buñuelos” de pescado. En esta familia de productos, las promociones siguen siendo muy importantes a la hora de potenciar las ventas (16,5% de los productos está promocionado).

El segmento se comporta, a priori, mejor que el resto de congelados. Sin embargo, esto es una impresión, puesto que el incremento de la cuota de mercado (en valor) es más un resultado del incremento de los precios.

En el caso de los productos del mar congelados, las marcas blancas ostentan el 60% del volumen de ventas, y un 55% del valor total de las ventas. Las principales empresas en el segmento son Findus e Iglo. Estas empresas han optado por promocionar sus productos del punto de vista de la salud: El aceite de palma se sustituye por el de colza (contiene un 15% menos de lípidos). Así mismo, las empresas comienzan a lanzar productos más de moda en el mercado francés: El *sushi* y el *maki*.

- Platos preparados: Pese a ser la segunda familia más importante dentro de los congelados, las ventas de platos preparados han disminuido tanto en volumen como en valor. Las marcas blancas representan cerca del 60% de las ventas del segmento (54% en volumen y 56% del total de platos preparados –congelados y no congelados-).

En este caso los formatos más demandados son los formatos familiares y los dirigidos a parejas, por el contrario, los individuales experimentan un descenso debido a la reduc-

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

ción de los hogares de este tipo, y al menor número de actos de compra de estos. El consumidor tipo de productos preparados en Francia son por una parte, las personas mayores que dejan de consumir productos preparados en conserva, y por otra parte, las parejas jóvenes trabajadoras.

Dentro de los platos preparados, los más demandados son los platos de pasta y los de pescado (único producto que no pierde fuerza). Las marcas inciden en la naturalidad de sus recetas para intentar solventar la caída en ventas de este segmento. Es por ello, que tanto Findus como Iglo aumentan su oferta de pescado aromatizado (sin salsa). Este tipo de productos se encuentran al alza tanto en cuota de mercado, como en volumen y valor de ventas.

Además de nuevas recetas, los productores de platos preparados se centran en la practicidad, con nuevos envases específicos para el microondas entre otros. Por último,

Las principales referencias dentro de este segmento son las marcas Marie, Nestlé y Findus.

- Productos a base de patata: El segmento de los productos congelados de la patata (y derivados) experimenta, en valor, una leve disminución de las ventas. No obstante, en volumen es un mercado en ligero crecimiento. Con cerca de 350.000 toneladas de producción, del que 61% (es decir más de 210.000 toneladas) son de patatas fritas, el 75% de las ventas de productos de la patata en Francia son de productos congelados. Sin embargo, como consecuencia de la “guerra contra la grasa”, las patatas fritas ya no consiguen atraer o fidelizar a los consumidores.

Este estancamiento en las ventas de patatas fritas se ve, por el contrario, compensado por el bien hacer de las guarniciones de patata (+2% en volumen).

En el caso de los productos de la patata, las marcas blancas representan un 57% del volumen de mercado, y un 46% del valor de este. Estas marcas, estables en cuanto al crecimiento en valor, crecen al ritmo del mercado si hablamos de volumen de ventas (leve crecimiento)

Los principales productos del segmento son:

- Las patatas fritas clásicas que suponen un 50% del valor de las ventas del segmento y un 60% del volumen de ventas.
- El resto de especialidades serían: patatas salteadas, patatas redondas, patatas troceadas, “dauphines”, “duchesse” y otras especialidades.

El dinamismo de este segmento se debe principalmente a la capacidad de innovación.

Las marcas más importantes del sector son McCain (35% de la cuota del segmento), seguido por Findus, y a mucha distancia Aviko y Lutosa. Estas marcas sufren disminuciones de sus ventas tanto en valor como en volumen.

En cuanto a los productos más demandados, destacan los congelados de patata preparados en el microondas, que se aproxima al 5% de tasa de penetración, y con un fuerte crecimiento. Por último, las patatas fritas light, novedad del sector, aún son un producto

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

minoritario que, hasta ahora, sólo conoce cierto éxito en la región Grand Ouest⁵. Conviene señalar que Findus también ha comenzado a comercializar este tipo de patatas.

- Pizzas y quiches: Es necesario diferenciar el comportamiento entre quiches y pizzas.
 - Quiches: La familia de las quiches, tartas y otros pasteles no crece más y pierde ventas en volumen en todos los circuitos de venta. Este retroceso se explica por la caída de compras de este tipo de productos. Frente a las marcas blancas y Picard, tan sólo Marie, gracias a sus promociones publicitarias y nuevos productos dirigidos a las parejas, aguanta el ritmo.
 - Pizzas: Tras unos años algo decepcionantes en cuanto a ventas, el segmento de las pizzas, gracias a sus fuertes inversiones en publicidad, y a sus numerosas promociones, crece (+4% en volumen y +2% en valor) en todos los circuitos (salvo para las tiendas especializadas dónde pierde cuota tanto en valor como en volumen).

Las pizzas congeladas es el segmento en el que existe mayor número de sub-familias (masa fina, masa gruesa, cocida al horno, etc.). La principal (masa fina con 90% de las ventas) sigue siendo muy dinámica en volumen y valor.

Las principales marcas del segmento son: Buitoni (líder), Marie y Dr. Oetker (Ance, que crece por encima del 10% en volumen y valor apoyada en su fuerte inversión publicitaria). En cuanto a las marcas de distribuidor, dominadoras del mercado, también crecen en volumen y valor.

Por último, en lo que respecta a los productos más demandados (desde el punto de vista de los ingredientes), el mercado apuesta por las pizzas clásicas.

- Helados y postres: En este caso las ventas, mayoritariamente estacionales, están influenciadas para la climatología favorable. Es un mercado que durante los últimos años ha experimentado tanto fuertes crecimientos (+4,9% en volumen en el año 2009 y 6,3% en 2010⁶) como caídas en las ventas (años 2007 y 2008). Estos vaivenes se deben por una parte, a la climatología y a crisis económica. Conviene recordar que de acuerdo a un estudio realizado por KantarWorldPanel, la razón principal para el consumo de postres es “por placer”, lo que hace que se trate de bienes de “lujo” y por lo tanto se enfrentan a una demanda elástica.

Por otra parte, el consumidor francés prefiere el consumo de helados y postres en su propio hogar que fuera de este. Destacan en este segmento las ventas de tartas y las de helados.

Los líderes del segmento son Brossard y Pilpa dessert, y en el sub-segmento de los helados Unilever, Miko y Nestlé.

⁵ Zona que agrupa Bretaña, Baja Normandía y País del Loira.

⁶ Datos de “Le monde du surgelé”

1.2. Percepción de los productos congelados.

Como ya se ha comentado con anterioridad, los franceses consumen de media aproximadamente 38 kgs de productos congelados al año. Así mismo, la presencia de productos congelados en los hogares franceses está más que asentado (95,6% de los hogares afirman haber comprado congelados este año).

Por otra parte, podemos diferenciar a los compradores de congelados por su edad. Por un lado están los mayores de 50 años, con un gasto medio en productos congelados de 175€ al año. Por otro lado, los menores de 50 años, para los que el gasto en congelados es menor (130€ al año de media).

Las compras de congelados se realizan generalmente en las grandes y medianas superficies (GMS), dónde se producen un 65,3% de las compras de congelados. El restante (34,7%) se da en el circuito especializado (tiendas especializadas, venta a domicilio, etc.).

En cuanto a los productos congelados más demandados, en primer lugar se encuentran los productos del mar (18,5% de las ventas totales de congelados), seguidos por los postres/helados (16,7% de las ventas), los entrantes (16,6%), frutas y verduras (13,9%) y los platos preparados (11,5%). Al igual que ocurre con el comprador tipo, estos datos varían dependiendo del lugar de compra: En los circuitos especializados se compran más productos de panadería que en los GMS (9,2% en tiendas especializadas frente a 1,8% en GMS), y menos helados y postres (11,1% de las ventas).

2. COMERCIO DE PRODUCTOS CONGELADOS

Para conocer la oferta de productos congelados, es necesario estudiar diferentes factores, como las importaciones o las exportaciones. Para calcular ambas magnitudes se ha acudido a la base de datos de *Euroestacom*. Allí, se han obtenido los datos de importaciones y exportaciones de los productos congelados (a través de su código TARIC) que más adelante se han usado para realizar una serie de tablas y gráficos que se verán a continuación.

2.1. Intercambios internacionales de productos congelados

De acuerdo a datos obtenidos por Kantar Media, el mercado francés de los productos congelados en el 2010, tenía una cifra de negocios de 3.420 millones de Euros (si hablamos de productos congelados salados). A los que habría que sumar 962,9 millones más de productos congelados dulces. Es decir, que el volumen de negocio del sector de los congelados en Francia es de 4.382,9 millones de Euros. Esta cifra supone un incremento con respecto al resultado del año anterior (+3,3% en volumen y +4,3% en valor).

Por lo que respecta a los intercambios internacionales de productos congelados por parte de Francia, por un lado tenemos las exportaciones francesas, que ascendieron a **1.872 millones de Euros en el año 2010**. Este dato supone que las exportaciones francesas de congelados aumentaron un 7,48% respecto al año 2009. En cuanto al volumen, las exportaciones de Francia han ascendido, en 2010⁷, hasta **1.1725.758,8 toneladas**. Es decir, un incremento del 3,57% con respecto de los datos del año 2009.

Por otra parte, durante el año 2010, Francia importó **1.523.514,30 toneladas** de productos congelados, lo que supone un incremento del 5,01% en relación a los datos del año 2009. En términos de valor (medido en Euros), las importaciones francesas alcanzan **3.398 millones de Euros**, este dato implica un incremento del 10,07% respecto del año anterior.

Como se puede observar, desde el año 2006, las exportaciones francesas (tanto en valor como en volumen) han experimentado un fuerte crecimiento (+11,43% y +7,63% respectivamente). Así mismo, en el caso de las importaciones de productos congelados por parte de Francia, éstas se han incrementado en un 18,03% (en valor) y un 13,44% (en volumen).

Durante el año 2010, el saldo de la balanza comercial de productos congelados es de -1.525 millones de Euros (es decir un 13,43% menor que en el año 2009). Este dato implica que Francia es un país netamente importador de productos congelados.

Como hemos visto anteriormente, durante 2010, Francia ha importado 1,523 millones toneladas de productos congelados (lo que supone un incremento de 13,44% en los últimos 5 años). El valor de las importaciones es levemente inferior a 3.400 millones de Euros (es decir un aumento del valor de las importaciones del 18,03% respecto del año 2006).

Si estudiamos las importaciones francesas en función del tipo de producto congelado, obtenemos el siguiente reparto para el año 2010:

⁷ Los datos del año 2011 son todavía provisionales, y abarcan tan sólo desde enero hasta noviembre.

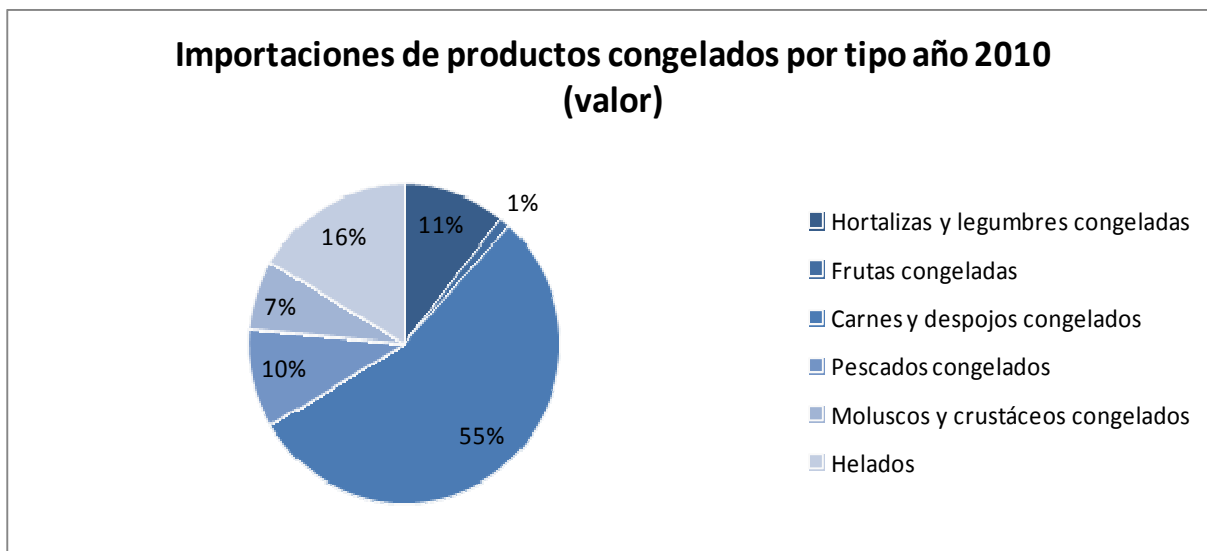


Gráfico 5: Elaboración propia a partir de datos de Eurostatcom

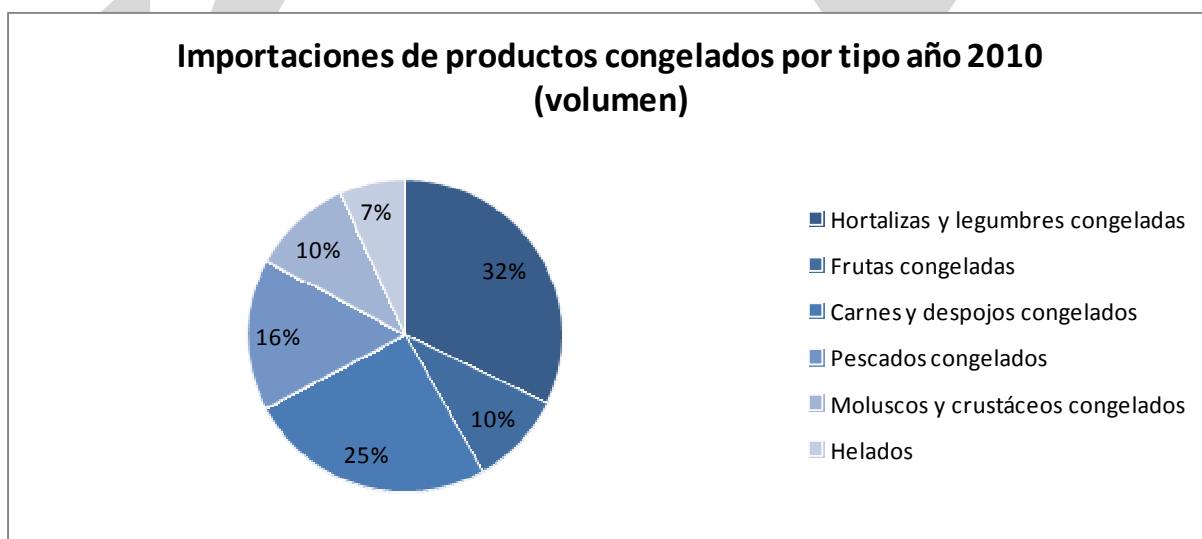


Gráfico 6: Elaboración propia a partir de datos de Eurostatcom

Cabría destacar las diferencias existentes entre volumen y valor de las importaciones. Así, se observa como las hortalizas que representan prácticamente un tercio del volumen de las importaciones de congelados en Francia (32%), sólo representan el 11% del valor de estas. En el caso contrario se sitúan los congelados cárnicos (25% del volumen de importaciones, y 55% de su valor), y los helados (7% del volumen total, y 16% del valor).

En cuanto al origen de las importaciones de productos congelados en Francia, vemos como la UE representa cerca del 77% (76,96%) de éstas. Muy por detrás se sitúan los productos provenientes de Asia (7,69%), América (6,79%) y África (2,52%).

Dentro de los países de la UE, sobresalen Bélgica, los Países Bajos, España, Alemania e Italia. Estos países concentran el 85% (84,94%) de las importaciones provenientes de la UE,

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

o que es lo mismo, 65,37% de las importaciones totales de productos congelados en Francia.

Bélgica

Es el primer país exportador de congelados a Francia, 387.468 toneladas. En efecto, el 25% del total de las importaciones (medidas en volumen) francesas provienen de Bélgica. En valor, Bélgica es también el primer país exportador a Francia. Sin embargo, la cuota de congelados belga es menor (15,45%) que en términos de volumen. Así mismo, la evolución entre los años 2008 y 2010 es a la baja: Las importaciones de congelados belgas se han reducido un 6,64% durante este periodo.

España

Se sitúa como el segundo exportador de productos congelados a Francia en 2010 con 198 mil toneladas. Esto es un 13,04% de las importaciones totales de Francia. Entre los años 2008 y 2010, las importaciones de productos congelados provenientes de España han crecido un 6%.

Si estudiamos las importaciones francesas de congelados españoles, desde el punto de vista del valor de éstas, España es el tercer país por detrás de Bélgica y de los Países Bajos, con un 9,73% del valor total de las importaciones francesas. No obstante, es, tras Alemania e Italia, el país con mayor crecimiento entre 2008 y 2010 (+12,47%).

Países Bajos

Los Países Bajos se sitúan como el tercer exportador en términos de volumen, con 165.955 toneladas de productos congelados exportadas a Francia. No obstante, en términos de valor, se sitúan como el segundo exportador por encima de España (388 millones Euros de congelados importados desde los Países Bajos, frente a 329 millones de Euros desde España). Por último, cabe destacar que las importaciones de productos congelados de los Países Bajos a Francia han aumentado un 8,84% entre 2008 y 2010 en términos de valor, y un 10,44% en volumen.

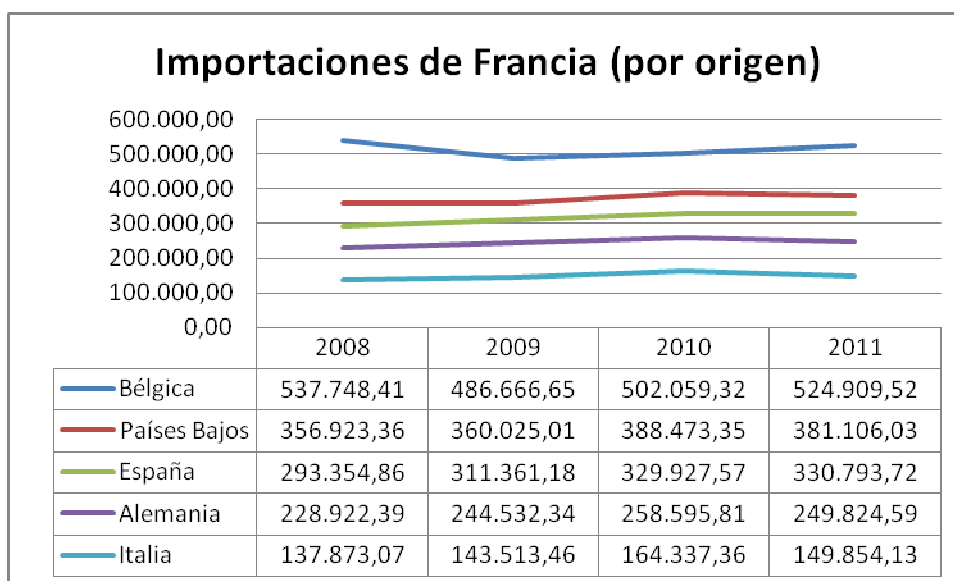


Gráfico 7: Elaboración propia a partir de datos de Eurostatcom.

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

En cuanto a 2011, año del que sólo se tienen datos hasta el mes de noviembre, las importaciones se sitúan en niveles superiores a los alcanzados en años anteriores (datos de años anteriores también hasta noviembre). En volumen, las importaciones han superado 1,4 millones de toneladas (+2,03% más que en 2010). Este incremento es aún mayor si estudiamos las importaciones en términos de valor: cerca de los 3.400 millones de Euros (+10,01%).

ICEEX

III. DISTRIBUCIÓN

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

En el sector de los productos congelados intervienen numerosos operadores que han ido evolucionando a medida que transcurría el tiempo. Así mismo, conviene diferenciar la distribución de congelados dependiendo del tipo de consumidor al que se dirija.

Por un lado tenemos los productos **congelados consumidos fuera del hogar**. En el caso de las empresas que forman parte del mercado de la restauración, hospitales y demás colectividades similares, la distribución de productos congelados se realiza directamente por el productor o a través de un mayorista especializado.

Por otra parte, están los productos congelados destinados al consumo dentro de los hogares. Para estos destacan los siguientes canales de distribución:

- Los hipermercados y supermercados
- Las cadenas de tiendas especializadas en congelados
- La venta a domicilio.

Como ocurre en otros sectores, la distribución de productos congelados en Francia está dominada por las grandes superficies (en las que incluimos supermercados e hipermercados).

A continuación se situarían las tiendas especializadas en congelados, que en los últimos años han experimentado una tendencia positiva de crecimiento.

Por último, tanto la venta directa de congelados por parte de productores y mayoristas, así como las ventas a través de internet son aún minoritarias.

1.2. Esquema de la distribución

Como hemos visto anteriormente, la distribución de congelados en Francia se lleva a cabo principalmente a través de 3 canales de distribución. De los que los más importantes son aquellos dirigidos al consumidor final, y en especial la gran distribución alimentaria (cadenas de hipermercados, supermercados y *hard-discount*), y las tiendas especializadas. Quedando la venta a domicilio como un canal de distribución menor.

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

Gran distribución alimentaria.

La gran distribución alimentaria (GMS en francés) es el canal que componen los hipermercados, supermercados y *hard discount*. En el año 2010, de acuerdo a datos obtenidos por Kantar Worldpanel, algo más del 55% de las ventas del sector congelados se produce en este tipo de establecimientos.

Sin embargo, es necesario diferenciar dentro de la gran distribución alimentaria, tres subgrupos:

- Supermercados e hipermercados: Cabe destacar que existen diferencias de comportamiento entre los hipermercados y los supermercados. Mientras que los hipermercados han reforzado su posición en el mercado, los supermercados han perdido algo de importancia. Este hecho es apreciable en la evolución del número de referencias de productos congelados. Mientras que en los hipermercados ha crecido (de 510 referencias en 2009 a 545 en 2010), en los supermercados el número de referencias se ha mantenido estable (alrededor de 315). Sin embargo, el espacio dedicado a los congelados no varía debido al importante volumen que requieren las neveras para congelados. En la actualidad, la cadena Leclerc lidera el mercado de los congelados entre las grandes superficies. Otros actores importantes serían Carrefour, Franprix y Monoprix.
- *Hard-discount*: Este canal de distribución presenta una característica y es que ofrece productos de menor precio que en el resto de canales. En cambio, el surtido de productos en este tipo de establecimiento es menor. Sin embargo, por segundo año consecutivo, la cuota de mercado de los establecimientos de *hard-discount* ha disminuido, debido a que los supermercados e hipermercados (que ahora disponen de mayores márgenes) pueden luchar vía precios. La cuota de mercado del *hard-discount* se estima, de acuerdo a Kantar en torno al 13%. Dentro de las cadenas de *hard-discount* destacan Leader-Price, Lidl y ED.

Entre los puntos fuertes de este canal de distribución se encuentran el desarrollo de las marcas de distribución –MDD– (que se caracterizan por una buena relación calidad-precio y que de acuerdo a datos de la consultora Nielsen representan el 56% del mercado de congelados), la política de comunicación y ofertas promocionales (con las que difícilmente los otros canales de distribución pueden competir), y la amplia cobertura territorial a través de numerosos puntos de venta (en los últimos 5 años han aumentado un 27%).

Tiendas especializadas.

Las tiendas especializadas en Francia constituyen el segundo canal de distribución de productos congelados, con una cuota de mercado del 21,7%. Gracias a que ofrecen productos de buena relación calidad-precio, y a que proyectan, entre los consumidores, una imagen de profesionales del sector, las tiendas especializadas pueden vender a precios superiores a los de las GMS. Mientras que en los hipermercados y supermercados el gasto medio de un consumidor en productos congelados asciende a 75€, en las tiendas especializadas este gasto alcanza los 130€ de media (de acuerdo a datos obtenidos por Kantar WorldPanel).

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

La estrategia de las tiendas especializadas en productos congelados se basa en los siguientes aspectos:

- Red de tiendas.
- Productos de calidad superior a los ofrecidos en GMS.
- Innovación de productos.

Así mismo, también se pretende mostrar una mayor imagen de calidad cuidando, en mayor medida que las GMS, la imagen de los establecimientos. Este tipo de establecimientos utilizan medidas de fidelización a través de tarjetas para este cometido, descuentos, etc.

El cliente tipo en este tipo de establecimientos es una persona mayor de 50 años (5,5 millones de hogares de este tipo en Francia, y 45% de las personas de +50 años compran productos congelados en estos establecimientos). Así mismo, el gasto de estos clientes es superior a la media: 175€/año frente a los 130€ anuales de media del circuito.

En cuanto a las debilidades de este tipo de distribución se encuentran la menor cobertura territorial (respecto a la GMS) y el factor, ya comentado, de mayores precios de los productos.

Destacan, dentro de las tiendas especializadas del sector, las cadenas Picard (20,5% de cuota de mercado y una red de establecimientos que supera las 800 tiendas) y Thiriet.

Venta a domicilio.

Dentro de este canal, se incluyen todas aquellas empresas especializadas en la distribución minorista de productos congelados a domicilio. Generalmente, estas empresas se centran en operar dentro de una zona geográfica determinada.

Este canal de venta incluye, la venta a través de catálogo, la venta online, y la venta telefónica. Se dirige generalmente a clientes que viven alejados de los núcleos urbanos (28% de los habitantes en zonas rurales compra a domicilio), y en muchos casos, de cierta edad (25,2% de los compradores en este circuito son parejas mayores de 50 años).

Este canal ha ido perdiendo clientela a lo largo de los años (ha pasado de representar un 19% del mercado en 2007 a un 17% en los últimos datos presentados por Kantar), todo y mantener un nivel de gasto por persona todavía muy elevado (226€ por hogar).

En Francia, el mercado de la venta a domicilio está muy concentrado, y son tres las principales empresas: Tourpargel, Argel y Maximo, que representan 2 tercios del total del mercado.

Este tipo de venta destaca por la amplia variedad de productos que ofrece al cliente y por la facilidad que representa para el consumidor (recibe el pedido directamente en casa). No obstante, existen ciertos inconvenientes como podrían ser los plazos de entrega, o los elevados gastos de envío que incrementan el precio de los productos.

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

1.3. Principales distribuidores

La gran distribución se presenta como el principal canal de distribución de productos congelados en Francia, siendo los hipermercados y los supermercados el principal circuito de distribución (46%).

El segundo circuito de distribución de congelados son las tiendas especializadas (con una cuota en torno al 22% del mercado). Resulta, no obstante, difícil precisar el número de puntos de venta especializados en la venta de congelados. Se puede estimar que supera los 1.000 establecimientos partiendo de la base que Picard (líder de este tipo de establecimientos) cuenta con 810 tiendas, y Thiriet (segunda cadena de tiendas especializadas) posee 164 establecimientos en Francia metropolitana. Cabe destacar la política llevada a cabo, durante los últimos años, de ampliación del número de establecimientos, lo que les ha permitido captar una clientela más numerosa.

A continuación, veámoslo de manera gráfica:

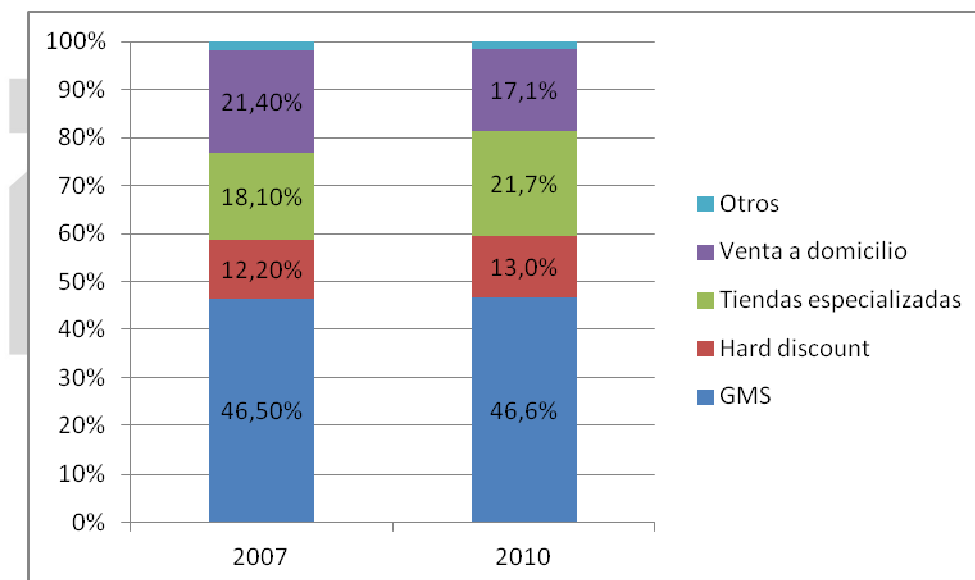


Gráfico 8: Cuotas de mercado por circuito de distribución. Elaboración propia a partir de datos de Kantar WorldPanel.

Como podemos observar, desde 2007 hasta 2010, ha habido un cambio sustancial en las cuotas de mercado de los distribuidores especializados (venta a domicilio y tiendas especializadas). Mientras que la venta a domicilio ha pasado de tener una cuota de mercado superior al 21% a poco más de 17% (ha perdido 4 puntos porcentuales en 3 años), las tiendas especializadas han experimentado un fuerte crecimiento en este último periodo (de 18,1% a 21,7%), hasta convertirse en el segundo distribuidor de productos congelados.

IV. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. OBSTÁCULOS COMERCIALES

Dado que Francia es un país miembro de la Unión Europea, no existen barreras comerciales, propiamente dichas, a la hora de comerciar con Francia. Sin embargo, sí que existen una serie de aspectos que, sin ser literalmente barreras, constituyen, o pueden constituir, obstáculos comerciales para las empresas que decidan introducir sus productos en el mercado francés.

Por un lado tenemos los **obstáculos genéricos**. Estos no suponen, técnicamente, barreras de entrada para los productos españoles. Dentro de este tipo de obstáculos se encuentran:

- *Desplazar a otros proveedores.* Estos pueden ser los habituales y más conocidos por los clientes potenciales, y en ocasiones las relaciones han superado el plano profesional. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes. Para lograrlo, es necesario contar con buenas referencias comerciales en el país de origen y, por supuesto, ofrecer buenas condiciones a los nuevos clientes.
- *Cumplir con las exigencias de calidad que requiere el mercado.* En Francia, la exigencia por parte de los compradores profesionales como de los consumidores finales es muy elevada. Es importante que el exportador respete estrictamente los plazos de entrega, las condiciones de venta, las calidades, etc.
- *Conseguir condiciones de pago seguras para el vendedor.* Los medios de pago más utilizados en Francia son el cheque (sobre todo para las transacciones nacionales), la transferencia bancaria (en el caso de las operaciones internacionales) y la letra de cambio (utilizada en menor medida).
- *Utilizar la lengua francesa.* Es importante que el exportador utilice el francés en las comunicaciones y que disponga de folletos informativos sobre la empresa y sus productos en francés. El uso del francés a la hora de establecer relaciones comerciales en Francia, aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas.
- *Contar con buenos argumentos de venta,* así como las últimas técnicas de fabricación, y normativas europeas o mundiales. Los compradores franceses disponen de un buen nivel de información tanto de la oferta nacional como de la extranjera.
- *Prever la logística del transporte.* Ésta puede influir de forma más o menos sensible en el precio, y, por lo tanto, en la competitividad del producto vendido.

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

- *Tener que ocupar nichos de mercado* porque la gran distribución ya se encuentre copada.

Así mismo, otro aspecto importante a tener en cuenta al exportar a Francia es **el etiquetado**.

De acuerdo a la directiva europea 79/112/CEE en su artículo 8.1, los alimentos congelados destinados a ser consumidos en el estado (en este caso Francia) por el consumidor final, así como en restaurantes, hospitales, cantinas y otras colectividades similares deberán:

- a. denominarse “surgelé”.
- b. La indicación de la fecha mínima de durabilidad deberá estar acompañada de la indicación del periodo durante el cual el consumidor puede conservarlos y por la temperatura de conservación.
- c. El etiquetado debe contener una mención que permita identificar el lote del que proviene.
- d. Contener un aviso claro que diga “no congelar después de haber sido descongelado” (“ne pas recongeler après décongélation”)

Así mismo, el artículo 9.1, dirigido a aquellos productos congelados no destinados al consumidor final, ni a restaurantes, hospitales, cantinas y otras colectividades similares, comportan las siguientes menciones obligatorias:

- a. La denominación vista en el art. 8.1.a
- b. Cantidad neta expresada en unidad de masa.
- c. Mención que permita identificar el lote.
- d. El nombre o la razón social y la dirección del fabricante.

Es conveniente recordar que existen una serie de requisitos que, dadas las características propias de este tipo de productos (temperatura de conservación), son necesarias tener muy en cuenta.

La primera de ellas sería la **logística**.

Los productos congelados deben mantenerse siempre a una temperatura inferior a -18°C , es decir, 40°C por debajo de la temperatura ambiente. Es por ello que son necesarios unos medios de transporte y almacenamiento específicos y onerosos.

Para el almacenamiento, el decreto del 3 de abril de 1996, determina los lugares de almacenamiento para los productos de origen animal:

- Los establecimientos deben ser aceptados.
- El consentimiento será otorgado en función de los productos manipulados. Estos productos se reúnen en 9 categorías correspondientes a oficios específicos.

Los medios de transporte de congelados también están definidos y especificados:

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

- El transporte internacional de productos alimenticios congelados (“no estables a temperatura ambiente”) debe efectuarse con maquinaria conforme a las normas del acuerdo ATP (acuerdo europeo relativo al transporte internacional) de 1971.

Por último, señalar otras normativas de carácter europeo relacionadas con los anteriores obstáculos y que aplican en el caso de los productos congelados:

Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo – Anexo II – Reglamentaciones técnicas, normas, ensayos y certificaciones – Lista correspondiente al artículo 23 [Diario Oficial L 1 de 3.1.1994].

La Directiva 89/396/CEE se aplica a los países miembros del Espacio Económico Europeo (EEE).

Reglamento (CE) nº 37/2005 de la Comisión, de 12 de enero de 2005, relativo al control de las temperaturas en los medios de transporte y los locales de depósito y almacenamiento de alimentos ultracongelados destinados al consumo humano (Texto pertinente a efectos del EEE) [Diario Oficial L 10 de 13.1.2005].

Directiva 92/2/CEE de la Comisión, de 13 de enero de 1992, por la que se establece el procedimiento de muestreo y el método comunitario de análisis para el control oficial de las temperaturas de los alimentos ultracongelados destinados al consumo humano [Diario Oficial L 34 de 11.2.1992].

2. RECOMENDACIONES DE ACCESO AL MERCADO.

Es conveniente que las empresas españolas interesadas en el mercado de los productos congelados de Francia, además de estudiar los posibles obstáculos del mercado, estén atentas a los gustos de los consumidores franceses.

En primer lugar conviene recordar que, pese a la cercanía de ambos países, existen numerosas diferencias culinarias entre España y Francia. Es por ello que se recomienda estar al tanto de las preparaciones y especialidades francesas.

En este sentido, hay que tener en cuenta una serie de aspectos:

- En los segmentos de la carne (principalmente), el pescado y las verduras, los franceses siguen decantándose por los productos frescos.
- En lo que respecta a los platos preparados, el consumidor francés tiene preferencias muy claras por aquellos platos preparados a base de pasta, quiches y tartas.
- Debido a sus distintas costumbres culinarias, la cocina francesa difiere de la española en la tradición a la hora de freír. De hecho, no es ni tan frecuente ni necesita de la misma cantidad de aceite (que generalmente suele hacerse con mantequilla). Los productos congelados, en resumen, generalmente están destinados a ser fritos con una pequeña cantidad de aceite, o incluso calentados en el horno tradicional o en el microondas. También destaca la casi inexistencia de croquetas.
- Como ya se ha indicado anteriormente, en Francia, los formatos de productos congelados más demandados son aquellos que van destinados a las familias así como los formatos de productos destinados a 2 ó 3 personas. Los envases individuales son minoritarios aunque con el incremento de hogares individuales, pueden representar un nicho interesante.

V ■ ANEXOS

1. FERIAS DEL SECTOR

El sector de los productos congelados no tiene una feria específica para sí mismo. Sin embargo sí que existen espacios reservados para las empresas de este sector en las principales ferias del sector agroalimentario en Francia:

- **SIAL:** Es la feria nº1 mundial en alimentación. Tiene lugar en París en el mes de octubre.

Agrupada a casi 6.000 expositores, de los que un 80% son internacionales (más de 100 países representados), 19 sectores expuestos, y genera una media de 158 contactos por stand. Así mismo, lo visitan más de 130.000 personas (62% de ellos internacionales) y goza de gran cobertura mediática (1.500 periodistas de 42 países).

 www.sialparis.fr
 exhibit@sial.fr
 0033 (0) 1 76 77 11 11

- **SIRHA:** La feria SIRHA es un certamen dedicado al sector HORECA, dividido en dos partes, los productos agroalimentarios que se destinan a la restauración y al comercio tradicional y los equipos y materiales para estos sectores.

Se celebra cada dos años en Lyon, en el recinto ferial EUREXPO, participan unos 2.000 expositores, de los cuales más de 400 son extranjeros procedentes de más de 100 países. En su edición de 2011 expusieron con Pabellones Oficiales 22 países y 20 regiones de Francia.

 www.sirha.com
 0033 (0) 4 78 17 63 57

- **MDD Expo:** Esta feria está dedicada a las marcas blancas para las cadenas de distribución. Es una feria anual que tiene lugar a finales de marzo o principios de abril en París.

ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN FRANCIA

Esta feria se divide en 6 sectores diferenciados, entre los que se encuentra uno específico para los productos frescos y congelados.

En él se dan cita más de 700 expositores (de los que 35% son extranjeros -21 países-) y 7.000 visitantes.

 www.mdd-expo.com

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

2.1. Específicas del sector

Dentro del sector de los productos congelados destaca la publicación:

- **Le Monde du Surgelé** publicada por PyC Edition, y de periodicidad mensual.

 www.lemondedusurgele.fr

2.2. Revistas de alimentación en general

Otras publicaciones de interés, aunque no específicas del sector de los congelados, son:

- **Agra Alimentation**  www.agraalimentation.fr
- **Faire Savoir Faire** Revista interactiva.
 www.fairesavoirfaire.com
- **Linéaires**  www.lineaires.com
- **LSA**  www.lsa-conso.fr
- **Points de Vente**  www.pointsdevente.fr
- **Viva**  www.viva.presse.fr/+Alimentation+.html

3. ASOCIACIONES

- **SDS: Syndicat des Surgelés.**  <http://www.surgeles-glaces.org/>
- **SFIG: Syndicat des Fabricants Industriels de Glaces sorbets et crèmes glacés.**
 <http://www.surgeles-glaces.org/>
- **SYNDIGEL**  <http://www.syndigel.org/>

4. OTROS

Para más información sobre empresas mayoristas de congelados que trabajan en el mercado mayorista de Rungis: <http://www.rungisinternational.com/> (seleccionar “produits surgelés” en el menú derecho de la página).

Por último, la Oficina Económica y Comercial les podrá facilitar información detallada sobre distribuidores, importadores, mayoristas y agentes comerciales.

Solicítela a paris@comercio.mineco.es

ICEEX