

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de platos preparados en Francia

ICEX

El mercado de platos preparados en Francia

Esta nota ha sido elaborada por Julie Bernhard bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Agosto 2006

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
II. LOS PLATOS PREPARADOS FRESCOS	8
1. El mercado	8
2. Análisis del consumo	8
3. Principales marcas	10
4. Distribución	11
5. Tendencias	11
III. LOS PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	12
1. El mercado	12
2. Análisis del consumo	12
3. Principales marcas	14
4. Distribución	15
5. Tendencias	15
IV. LOS PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA	17
1. El mercado	17
2. Análisis del consumo	17
3. Principales marcas	19
4. Distribución	20
5. Tendencias	20
V. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA	22
VI. ANEXOS	23
1. Marcas nacionales de platos preparados	23
2. Fabricantes nacionales de platos preparados	24
3. Ferias	25
4. Fuentes de información	25

CONCLUSIONES

Frente a la lenta pérdida de importancia de la cocina tradicional dentro de los hábitos de consumo y a las tendencias sociodemográficas, el consumo francés de platos preparados es cada vez más importante: cada vez más mujeres trabajan fuera de su domicilio, se cuenta con cada vez más hogares monoparentales, se reduce el tiempo de preparación de las comidas, se transmiten cada vez menos las tradiciones culinarias, etc. Por consiguiente, la oferta de platos preparados es cada vez más completa y diversa, y más elaborada, tanto a nivel de platos frescos como platos en conserva o congelados.

Este sector agrupa tres segmentos diferentes. Los platos preparados en conserva representan 607 millones de euros de facturación en hipers y supers en 2005. En segundo lugar están los platos preparados frescos con una facturación de 497 millones de euros. Y en tercer lugar los platos preparados congelados, alcanzando una facturación de 415 millones de euros.

Los platos preparados con la tasa de penetración más elevada son las conservas, con un casi 80%, seguido de cerca por los congelados con una tasa de 75% (en aumento), y de los frescos, con una tasa del 57%. Estos últimos son los que menos se consumen en los hogares franceses por su precio más elevado.

El primer factor de compra es el precio. La media de precios de los platos preparados frescos sigue más alta que la de los demás platos preparados, lo cual influye de forma negativa en sus ventas. De la misma forma, a pesar de que los platos preparados en conserva tengan una imagen de producto de baja calidad para el consumidor francés, su bajo precio hace que su consumo sea todavía muy importante. Hasta hace poco, las marcas nacionales no tenían política de precio y apostaban por una buena comunicación y promoción, pero últimamente se han visto obligadas a ser más competitivas y mejorar su oferta. El objetivo es poder conciliar precio y calidad, requisito imprescindible para los consumidores franceses que se enorgullecen de su gastronomía.

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

En estos últimos años se ha incrementado fuertemente el peso de las marcas blancas : representan el 30% de las ventas de platos preparados frescos, el 39% de las ventas de platos preparados en conserva, y casi el 50% del volumen de ventas de platos preparados congelados.

Los platos consumidos son en mayoría platos franceses, pero los platos tradicionales de otros países (sobre todo italianos) y los exóticos (como el “couscous”, plato árabe, y varias recetas asiáticas) también tienen una cuota importante del mercado en todos los segmentos.

La preocupación por una alimentación sana es creciente, por lo que los platos preparados vegetarianos, bajos en grasas, o con alto contenido en verduras gozan de un peso cada vez más relevante en el mercado. Las marcas apuestan por una mejor calidad de sus productos, por recetas más elaboradas, y con alimentos “gourmet”.

En cada segmento, la evolución de los tipos de platos consumidos es distinta:

Para los platos preparados frescos, los platos a base de carne de ave y de pasta son los que éxito están teniendo, con un fuerte aumento de ventas.

En cambio, para los platos preparados congelados, los platos a base de pasta tienen unas ventas estancadas, y los platos exóticos están perdiendo cuota de mercado. Los platos preparados congelados a base de carne o de pescado sí aumentan en volumen de ventas.

Por último, los platos preparados en conserva ven disminuir las ventas de platos tradicionales franceses mientras que los platos italianos y exóticos ganan terreno.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

Los franceses son muy orgullosos de su gastronomía, y suelen tener prejuicios a la hora de probar platos nuevos o consumir platos preparados. Sin embargo estos últimos años los platos preparados han conocido un verdadero éxito en Francia y se consumen cada vez más. También influye el hecho de que cada vez más hogares están equipados con microondas y congeladores, lo cual contribuye a la conservación y preparación de estos tipos de platos.

El mercado de los platos preparados está compuesto por tres segmentos bien diferenciados:

- **Platos preparados frescos:** Los platos preparados frescos suelen estar colocados en los lineales junto con la charcutería o con los lácteos. Muchas veces, al entrar en un supermercado, existe un apartado de productos frescos y de comida para llevar (tipo sándwich y ensaladas aliñadas en porciones individuales) y se suele encontrar también platos frescos individuales.
- **Platos preparados congelados:** Son muy heterogéneos, tanto a nivel de recetas que de formatos y envases.
- **Platos preparados en conserva:** Este mercado abarca las conservas y los platos preparados envasados herméticamente para ser conservados comestibles durante mucho tiempo, tanto en conservas de metal como en otro tipo de envases (barquetas de plástico, etc). En Francia estos platos preparados se llaman “appertisés”.

Los tres segmentos presentan algunas características comunes, como las tendencias de consumo, la importancia creciente de las marcas de distribución, y la elaboración de una comida cada vez más sana. Sin embargo, para destacar de forma detallada la evolución de cada segmento, a continuación se analiza el mercado de cada uno así como sus perspectivas de ventas en unos apartados diferenciados.

Aparte de los platos preparados destinados a la gran distribución, es importante destacar lo que son platos preparados destinados al sector HORECA y a las colectividades. Existen un gran número de centrales de compras y distribuidores especializados para este sector.

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

Además, es importante conocer el mercado de RUNGIS, ubicado a las afueras de París, y que resulta ser el mayor mercado mayorista en Europa de productos frescos destinados a los profesionales de la alimentación. Allí se pueden encontrar todo tipo de platos preparados y “traiteur” destinados a la restauración : frescos o congelados, franceses o étnicos, etc.

En el sector de la gran distribución, el precio es un factor clave a la hora de la venta. Actualmente se está intentando conseguir una bajada de precios para el consumidor. En efecto, en Francia estos últimos 30 años se estima según el Ministerio de Agricultura que los precios de alimentación han sido multiplicado por cinco. Por consiguiente, el gobierno se ha puesto como objetivo conseguir a corto plazo una bajada de los precios de venta en las grandes superficies.

Los precios demasiado altos se deben a una evolución histórica empezando en los años 80 por la liberalización de los precios, que permitió a la gran distribución presionar a sus proveedores y conseguir precios aún más competitivos.

Para reequilibrar el poder entre proveedores y gran distribución, se aprobó en 1996 la Ley Galland, sancionando el concepto de “precio abusivamente bajo”. Sin embargo esta la ley no fue suficiente y la gran distribución empezó a facturar a posterior a los suministradores conceptos de cooperación comercial más o menos imaginativos. En consecuencia los precios de los bienes de consumo empezaron a subir muy por encima de lo normal, lo que llevó a la aprobación en 2005 de la Ley Dutreil, que establece entre otras cosas los límites del umbral de reventa a pérdida y los márgenes posteriores.

II. LOS PLATOS PREPARADOS FRESCOS

1. EL MERCADO

El mercado de platos preparados frescos representa una facturación en hipers y supers de 497 millones de euros en 2005.

2. ANÁLISIS DEL CONSUMO

El 57,2% de los hogares franceses compra platos preparados frescos, un porcentaje idéntico al de hace dos años.

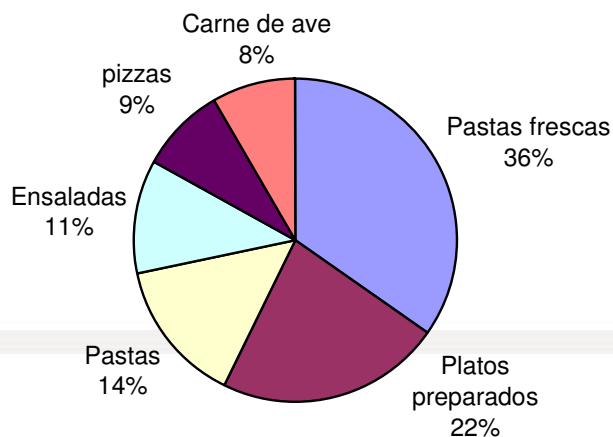
Estas ventas se dividen entre dos tipos de productos: las porciones individuales, compradas por personas solteras, de edad media y con un buen nivel de vida, y las porciones familiares, generalmente compradas por familias con niños de cierta edad. Esta diferencia de consumidores hace que las porciones individuales no se vendan mucho en hard-discount, mientras que las familiares están en pleno crecimiento.

Sin embargo el de los platos individuales tiene un fuerte potencial de crecimiento, ya que atrae a cada vez más consumidores. Los volúmenes de venta han aumentado en un 13% de 2004 a 2005, un 10% en valor. Estos últimos años han bajado mucho los precios

En 2005 se dio lugar a una fuerte competencia por precio. A principios de 2006 algunas marcas de distribución proponían unos platos individuales por menos de 2 euros (Système U) y Fleury Michon propone una gama elaborada por unos "chefs" (gama Joël Robuchon) por menos de 5 euros.

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

Repartición platos frescos



Fuente: Marketing Book 206

Estructura del mercado de los platos preparados frescos

	Cuota de mercado Volumen	Cuota de mercado Valor	Precio medio Euros / kg
PLATOS PREPARADOS FRESCOS	100	100	8,5
INDIVIDUALES	57,7	76,9	11,3
A base de carne	16,9	23,2	11,7
A base de pescado	10,9	16,4	12,7
A base de pasta	9,1	9,0	8,4
A base de carne de ave	6,1	8,3	11,5
Exóticos	5,8	6,3	9,3
Chef	3,0	5,7	16,3
Asiáticos	3,4	4,4	11,1
FAMILIARES	42,3	23,1	4,6
A base de carne	22,9	13,8	5,1
A base de pasta	14,0	5,4	3,3
A base de pescado	2,4	1,7	6,0
Exóticos	2,2	1,6	6,0

Fuente: Marketing Book 2006

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

Como se comprueba en la tabla, los dos segmentos más importantes del mercado son los platos familiares a base de carne y pasta. Siguen estos últimos años un crecimiento en volumen (+16% y +7% respectivamente en 2005), sin embargo en 2005 crecieron menos en valor (+14% y +4% respectivamente).

Los platos exóticos tienen sobre todo éxito con la población joven, solteros en medio urbano, que según la revista Points de Vente representan el 75% de la facturación en el segmento. En cambio, los principales compradores de los platos preparados frescos tradicionales franceses son personas mayores viviendo solas.

Además, los platos preparados frescos exóticos constituyen una alternativa a todos los puntos de venta que ofrecen comida para llevar, muy frecuentes en Francia.

3. PRINCIPALES MARCAS

El mercado es muy concentrado. Las marcas de distribución o marcas blancas van cogiendo cada vez más peso (31% de las ventas en hipers y supers).

A nivel de marcas nacionales, el líder es Fleury Michon, seguido de Marie.

Muchas marcas también intervienen en el segmento de platos individuales. Dentro de los más dinámicos están Charal (con platos a base de carne), Stavalen (con platos a base de pescado), Luang con platos asiáticos, y Buitoni para las pastas.

Principales marcas presentes en el mercado francés

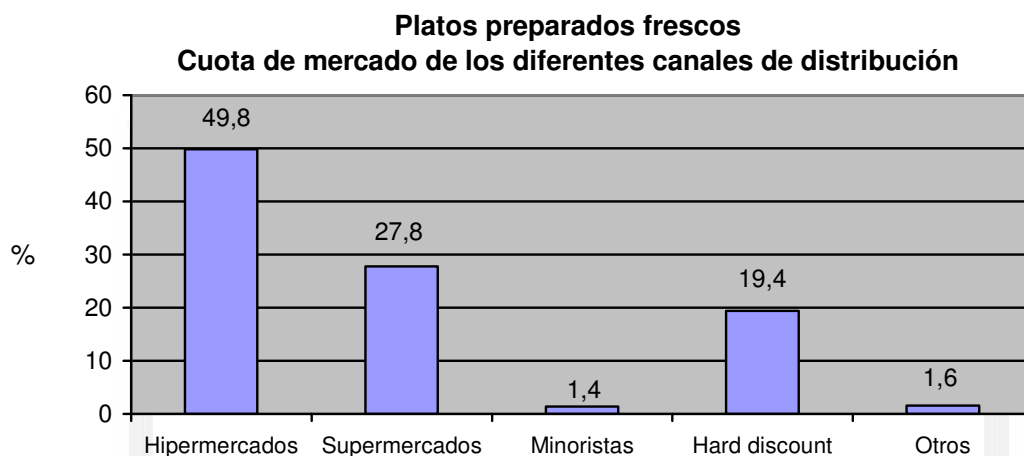
Grupos fabricantes	Marcas de platos preparados congelados
Agis	Bernard Loiseau
Uniq	Paul Bocuse, Marie, Weight Watchers, Luang
Joël Robuchon	Fleury Michon
Papillote	Lenôtre
Masterfoods	Suzi Wan
Le planévard	Saveur et Santé

Fuente : Marketing Book 2006, Linéaires

Muchas de ellas hacen referencia a cocineros famosos: se sirven de su nombre para dar credibilidad al plato que anuncian.

4. DISTRIBUCIÓN

A nivel de distribución, la mitad de las compras de productos preparados frescos se hacen en hipermercados con un 50% del volumen y el 54% del valor), mientras que el hard-discount representa el 20% en volumen, y el 14% en valor.



Fuente: Marketing book 2006

5. TENDENCIAS

La venta de platos cocinados frescos sigue con dinamismo, pero las tasas de evolución ya no crecen con tanta rapidez. El posicionamiento del precio sigue siendo un problema para las ventas.

Todo tipo de productos están en aumento de ventas, excepto los platos de "chefs" y los platos a base de queso. Los segmentos con buen desarrollo son los formatos familiares y los individuales que se puedan tomar "en el acto". En efecto, el mercado de los platos preparados individuales frescos beneficia de un fuerte aumento de consumidores (+11%).

Las pastas frescas son un segmento nuevo con gran potencial de crecimiento, así como los platos preparados en barquetas que se pueden calentar al micro-ondas.

Las innovaciones son claves. Lustucru por ejemplo ha desarrollado una gama de platos preparados con pasta fresca y salsa en una barqueta con dos compartimentos separados. Se requiere cada vez más calidad, sabores y precio accesibles. Los consumidores buscan menos platos con pescado y menos salsas en general. Las marcas multiplican las iniciativas entorno a los aspectos dietéticos y nutricionales de los platos: ya no se acompañan de salsas con alto contenido en grasa, los platos contienen cada vez más verduras, etc.

III. LOS PLATOS PREPARADOS CONGELADOS

1. EL MERCADO

El mercado de platos preparados congelados representa una facturación en hipers y supers de 415 millones de euros en 2005 con un aumento del valor del 3% respecto a 2004.

2. ANÁLISIS DEL CONSUMO

El 75,1% de los hogares franceses consume platos preparados congelados. Esta alta tasa de penetración ha ido aumentando respecto al 2004, año en el que se situaba en un 71%.

En el conjunto de los circuitos de distribución, los platos preparados congelados han evolucionado de forma positiva en 2005: +4% en volumen y +1,2% en valor. Sin embargo, la situación es distinta para las ventas en grandes superficies: se mantienen en volumen (+0,1% en 2005) pero bajan en valor (-6,7% de facturación).

Este desfase entre volumen y valor tiene dos explicaciones: por una parte el impacto de las bajadas de precios como consecuencia al acuerdo de Sarkozy. Por otra parte el constante aumento de las ofertas de primer precio.

Los formatos familiares son los que más éxito tienen, con una facturación de 173 millones de euros en hipers y supers en 2005. Es el segmento que más creció, con un aumento del 7% en volumen y del 8% en valor.

Los individuales también crecieron de forma importante, con un aumento del 7%. Curiosamente los platos bajos en calorías son los que perjudican al crecimiento de este segmento, con una evolución negativa del 2%.

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

Por último, las porciones para dos personas, siguen en el 2005 con su tendencia a la disminución de ventas (-3% en volumen y -6% en valor).

A continuación se detalla la estructura del mercado:

Estructura del mercado de los platos preparados congelados

	Cuota de mercado Volumen	Cuota de mercado Valor	Precio medio Euros / kg
CONGELADOS	100	100	4,7
PLATOS PREPARADOS	14,9	20,8	6.5
A base de carne	6,1	6,9	5.4
A base de pescado	4,9	9,4	9.0
A base de pasta	2,6	2,5	4.6
Exótico	1,2	1,7	6.7
Familiares	8,3	7,7	4.4
<i>Porcionable</i>	4,7	4,1	4.0
<i>No porcionable</i>	3,5	3,6	4.8
2-3 personas	3,8	6,0	7.3
<i>Porcionable</i>	3,2	4,9	7.1
<i>No porcionable</i>	0,6	1,1	8.4
Individuales	2,1	5,0	11.3
<i>Normal</i>	1,7	4,3	11.6
<i>Bajo en calorías</i>	0,3	0,7	9.6
Vieira	0,7	2,1	13.3

Fuente: Marketing Book 2006

3. PRINCIPALES MARCAS

Las marcas de distribución representan el 47% de las ventas en volumen en el conjunto de los circuitos de distribución. Muy por delante de las marcas Maggi de Nestlé, estable en volumen, y más adelante todavía de Marie, en dificultades. Las demás marcas nacionales se quedan con una cuota de mercado minúscula.

A continuación se detallan las principales marcas de platos preparados congelados, así como su cuota de mercado.

Repartición de las ventas en volumen según las marcas

	% volumen	Evolución 2004/2005
Marcas de distribución	47,2	+2,2
- MDD no primer precio	35,9	-0,6
- MDD primer precio	11,3	+2,8
Maggi	24,7	-1,9
Marie	13,2	-1,1
Findus	3,2	+1,6
Knorr	1,9	-0,3
Weight Watchers	2,4	-0,4
Otros	7,4	-0,1

Fuente: Linéaires

Principales marcas presentes en el mercado francés

Grupos	Marcas de platos preparados congelados
Weight Watchers (Heinz)	Weight Watchers
Tipiak	Tipiak
Unilever	Knorr ("l'envie de vivre")
Uniq	Marie, Paul Bocuse, Gratins Adorés
Nestlé	Maggi, Taste of Asia, Sveltesse, D'Hier et d'Aujourd'hui, Saveurs du littoral, Gratins du soleil
Findus	A table !

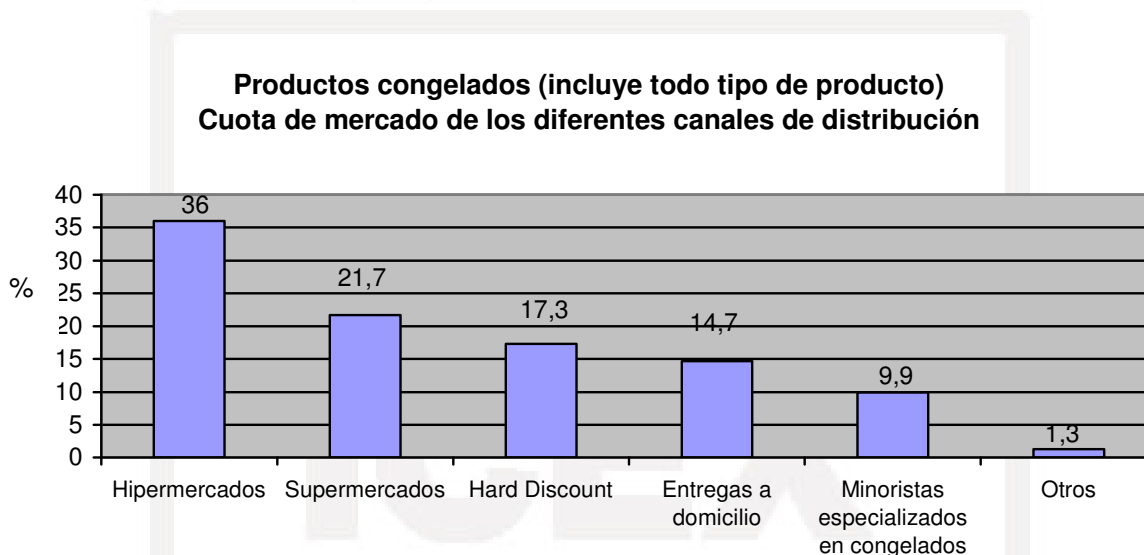
Fuente : Marketing Book 2006

4. DISTRIBUCIÓN

Los platos preparados congelados son los únicos que cuentan con circuitos de distribución especializados, como son Picard (el principal con más de 50 puntos de venta en Francia), Thiriet y Gel 2000.

También es importante la cuota de distribución vía entregas a domicilio. La mayoría actúa a nivel regional y las principales son Agrigel, Maximo, y Toupargel surgelés.

Los circuitos especializados y los hard-discount ganan cuotas de mercado. La promoción es clave, y el posicionamiento por el precio también.



Fuente: Marketing Book 2006-08-08

5. TENDENCIAS

De forma general, las estadísticas reflejan la dificultad de las marcas nacionales en cumplir con las expectativas del consumidor. Sin embargo, desde hace unos años intentan innovar para luchar contra la competencia, con el desarrollo por ejemplo de las barquetas para uso con micro ondas, o con las bolsas vapor para recetas con pescado.

Los platos preparados congelados destacan por su heterogeneidad a nivel de recetas (carne, pescado, pasta, exóticos, etc.), y de formatos (familiares, individuales, en porciones, etc.).

En cuanto a las recetas, parece ser que los platos exóticos que se habían puesto de moda estos últimos años van perdiendo terreno (-5% de ventas en volumen, +4% en valor).

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

El equilibrio nutricional también tiene su importancia, los platos se pretenden “completos”, “equilibrados”, etc. El objetivo es seducir a la ama de casa. Los productos tienen que ser cada vez más frescos, hasta se desarrollan gamas de platos completos con verduras crudas que se cuecen nada más que en el microondas. Este nuevo concepto, de bolsas de verduras al vapor, “más fresco que fresco”, es la nueva ventaja competitiva de los congelados: se mantienen los ingredientes en el estado casi natural. Otro producto novedoso y con éxito son las sopas-comidas.

Además, también se modifican recetas existentes para mejorarlas, añadiendo alimentos más refinados, para conseguir una tendencia más “gourmet”.

Marie por ejemplo volvió a lanzar su tarta de salmón con nata, modificando la receta para una con contenido más alto en salmón. Picard por su parte lanzó toda una gama de “gourmet”, con productos de calidad y de alto nivel, presentados en envases individuales de cerámica. De esta forma consigue hacer una distinción clara entre sus gamas de platos preparados económicos, y su gama alta.

Otra innovación clave es la que se refiere a los envases. Por ejemplo se hacen ahora las bolsas con cierre “zip” para más comodidad en el uso de un producto en varias veces. Las barquetas con film plástico se van mejorando también, con el objetivo de poder soportar más presión y así tener un tiempo de cocción en el microondas reducido.

Esta tecnología de envases, junto con el concepto de los ingredientes al estado casi natural ponen en relieve las ventajas de los platos congelados, puesto que según sus promotores hasta los platos preparados frescos no consiguen un nivel de frescura tan alto.

IV. LOS PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA

1. EL MERCADO

El mercado en su conjunto representa una facturación entorno a 607 millones de euros en supermercados e hipermercados en 2005.

2. ANÁLISIS DEL CONSUMO

El 79,4% de los hogares franceses compra platos preparados en conserva, y especialmente aquellos con ingresos más modestos, ya que este segmento es el que muestra precios más abordables en el mercado de platos preparados. Cabe destacar que las conservas, en general, en Francia no tienen una buena imagen. Los consumidores las perciben como productos de baja calidad. Esta imagen explica que la tasa de penetración tenga tendencia a disminuir, en efecto en el 2004 la tasa era el 82%.

El mercado de los platos preparados en conserva está teniendo dificultades para encontrar nuevas vías de crecimiento. A principios de 2005, según la revista Linéaires, las ventas bajaban en un 1% en volumen, y en un 4% en valor. La explicación parece provenir de los precios demasiados altos y una competencia cada vez más fuerte por parte de los hard-discount.

La tendencia del consumo es a la baja para platos preparados franceses, y al aumento para los platos italianos, segundo grande segmento del mercado con 103 millones de euros de facturación en hipers y supers.

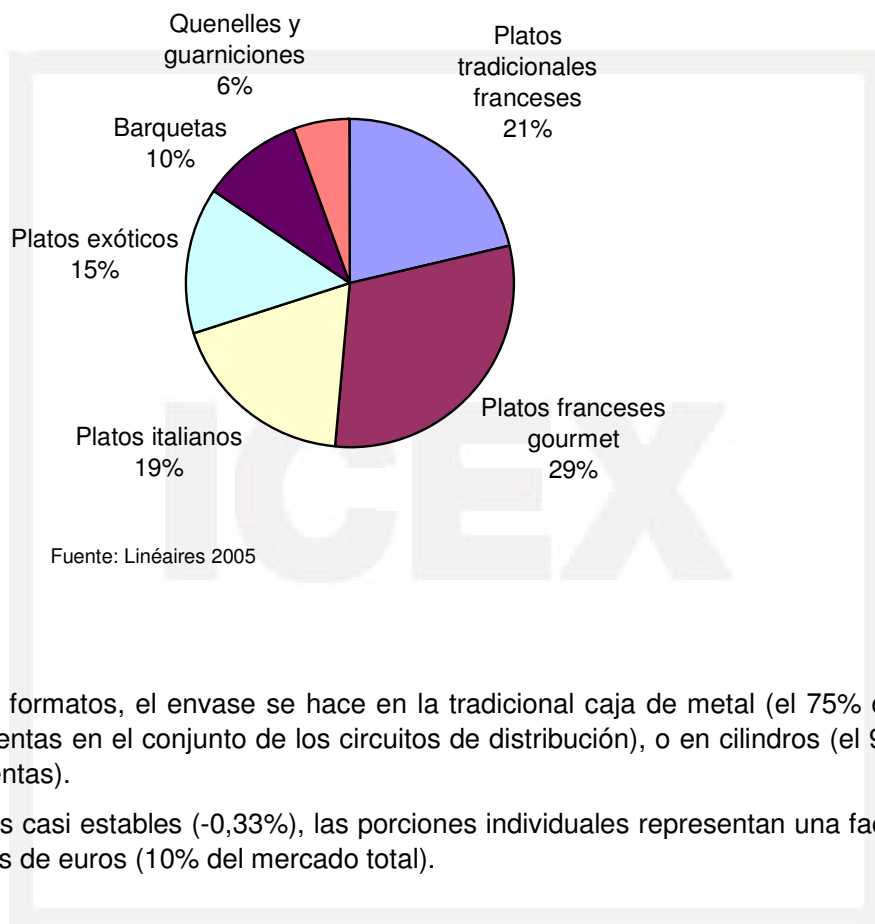
EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

El primer gran segmento de mercado es el de los platos preparados franceses, con una cuota de mercado del 50%.

El segundo segmento es el de los platos italianos con el 19% del mercado total. Se consumen mucho en familias con hijos adolescentes.

Están seguidos de los platos exóticos, que representan un 15% de volumen de ventas.

Estructura del mercado de platos preparados en conserva



A nivel de formatos, el envase se hace en la tradicional caja de metal (el 75% del volumen para las ventas en el conjunto de los circuitos de distribución), o en cilindros (el 9% del volumen de ventas).

Con ventas casi estables (-0,33%), las porciones individuales representan una facturación de 51 millones de euros (10% del mercado total).

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

Estructura del mercado de los platos preparados en conserva

	Cuota de mercado Volumen	Cuota de mercado Valor	Precio medio Euros / kg
PLATOS PREPARADOS CONSERVA	100	100	2,8
PLATOS FRANCESES	43,6	45,4	2,9
Cassoulet	20,1	16,6	2,3
A base de lentejas	8,9	6,9	2,2
Choucroute	4,7	4,7	2,8
A base de patatas	3,6	2,5	2,0
Carne en salsa	2,4	5,1	6,0
Menudos / Entrañas	1,9	5,2	7,8
A base de pescado	0,4	1,4	10,1
PLATOS ITALIANOS	27,0	17,2	1,8
Raviolis	23,7	14,3	1,7
Cannellonis	2,6	2,2	2,3
PLATOS EXOTICOS	17,9	16,1	2,5
Couscous	6,9	6,3	2,6
Taboulé	5,4	4,4	2,3
Paella	4,3	4,0	2,6
Chile con carne	1,2	1,1	2,6
BARQUETAS	5,8	14,1	6,8
QUENELLES Y GUARNICIONES	5,5	6,9	3,5

Fuente: Linéaires

3. PRINCIPALES MARCAS

Las marcas de distribución representan el 39% de las ventas en volumen.

El resto de las ventas se divide entre los principales actores del mercado que son William Saurin (líder de las marcas nacionales), Raynal & Roquelaure, ambos con ventas estables, y la Belle Chaurienne, con un fuerte aumento de ventas en 2005.

Las marcas nacionales de platos preparados exóticos son Garbit (famoso por su couscous) y Paul & Louise.

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

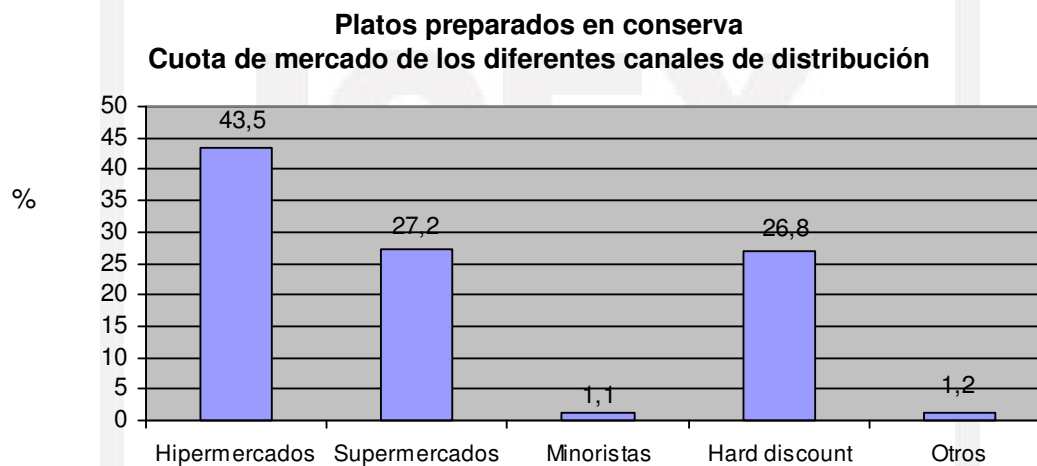
Principales marcas presentes en el mercado francés

Grupos	Marcas de platos preparados congelados
CCA	William Saurin, Panzani, Garbit, Petitjean
Pillsbury	Old el Paso
Covi	Paul et Louise
Raynal & Roquelaure	Zapetti, Raynal & Roquelaure

Fuente : Marketing Book 2006

4. DISTRIBUCIÓN

En los hard discount los platos preparados exóticos son los más vendidos (32% de los volúmenes de venta)



Fuente: Marketing Book 2006

5. TENDENCIAS

El segmento de platos preparados en conserva es el más maduro de los tres, por lo que las marcas hacen menos esfuerzo a nivel de marketing, y los productos presentan menos innovación y tendencias nuevas.

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

Las conservas de metal y las barquetas de aluminio dejan lugar a las barquetas en plástico que se pueden meter en el micro ondas. Sin embargo el 75% de los platos se sigue vendiendo en conservas de metal, mientras que las barquetas representan un 14% del volumen de ventas.

Las evoluciones del mercado son distintas según qué segmentos (comida francesa, exótica, italiana, etc.). Sin embargo en todos ellos, hoy en día resulta difícil encontrar un motor de crecimiento. El segmento de las barquetas es el único que parece tener potencial de crecimiento.

Los platos gourmet franceses padecen de precios demasiados altos, mientras que los platos italianos y exóticos no innovan bastante y además se enfrentan con la competencia de las marcas de distribución, más económicas.



ICEX

V ■ EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

La creciente importancia de las ventas de las marcas de distribución y de los primeros precios, así como el desarrollo de los hard-discount hace que sufran las marcas nacionales. Éstas apuestan cada vez más por el lanzamiento de productos con fuerte valor añadido, y con una renovación constante de la oferta.

Aún así, las marcas ya no pueden ignorar la importancia del factor precio, y lo tienen que integrar en sus políticas de comunicación. En efecto, los esfuerzos sobre innovación y sofisticación de la oferta están en seguida copiados por las marcas de distribución, por lo que un precio alto de marcas nacionales no se justifica para el consumidor.

Esta estrategia por ejemplo se comprueba con los platos preparados frescos de Fleury Michon, que presenta una oferta compuesta de cinco rangos de precios.

Por otro lado, para reducir su dependencia de la gran distribución, los fabricantes de platos preparados buscan nuevas salidas en el mercado, como son por ejemplo la restauración y la exportación.

Contrariamente a lo que se pueda pensar, no son los jóvenes los que más consumen platos preparados, sino la categoría de personas mayores de 55 años.

Según la revista Senior Actu, los “senior” franceses representan el 25,2% del mercado nacional, con unos gastos de 1,23 miles de millones de euros. Las empresas agroalimentarias piensan por lo tanto incluir de forma rápida esta clientela en sus próximos planes de marketing. En efecto, la población de más de 55 años está en fuerte aumento en Francia y en los países occidentales en general, y además se observa un aumento de las personas solteras, por motivos de viudedad o separación. Para este segmento de población, es importante insistir en el lado práctico del producto, y vender un plato preparado con cualidades gustativas. Según Datamonitor, las personas mayores están convencidas que los ingredientes utilizados en productos frescos son de mejor calidad, más sanos y con menos aditivos.

VI. ANEXOS

1. MARCAS NACIONALES DE PLATOS PREPARADOS

BERNARD LOISEAU	FROSTA	LE CABANON
BOCUSE	GARBIT	LUANG
CELTIGEL	GASTROMER	MARIE
CHARAL	GASTROMER MARÉE	MARIUS BERNARD
CARLES FARAUD	GELMOOR	PANZANI
CROQUENDINE	GIMBERT OCEAN	PAUL & LOUISE
DELPEYRAT	HÉNAFF	PETIT NAVIRE
DISTRIBORG	HOUDEBINE	TARA
ENVIE BIO	JEAN TTALAVEN	TRADITIONS D'ASIE
FINDUS	LA BELLE CHAURIENNE	WEIGHT WATCHERS
FLAVEURS D'ANTAN	LA MAISON DU CASSOULET	WILLIAM SAURIN
FLEURY MICHON	LARNAUDIE	
FRANÇAISE DE GASTRONOMIE	LARZUL	

2. FABRICANTES NACIONALES DE PLATOS PREPARADOS

ADRIGEL	EUROPEENNE DES PLATS	PAPILLOTE
ALLIANCE ELABORES	CUISINES	PETCHE ET FROID
ALPES FRAIS PRODUCTION	FESTINS DE BOURGOGNE	PERKINS FOOD France
PIZZA CLOT	FINDUS France	PETIT CUISINIER
ANDRE BAZIN	FLEURY MICHON TRAITEUR	PIERRE CHAMPION
APPETI MARINE	GENDREAU	RAYNL ET ROQUELAURE
BONDUELLE GRAND PUBLIC	GIE LAITERIES TRIBALLAT	ROLAND MONTERRAT
BOUTET NICOLAS	HUBERT	SALAISONS DE BOURBON
BRAKE France SERVICE	HOUDEBINE	SAR OCEAN
BUNCHY'S	JPS	SAVEURS DE France BROS-
CCA PERIGORD	JACQUES PELLERIN	SARD
CHARAL	JEAU HENAFF PRODUCTION	SIF France
CHARLES FARAUD	JEAN STALAVEN	SOULIE RESTAURATION
COGESAL MIKO	LA TOQUE ANGEVINE	SPANGHERO
COMPAGNIE GENERALE DE	LABEYRIE	STE BRETONNE DE SALAI-
CONSERVE	LE CANARD DU MIDI	SONS
COMPAGNIE GENERALE DE	LE MAGICIEEN VERT	STE CELTIGEL
PRODUITS	LE PLANEZARD	STE DES PRODUITS ALIMEN-
ALIMENTAIRES PEY	LES FILS DE DOMINIQUE	TAIRES DE CAUDRY
COMPAGNIE SAUPIQUET	FERRIGNO	STE FRIAL
CONSERVERIE MORBIHAN-	LOEUL PIRIOT	STE SOPRAT
NAISE DUMENIL ET CIE	LOU GAZCOUN	STOEFFLER
CONSERVES France	MAITRE JACQUES	SVELTIC
CONSERVES STEPHAN	MARIE FRAIS	TIPIAK PLATS CUISINES
COVI PCA	MARIE SURGELES	SURGELES
DAVIGEL	MARTINET	TRESCARTE
DELPEYRAT	NESTLE France	VALENTIN TRAITEUR
DELPierre MER ET TRADI-	NESTLE GRAND FROID	WILLIAM SAURIN
TION	NUTRITION ET SANTE	
DISTRIBORG France	PANZANI	
ETS COVI		

3. FERIAS

- SIAL (París – Bienal): Feria internacional de alimentación

<http://www.sial.fr/>

- MDD Rencontres (París – Anual): Feria de marcas blancas de alimentación

<http://www.mddrencontres.com/>

4. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Points de Vente

Publicación especializada en distribución

<http://www.pointsdevente.fr/une/une.jsp>

- Linéaires

Publicación mensual especializada en la distribución alimentaria

<http://www.lineaires.com>

- Marketing Book (Edición 2006)

Publicación anual sobre el mercado francés