

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de los productos alimenticios transformados en Francia

ICEX

El mercado de los productos alimenticios transformados en Francia

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

Septiembre 2006

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	7
II. OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Importaciones	¡Error! Marcador no definido.
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	24
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	29
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	32
VI. DISTRIBUCIÓN	34
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	47
VIII. ANEXOS	55
1. Empresas	55
2. Ferias	55
3. Publicaciones del sector	55
4. Asociaciones	56
5. Otras direcciones de interés	58

CONCLUSIONES

No resulta nada fácil vender productos agroalimentarios en Francia. A pesar de ello, España ocupa uno de los primeros puestos dentro del ranking de países proveedores de alimentos de este país.

No resulta fácil por varias razones: Francia es el primer fabricante europeo de productos agroalimentarios. Las industrias alimenticias francesas constituyen una de las primeras industrias manufactureras francesas y se caracterizan por presentar productos de calidad, de alto valor añadido y por intentar innovar y adaptarse a las necesidades del consumidor.

Al lado de algunas multinacionales o grandes fabricantes nacionales con marca propia, existen múltiples PYMES francesas especializadas en la producción de marcas blancas para la gran distribución.

La distribución está muy concentrada: el 66% de los alimentos consumidos en Francia en el hogar se adquiere en cadenas de hipermercados, supermercados y hard-discount, pertenecientes a siete grandes grupos de distribución. El acceso a estas centrales de compras resulta muy complicado.

Por una parte, nos encontramos ante un mercado maduro: muchos compradores no desean aumentar la oferta de sus productos con nuevas marcas, sino que prefieren desarrollar marcas blancas. Por otra parte, los fabricantes proveedores están sometidos a unos duros y complicados procesos de “referenciación” en los que se exige mucho en materia de producto, precio, promoción o servicio. El exportador español que desee vender en Francia deberá presentar algo nuevo que consiga, en muchos casos, desplazar a un competidor.

El mercado francés es un mercado de precio, dominado por las exigencia de calidad y sofisticado. Este mercado comparte con el español el gusto por productos similares, pero además, el consumidor medio francés aprecia por encima de todo los productos de su propia gastronomía, de la que está especialmente orgulloso. Es un mercado conservador (el cliente cambia de producto sólo si encuentra otro más ventajoso) y al mismo tiempo, curioso, abierto a otras culturas gastronómicas. Por otra parte, Francia es uno de los países europeos en los que más se cocina dentro del hogar. El consumidor medio francés goza de un importante poder adquisitivo.

La introducción de nuevos productos será posible en el caso de productos de gran calidad (preferentemente con ingredientes naturales), con certificaciones de calidad reconocidas, con una utilidad fácil de comprender por parte del consumidor (modo de empleo o recetas que faciliten el consumo de ese producto), con una ventaja comparativa respecto a los otros productos presentes en el mercado.

Una vez que se han cumplido los requisitos anteriores, es muy fácil que el fabricante español deba llevar a cabo fuertes inversiones financieras y en recursos humanos para poder ver colocado su producto en Francia.

Será necesario la realización de estudios de campo, análisis comparativos de la competencia, de las posibilidades del producto, selección del canal de distribución, contacto con potenciales clientes, envíos de muestras y preparación de un dossier de presentación, viajes de prospección, elaboración de tarifas, realización entrevistas de negociación, inversión en actividades de promoción...

Todo ello supone mucho dinero y mucho trabajo, una verdadera estrategia de exportación; algo más que realizar un "mailing" entre potenciales clientes de los que se espera una respuesta, algo que muchos exportadores españoles intentan en este mercado y que normalmente, no da resultado.

A pesar de esas dificultades, el mercado francés es un mercado desarrollado, estable y fiel, que merece la pena, siempre y cuando la empresa española tenga una real voluntad e interés de entrar en este mercado.

El producto español para entrar en Francia tendrá que sustituir normalmente a un producto existente (por razones de precio, calidad, imagen...) o crear su propio nicho de mercado, lo cual exige una importante inversión en notoriedad.

I. DEFINICION DEL SECTOR

La industria alimenticia es el sector industrial que transforma y condiciona las materias primas, de origen vegetal o animal, en productos destinados a la alimentación humana y animal.

DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Se ha tenido en cuenta el sector de productos agroalimentarios entendido en sentido amplio: frescos, transformados y bebidas.

Para los datos de producción, se han estudiado los datos facilitados por ANIA, la asociación francesa de federaciones de industrias alimenticias, por AGRESTE, el servicio de estadísticas del Ministerio de Agricultura, y por el Instituto de Estadística francés, INSEE, que a su vez utilizan la “Nomenclatura de Actividades Francesas” NAF.

15	Industrias alimenticias
15.1	Industrias cárnicas.
15.2	Transformación de pescado.
15.3	Industria de frutas y hortalizas.
15.4	Aceites y grasas.
15.5	Industrias lácteas.
15.6	Transformación de cereales.
15.7	Fabricación de alimentos para animales.
15.8	Otras industrias alimenticias.
15.9	Industria de bebidas

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Se han tenido en cuenta los 24 primeros capítulos del TARIC para analizar el comercio exterior.

1	Animales vivos
2	Carnes y despojos comestibles
3	Pescados, crustáceos
4	Leche, lácteos, huevos
5	Demás productos de origen animal
6	Plantas vivas
7	Legumbres y hortalizas
8	Frutas
9	Café, té, especias
10	Cereales
11	Productos de la molinería
12	Semillas y frutos diversos
13	Gomas y resinas
14	Materias trenzables
15	Grasas y aceites
16	Preparaciones de carnes y pescados
17	Azúcares y productos de confitería
18	Cacao y sus preparaciones
19	Panadería, pastelería
20	Preparaciones de frutas y hortalizas
21	Preparaciones alimenticias diversas
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres
23	Residuos y alimentos para animales
24	Tabaco

II. OFERTA

TAMAÑO DEL MERCADO

Valor del mercado en 2004
Evolución del valor del mercado
Estructura del valor del mercado
Estructura del volumen de mercado

Valor del mercado

Según datos del Instituto Nacional de Estadística francés (INSEE), durante 2004, el consumo de alimentos en Francia fue de 129.839 millones €, para 62 millones de habitantes. Estos datos no incluyen el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, que fue de 29.863 millones €.

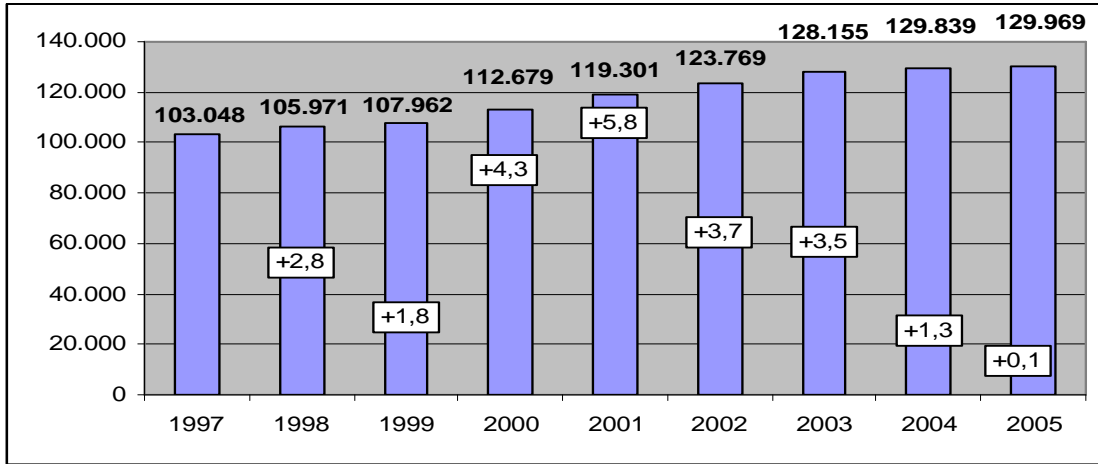
Para 2005, se apunta un valor estimado en **129.969 millones €**

Evolución consumo de productos alimenticios y bebidas no alcohólicas en Francia - 1960-2004

Productos alimenticios y bebidas no alcohólicas		
1960	Mill. €	6.878
	% consumo hogares	26%
1975	Mill. €	24.314
	% consumo hogares	19%
1990	Mill. €	91.014
	% consumo hogares	16%
2004	Mill. €	129.839
	% consumo hogares	14%

Fuente: INSEE.

Evolución del consumo de productos alimenticios y bebidas no alcohólicas en Francia

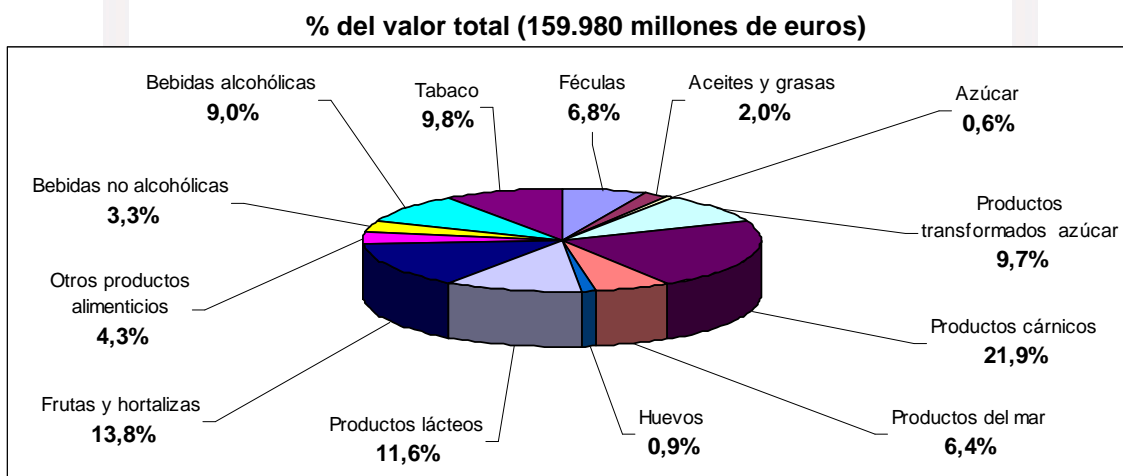


Fuente: INSEE.

Desde 1961, el gasto en productos alimenticios ha aumentado a un ritmo del 2,1% en volumen y del 4,8% en valor. Durante la década de los años 60 el ritmo de crecimiento era del 4%, del 3% durante los años 70. Desde 1990, el crecimiento ha sido mucho más moderado.

Según fuentes del Instituto Nacional de Estadística francés, durante los últimos 30 años, los precios de los productos alimenticios se han multiplicado por cinco y el valor de consumo de alimentos, de más 140.000 millones de euros (incluidas las bebidas alcohólicas) es nueve veces más que los consumido en 1970, en precios corrientes.

Estructura del consumo de productos alimenticios en VALOR – 2004



Fuente: INSEE.

Las partidas en las que el gasto es mayor son, según el INSEE:

- Los productos cárnicos, que representan más del 20% del gasto en alimentos, a pesar de que desde comienzos de los años 90 el consumo de carne está estancado.
- Las frutas y hortalizas: segmento en el que las variaciones de consumo son muy dependientes de los precios de venta al público.
- Productos lácteos: Francia es una gran consumidora de este tipo de productos, por tradición y como consecuencia de la existencia de una potente industria láctea. Mientras el consumo de productos a base de féculas ha ido descendiendo durante los últimas décadas, el consumo de lácteos ha registrado un importante aumento.

Estructura del volumen de mercado

Evolución de la estructura del consumo en volumen – 1970-2004

Productos alimenticios	1970	1985	2004
Féculas	13,1%	9,2%	7,4%
Aceites y grasas	4,0 %	3,3%	2,3%
Azúcar	1,7%	0,9%	0,6%
Productos transformados a base de azúcar	8,9%	9,7%	10,6%
Productos cárnicos	24,0%	26,4%	23,7%
Productos del mar	6,0%	6,1%	7,2%
Huevos	1,1%	1,2%	1,0%
Productos lácteos	8,7%	11,5%	13,0%
Frutas y hortalizas	16,0%	14,2%	15,3%
Otros productos alimenticios	3,8%	4,3%	4,9%
Bebidas no alcohólicas	1,9%	2,2%	3,7%
Bebidas alcohólicas	12,9%	11,2%	10,4%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: INSEE.

Evolución del consumo en volumen por habitante y año – 1970-2004

Productos alimenticios (kg. o litros /habitante/año)	1970	1990	2004
Pan (kg)	80,57	61,69	53,69
Patatas (kg.)	95,57	60,77	73,12
Frutas y hortalizas (kg.)	70,44	86,00	90,22
Carne vacuno (kg./)	15,62	17,11	14,65
Carne ave (kg.)	14,20	21,66	20,87
Huevos (kg.)	11,53	13,98	14,57
Productos del mar (kg.)	9,93	14,36	12,06
Leche fresca (litros)	95,24	66,36	58,66
Queso (kg.)	13,81	16,65	17,80
Yogures (kg.)	8,56	15,87	21,02
Aceites alimenticios (kg.)	8,08	11,07	9,63
Azúcar (kg.)	20,41	10,06	7,27
Vinos de mesa (litros)	95,57	44,74	26,76
Vinos A.O.C. (litros)	8,03	32,53	23,47
Cerveza (litros)	41,93	40,09	32,53
Agua mineral y de mesa (litros)	39,90	89,97	168,64

Fuente: INSEE.

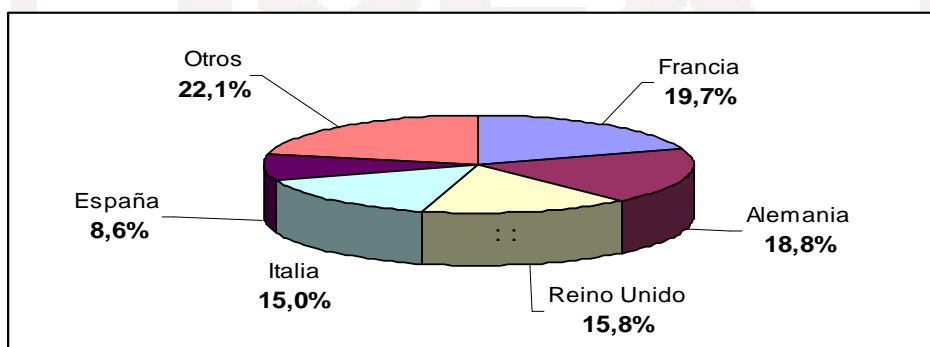
PRODUCCIÓN LOCAL

Las industrias alimenticias en la Unión Europea
Las industrias alimenticias en Francia

Las industrias alimenticias en la Unión Europea

- Constituyen el primer sector industrial de la Unión Europea, por delante de la industria del automóvil, con un facturación de 799.00 millones € en 2003.
- Este sector emplea a 4,1 millones de personas en Europa.
- El 99% del tejido productivo se compone de PYMES de menos de 250 trabajadores,
- Francia es el primer productor europeo seguido de Alemania, Reino Unido, Italia y España.

Principales países productores de la Unión Europea – % en cifra de valores – 2003
Total: 799.000 millones €



Fuente: CIAA – Confederation of the food and drinks industries of the EU

Otros: Países Bajos – 5,5% Bélgica – 4,1% Dinamarca – 2,5% Irlanda – 2,0%
Portugal – 1,5% Suiza – 2,1% Austria – 1,5% Grecia – 1,3%

Los cinco primeros países representan casi el 80% de la producción europea de transformados alimenticios.

Las industrias alimenticias en Francia

Características.

Tejido industrial.

Principales sectores de actividad.

Principales empresas.

Retos y dificultades.

Características

Las industrias alimenticias son un sector estratégico dentro la economía francesa:

- Francia es el primer país agrícola europeo, con el 6,7% de la producción agrícola de la Europa de los 25, y el primer productor europeo de transformados alimenticios.
- La industria alimenticia francesa constituye uno de los primeros sectores industriales franceses en términos de facturación y de empleo. Las industrias alimenticias francesas presentan una cifra de negocios superior a las de la industria del automóvil, la industria de materiales eléctricos-electrónicos y la industria aeronáutica.
- Francia es el segundo exportador mundial de este sector, con un total de 46.000 millones de dólares exportados en 2003, por detrás de EE.UU. (76.000 millones dólares de exportación).

Las industrias alimenticias en Francia

II.AA. en FRANCIA	2003	2004	2005
Cifra de negocios	136.000	137.100	139.700
Nº trabajadores	428.500	421.700	419.982

Fuente: ANIA – Association Nationale des Industries Agroalimentaires

Este sector se caracteriza por un aumento continuo a lo largo de los últimos años. Así, entre 1992 y 2004 el valor de facturación creció el 26%.

Tejido industrial

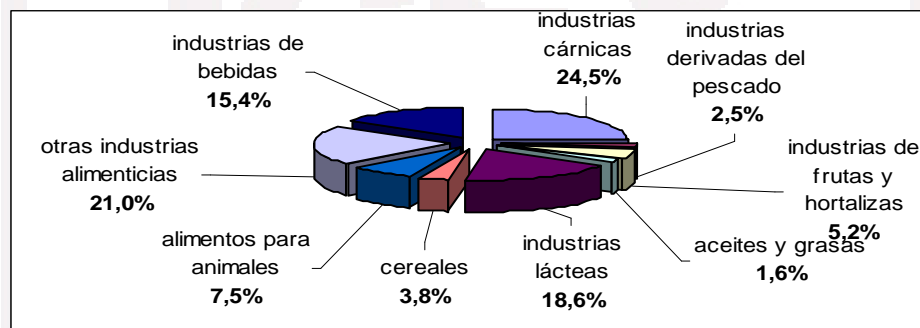
- Se contabilizan en la actualidad 10.624 empresas, de las que el 70% tiene menos de 20 trabajadores y sólo el 10% tiene más de 250 trabajadores. Las empresas de más de 250 trabajadores facturan más del 50% del valor de negocios. Se trata de un sector sometido a grandes reestructuraciones: compras, adquisiciones, fusiones...

Existen en Francia más de 300 fabricantes de más de 500 trabajadores.

- Los principales fabricantes son DANONE, NESTLÉ FRANCE, LACTALIS, BONGRAIN, UNILIVER FRANCE, PERNOD RICARD.
- Nº de trabajadores: más de 400.000 trabajadores. La mano de obra se caracteriza por ser poco cualificada, con un peso importante de la mano de obra femenina y una estacionalidad de casi el 20%.
- Principales regiones productoras: las unidades de producción se hallan repartidas a lo largo de todo el territorio nacional, con una fuerte presencia en zonas rurales. Las principales regiones productoras son Bretaña, Países del Loira, Nord-Pas-de-Calais y Rhône-Alpes.

Principales sectores de actividad

% de la cifra de negocios según tipo de actividad – 2005 -valor total Agreste: 125.550 millones €



Fuente: AGRESTE (Ministerio de Agricultura).

- Casi el 25% del valor de la actividad corresponde al sector de industrias cárnicas.
- El siguiente sector más relevante es el de "otras industrias alimenticias", en el que se incluyen: los chocolates y dulces, producción industrial de pan y pastelería fresca, pastelería industrial, azúcar, pastas alimenticias, té y café, salsas, etc...
- Tercer sector por importancia es el de las industria lácteas, en el que destaca la producción de quesos, con el 7,9% del valor total de producción.
- La producción de bebidas representa casi el 20% del valor de la actividad total. Los subsectores que mayores producción presentan son la producción de champán, aguas de mesa y refrescos.

Principales industrias alimenticias instaladas en Francia

EMPRESA	SECTOR	EMPRESA	SECTOR
DANONE	Lácteos, bebidas, galletas.	SOUFFLET	Transform. cereales.
LACTALIS	Lácteos, quesos.	SOCOPA	Cárnicos
GUNGE/CEREOL (USA)	Aceites vegetales.	BEL	Lácteos, quesos.
PERNOD RICARD	Bebidas alcohólicas.	ANDROS	Memeladas.
NESTLÉ (Suiza)	Lácteos, bebidas, otros	PROVIMI (Lux)	Alimentación animal.
BONGRAIN	Quesos, lácteos.	DOUX	Carne de ave.
UNILEVER (Países Bajos)	Multiproductos.	LDC	Carne de ave.
TERRENA	Cárnicos.	BEGHIN SAY (Italia)	Azúcar.
SODIAL	Lácteos.	BIGARD	Cárnicos.
MOET HENNESSY	Bebidas.	MASTERFOOD (USA)	Multiproductos.

Fuente: AFII – Agence Française pour l'Investissement International

Principales retos y dificultades

- La mayoría de empresas tiene un tamaño muy pequeño, no están muy organizadas en estructuras asociativas (con excepción de algunos productores que trabajan para cooperativas) y son poco competitivas a nivel internacional.
- Frente a la concentración y mayores exigencias de la distribución, estas PYMES encuentran cada vez más dificultades para mantener sus productos en los lineales de los hipers y supers.
- Los industriales franceses, al igual que sus homólogos europeos, se enfrentan a una disminución del consumo de productos alimenticios y a la competencia de los nuevos Estados miembros de la UE.
- Estas empresas carecen de capacidad de inversión para adaptarse a las nuevas reglamentaciones, cada vez más exigentes.
- Esta industria consagra un presupuesto mínimo de facturación a la investigación y desarrollo. Consecuencia de ello, muchas empresas no pueden innovar, lo que significaría aumentar el valor añadido de sus productos y conquistar nuevos mercados.

Para intentar dar respuesta a algunas de estas carencias, el Ministerio de Agricultura anunció en 2005 el lanzamiento de un Plan Nacional dirigido al Desarrollo de la Industria Agroalimenticia, dotado de 150 millones de euros y que contiene medidas de apoyo al desarrollo de las PYMES, a la innovación, al empleo y a la simplificación de la reglamentación.

IMPORTACIONES

*Balanza comercial francesa de productos agroalimentarios
Comercio exterior francés de productos agroalimentarios durante 2005
Comercio bilateral de productos agroalimentarios Francia-España.*

Como se ha señalado al comienzo de esta nota, para el análisis del comercio exterior francés de productos agroalimentarios, se han tenido en cuenta **los 24 primeros capítulos del TARIC**.

**Balanza comercial francesa de productos agroalimentarios
2001- 2005 – millones €**

	2001	2002	2003	2004	2005	% Var. 01-05
Exportaciones	36.111	38.017	38.517	38.462	39.284	8,7%
Importaciones	28.645	29.634	29.878	30.498	31.527	10,06%
Saldo comercial	7.466	8.383	8.639	7.964	7.756	3,8%
Tasa de cobertura	126,1%	128,2%	128,9%	126,1%	124,6%	

Fuente: Aduanas francesas

Como se puede, durante los último cinco años, el saldo comercial de productos agroalimentarios es positivo para Francia. La tasa de cobertura media durante los últimos cinco años es del 125%, deteriorándose ligeramente entre 2001 y 2005, ya que el ritmo al que han crecido las importaciones es superior al ritmo al que han crecido las exportaciones.

**Balanza comercial francesa global
2001- 2005 – millones €**

	2001	2002	2003	2004	2005	% Var. 01-05
Exportaciones	328.547	325.562	320.191	335.949	351.898	
Importaciones	333.728	327.405	326.261	355.003	387.807	
Saldo comercial	-5.181	-1.842	-6.070	-19.154	-35.909	
Tasa de cobertura	98,4%	99,4%	98,1%	94,6%	90,7%	

Fuente: Aduanas francesas

Teniendo en cuenta los datos del comercio global francés (351.898 millones € de exportaciones y 387.807 millones € de importaciones, durante el año 2005), las exportaciones e importaciones de productos agroalimentarios representan el **11,1%** y el **8,1%** del valor total de exportaciones e importaciones, respectivamente. Estas cifras nos dan una idea del peso de las exportaciones agroalimentarias francesas dentro del comercio exterior francés.

El comercio exterior en 2005

Principales capítulos importados por Francia:

- Carnes (9,6% del valor total exportado en 2005); frutas (9,19%); pescados y crustáceos (9,12%) y bebidas y líquidos alcohólicos (6,6%).

A pesar de ser productos en los que la producción francesa es de primer orden (productos cárnicos, bebidas y lácteos), las importaciones son igualmente relevantes.

Importaciones francesas del mundo – 2005

Capítulos 1-24

CAPÍTULO	VALOR - 1.000 €	% total
2- Carnes y despojos comestibles	3.041.276	9,6%
8 - Frutas	2.897.980	9,2%
3 - Pescados, crustáceos	2.877.659	9,1%
22 - Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres	2.097.877	6,7%
20 - Preparaciones de frutas y hortalizas	2.064.454	6,5%
4 - Leche, lácteos, huevos	1.954.267	6,2%
7 - Legumbres y hortalizas	1.887.294	6,0%
24 - Tabaco	1.817.997	5,8%
19 - Panadería, pastelería	1.801.988	5,7%
23 - Residuos y alimentos para animales.	1.548.181	4,9%
18 - Cacao y sus preparaciones	1.532.974	4,9%
15 - Grasas y aceites	1.236.974	3,9%
21 - Preparaciones alimenticias diversas.	1.226.056	3,9%
16 - Preparaciones de carnes y pescados	1.108.161	3,5%
6 - Plantas vivas	1.023.921	3,2%
9 - Café, té, especias	781.124	2,5%
17 - Azúcares y productos de confitería	696.156	2,2%
12 - Semillas y frutos diversos	463.131	1,5%
10 - Cereales	388.474	1,2%
1 - Animales vivos	364.761	1,2%
5 - Demás productos de origen animal	269.620	0,9%
11 - Productos de la molinería	232.993	0,7%
13 - Gomas y resinas.	193.732	0,6%
14 - Materias trenzables	20.818	0,1%
TOTAL	31.527.	100,0%

Fuente: Aduanas francesas

Principales capítulos exportados en valor:

- Bebidas y líquidos alcohólicos: 23,8 % de las exportaciones en 2005. Casi una cuarta parte de las exportaciones totales hacen referencia a este capítulo, ello se explica por el peso económico de las industrias de bebidas francesas (importante producción de vinos y licores en Francia), así como el elevado valor del precio de las mismas bebidas).
- Productos lácteos (10,5%), cereales (9,8%) y productos de cárnicos (7,2%). En el caso de los lácteos y cereales, no hay que olvidar tampoco el peso de las industrias lácteas y el hecho de que Francia es el primer productor agrícola de Europa.

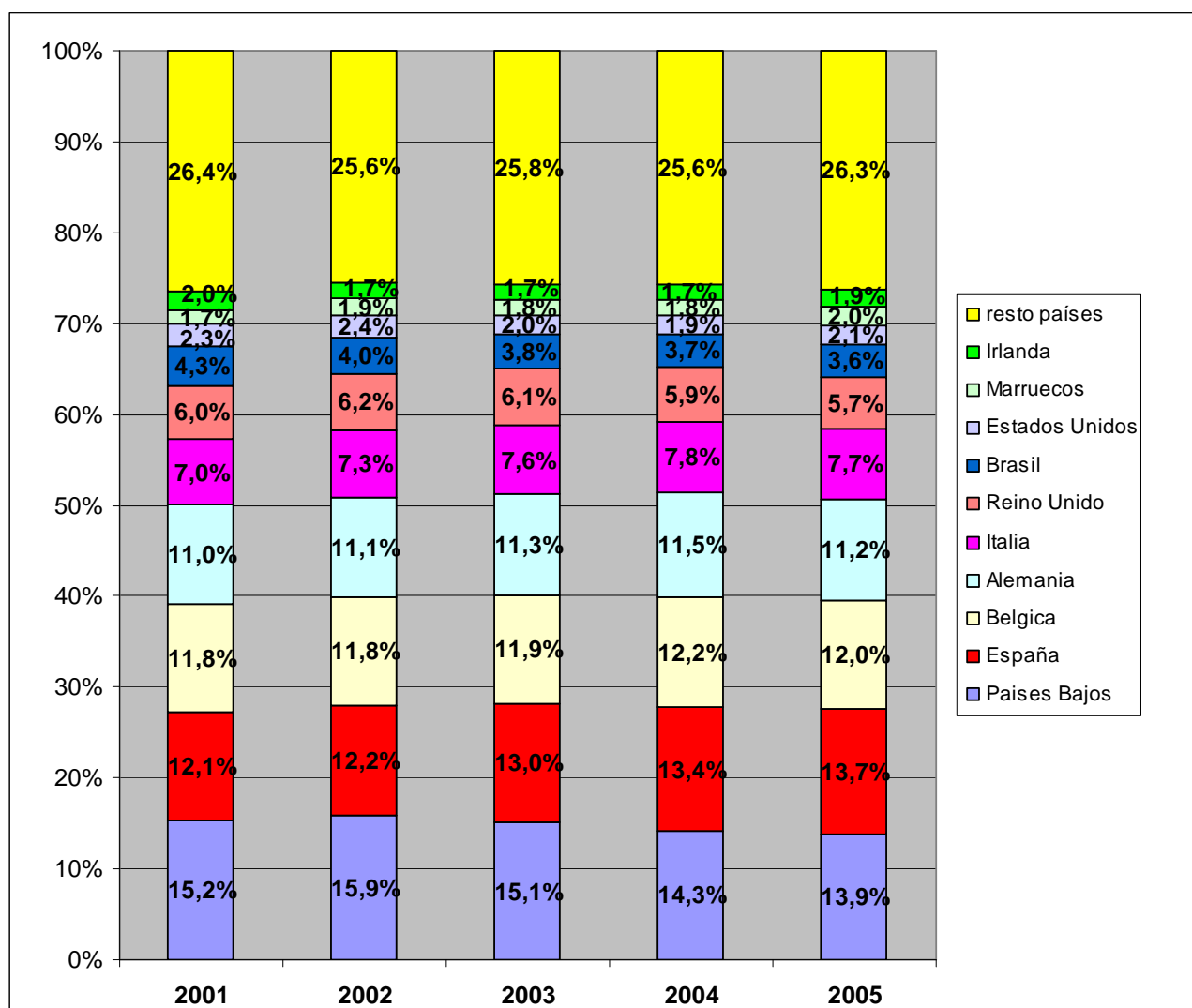
Exportaciones francesas al mundo – 2005
Capítulos 1-24

CAPÍTULO	VALOR – 1.000 €	% total
22 - Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres	9.361.861	23,8%
4 - Leche, lácteos, huevos	4.156.896	10,6%
10 - Cereales	3.867.998	9,8%
2 - Carnes y despojos comestibles	2.836.911	7,2%
19 - Panadería, pastelería	2.121.062	5,4%
17 - Azúcares y productos de confitería	1.762.695	4,5%
1 - Animales vivos	1.718.537	4,4%
21 - Preparaciones alimenticias diversas.	1.559.191	4,0%
7 - Legumbres y hortalizas	1.456.581	3,7%
23 - Residuos y alimentos para animales.	1.452.276	3,7%
8 - Frutas	1.438.647	3,7%
20 - Preparaciones de frutas y hortalizas	1.082.814	2,8%
18 - Cacao y sus preparaciones	1.034.293	2,6%
3 - Pescados, crustáceos	1.020.247	2,6%
12 - Semillas y frutos diversos	864.287	2,2%
11 - Productos de la molinería	774.949	2,0%
15 - Grasas y aceites	717.670	1,8%
16 - Preparaciones de carnes y pescados	660.137	1,7%
24 - Tabaco	557.856	1,4%
13 - Gomas y resinas.	297.801	0,8%
9 - Café, té, especias	200.924	0,5%
6 - Plantas vivas	177.171	0,5%
5 - Demás productos de origen animal	156.869	0,4%
14 - Materias trenzables	6.919	0,0%
TOTAL	39.284.592	100,0%

Fuente: Aduanas francesas

Principales países proveedores

Evolución de la cuota de importaciones 2001-2005
Principales países proveedores de Francia – capítulos 1-24



Fuente: Aduanas francesas

Durante los cinco últimos años destacan siempre los mismos países proveedores, que mantienen una cuota de importación semejante, salvo Países Bajos que pierde 1,5 puntos y España, que gana punto y medio. El resto de países (Bélgica, Alemania, Italia, Reino Unido, Brasil, Estados Unidos) se mantienen estables desde 2001.

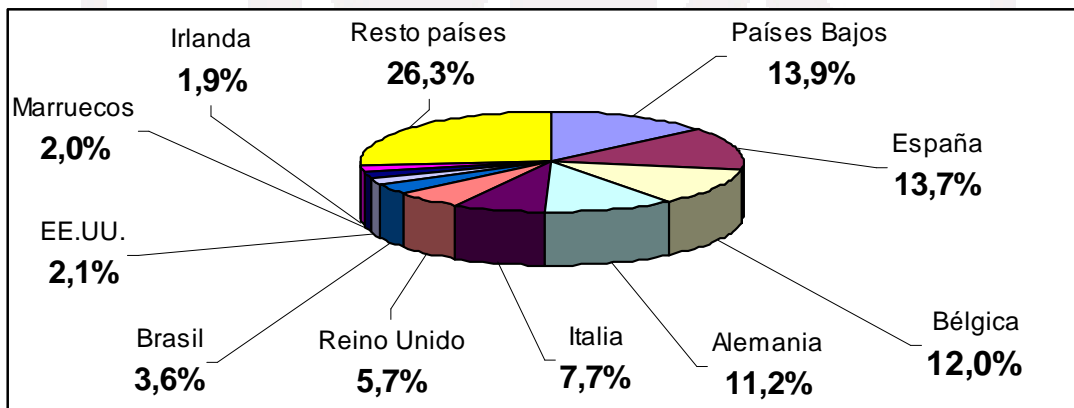
En 2005, cuatro países, Países Bajos, España, Alemania e Italia, fueron responsables del 50% del valor de las importaciones francesas de agroalimentarios.

Principales países proveedores en 2005
Capítulos 1-24

Países	Millones €	% sobre el total
Países Bajos	4.379	13,9%
España	4.306	13,7%
Bélgica	3.772	12,0%
Alemania	3.523	11,2%
Italia	2.427	7,7%
Reino Unido	1.800	5,7%
Brasil	1.129	3,6%
EE.UU.	666	2,1%
Marruecos	632	2,0%
Irlanda	600	1,9%
Resto países	8.293	26,3%
Total	31.527	100%

Fuente: Aduanas francesas

Principales países proveedores en 2005



Fuente: Aduanas francesas

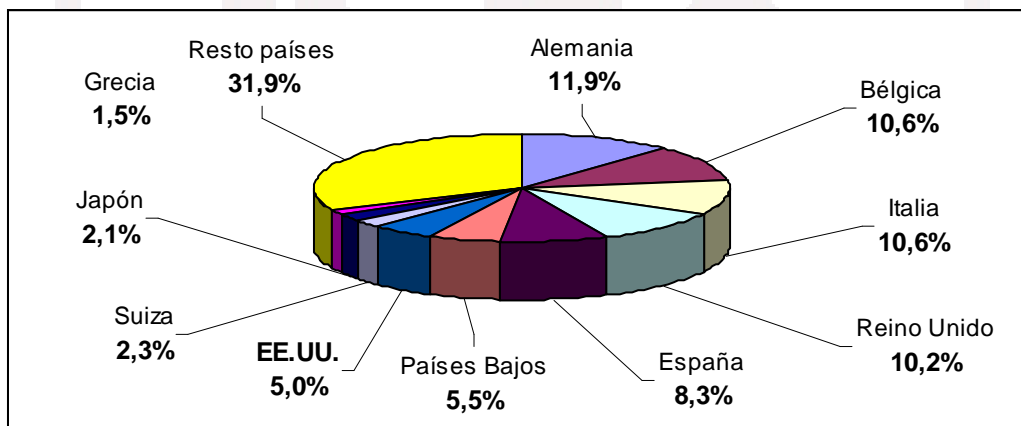
Principales países clientes

Principales países clientes en 2005
Capítulos 1-24

Países	Millones €	% sobre el total
Alemania	5.243	13,3%
Bélgica	4.661	11,9%
Italia	4.670	11,9%
Reino Unido	4.498	11,4%
España	3.644	9,3%
Países Bajos	2.414	6,1%
EE.UU.	2.194	5,6%
Suiza	1.018	2,6%
Japón	942	2,4%
Grecia	663	1,7%
Resto países	9.337	23,8%
Total	39.284	100,0%

Fuente: Aduanas francesas

Principales países clientes en 2005



Fuente: Aduanas francesas

Comercio bilateral Francia-España**Balanza comercial agroalimentaria Francia-España 2001- 2005 – millones € Cap.1-24**

	2001	2002	2003	2004	2005	Var. % 01-05
Exportaciones francesas a España	2.954	3.182	3.245	3.439	3.644	23,3%
Importaciones francesas desde España	3.388	3.606	3.893	4.097	4.306	27,1%
Saldo comercial de Francia	- 434	- 424	- 648	- 658	- 662	52%
Tasa de cobertura de Francia	87,1%	88,2%	83,3%	83,9%	84,6%	

Fuente: Aduanas francesas

Dentro del comercio bilateral Francia-España de productos agroalimentarios, el saldo comercial es positivo para España. Francia dispone de una tasa de cobertura en 2005, de casi el 85%.

Las importaciones francesas de productos agroalimentarios representan el 16,3% de importaciones totales con origen en España. Como se ha visto, la cuota de importación de España en las importaciones francesas de todo tipo de productos es el 7,14% y del 13,7% en productos agroalimentarios.

Balanza comercial global Francia-España 2001- 2005 – millones € Cap.1-24

	2001	2002	2003	2004	2005	Var. % 01-05
Exportaciones francesas a España	22.706	23.544	24.802	26.344	27.674	17,4%
Importaciones francesas desde España	31.623	31.853	32.680	33.757	35.931	13,6%
Saldo comercial de Francia	- 8.917	- 8.309	- 7.878	- 7.413	- 8.257	
Tasa de cobertura de Francia	71,8%	73,9%	75,8%	78,04%	77,01%	

Fuente: Aduanas francesas

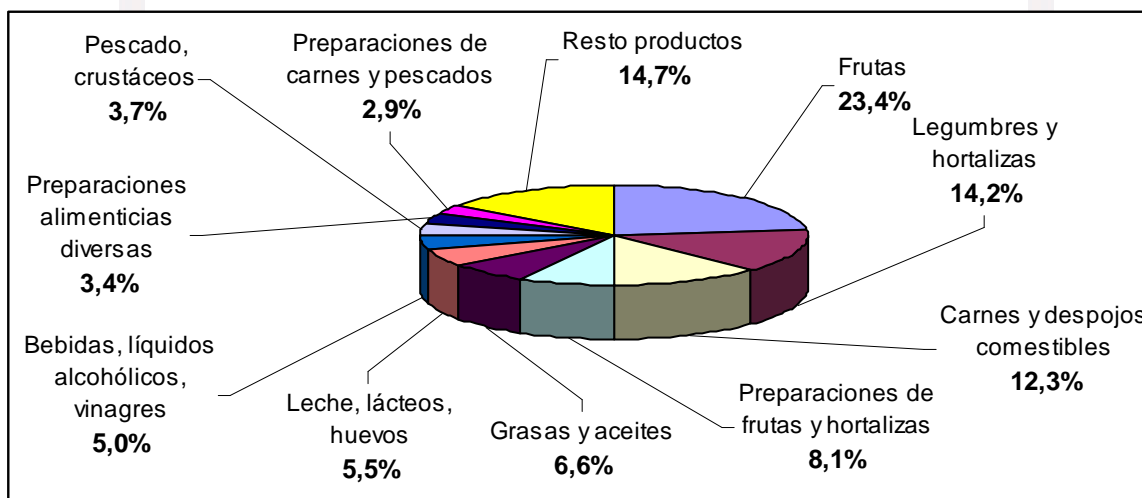
Comercio exterior Francia-España 2005 Capítulos 1-24

Principales capítulos importados por Francia desde España		Principales capítulos exportados por Francia a España	
Capítulos	Millones €	Capítulos	Millones €
Frutas	1.007	Cereales	664
Legumbres y hortalizas	612	Leche, lácteos, huevos	522
Carnes y despojos comestibles	531	Pescados, crustáceos	250
Preparaciones de frutas y hortalizas	347	Panadería, pastelería	242
Grasas y aceites	285	Legumbre y hortalizas	192
Leche, lácteos, huevos	237	Bebidas, líquidos alcohólicos	191
Bebidas, líquidos alcohólicos, vinagres	216	Azúcares y productos de confitería	191
Pescado, crustáceos	161	Frutas	167
Preparaciones alimenticias diversas	148	Carnes y despojos comestibles	163
Preparaciones de carnes y pescados	127	Residuos y alimentos para animales	135
Resto productos	631	Resto productos	927
TOTAL CAPÍTULOS	4.306	TOTAL CAPÍTULOS	3.644

Fuente: Aduanas francesas

España es el primer país proveedor de Francia de los productos relativos a los capítulos: carnes, legumbres y hortalizas, frutas y grasas y aceites.

Principales capítulos en valor importados por Francia desde España - 2005



Fuente: Aduanas francesas

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Rasgos de los consumidores.

Peso de los productos alimenticios en el consumo de los hogares franceses.

Tendencias.

3.1 RASGOS DE LOS CONSUMIDORES

Población francesa: a 1 de enero de 2005, la población de Francia era de 62 millones de personas. La población francesa es una de las que presenta mayores tasas de crecimiento en la Unión Europea, junto a Irlanda.

Las regiones con mayor crecimiento vegetativo son las del Sur y Oeste de Francia, concretamente las regiones de Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées, Córcega y Aquitania. Las regiones Norte, Pas-de-Calais, Lorena, Picardía y Haute-Normandie registran saldos demográficos negativos. Destaca la región parisina (Ile-de-France) por acoger a casi el 20% de la población francesa.

Tradicionalmente y debido probablemente a la existencia de mayor población de origen español, las regiones del sur de Francia, en un abanico que abarcaría las localidades de Burdeos, Toulouse, Persignan y Montpellier, se muestran más abiertas a los productos alimenticios de origen español.

PIB per capita: según datos de Eurostat, en 2003 la media del PIB per capita en Francia fue de 25.560 euros, frente a 18.582 en España y 21.741 € de media en la Unión Europea.

Regiones y PIB: dentro de las 22 regiones francesas, destaca la participación de Ile-de-France en el PIB nacional, con más del 28% de cuota sobre el total. Las siguientes regiones “más ricas” en términos de producto interior bruto son Rhône-Alpes (capital, Lyon) y Provence-Alpes-Côte d’Azur.

Principales regiones francesas en términos de PIB - 2003

Regiones	PIB	% en el PIB nacional
Ile-de-France	448.933	28,3%
Rhône-Alpes	149.563	9,4%
Provence-Alpes-Côtes d'Azur	112.095	7,1%
Pays de la Loire	81.532	5,1%
Aquitania	78.522	5,0%
Resto de regiones	714.527	45,1%
TOTAL	1.585.172	100%

Fuente: *Le Marketing Book*

Rasgos de los consumidores franceses

- Los consumidores franceses almuerzan cada vez más fuera de sus domicilios. Si en 1970, el consumidor medio francés dedicaba el 16% de su presupuesto alimenticio a comer fuera de casa, en 2004, esta partida ha pasado a suponer una cuarta parte del gasto en alimentación.
- Según datos de la consultora MINTEL, Francia posee una de las mayores proporciones de adultos de los países europeos que se muestran “inmunes” a las innovaciones en los productos alimenticios. A ello se debe, en parte, el hecho de que el consumidor medio francés esté especialmente orgulloso de la cocina francesa.
- Los jóvenes comen menos a menudo en casa y los mayores de 60 años, a pesar de disponer de menores ingresos, dedican un mayor presupuesto a los productos alimenticios. Este segmento de edad es el mayor consumidor de frutas y hortalizas frescas, carne de ave y pescado fresco. Los consumidores jóvenes destacan por el consumo de productos “saludables”, lácteos, refrescos y pastelería industrial.
- El consumo de alimentos depende también de la categoría profesional de consumidor y del lugar de residencia. A mayor poder adquisitivo, mayor gasto en alimentación. Respecto a la categorización de consumidores según su domicilio, según fuentes francesas, el recurso de los habitantes de provincias a su huerto particular constituye en la actualidad el 15% del consumo en volumen de frutas y hortalizas frescas en Francia.
- La multiplicación de las grandes superficies con una amplia oferta de productos, permite a los consumidores aprovisionarse menos a menudo. Hoy en día, casi 2/3 del valor de las compras de los alimentos adquiridos para su consumo en el hogar, se realiza en los hipers, supers y tiendas “hard-discount”.
- Con la incorporación masiva de la mujer al mundo del trabajo, el aumento del tiempo en medios de transporte y la consiguiente disminución de tiempo dedicado a preparar la comida, el consumidor medio francés tiende hacia el consumo de platos ya preparados o de fácil o nula preparación.
- Calidad: constituye quizá la mayor preocupación del consumidor francés frente a nuevo producto alimenticio. Se recomienda a los fabricantes insistir en la frescura y calidad de los ingredientes que utilizan en sus preparados.

3.2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO: PARTE DE LA ALIMENTACIÓN.

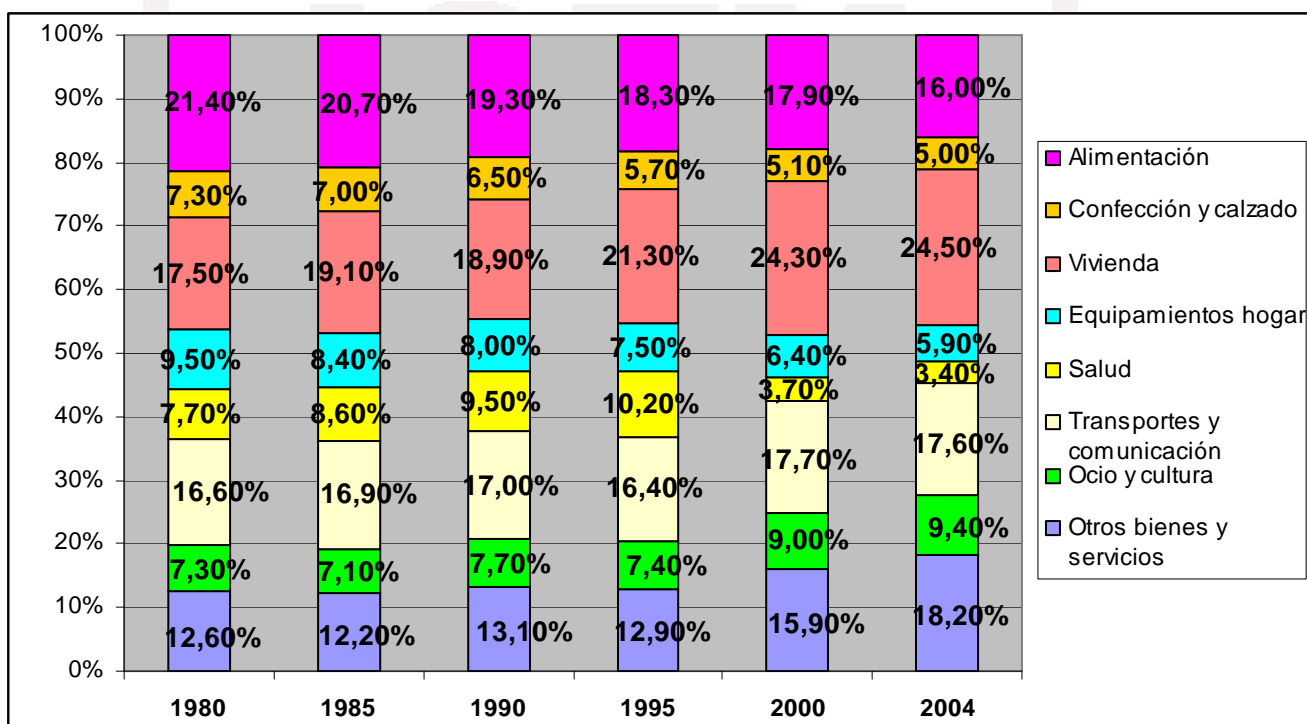
En Francia, al igual que en la mayoría de los países de la UE, la disminución del consumo de productos alimenticios, destaca frente al aumento del gasto de los hogares franceses en las partidas dedicadas a comunicaciones, salud, ocio y cultura y transportes, sobre todo.

Según las fuentes utilizadas, el porcentaje de gasto que dedica el consumidor medio francés a los productos alimenticios varía entre el 14% y el 16%. Este porcentaje ha disminuido de manera irreversible desde los años del 22% al 15% más o menos.

Lógicamente, ha habido una transferencia del gasto dedicado a alimentación a favor de otras partidas de gasto, que hace treinta años ni siquiera existían o que estaban mucho menos desarrolladas.

Lo que el consumidor francés deja de gastar en alimentación, en confección o en equipamientos tradicionales para el hogar, lo dedica al ocio y al turismo: no hay que olvidar, en este sentido, las 35 horas laborales de Francia y la acumulación de días de vacaciones, que permiten que la vida laboral y escolar francesa esté regulada en torno a varios periodos de vacaciones al año. Y lo dedica también a otras partidas que en la actualidad constituyen un gasto permanente en gran parte de los hogares franceses: teléfonos móviles, acceso a internet, etc...

Evolución del consumo según la partida de gasto



Fuente: Le Marketing Book

* La disminución en el gasto dedicado a salud a partir de 1995 se explica al tenerse en cuenta únicamente los gastos en medicamentos y medicina no hospitalaria.

3.2 TENDENCIAS

Productos consumidos

- La demanda productos tradicionales en bruto como pan, patatas y azúcar registra un importante descenso desde 1970, al igual que la del resto de productos no elaborados (legumbres, huevos, arroz, pasta, etc...)
- El consumo de proteínas animales está estancado desde 1990. La demanda de carne de vacuno no aumenta desde finales de la década de los ochenta y se registran transferencias de la demanda de vacuno a favor de la carne de ave, menos cara. El pescado fresco resulta poco atractivo para el consumidor medio, al contrario de los platos preparados a base de pescado.
- El consumo de frutas y hortalizas frescas aumenta de manera moderada desde 1960. Es éste un segmento de mercado muy ligado al precio de venta. El descenso en los precios en 2004 ha permitido un ligero aumento de la demanda en los últimos años. No obstante, una gran parte de consumidores franceses se decanta por las verduras congeladas y en lata, frente a las hortalizas frescas.
- Tanto los productos lácteos como las aguas minerales son bien apreciados por el consumidor francés, gracias a una política innovadora, mientras que el consumo de vino, con tendencia a disminuir desde hace varias décadas, se estanca.
- Desde 1980, aumenta el consumo de cereales en el desayuno, así como el de zumo de frutas, refrescos, caramelos y pastelería industrial.

Productos saludables: el consumidor francés demuestra cada vez más una preocupación mayor por su salud. Las crisis de las vacas locas, dioxinas, salmonera, listeria... han dirigido a los consumidores franceses hacia los productos dietéticos, ecológicos y productos “salud y forma”.

Platos preparados: a pesar del incremento del mercado de platos preparados, los consumidores franceses continúan siendo, probablemente, los europeos que en mayor proporción disfrutan cocinando. No obstante, el hecho de que una comida francesa se componga de varios platos, impide la inclusión de alimentos frescos en todos y cada uno de ellos. Por ello, se recurre a una ensalada preparada, charcutería elaborada por un “traiteur”, verduras congeladas...

Nuevas recetas: los consumidores franceses se muestran más interesados por nuevas recetas que por nuevos productos. Para asegurarse el éxito de un producto, el proveedor, además de presentar nuevos ingredientes, deberá insistir en nuevas recetas que sugieran el consumo de esos nuevos productos.

Productos frescos: son conocidos por ser uno de los puntos débiles de la gran distribución, sobre todo en cuestión de precios más que de calidad y de oferta. Con el objetivo de reducir los costes logísticos, la gran distribución ha descuidado tradicionalmente este lineal y ha dado más importancia a la fruta preenvasada. Como contrapunto a esta situación, Casino ha abierto en 2006 en Toulouse un mercado de productos frescos con más de 300 variedades de frutas y hortalizas.



ICEX

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Respecto a la formación de los precios, no existe apenas información disponible sobre los diferentes márgenes que constituyen el PVP y que aplican los diferentes intermediarios.

Tipos de márgenes:

Distribuidores mayoristas (“grossistes”): pueden aplicar un margen entre el 30% y el 40%.

Distribuidores minoristas:

- Pequeño comercio: pueden aplicar un margen del 25% al 35%. En el caso de los productos vendidos en establecimientos de tipo “gourmet” el margen aplicado por el vendedor puede llegar hasta el 100% o superarlo.
- Hypers, supers y hard-discount: en la gran distribución, hay que diferenciar:

Los **márgenes anteriores (“marge avant”)**, es decir, la diferencia entre el precio de factura pagado al distribuidor y el PVP y que pueden ir del 18% al 22%.

Los **márgenes posteriores (“marges arrière”)**, que corresponden a todas las prestaciones de servicio que un distribuidor vende y factura al proveedor referenciado. Durante los últimos años, estos márgenes representaban de media hasta el 35% del precio de venta, pero se espera que vayan disminuyendo en los próximos años.

Los márgenes posteriores - descuentos

Los márgenes posteriores hacen referencia a la cooperación comercial, entendida en términos de gama, referenciación de nuevos productos, folletos informativos, cabezas de góndola, tarjetas de fidelidad, contratos de lineal, etc...

Con el objetivo de reducirlos y permitir que bajen los precios en la gran distribución, el Gobierno francés ha aprobado una nueva ley denominada Dutreil. Según datos oficiales, los márgenes posteriores han llegado a suponer hasta el 35% del precio de los productos de alimentación de gran consumo, lo que ha producido un anormal encarecimiento de la cesta de la compra y una pérdida de poder adquisitivo por parte de los consumidores franceses.

Gracias a los grandes márgenes obtenidos por la distribución, los grandes grupos franceses han podido desarrollar sus estrategias internacionales, generándose una importante implantación en el extranjero.

Mientras tanto y debido a la aplicación de los márgenes posteriores, las PYMES fabricantes se quejaban de que los precios de venta netos industriales se habían desmoronado y se veían además excluidos de los acuerdos de gama, lo que significaba la desaparición de sus productos de los lineales.

Para intentar resolver esta situación, en 2003, el gobierno francés promovió los denominados **acuerdos de Bercy** entre distribución, industriales y asociaciones de consumidores para congelar y luego reducir los precios de los productos de primeras marcas.

En la misma línea de los acuerdos de Bercy, se dictó en agosto de 2005 la **ley Dutreil**, cuyo principal contenido es:

- **Umbral de reventa a pérdida:** la nueva ley establece que el precio más bajo al que un distribuidor puede vender sus productos será el precio neto facturado (incluye transporte, IVA y demás tasas) del que se restarán todas las ventajas acordadas (descuentos, rebajas y servicios adicionales) que excedan el 20% del precio unitario. En 2007, este coeficiente se situará en el 15% y posteriormente, se volverá a bajar.
- **Márgenes posteriores:** el precio pagado por los industriales en concepto de cooperación comercial no podrá sobrepasar, en 2006, el 20% del precio unitario neto, y el 15% en 2007, cuando se volverá a revisar. Además, y aquí radica la relación con el punto anterior, estos pagos se pueden deducir del precio de reventa a pérdida para impulsar precios más bajos. Se firmará un contrato de cooperación comercial, sobre los servicios referidos a la comercialización, aparte de las condiciones de venta. Hasta el momento, los márgenes posteriores eran del 35% de media.
- **Acuerdos de gama:** se han prohibido pero sólo en los casos de dependencia económica, es decir, cuando la subsistencia del proveedor depende del distribuidor porque obtiene una parte sustancial de su cifra de negocios gracias a él. Se penaliza el abuso de poder cuando obstaculiza el acceso de productos similares a los puntos de venta.
- **Condiciones de venta:** las condiciones generales de venta (CGV) que los proveedores deben hacer públicas constituyen el punto de partida de todas las negociaciones. Podrán ser diferentes según la categoría del comprador, sobre todo, entre mayoristas y detallistas. Sin embargo, dentro de un mismo tipo de comprador, no podrán establecer tarifas diferentes. Por su lado, las condiciones particulares de venta (CPV) se refieren al conjunto de los servicios intercambiados entre el industrial y el distribuidor en el momento de la venta. No tienen por qué comunicarse, pero no pueden ser discriminatorias entre clientes.
- **Servicios adicionales (*services distincts*):** son los servicios que no se incluyen ni en las condiciones de venta ni en la cooperación comercial. En esta categoría se incluyen los servicios ofrecidos por el distribuidor en el marco de acuerdos internacionales, así como los servicios de un mayorista a su proveedor, siempre y cuando no se trate de una reventa de productos a los consumidores. Por ejemplo, la venta de estadísticas y encuestas.

Aún es pronto para avanzar de qué forma la aplicación de esta ley afectará al sector pero la mayoría de los expertos destaca la disminución de las promociones del tipo bonos y rebajas o reducciones de precio, a favor de otras como las animaciones en punto de venta y las acciones de marketing directo para fidelizar al cliente y diferenciarse del *hard discount*.

Asimismo, se prevé un desarrollo de las marcas blancas y una reducción de referencias en los lineales.

Advertencia acerca de los márgenes cobrados por los distribuidores

En algunos casos, el fabricante español, a la vista de los precios de venta públicos, puede creer que el margen que media entre el precio de venta al distribuidor y el de venta al consumidor constituye un beneficio íntegro para el distribuidor.

Ello no es así. En estos márgenes van incluidos, no sólo el beneficio del distribuidor sino todos los gastos en que éste debe incurrir para introducir un nuevo producto. Al tratarse de un mercado muy competitivo, los distribuidores se ven obligados en ocasiones a realizar un gran esfuerzo de promoción y comunicación para dar a conocer los productos españoles.

Por ello, el fabricante español no deberá en un primer momento vender mucho más caro en Francia que en España, sino que una vez introducido el producto, cabrá la posibilidad de negociar mayores márgenes de beneficio.

ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

A la hora de analizar la imagen de los productos agroalimentarios españoles en el mercado francés hay que tener en cuenta varios datos, algunos de los cuales se han visto con anterioridad: Francia es el primer fabricante europeo de productos agroalimentarios y el mercado de alimentos es un mercado maduro y muy competitivo. La cultura gastronómica francesa presenta productos en algunos casos semejantes a los fabricados en España. Además, Francia cuenta con la fabricación de numerosos productos de calidad, de larga tradición culinaria y de los que el consumidor francés se siente especialmente orgulloso. Por todo ello, la introducción de nuevos productos procedentes de otros países resulta especialmente complicada.

Productos presentes en Francia

En nuestro caso, la imagen de España está muy ligada a la de los productos hortofrutícolas frescos y en menor medida, a la del jamón serrano español. En este sentido, Francia ha sido un cliente tradicional de frutas y hortalizas españolas. Como se ha señalado con anterioridad, España es uno de los principales proveedores de estos capítulos: concretamente el % de las frutas y el % de las hortalizas importadas por Francia provienen de España. Se trata casi siempre, de productos de poco valor añadido pero en los que España mantiene un liderazgo desde hace décadas.

Respecto al resto de productos en los que la producción española es relevante y notoria, podemos tener en cuenta lo siguiente: en el caso del aceite de oliva, una inmensa parte del aceite de oliva consumido en Francia es de marca blanca o pertenece a las marcas Lesieur-Puget. Francia es un gran importador de aceite a granel español. Se da el caso de que el consumidor medio francés ignora que al comprar una marca blanca de aceite de oliva es muy probable que consuma aceite de origen español. El consumidor medio francés equipara el aceite de oliva de calidad con el de origen italiano y en su caso, francés. Como consecuencia de la falta de notoriedad, en la actualidad, son muy pocas las marcas españolas presentes en Francia.

Por lo que respecta a los embutidos y jamones curados, Francia tiene una importante tradición de producción, sobre todo en el caso del salchichón y jamones curados. La relativamente reciente irrupción de jamones curados de origen italiano y español en este mercado ha obligado a los productores franceses a agruparse en asociaciones y crear denominaciones de origen para la defensa del jamón francés. En el caso del chorizo, existen varios fabricantes franceses especializados en la fabricación de productos de calidad media-inferior, que se venden en las grandes superficies. Es posible también encontrar embutido de origen español con marca blanca y alguna gran marca española con producción en Francia.

En el caso de las conservas, los fabricantes españoles se enfrentan a un mercado en el que la imagen del producto en conserva corresponde a la de un producto “banal”, presente en casi todos los hogares franceses, pero siempre como remedio frente a situaciones de urgencia. En este sentido, de la misma manera que en España se valoran y aprecian las conservas de pescado o de hortalizas, en Francia se ignoran prácticamente las conservas de anchoas, de atún/bonito, de espárragos, de pimientos... de calidad o cualquier especialidad culinaria típicamente española, que por desconocimiento o por diferencias de cultura gastronómica.

Presencia de marcas españolas

Las marcas propias españolas están presentes en algunos puntos de venta especializados en productos “gourmet” o en alimentos procedentes de España y no son muy numerosas las que se pueden encontrar en hipers y supers: alguna marca de pastelería industrial, pescado congelado, aceite de oliva, multinacionales de la confitería...

Son mucho más numerosas las marcas blancas que “encubren” alimentos producidos en España (es posible percibirlo a través de la mención “pays d’origine: Espagne” de la etiqueta). Prueba de ello es peso importante de los productos alimenticios de origen español dentro de las importaciones francesas.

Por todo ello y para las empresas que no pueden introducir sus productos a través de la gran distribución (dada la dureza de los procesos de “referenciación”) o porque no disponen de recursos suficientes para defender su marca en este mercado, se recomienda contactar con importadores que posteriormente suministren a pequeños establecimientos especializados (en “gourmet”, españoles...) o con distribuidores de alimentos para restauración y colectividades, interesados en productos “sin marca”.

VI. DISTRIBUCIÓN

Tipos de distribuidores

Distribución mayorista

Distribución minorista

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA

Según el Instituto Nacional de Estadística (INSEE), a 1 de enero de 2004 existían en Francia, **19.562** distribuidores mayoristas de productos alimenticios, de los que alrededor del 50% está especializado en la distribución de productos frescos.

Comercio mayorista de productos alimenticios - 2004

Nº empresas	Empresas individuales	% empresas individuales	Nº trabajadores	Facturación antes de impuestos
19.562	2.305	12%	161.131	104.559 mill. €

Fuente: INSEE

Aunque su importancia es limitada en un mercado dominado por los grandes grupos de distribución, siguen siendo una referencia de gran interés para el caso de determinados productos y determinados clientes.

Así, para poder diferenciarse de la gran distribución, los distribuidores mayoristas (“grossistes”) de productos alimenticios han debido especializarse en un determinado tipo de productos (bebidas, cárnicos, charcutería, lácteos, productos congelados...), productos de calidad o productos “gourmet”, platos preparados, alimentos ecológicos, productos étnicos...

Muchos distribuidores de productos alimenticios están situados geográficamente en los mercados mayoristas, denominados en Francia, MIN (“marchés d’interêt national”), a los que acuden a abastecerse periódicamente los responsables de establecimientos de restauración y pequeños establecimientos minoristas (pescaderías, tiendas de frutas y hortalizas...) Estos mercados destacan generalmente por la calidad de sus productos y por estar abiertos a nuevos productos.

Dentro de los distribuidores mayoristas destacan aquéllos que abastecen al sector **HORECA**, es decir, a la restauración tradicional, restauración colectiva y *fast food*. A los dos primeros subsectores se llega a través de mayoristas especializados como Sodhexo, Accord, Davigel, Générale de Restauration, Pomana, Claude Le Delas. El canal de *fast food* tiene sus propias centrales de compras

CASH & CARRY: el parque en Francia se limita a 275 puntos de venta, con una superficie media de 3.520 m². Destacan las empresas METRO y PROMOCASH (de Carrefour).

ICEX

DISTRIBUCIÓN MINORISTA

Puntos de venta y cuota de mercado.

Grupos de distribución.

Marcas blancas.

PUNTOS DE VENTA Y CUOTAS DE MERCADO

Principales puntos de venta de productos alimenticios en Francia:

- Pequeño comercio especializado tradicional: pequeñas tiendas tradicionales especializadas en un tipo de productos concreto: panaderías, carnicerías, pescaderías, tiendas de vinos y licores, etc...
- Pequeñas superficies de alimentación general: pequeñas tiendas de proximidad, pequeños autoservicios < 120 m² y pequeñas "supérettes" > 400 m².
- Grandes superficies: Supermercados: 400 m² – 2.500 m².
Hipermercados: > 2.500 m².

Un gran hipermercado, de hasta 6.000 m² de superficie, puede tener hasta 150.000 referencias. El hipermercado medio, tiene entre 30.000 y 40.000 referencias

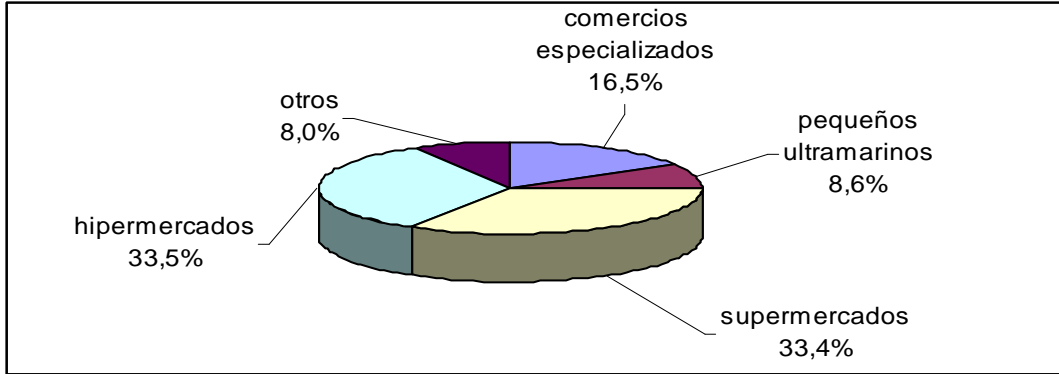
- Grandes almacenes: tipo Galeries Lafayette.
- Mercados: mercados callejeros, que registran una amplia aceptación por parte de los consumidores franceses.

Cuotas de mercado en valor según puntos de venta – 1995 – 2004

PUNTOS DE VENTA	1995	2004
Pequeño comercio especializado tradicional	18,5%	16,5%
Pequeñas superficies de alimentación general y productos congelados	10,0%	8,6%
Grandes superficies:	63,2%	68,3%
- Supermercados	29,1%	33,4%
- Almacenes populares (Monoprix)	-	0,4%
- Hipermercados	33,1%	33,5%
Grandes almacenes	1,1%	0,1%
Mercados	3,4%	3,8%
Venta minorista de comercio automóvil	0,3%	0,2%
Otras ventas minoristas	3,4%	2,1%
TOTAL	100%	100%

Fuente: INSEE – Panorama

Cuota de mercado en valor de los canales de distribución – 2004



Fuente: INSEE

* Se incluye en el comercio minorista especializado las panaderías, pastelerías, carnicerías, charcuterías, pescaderías y tiendas de productos lácteos-quesos, fundamentalmente.

* Se incluye en otros: los grandes almacenes, farmacias, pequeño comercio especializado no alimenticio, venta por correspondencia e internet, venta en gasolineras, venta directa de productores, etc...

Número de hipermercados, supermercados, hard-discount 2005

Tipo de establecimientos	Nº puntos de venta	Superficie media m ²	Nº trabajadores	Media trabajad./ puntos de venta
Hipermercados	1.372	5.771	276.227	201
Supermercados	5.573	1.231	164.505	30
Hard discount	3.741	623	34.627	9

Fuente: Panorama 2006

Grupos líderes en número de puntos de venta

Hipermercados		Supermercados		Hard discount	
E. Leclerc	427	Intermarché	1.474	Lidl	1.278
Carrefour	217	Champion	1.026	Ed	817
Géant	126	Super U	665	Aldi	705
Auchan	122	Atac	419	Leader Price	421
Cora	61	Casino	360	Netto	355
Hyper U	44	Super Match	170	Le Mutant	213

Fuente: Linéaires

Hard-discount

Ha sido el canal de distribución con mayor progresión desde 1999 y uno de los pocos que mantiene resultados positivos. El 70,2% de los hogares franceses frecuenta este tipo de establecimientos.

Representa el 13,3% del mercado de las grandes y medianas superficies en valor (12,1% en 2002) y el 20% del volumen. A partir de enero de 2005, se ha observado una ralentización en el crecimiento de esta cuota de mercado, debido principalmente a las nuevas estrategias de marca blanca emprendidas por los grupos de distribución y a las promociones de las cadenas tradicionales.

El número de establecimientos, 3.800 en el país, alcanza la saturación y la competencia es cada vez más fuerte, incluso entre los propios *hard discount*. Las gamas son muy cortas y los precios muy ajustados.

Principales grupos: LIDL (4% cuota de mercado en valor), LEADER PRICE (3,3%), ED (2,2%), ALDI (2,1%), NETTO (0,7%).

Comercio electrónico

Además de los sitios web especializados en un determinado tipo de productos (ecológicos, "gourmet"...), las grandes superficies no han conseguido colocar los productos alimenticios entre los primeros puestos de los productos más demandados en internet.

Además de las razones puramente logísticas (frescura y almacenamiento), hay que tener en cuenta las dificultades para los usuarios no habituales de estas páginas web.

Todos los grandes grupos disponen de una página de venta.

El número de internautas franceses y, por tanto, de posibles compradores se sitúa en 26,2 millones de personas.

Mercados callejeros

Gozan de un gran reconocimiento por parte de los consumidores franceses. Siendo las frutas y hortalizas el punto débil de la gran distribución, los mercados callejeros están especializados en productos frescos (cárnicos, pescado, frutas, hortalizas...) y existen en toda la geografía francesa, tanto en las grandes ciudades (París dispone de 91 mercados callejeros, cubiertos y al aire libre) como en medios rurales.

GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN

Dentro de los grupos de distribución, hay que distinguir entre centrales de compras, los grupos de distribución y las marcas o cadenas de establecimientos (“enseignes”).

Las centrales de compra son las organizaciones comerciales que gestionan los pedidos de suministros de los establecimientos o almacenes de sus grupos de asociados y afiliados. Las centrales se pueden tipificar en varias categorías, según dos grandes clases de productos: alimentarios y no alimentarios. Hay dos tipos de centrales alimenticias: las de productos frescos y las de productos de gran consumo (resto de los productos alimentarios).

Los grupos de distribución son las empresas propietarias o que están ligadas por acuerdos de afiliación con distintas cadenas de establecimientos o *enseignes*. Es importante identificarlos porque disponen de un sistema de referenciación propio y pueden comprar al margen de la central de compras.

Las cadenas de tiendas o “enseignes” es el nombre comercial que identifica a una determinada cadena de puntos de ventas, que responden a un formato comercial homogéneo: hiper, supermercado, tienda de proximidad, maxidescuento, etc..., aunque también se utiliza, a veces, la misma marca para hiper y super.

**Facturación y reparto de la actividad de las centrales de compras
Francia - 2004**

	REPARTO DE ACTIVIDAD SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO - 2005					FACTURACIÓN 2005 (mill. €)
	Hipers	Supers	Proximidad	Hard discount	Otros	
CARREFOUR	53%	20,9%	7%	6%	13,1%	74.500
INTERMARCHÉ	10%	69%	5%	5%	9%	30.350
LECLERC	94,6%	5,4%	-	-	-	30.150
AUCHAN	81%	19%	-	-	-	33.200
CASINO	38,7%	17,1%	19,2%	21,9%	3,1%	22.800
SYSTÈME U	15%	80%	5%	-	-	15.000
CORA	80%	20%	-	-	-	10.000

Fuente : Linéaires.

La gran distribución francesa se caracteriza por su concentración (los 7 grupos principales tienen una cuota superior al 90%) y la internacionalización.

En 2005, las seis centrales de compra más importantes de Francia (AUCHAN, CARREFOUR, INTERMARCHÉ, LECLERC, CASINO, SYSTÈME U, CORA) generaron el 93,8% de la cifra de negocios de la gran distribución (se incluyen productos alimenticios y resto de productos de gran consumo), porcentaje ligeramente inferior al de 2004.

Estos grupos cubren prácticamente todo el territorio francés.

Cuota de mercado de las centrales de compra – 2005

CENTRALES	EMPRESAS	CADENAS	CUOTA	
CARREFOUR	Carrefour Guyenne & Gascogne - Sogara Coop. Atlantique - Carcoop Hyparlo Groupe Provencia Altis Labruyère /Gml	Carrefour, Champion Shopi , 8 à huit, Ed, Marché Plus Proxi, Ecofrais 1000 frais	25,7%	
LUCIE (GALEC y SYSTÈME U)	Afiliados a la ACDLEC Asociados de Systeme U	Hipers y supers Leclerc (16,1%) Hyper U, Super U, Marché U	24,3%	
ITM ENTERPRISES	Afiliados del grupo ITM	Intermarché, Ecomarché, Netto	12,6%	
EMC DISTRIBUTION	Casino Coop Normandie-Picardie Vindemia Coopérateurs de Champagne Monoprix	Géant Casino Monoprix Supers Franprix H.D. Leaderprice	Spar Vival Ecoservice Petit Casino	13,4%
AUCHAN	Auchan, Shiever	Auchan, Atac, Maximarché Proximarché	12,6%	
PROVERA FRANCE	Cora UCA - Coop d'Alsace Francap(1)	Cora Super Match Ecomax	Rond Point Maxicoop Point Coop Le Mutant	4,6%
TOTAL			93,2%	

Fuente Le Plannogramme.Lineaires.

Según la manera de organización, los grandes grupos pueden ser agrupaciones de independientes o sucursalistas:

- LECLERC, INTERMARCHÉ y SYSTÈME U son agrupaciones de independientes. El comerciante es propietario de su fondo de comercio y del local y se adhiere a la agrupación para poder beneficiarse de la notoriedad de la marca, de las condiciones de compra y de suministro de mercancías, conservando parcialmente su libertad de decisión y suministro frente a la central.
- AUCHAN, CRUCE, CASIN, CORA y MONOPRIX son grupos de sucursalistas. El grupo es propietario de la mayoría de los puntos de venta (sucursales) y combinan la función de mayorista y detallista, con tiendas a cargo de directores asalariados.

Principales grupos de distribución

AUCHAN

(<http://www.auchan.fr>)

- Perteneciente a la familia Mulliez, propietaria de los grupos Leroy Merlin, Décathlon, Flunch, Kiabi, Pimkie, Saint-Maclou, Boulanger, Kilotou, Trois Suisses.
- En 2004, el grupo Auchan realizó 33.200 millones de euros, 17.800 en Francia.
- Cuota de mercado total en Francia: 12,6%.
- El grupo dispone de 123 hipermercados y 414 supermercados en Francia.
- Comercio electrónico: <http://www.auchandirect.fr>

AUCHAN FRANCIA

	Puntos de venta	Superficie media m ²	Cuota de mercado valor	Compra media €
Hipermercados AUCHAN	123	9.600	10%	37,9
Supermercados ATAC	414	1.450	2,6%	20,4

Fuente: Le Marketing Book

CARREFOUR

(<http://www.carrefour.com>)

- Líder de la gran distribución en Europa y segundo grupo a nivel mundial, CARREFOUR facturó en Francia 39.900 millones de euros y cerca de 74.500 en todo el mundo.
- Facturación: 74.497 millones €, 35.577 en Francia.
- Cuota de mercado en Francia: 25,7%
- Formatos: hipermercados CARREFOUR, supermercados CHAMPION, hard discount ED, (DIA en España), tiendas de proximidad: 8 à HUIT, MARCHÉ PLUS, PROXI, SHOPI, cash and carry PROMOCASH.
- Comercio electrónico: <http://www.ooshop.com>

Carrefour – Facturación 2005

	FRANCIA	EUROPA	AMÉRICA	ASIA	TOTAL
Hipermercados	18.717	15.424	3.989	5.672	43.802
Supermercados	7.515	5.020	694	10	13.239
Hard discount	2.227	3.784	369	61	6.441
Otros	7.119	3.873	23	-	11.015
Total	35.577	28.102	5.075	5.743	74.497

Fuente: Le Marketing Book

Parque comercial Carrefour Francia

	Nº p. de venta	Cuota mercado en valor	Compra media €
Hipers CARREFOUR	217	13,5%	34,3
Supers CHAMPION	1.026	8,2%	25,1
Hard discount ED	804		
Proximidad: SHOPI	587		
8 À HUIT	840		
MARCHÉ PLUS	319		
Cash & Carry	133		

Fuente: Le Marketing Book

Centrales asociadas Carrefour

Centrales	Parque gestionado	Mill. €
Guyenne et Gascogne	6 Carrefour, 27 Champion	461
Coop. Atlantique	7 Carrefour, 41 Champion, 14 Ecofrais, 54 «1000 Frais», 189 Coop, 6 Ed	1.100
Hyparlo	12 Carrefour	1.279
Altis	4 Carrefour, 17 Champion	333
Groupe Provenca	3 Carrefour, 5 hiper Champion, 23 Champion, 1 Provenca, 2 Ed	768
Labruyère	4 Carrefour, 1 Champion	356

Fuente : Linéaires.

CASINO – EMC DISTRIBUTION

(<http://www.casino.fr>)

- Facturación en 2005: 22.803 millones €, 17.061 en Francia.
- Formatos: hipermercados GÉANT; supermercados CASINO, FRANPRIX; hard-discount: LEADER PRICE, grandes almacenes: MONOPRIX (perteneciendo el 50% a las Galerías Lafayette); tiendas de proximidad: SPAR, VIVAL, ECOSERVICE, PETIT CASINO.
- Comercio electrónico: <http://www.cdiscount.com>
- Cuota de mercado total: 16,1%

Parque comercial Casino Francia

	Nº puntos de venta	Compra media en euros	Compra media €
Hipermercados GÉANT	126	3,9%	28,7%
Supermercados CASINO	360	1,7%	16,6%
FRANPRIX	622		
LEADER PRICE	421		
MONOPRIX	303		
Proximidad	4.932		
Otros	386		
Total	7.150		

Fuente: Le Marketing Book

INTERMARCHÉ – LES MOUSQUETAIRES

(<http://www.mousquetaires.com>)

- Facturación: 30.350 millones de euros en todo el mundo, 27.545 en Francia.
- Cuota de mercado en Francia: 11,3%.

Este grupo ha perdido 200 puntos de venta en los últimos quince años y continúa perdiendo en el periodo de 2004-2005.

Intermarché comparte central de compras, ALIDIS, con EROSKI y la alemana EDEKA.

Parque comercial Intermarché Francia

	Nº puntos venta
Hipermercados INTERMARCHÉ	1.474
Supermercado ECOMARCHÉ	315
Hard-discount NETTO	355

Fuente : Linéaires.

LECLERC - GALEC

(<http://e-leclerc.com>)

- Facturación 2005: 28.500 millones de euros en Francia, sin incluir las ventas de carburantes; 30.150 en el mundo.
- Cuota de mercado: 16,1%.
- Puntos de venta: 427 hipers LECLERC; 74 supers LECLERC.
- Cofundador de la central LUCIE.

Forma parte de la central europea COLRUYT, con la finalidad de que actúe como “sourcing” común para los primeros precios y negociaciones con las grandes multinacionales.

Las actividades de la central LUCIE (con SYSTÈME U) afectan únicamente a la compra de carburante.

SYSTÈME U

(<http://www.magasins-u.com>)

- Facturación : 15.141 millones de euros.
- Cuota de mercado: 8,2%.
- Formatos: 44 HYPER U; 665 SUPER U; 145 MARCHÉ U.
- Cofundador de la central LUCIE.

PROVERA – CORA

(<http://www.cora.fr>)

- Facturación en 2005: 10.000 millones €, de los que 7.300 en Francia.
- Formato: 61 hipermercados CORA y 170 supermercados MATCH.

HARD-DISCOUNT ALEMANES

Grupos	Puntos de venta	Facturación mill. €
LIDL	1.248	3.600
ALDI	2.050	2.050
NORMA	340	340

Fuente: Linéaires

MARCAS BLANCAS

Representan de media el 28,6% de los productos vendidos por los grupos de distribución y más del 8% de los productos alimenticios adquiridos por los consumidores franceses. Todos los grupos disponen de una gama económica de marcas blancas, de la gama clásica y de una gama temáticas (“produits du terroir” o productos clásicos de la gastronomía francesa, productos exóticos, productos bio y productos “gourmet”).

La nueva ley Dutreil y el temor de los grupos de distribución a las futuras negociaciones con sus proveedores, han provocado que la mayoría de los grandes grupos muestren su intención de aumentar la oferta de las marcas blancas en detrimento de las marcas propias o “marques nationales”. Grupos como Leclerc, Système U y Casino han anunciado durante 2006 su intención de aumentar sus gamas de marcas blancas (MDD – “marques de distributeurs”) hasta alcanzar el 50% de su oferta. Por su parte, Intermarché y Carrefour están llevando a cabo un proceso de “racionalización” de sus gamas.

Cuota de mercado de las marcas blancas

	Clásicas	Económicas	Temáticas	Total
Auchan	20,7%	4,2%	1,1%	26,0%
Carrefour	22,2%	3,8%	1,9%	27,9%
Cora	17,8%	2,0%	1,3%	21,0%
Géant	21,7%	2,6%	0,6%	24,9%
Leclerc	20,7%	5,8%	1,3%	27,8%
Atac	18,6%	3,1%	0,7%	22,4%
Casino	27,8%	1,8%	1,2%	30,8%
Champion	19,0%	3,8%	1,8%	24,6%
Intermarché	29,3%	3,9%	0,4%	33,6%
Système U	22,5%	2,6%	2,1%	27,3%

Fuente: Le Marketing Book

Según los productos, la cuota de mercado de las marcas blancas va desde el 45,6% en los productos de charcutería, hasta el 40,9% en productos congelados y 30,6% en quesos libre servicio (envasados).

Marcas blancas temáticas

GRUPO	TRADICIONAL TERROIR	EXÓTICO	BIO/ÉTICO	GOURMET
Auchan	Terroir	Invitation au voyage		Mmm !
Carrefour/Champion	Reflets de France	Carrefour Exotique	Agir Bio/ Agir Solidaire	Carrefour Sélection
Casino/Géant	Saveurs de Toujours	Saveurs d'Ailleurs	Casino Bio	Saveurs Gourmandes
Cora	Patrimoine Gourmand		Nature Bio	Histoires Gourmandes
Intermarché	Comte Quéric		Natège	
Leclerc	Nos Régions ont du Talent	Tables du Monde	Bio Village	
Monoprix		Monoprix Exotique	Monoprix Bio	Monoprix Gourmet
Système U	Le Savoir des Saveurs		Bio U	

Fuente : Le Marketing Book

ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

REGLAMENTACIÓN

Etiquetado géneros alimenticios.

Etiquetado nutricional.

Trazabilidad.

1.- Etiquetado de géneros alimenticios

Existe una **regla general** en Francia, según la cual el etiquetado no podrá inducir al consumidor a error acerca de las características o efectos del alimento, ni podrá atribuir a un alimento propiedades de prevención, tratamiento o curación de una enfermedad humana (salvo aguas minerales naturales y alimentos particulares para los que se han previsto disposiciones comunitarias específicas).

Todas las etiquetas deberán estar redactadas **en francés** (ley de 04/08/1994 y directiva CE nº 2000/13/CE de 20 de mayo), de manera fácilmente comprensible, localizadas en un lugar visible y de manera legible e indeleble. La etiqueta puede estar redactada en otros idiomas también.

La denominación de venta, la cantidad neta y la fecha de caducidad deben estar en el mismo campo visual.

Menciones obligatorias:

- La denominación de venta.
- Lista de ingredientes.
- Cantidad neta.
- Fecha de caducidad.
- Razón social del fabricante o comercializado.
- Lote de fabricación

La ley incluye una serie de especificaciones relativas a los alimentos vendidos a granel, congelados... y una serie de recomendaciones acerca del modo de empleo.

2.- Etiquetado nutricional

En Francia, el etiquetado nutricional es en principio optativo, salvo que el propio alimento haga mención a propiedades nutricionales o las mismas sean excepcionales. En estos casos (productos dietéticos) es obligatorio. Para ello, se deberá seguir un modelo previsto la directiva 1990/496/CEE.

Las informaciones que deben contenerse en el etiquetado nutricional deben ser el valor energético, las proteínas, glúcidos, lípidos, fibras, sodio.

En el caso de que se mencione un nutriente, deberá mencionarse la cantidad que contiene. Así, si se dice el alimento es rico en hierro, se indicará el porcentaje de hierro. El etiquetado podrá también incluir los porcentajes de almidón, ácidos grasos mono y polisaturados, colesterol, vitaminas y minerales (siempre que estén incluidos en la directiva). En este último caso, vitaminas y minerales, su contenido deberá representar al menos el 15% de la cantidad diaria representada en 100 grs. o 100 ml.

3.- Trazabilidad

El reglamento europeo nº178/2002 impone la mismas exigencias en términos de trazabilidad a todos los operadores (agricultores, cooperativas, empresas de transformación o distribución...) en todo el territorio de la Unión Europea. Tiene por objeto reforzar la seguridad alimenticia y asegurar la libre circulación de los géneros alimenticios sin distorsionar la competencia.

Los diferentes operadores (incluidos los importadores) deben tener al día un registro de las las entradas y salidas de géneros alimenticios con las listas de proveedores y de clientes correspondientes. Estos datos se deberán registrar en soporte papel o informático, sin que se imponga un determinado medio. Lo que interesa es que los operadores archiven estos datos y que los tengan a disposición de las autoridades competentes, por si los debieran transmitir en caso de fallo del producto. Los operadores se servirán de diferentes procesos para etiquetar e identificar los productos comercializados de tal manera que se garantice la trazabilidad.

Los diferentes operadores deben ser capaces de establecer un procedimiento que permita la devolución o la retirada inmediata del mercado de los alimentos afectados y de informar a los servicios de control de la existencia de ese fallo.

RELACIONES COMERCIALES

1.- Referenciación

Para la mayoría de los productos alimenticios y buena parte de los demás bienes de consumo, la venta a la gran distribución es casi inevitable. Entre las ventajas de este canal comercial cabe citar la compra de cantidades importantes, lo que facilita la gestión de *stocks* y reduce el coste del transporte; la seguridad en el cobro, ya que suele tratarse de empresas solventes; y el número reducido de interlocutores, lo que facilita la gestión export.

Entre los inconvenientes destaca la complicación del proceso de selección de proveedores (referenciación) y la falta de control del posicionamiento del producto y de los precios por el exportador. Por supuesto los márgenes para el proveedor son más reducidos, casi inexistentes en la guerra de precios actual. Además, las cadenas no aceptan fácilmente incrementos de precios sensibles y, finalmente, hay que adaptar el producto y los envases a los deseos de la cadena.

Como se ha visto con anterioridad, la gran distribución se estructura en Francia, como en otros países, en torno a las centrales de compra, en las que se negocian los suministros. En ellas, el principal argumento de venta es, sin duda, el precio, sobre todo para los productos de alimentación. Las centrales de compra están organizadas por tipos de producto.

Cada central de compra negocia la adquisición de todas o parte de las referencias de una o varias cadenas. Cada cadena o central tiene su propio procedimiento de compra. En general, el sistema de compras tiene tres fases: reconocimiento del proveedor, referenciación del producto y concreción del pedido. La media de aplazamiento de pago a proveedores es de 66 días, más largo que en el Reino Unido o Alemania, pero más corto que en Italia o España. Las vías de penetración en este gran segmento del mercado no son distintas a las de España, aunque cada cadena tiene sus características propias.

Según el Código de Comercio francés, la referenciación es un acuerdo o un contrato por el que una central de compras o de referenciación autoriza a un proveedor, a cambio de condiciones de venta negociadas, a proponer sus productos a la venta a sus distribuidores afiliados.

Existe una diferencia entre la función de referenciación y la función de compra. En algunas empresas, estas dos funciones son ejercidas por la misma persona o el mismo servicio y, en otras, están separadas.

El proceso es prácticamente similar en España, donde están implantadas muchas cadenas de distribución de origen francés.

Modalidades de referenciación

La referenciación puede estar centralizada (a nivel nacional o regional) o descentralizada y ejercida por los puntos de venta.

- En la referenciación centralizada, el fabricante entra en contacto con un único departamento para toda Francia. Lógicamente, este servicio centralizado dispone muy buena información y tienen un gran poder de negociación en función de los mayores volúmenes discutidos. Su ventaja es la cobertura global del mercado aunque ello no garantiza una presencia efectiva en todos los puntos de venta. Se debe contactar con los responsables de compras del sector de que se trate.
- En la referenciación descentralizada, se permite a los distribuidores aumentar sus oportunidades de obtener condiciones más favorables por parte de los proveedores. Cada centro de decisión negocia autónomamente las ventajas particulares.
- Referenciación en puntos de venta: en el caso de que los puntos de venta cuenten con cierta autonomía, esta modalidad de entrada puede interesar en los pequeños proveedores o a los que antes de obligarse a nada, quieren probar. El interlocutor que se debe contactar es el jefe de departamento o lineal.

Modalidades de entrada

A su vez, las principales modalidades de entrada son:

- Directamente o a través de un mayorista. Aunque en algunos segmentos de productos los mayoristas conservan cuotas de mercado interesantes, la tendencia del comercio moderno es la de suprimir intermediarios, que cuestan y que en algunos casos aportan unos servicios limitados.
- Individualmente o asociándose con otro proveedor que disponga de fuerza de ventas, bien introducidas y con productos complementarios.
- Con marca propia o bajo la marca del distribuidor, para lo cual habrá que cumplir con las rigurosas condiciones exigidas por estos últimos. En este caso, el proveedor deberá ser competitivo para evitar ser suplantado por otro proveedor y no podrá encontrarse en una situación de gran dependencia de una sola empresa distribuidora, ya que se enfrenta al riesgo de desaparecer si la parte de sus ventas a ese distribuidor es elevada. Se puede entrar también como primer precio, como producto gourmet, ecológico, étnico...

Preparación de las entrevistas de referenciación

Hoy en día, los procesos de referenciación son cada día más largos y complejos y cada vez más centralizados. Los compradores disponen de poco tiempo, ya que gestionan miles de referencias y decenas de proveedores.

En las entrevistas debe utilizarse, exclusivamente, el francés; no es aconsejable el uso de intérpretes ocasionales ajenos a la profesión. Suele hacer falta de 3 a 6 visitas para alcanzar resultados. Las negociaciones pueden durar varios meses.

Para ganar tiempo y aumentar las posibilidades de éxito, el fabricante deberá tener preparado un **dossier de presentación** con los datos que, normalmente, demandarán sus interlocutores:

- Datos de la empresa del proveedor: historia, desarrollo, forma jurídica, principales dirigentes, implantación, capacidad de producción, volumen de negocios y evolución e imagen de marca frente a los consumidores y profesionales, entre otros.
- Descripción de su gama de productos: notoriedad imagen y posicionamiento frente a la competencia. El proveedor debe citar a sus competidores y destacar sus ventajas frente a ellos.
- Política de comunicación de la empresa frente al consumidor: presupuesto de promoción, medios de comunicación utilizados, etc.
- Datos sobre el producto concreto que se propone: información objetiva sobre su calidad, materias utilizadas y proceso de fabricación, grado de desarrollo tecnológico, innovación en marketing, facilidad de uso, forma, colores, garantía de calidad, perspectivas de evolución, etc. Además, el proveedor deberá poder informar sobre el embalaje, aspectos prácticos para el distribuidor (posibilidad de adaptarlo en libre servicio o al lineal) o información al consumidor.
- Datos de marketing. El fabricante debe conocer la importancia, estructura y evolución del mercado. Debe saber si la gama corresponde a las necesidades de la clientela de ese distribuidor por el posicionamiento de gama y por la posibilidad de ampliarla con nuevas referencias.
- Logística: plazos y frecuencia de servicio de los pedidos, puntos de descarga
- Indicaciones sobre gestión del lineal o del producto en el lineal (lineal afectado, colocación en el lineal, número de referencias en función del tamaño del punto de venta, reposición del lineal etc.
- Servicios adicionales del proveedor: etiquetado, asistencia en la gestión (puesta en el lineal, inventario, EDI), seguimiento del producto en el mercado, colaboración comercial y participación en los gastos de publicidad el distribuidor, entre otros.
- La tarifa de precios y su relación con las tarifas conocidas de la competencia.
- Por último, las condiciones comerciales (precio neto, descuentos sobre la factura o fuera de la factura; plazo de pago, colaboración comercial...) sobre las que se establece la negociación, una vez acordados los demás aspectos previos.

2.- La negociación de precios

Facturas

La legislación francesa exige que toda compra de un producto o prestación de servicio sea objeto de una **factura** que especifique la denominación del producto, la cantidad vendida, el precio unitario y la fecha de pago, así como cualquier rebaja, reducción o descuento. A partir de 2006, el cobro por parte del distribuidor de la cooperación comercial (como máximo, el 20% del precio unitario neto) debe constar también en contrato, pudiéndose deducir a posteriori en el cálculo del umbral de reventa a pérdida.

Menciones obligatorias de la factura:

- Nombre completo y dirección del vendedor y del comprador (o prestador y beneficiario del servicio).
- N° intracomunitario de IVA del vendedor y del comprador o de la empresa que presta y que recibe el servicio.
- Fecha y número de emisión de la factura.
- Fecha de la venta o de la prestación de servicios.
- Cantidad de la mercancía: en unidades, peso, volumen...
- Denominación precisa de los bienes vendidos o del servicio prestado.
- Precio unitario y total de la mercancía sin IVA (H.T. – “hors taxes”).
- Montante de IVA (TVA en francés) y tasa de IVA aplicable.

Plazos de pago

En la factura debe indicarse además:

- La fecha de pago de la misma.
- Las condiciones de descuento (“rabais”, “remises”, “ristournes”).
- El tipo de interés de penalización en caso de un pago posterior al fijado en la factura.

Salvo disposiciones contrarias acordadas por las partes, el pago debe intervenir, a más tardar, 30 días después de la entrega de la mercancía o servicio. Si la factura no es abonada en su día, empiezan a correr intereses de demora cuyo tipo no podrá ser inferior al del interés legal incrementado en un 50%. Actualmente, para el año 2006 el tipo de interés legal en Francia es del 2,11%. Las penalizaciones por demora se abonan automáticamente sin que el acreedor tenga que solicitar el pago de las mismas.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se recomienda a los responsables de exportación que van a negociar con la gran distribución:

- Hablar francés.
- Tener la documentación bien traducida. Contar con buen dossier de presentación, de fichas de producto y preparar buenos argumentos de venta.
- Conocer a sus competidores en el mercado francés y el producto que se vende. Todo ello requiere una recogida y análisis de la competencia y oferta, de las posibilidades de que el producto se adapte al gusto francés y de los precios de venta.

Para ello, es necesario invertir recursos humanos y financieros en la elaboración de una estrategia de entrada y de una oferta específica (qué producto, bajo qué marca, a qué precio...) y en la preparación de la negociación.

- Aunque la cultura gastronómica francesa y española son similares, no son iguales y algunos productos que en España son tradicionales pueden llegar a ser totalmente desconocidos en Francia o no responder al gusto francés, por lo que habrá que tener en cuenta las exigencias del consumidor final.

En el proceso de negociación:

- Es necesario localizar al interlocutor adecuado, saber quién es la persona responsable de compras de un producto y bajo qué marca: “marque nationale” (marca propia) y “marques de distributeurs” (marca blanca).
- Enviar el dossier de presentación, muestras, etc...
- Volver a contactar con el comprador responsable.
- Preparar el encuentro: para ello, es necesario haber trabajado las tarifas.

Las negociaciones pueden durar entre 12 y 28 meses.

Por último, a tener en cuenta:

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO FRANCÉS

- El mercado francés se caracteriza por su **gran dimensión**: 62 millones de consumidores, de gran poder adquisitivo.
- Es un mercado **desarrollado, estable y fiel**. Mercado abierto a la oferta española.
- Mercado **concentrado**: con un número muy reducido de clientes potenciales.
- Mercado **saturado/maduro**, en el que el fabricante español va a tener que diferenciar su producto en términos de precio, calidad, contenido, servicio... para poder introducirse.
- Es un mercado **sofisticado**, que requiere argumentos de marketing muy sofisticados y grandes inversiones en publicidad y en promoción, para dar a conocer el producto, crear valor añadido y diferenciarlo de los productos presentes en el mercado.
- Es mercado **competidor de España**: con una oferta abundante y de calidad, orgulloso de su tradición gastronómica.

VIII. ANEXOS

EMPRESAS

Está a disposición de quien lo necesite en la Ofecomes de París varios listados de:

- Principales centrales de compras.
- Compradores de productos españoles.
- Compradores de productos “gourmet”

FERIAS

La principales ferias francesas de productos agroalimentarios y de posible interés para los exportadores españoles son SIAL, SIRHA, VINEXPO y VINISUD.

- **SIAL – SALON INTERNATIONAL DE L’ALIMENTATION**
Bienal, reservada a profesionales, con más de 5.300 y 135.000 visitantes.
Lugar y fecha de celebración: Paris Nord Villepinte –octubre 2006
<http://www.sial.fr> - e-mail: sial@sial.fr
- **SIRHA – SALON INTERNATIONAL DE LA RESTAURATION, DE L’HÔTELLERIE ET DE L’ALIMENTATION**
Anual, reservada a profesionales, especializada en productos alimenticios y material para la restauración. Próxima edición: Eurexpo Lyon, enero 2007.
<http://www.sirha.com> - e-mail : sirha@sepelcom.com
- **VINEXPO**
Bienal, reservada a profesionales. Primera feria mundial del sector vitivinícola.
Próxima edición: Burdeos, 2007.
<http://www.vinexpo.fr>

- **VINISUD**

Bienal, profesional, especializada en vino de los países mediterráneos. Próxima edición: Montpellier, febrero 2006.

<http://www.vinisud.org> -e-mail: contact@prodexport.org - www.prodexport.org

Aparte, existen una serie de ferias regionales en las que los principales expositores son los productores de la región de que se trate y otras pequeñas ferias sectoriales:

- **INTERSUC-EUROPAIN**

Especializada en productos de panadería, pastelería, confitería y chocolate. Próxima edición: Paris Nord Villepinte, 2008

<http://www.intersuc.com>

- **MDD REENCONTRÉS**

Pequeña feria, especializada en marcas blancas para alimentación. Anual, Paris Expo Porte de Versailles, próxima edición: marzo 2006

<http://www.mddrencontres.com>

- **WORLD FOOD MARKET**

Pequeña feria especializada en productos étnicos, productos "halal", alimentos para pizzería y productos "gourmet".

Próxima edición: mayo 2007.

Aparte del anterior, no existen salones profesionales especializados en productos de tipo "gourmet", salvo la feria **SAVEURS**, dirigida al gran público y de carácter bianual, donde el público parisino realiza sus compras de Navidad.

Dónde consultar las ferias:

<http://www.foiresalon.com>

<http://www.salons-online.com>

PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **L.S.A. – LIBRE SERVICE ACTUALITÉS**

(Groupe LSA) - Semanal

12-14, rue Médéric – 75815 Paris Cedex 17

Tfno: +33 (0)156.79.43.00 – Fax: +33 (0)156.79.43.02

Para abonarse: +33 (0)156.79.43.14/43.85

www.lsa.fr

(Publicación especializada en bienes y servicios de gran consumo, de carácter profesional, dirigida también al público en general. Incluye información de mercado sobre productos agroalimentarios).

▪ **POINTS DE VENTE**

(Liaisons, s.a.) - Semanal

84, bd. de Sébastopol – 75003 Paris

Tfno.: +33 (0)142.74.28.83 – Fax: +33 (0)142.74.28.10

Para abonarse : +33 (0)142.74.28.13

www.pointsdevente.com

(Publicación especializada en bienes y servicios de gran consumo, de carácter profesional, dirigida también al público en general. Incluye información de mercado sobre productos agroalimentarios).

▪ **LINÉAIRES**

(Editions du Boisbaudry) - Mensual

2, rue des Landelles – 35577 Cesson – Sevigne Cedex

Tfno.: +33 (0)299.32.21.21 – Fax: +33 (0)299.32.14.17

www.lineaires.com

(Publicación especializada en productos agroalimentarios. Contiene amplia información de mercado).

▪ **FAIRE- SAVOIR- FAIRE**

(Faire Savoir Plus, S.A.) - Mensual

9, rue Moncey - 75 009 Paris

Tel: +33 (0)140 16 17 82 – Fax: +33 (0)140.16.17.88

www.fairesavoirfaire.com

Anuarios

▪ **PANORAMA – POINTS DE VENTE**

84, bd. de Sébastopol – 75003 Paris - Tfno.: +33 (0)142.74.28.00

e-mail: webmaster@siac.fr - www.pointsdevente.com

Anuario de grandes y medianas superficies, cadenas de tiendas de productos de gran consumo, incluidos agroalimentarios.

▪ **LE MARKETING BOOK**

Secodip

2, rue Francis Pedron – 78241 Chambourcy

Tfno : +33 (0)130.74.80.80 – Fax : +33 (0)130.74.89.24

e-mail : emd@secodip.com

Directorio que contiene información de mercado sobre productos agroalimentarios.

ASOCIACIONES

- **ANIA** – Asociación Nacional de Industrias Alimenticias – <http://www.ania.net>
Agrupa a las principales federaciones francesas de la industria alimenticia. Desarrolla una gran de actividad a favor de sus asociados, a los que propone informaciones sobre el sector industrial, la legislación, la defensa de sus intereses... Promueve la industria alimenticia en Francia y es el interlocutor de la Administración francesa.

OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- **INSEE** – Instituto Nacional de Estadística francés – <http://www.insee.fr>
- **AGRESTE** – Servicio de Estadísticas del Ministerio de Agricultura francés – <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr>
- **Fédération Française des Marchés d'Intérêt National** – <http://www.ffmin.com> Federación francesa de mercados mayoristas.

ICEX