

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de transformados cárnicos en Francia

ICEX

El mercado de transformados cárnicos en Francia

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

Septiembre 2006

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	9
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
1. El salchichón y el chorizo	14
2. El jamón cocido o jamón de York (“jambon cuit”)	18
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	22
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	24
VI. DISTRIBUCIÓN	25
1. Cuotas de mercado de los canales de distribución en productos alimenticios	25
2. Posibles canales de distribución	26
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	27
1. etiquetado de productos alimenticios	27
2. Acceso a la gran distribución	27
VIII. ANEXOS	29
1. Empresas	29
2. Ferias	30
3. Publicaciones del sector	30
4. Asociaciones	30

CONCLUSIONES

El mercado francés de transformados cárnicos es un mercado maduro y muy competitivo. A pesar de ello, es un mercado dinámico y con evolución positiva estos últimos años.

La producción es cada vez más concentrada. En el caso del jamón cocido por ejemplo el mercado está dominado por varios grandes grupos, algunos de ellos pertenecientes a multinacionales, que fabrican tanto con marca propia como con marca de distribuidor o marca blanca. Sin embargo, también permanece una multitud de pequeñas estructuras en el mercado, como es el caso por ejemplo para el salchichón, mercado en el que las variedades regionales siguen teniendo un peso importante.

Francia cuenta con una tradición importante de elaboración de transformados cárnicos (como es el caso de los patés y el jamón cocido) con variedades desconocidas en España. De forma global, los productos envasados en libre servicio presentan un aumento de facturación para hipermercados y supermercados mientras que los productos al corte se desvalorizan. Para intentar frenar esta tendencia se está desarrollando cada vez más otro formato de presentación: el fresco preenvasado.

España es el segundo país proveedor de Francia para embutidos y productos similares.

El consumidor medio francés exige que el producto responda a unos criterios elevados de calidad, que sea posible conocer el origen geográfico de lo que adquiere y que el envase sea práctico y reutilizable. Además cada vez le parece más importante unos alimentos sanos.

Respecto a los canales de distribución, los hipermercados y supermercados concentran la distribución de más del 70% de los productos alimenticios consumidos en Francia. Ello significa que los responsables de compras gozan de un gran poder de decisión y que el contacto con los mismos no resulta nada fácil para las pequeñas y medianas empresas.

Las marcas de distribución tienen cada vez más peso en las ventas. Para el jamón cocido por ejemplo alcanzan el 46% de volumen de ventas. También se han desarrollado mucho las marcas de distribución económicas.

Por último, algunos productos típicamente españoles como el chorizo y otras clases de embutidos son valorados y consumidos de diferente manera en ambos mercados. Apenas existe una demanda de productos de calidad y el consumidor medio prefiere el producto loncheado, envasado.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

Existen diferentes nomenclaturas aplicables y diferentes fuentes de información, según se trate de datos de producción, de comercio exterior o de consumo:

- **Producción:** se utiliza la nomenclatura NAF, del INSEE – Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos de Francia. El organismo especializado en datos de producción es el SESSI – Servicio de Estudios y Estadísticas del Ministerio de Industria francés
- **Comercio exterior:** nomenclatura combinada, TARIC. La fuente utilizada son las Aduanas francesas
- **Consumo:** para estos datos, las diferentes fuentes consultadas son las publicaciones profesionales del sector de consumo.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Como hemos señalado, los organismos oficiales franceses de estadística se sirven de la nomenclatura NAF, para reflejar los datos de producción. Ésta es la nomenclatura que sigue la Federación francesa de Industrias Charcuteras. En este caso, los códigos aplicables son:

151 E – Preparación industrial de productos a base de carne.

151 F – Charcutería.

Se trata de un sector muy amplio, que engloba desde los jamones cocidos y curados, embutidos, conservas de carne, salchichas, patés y “foie-gras”, productos “traiteur” o elaborados de carne... de los que podemos tener en cuenta lo siguiente:

- **Jamón cocido:** en el que Francia cuenta con una gran tradición productora y de consumo. Es el producto preferido por el consumidor medio francés.
- **Jamón curado:** su consumo ha aumentado de manera considerable durante los últimos años. El desarrollo del jamón curado se condiciona a la presentación de producto

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

loncheado y la indicación de origen y todo tipo de datos que generen confianza en el consumidor.

- **Embutidos:** el salchichón en un producto típicamente francés, con múltiples variedades regionales. El chorizo, por el momento, es un producto poco conocido con valores de crecimiento poco importantes. Por su parte, el lomo es completamente desconocido en Francia.
- **Patés y “rilletes”:** la tradición productora de paté es muy importante en Francia. Destaca como producto “gourmet” el foie-gras.
- **Salchichas:** se contienen en este segmento las salchichas tipo Frankfurt, las “chipolatas”, “merguez”... y variedades regionales consumidas en todo el territorio nacional (“saucisse Morteau, “andouillettes”...)
- **Conservas de carne:** que gozan cada vez más de mayor importancia, dado el desarrollo de los platos preparados.
- **“Ayudas culinarias”:** se incluye la panceta troceada (“lardons”), “bacon”, dados de jamón, de paleta, mollejas (“gésiers”)...
- **Hojaldres de carne:** se incluye una amplia gama de “vol-au-vent” y productos elaborados por los charcuteros artesanales o de manera industrial, de combinados de carne y hojaldres y/o productos de pastelería.

A pesar de esta amplia gama de productos, hemos seleccionado como segmentos de mercado los embutidos (**salchichón-chorizo**) y el **jamón cocido**..., por los que las empresas españolas demuestran un mayor interés.

En esta nota sectorial no se trata del jamón curado puesto que se dispone en la Oficina Comercial de un estudio de mercado sobre el tema.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Teniendo en cuenta los segmentos anteriormente mencionados, hemos seleccionado las siguientes partidas arancelarias (códigos TARIC), Para el análisis del comercio exterior:

- 16.01 Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre, preparaciones alimenticias a base de estos productos.
- 16.02 Las demás preparaciones y conservas de carne, de despojos o de sangre.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Los datos expuestos a continuación han sido extraídos de publicaciones profesionales relacionadas con el mundo del consumo y hacen referencia exclusivamente a los datos ofrecidos por los hipermercados y supermercados.

	Facturación (millones €)	Evolución 2004/2005
Salchichón entero	411	+3%
Jamón crudo libre servicio	271	+5%
Salchichón loncheado	90	+12%
Chorizo entero	50	+1%
Surtidos libre servicio	43	+1%
Bacon libre servicio	42	+9%
Viande des grisons libre servicio	20	+6%
Salami libre servicio	20	-7%
Fuente: Linéaires mayo 2006		
Jamón cocido	1.100	N.D.

Fuente: Points de vente

Todos los segmentos, excepto el salami, están en crecimiento. Los loncheados siguen siendo los segmentos más dinámicos, y especialidades como bacón y viande des grisons (especialidad suiza parecida a la cecina) seducen al público.

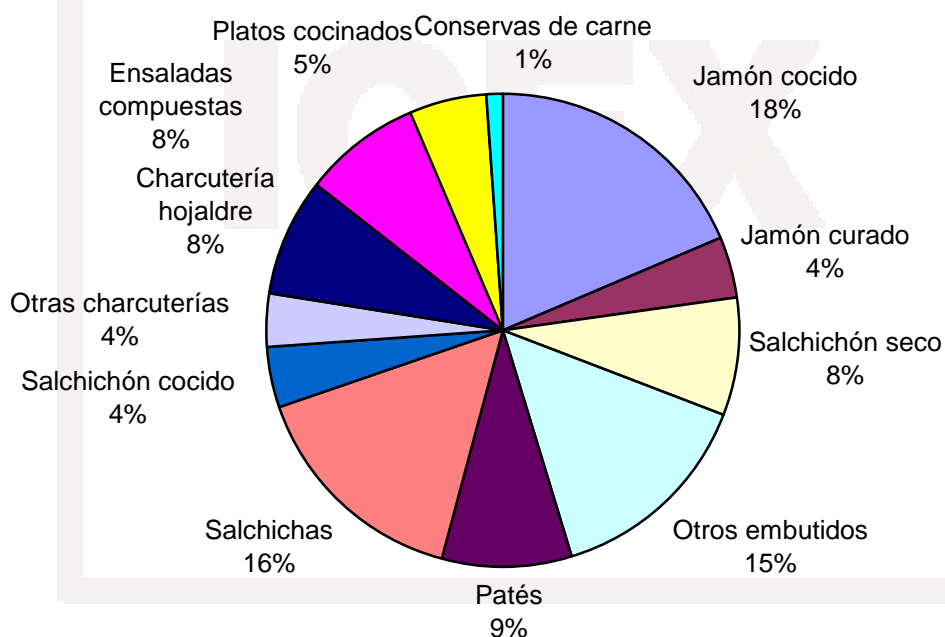
2. PRODUCCIÓN LOCAL

Según la Fédération des Industries Charcutières, las industrias charcuteras francesas agrupan a 353 empresas y 36.674 personas en 2005. Respecto a los años anteriores el número de empresas va disminuyendo ligeramente (359 en 2004) pero los efectivos aumentan.

El valor de negocios de esta industria fue en 2005 de 6.800 millones de euros, relativos a 1,335 millones de toneladas (1,081 en 1995). Este sector ocupa el tercer puesto dentro del ranking de las industrias alimenticias francesas y el segundo dentro de las industrias transformadoras de carnes de la Unión Europea.

Las principales regiones productoras son: Bretaña (26%), Rhône-Alpes (117%), Pays de la Loire (16%), seguidos de las regiones Norte, Ile-de-France y Midi-Pyrénées (cada una con un 6,%).

Industria francesa transformadora de carnes - Principales productos fabricados



Fuente: Fédération des Industries Charcutières

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

Producción de las industrias francesas transformadoras de carnes

	Producción en toneladas	Variación (%) 2005/2004	Miles de euros (sin impuestos)
Jamón cocido	246.086	+0.3%	1.405.163
Paleta cocida	28.917	-8.2%	100.533
Salchichas y salchichón secos	110.993	+3.3%	659.766
Salchichas y salchichón secos (puro cerdo)	106.199	+4.0%	N.D.
<i>Salchichón</i>	30.390	+12.8%	N.D.
<i>Chorizo</i>	8.440	+12.8%	N.D.

Fuente: Fédération des Industries Charcutières

La industria francesa de la charcutería sigue dominada por pequeñas estructuras de tamaño familiar. Sin embargo, alcanzar un tamaño clave es cada vez más importante para poder aguantar la presión de los distribuidores y reducir la dependencia hacia el precio de la materia prima.

3. IMPORTACIONES

A continuación se analiza el comercio exterior de las dos partidas arancelarias seleccionadas para el estudio. Como se ha señalado anteriormente, los datos estadísticos son facilitados por las aduanas francesas.

3.1 Embutidos y productos similares (16.01)

Comercio exterior de Francia de embutidos y productos similares 2001-2005 (miles de euros)

Partida 16.01	2001	2002	2003	2004	2005	Variación (%)
Exportaciones francesas	125.438	124.327	124.673	ND	132.435	6
Importaciones francesas	105.197	103.468	103.550	104.681	112.256	7
Saldo comercial	20.241	20.859	21.123	ND	20.179	0
Tasa de cobertura	119	120	120	ND	118	

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

Francia tiene una balanza comercial positiva, con unas exportaciones que superan sus importaciones. Se explica por el peso de la industria charcutera en Francia. La evolución en los últimos cinco años es bastante estable.

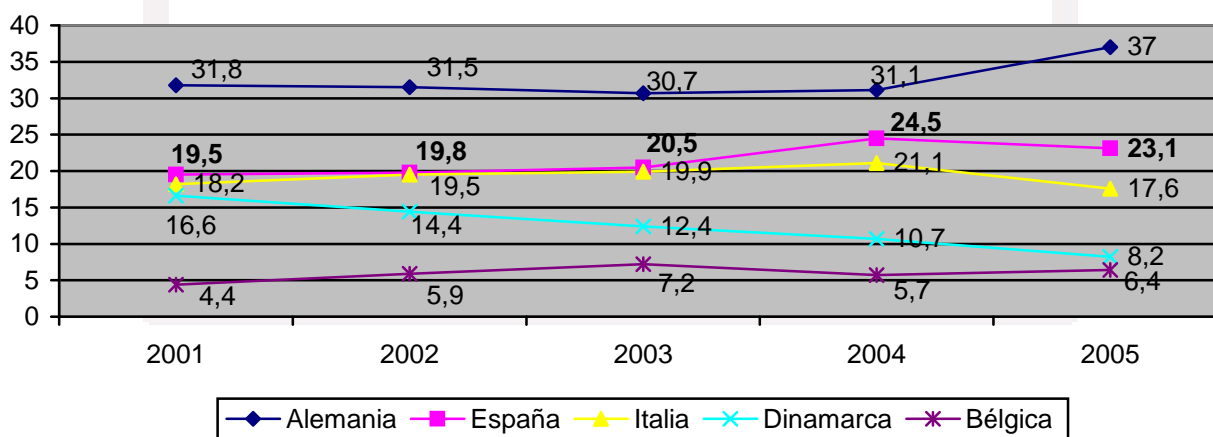
Balanza comercial de Francia con España de embutidos y productos similares 2001-2005 (miles de euros)

Partida 16.01	2001	2002	2003	2004	2005	Variación (%)
Exportaciones francesas a España	1.154	1.262	1.567	1.602	2.293	99
Importaciones francesas desde Esp.	20.472	20.530	21.248	25.610	25.977	27
Saldo comercial	-19.318	-19.268	-19.681	-24.008	-23.684	23
Tasa de cobertura (%)	6	6	7	6	9	

Fuente: Aduanas francesas

Con España sin embargo, Francia presenta una balanza comercial fuertemente deficitaria. En efecto su tasa de cobertura es varia entre el 6 y el 9% estos últimos cinco años, lo cual quiere decir que Francia importa una cantidad de embutidos desde España muchísimo más importante que la que exporta a este mismo país.

Evolución de la cuota de importación de los principales proveedores (%)



Fuente: Aduanas francesas

España es el segundo país proveedor de Francia para embutidos y productos similares, detrás de Alemania que ocupa el primer puesto, y seguido de Italia en tercera posición.

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

3.2 Las demás preparaciones y conservas de carne (16.02)

Comercio exterior de Francia de demás preparaciones y conservas de carne 2001-2005 (miles de euros)

Partida 16.02	2001	2002	2003	2004	2005	Variación (%)
Exportaciones francesas	371.179	363.717	368.424	246.832	312.664	-16
Importaciones francesas	171.712	172.986	180.458	203.373	238.659	39
Saldo comercial	199.467	190.731	187.966	43.459	74.005	-63
Tasa de cobertura	216	210	204	121	131	

Fuente: Aduanas francesas

La tasa de cobertura es ampliamente positiva para Francia en lo que se refiere a la partida 16.01 de demás preparaciones de carne.

Ello es consecuencia del peso de la industria charcutera y de las exportaciones de productos típicamente franceses (pates, etc.), algunos de los cuales cuentan con un gran valor añadido ("foie-gras"). No obstante, Francia va importando cada vez más y exportando cada vez menos (-16% estos últimos cinco años).

Con España la balanza es muy positiva para Francia, con unas exportaciones hacia España que superan tres veces las importaciones desde este país. Las variaciones y tasas son estables estos cinco últimos años.

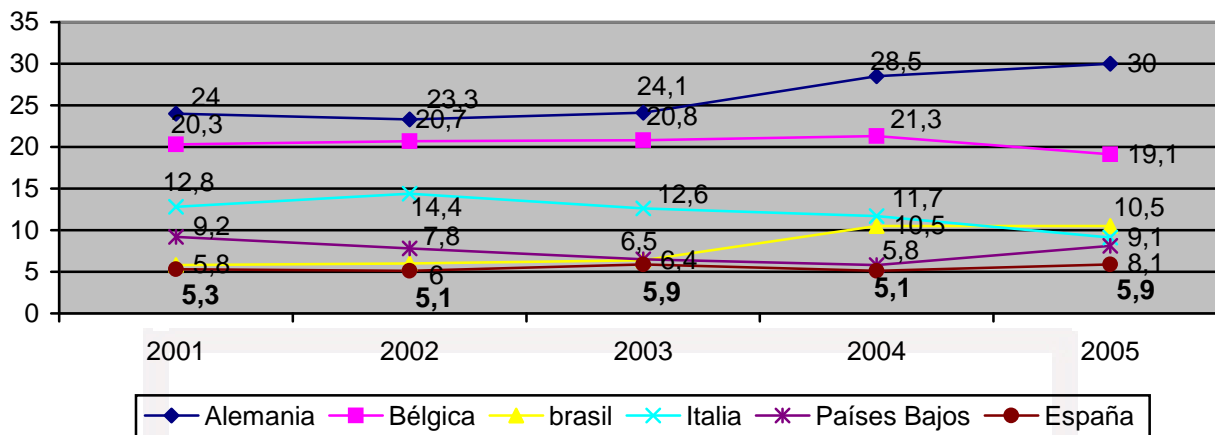
Balanza comercial de Francia con España de demás preparaciones y conservas de carne 2001-2005 (miles de euros)

Partida 16.02	2001	2002	2003	2004	2005	Variación (%)
Exportaciones francesas a España	29.193	35.763	41.738	22.063	48.093	65
Importaciones francesas desde Esp.	9.121	8.770	10.737	10.365	14.077	54
Saldo comercial	20.072	26.993	31.001	11.698	34.016	69
Tasa de cobertura (%)	320	408	389	213	342	

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

Evolución de la cuota de importación de los principales proveedores (%)



Fuente: Aduanas francesas

Alemania es el primer país proveedor de Francia, con una cuota de importación del 30% en 2005. Está seguido de Bélgica, y de Brasil, cuya cuota ha duplicado estos cinco últimos años. España aparece en el sexto puesto, con una cuota del casi 6%.

ICEX

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El mercado de embutidos en Francia sigue siendo un mercado de consumo ocasional. Las compras se hacen de forma impulsiva, según las ganas del momento. Por consiguiente se puede decir que los embutidos no forman parte de los alimentos indispensables de la cesta de compra cotidiana en Francia.

La tasa de penetración de los jamones crudos por ejemplo es de un 54% solo.

A pesar de que las ventas dependan de la cotización de la carne de cerdo, que a principios de 2005 hizo temer unas perspectivas muy malas, el mercado de la charcutería es dinámico en casi todos sus segmentos, en cuanto a volumen de ventas, y también en cuanto a innovación de productos.

La charcutería libre servicio es un enorme mercado de 3.300 millones de euros de facturación en hipers y supers en 2005, y con un aumento del 3,3% respecto al año anterior.

De forma general, las marcas de distribución económicas aumentan de forma importante (+17% de las ventas). Las marcas de distribución clásicas también destacan con unas ventas en aumento del 11%, mientras que las marcas nacionales solo aumentaron sus ventas en un 3% en 2005.

Por consiguiente, las marcas nacionales están obligadas a innovar cada vez más para encontrar motores de crecimiento. El líder del mercado, Herta, el número dos Fleury Michon, y el tercero Madrange han optado los tres por sacar gamas y productos nuevos.

Principales fabricantes y marcas en el mercado francés

Bongrain	Chevallier, Grand Adour
Campofrio	Montagne Noire, Gayraud
CCA	Paul Prédault, Coudray, Le Foué
Fleury Michon	Fleury Michon, Joël Robuchon, Plaisir et équilibre
LBC	Bordeau Chesnel
LDC	Le Gaulois
Madrangle	Madrangle, Géo, Albert Fontaine, Toréro, Equilibre et bien-être
Nestlé	Herta, Knacki
Paribas Affaires Industrielles	Stoeffler
Pau-Euralis	Montfort, Rougié-Bizac, Grimaud
Salaisons Moroni	César Moroni, Maison Guinou
Sara Lee	Justin Bridou, Aostem Cochonou, Calixte
SIF	Labeyrie
Smithfield Foods	SBS (marques de distributeurs), Jean Caby
Socopa	Bahier

Fuente: Marketing Book 2006

Otra característica del mercado es la importancia cada vez menor de la charcutería al corte, con una disminución de volúmenes de venta de un 12%. En 2005 la charcutería al corte representa el 36% de la ventas totales de charcutería, para el conjunto de los canales de distribución.

1. EL SALCHICHÓN Y EL CHORIZO

Hábitos de consumo

- El salchichón

El salchichón es un producto típicamente francés, con el que se identifica el saber hacer de los artesanos tradicionales charcuteros.

Su producción, valorada en cerca de 38.000 toneladas anuales, se reparte a lo largo de toda la geografía francesa y se desconocen prácticamente las marcas extranjeras en el mercado.

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

Tradicionalmente, el salchichón se consume como entrante. Sin embargo hoy en día se tiende a hacer comidas compuestas de dos platos elaborados, por lo que su consumo como entrante tiende a desaparecer. En cambio, se consume más como producto para el aperitivo.

Al tratarse de un producto que forma parte de la tradición gastronómica francesa, los productores inciden en los valores como la región de origen para atraer a gran parte de la clientela. Según algunos operadores, la oferta debería segmentarse teniendo en cuenta el carácter tradicional del producto, la certificación y los labels.

o El Chorizo

Las variedades de chorizo comercializadas en el mercado francés son diferentes de las existentes en España. Se desconoce el chorizo de gama alta y el consumidor medio apenas muestra interés por el mismo. Únicamente, algunos establecimientos especializados en productos “gourmet” o en productos españoles presentan algunas marcas de alta calidad.

No obstante, el chorizo se identifica como producto típicamente español, asociado a las ocasiones festivas. No existe un consumo regular, cotidiano, ni se utiliza el chorizo como ingrediente en la preparación de platos culinarios.

Otra gran diferencia respecto a España consiste en que la mitad del mercado corresponde a sabores picantes (sabores fuerte y extrafuerte) y la otra mitad, a chorizo dulce.

Se trata de un producto todavía un poco desconocido, con una tasa de penetración que continúa siendo reducida.

Otro problema añadido es que su consumo se produce casi exclusivamente a la hora del aperitivo por lo que se está intentando diversificar y aumentar su uso con nuevos formatos de presentación. En este sentido, es conveniente pensar en formatos tipo “snack”.

Evolución del mercado

	Ventas en volumen (t)	Evolución 05/04 (%)	Ventas en valor (M €)	Evolución 05/04 (%)
Salchicha y salchichón libre servicio	37.233	+1,9	451,4	-1,2
Salchichón seco	15.313	-0,2	194,9	-1,8
Salchicha seca formato recto	9.800	-1,6	122,5	-3,7
Salchicha seca formato curvo	6.990	+7,1	79,6	+0,7
Chorizo	4.730	+5,6	48,7	-2,1

Fuente: Points de vente

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

De forma general, los embutidos en libre servicio tienden a perder en valor. Para luchar contra la desvalorización del segmento y una rentabilidad cada vez menor, las marcas tienen que buscar alternativas.

En los lineales de libre servicio, los consumidores empezaron por dejar las marcas nacionales, comprando marcas de distribución cuyos precios eran más asequibles. Sin embargo, hoy en día, la elección se dirige hacia los primeros precios y las referencias básicas, con precios a veces inferiores a los que se practican en el hard-discount.

Según una encuesta de ACNielsen sobre las ventas de salchichón en grandes superficies, el precio medio de un salchichón de marca nacional es tres veces más caro que un primer precio. Esta diferencia no es aceptable para el consumidor, quién además no la puede entender.

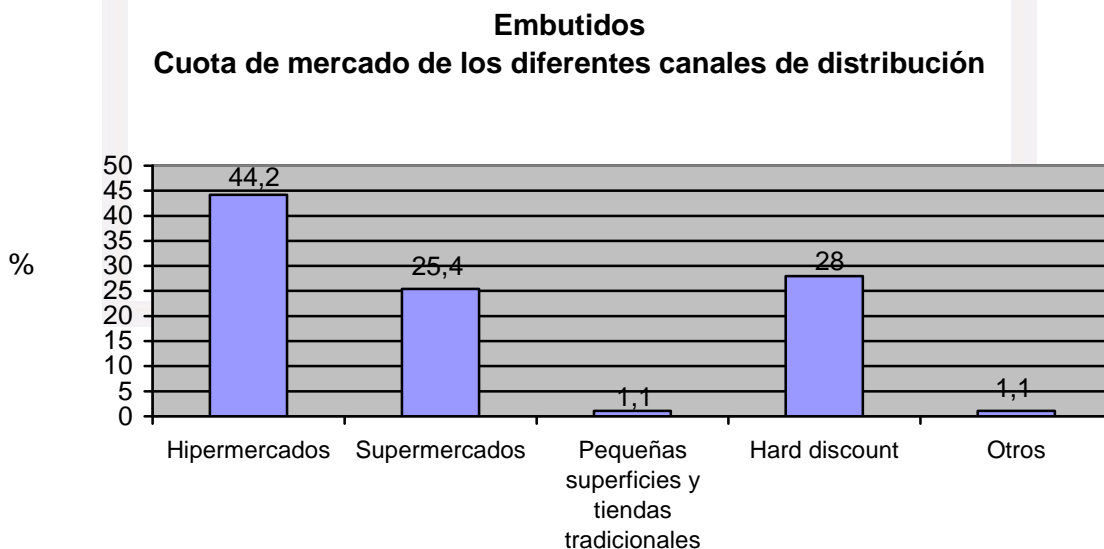
De momento el consumidor no pierde interés por el salchichón, sin embargo existe en riesgo de pérdida de valor importante en el medio plazo.

En la gran distribución existe un número importante de referencias. En media, se estima que cada hiper / super propone unas 36 referencias distintas.

Distribución

Los hipermercados lideran la distribución de embutidos, con una cuota de mercado del casi 45%.

La cuota de embutidos comprados en hard discount es un poco más elevada que la de los supermercados (28% contra 24,4%).



Fuente: Marketing Book 2006

Tendencias

Las marcas nacionales trabajan con el posicionamiento de sus productos, invierten en marketing, insisten sobre el proceso de fabricación único, y cambian los envases para conseguir una buena diferenciación de los productos.

Así mismo, se insiste en el aspecto tradicional de la elaboración de los productos, y en sus características nutricionales.

Cochonou ha sacado un salchichón 100% natural sin colorante ni conservador. Montagne Noire por su parte ha desarrollado una gama con bajo contenido en grasa.

El 79% de las ventas se hacen en libre servicio.

Principales marcas

El mercado es muy fragmentado, puesto que existen una multitud de pequeños actores en el mercado, que en su conjunto representa casi la cuarta parte de las ventas en hipermercados y supermercados.

Las marcas líderes en salchichón son las del grupo Aoste (Justin Bridou, Cochonou, Clixte).

César Moroni, del grupo Salaisons Moroni, es líder del mercado del chorizo.

Repartición de las ventas de embutidos loncheados en 2005

	Ventas en volumen (%)	Evolución 05/04 (%)	Ventas en valor (%)	Evolución 05/04 (%)
Marcas nacionales	44,8	-9	51	-7
Marcas de distribución	34,3	+13	40	+6
Primeros precios	20,9	+17	9	+12
Total	100%		100%	

Fuente: Revista Linéaires

2. EL JAMÓN COCIDO O JAMÓN DE YORK (“JAMBON CUIT”)

La legislación francesa distingue varias categorías:

- “Jambon supérieur”: dentro del cual se diferencian:
 - o superior estándar: con o sin gras (“couenne”), con el 75% de las ventas en volumen
 - o especialidades: ahumado, dorado...
 - o “au torchon” (al trapo): esta especialidad se mantiene constante sin conseguir nuevos consumidores
- “Jambon de Paris” o “jambon choix”, que sigue en categoría al anterior.
- “Épaule” o paleta: vendido sobre todo en el hard discount.
- “Jambonneau”.

Hábitos de consumo

En valor y en volumen, el jamón cocido es el segmento más importante de transformados cárnicos en Francia. Es un producto que pertenece a la tradición gastronómica francesa, y es el que más peso tiene en el mercado de charcutería en libre servicio, con una cuota de mercado del 35% de las ventas en valor en el conjunto de circuitos de distribución, y del 38% en valor.

El jamón cocido tiene la tasa de penetración más alta del sector, alcanzando un 87,5%, y con un ligero aumento respecto al año anterior.

El jamón cocido es sobre todo un producto de libre servicio: se compra envasado en una barqueta de plástico, en 2, 4, 6 u más lonchas. El formato más vendido es el de 4 lonchas. El jamón vendido al corte pierde terreno frente al libre servicio.

Evolución del mercado

Las ventas de jamón cocido suben un 7% en volumen en 2005 en el conjunto de circuitos de distribución (+6% en valor).

El **jamón cocido superior** de cerdo se vende mejor en libre servicio. Representa cerca del 68% de la facturación del sector y el 60% de las ventas en volumen.

La venta al corte representa el 28% de las ventas en volumen, y sigue bajando (-11%) en 2005. Se intenta limitar esta tendencia a la baja promoviendo las ventas del “fresco envasado”, que según la revista Linéaires tiene unas ventas en aumento de un 15%.

El formato más vendido son las barquetas de 4 lonchas, que representan el 40% de las ventas en volumen en hyper y super.

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

Además, el jamón de York de calidad superior siguen siendo LA referencia, con 723 millones de euros de facturación en hipers y supers. Siempre consigue conquistar a más consumidores (en aumento del 6%), y además sus ventas aumentan tanto en volumen (+18%) y en valor (+14%). Los jamones vendidos sin el borde blanco de grasa representan la gran mayoría de las ventas (66% en volumen).

El **jamón de París** es el segundo segmento más importante del mercado. Su evolución es menos prometedora, con un aumento del solo 2% en volumen y en valor en el conjunto de circuitos de distribución. Sin embargo su situación está mejor que la del **jamón de choix**, cuya tasa de penetración está bajando, y caen sus ventas en un 9% en volumen y en un 16% en valor. Por consiguiente, el mercado total de jamón de París + jamón de choix apenas consigue mantenerse en volumen. En valor también consigue mantenerse, lo cual es un logro tomando en cuenta la fuerte subida del hard discount. (11% de las ventas en volumen, con un aumento del 38% en 2005). Las marcas de distribución tienen una cuota cada vez más importante.

L'épaule, último gran segmento del mercado de jamón cocido, representa 38 millones de euros de facturación en hipers y supers en 2005. Se vende sobre todo en hard discount (36% de las ventas en volumen), pero incluso en este circuito las ventas están bajando de forma considerable (-22%). El segmento en general tiene malas perspectivas de venta.

Estructura del mercado de jamón cocido

	Cuota de mercado Volumen	Cuota de mercado Valor	Precio medio Euros / kg
JAMÓN COCIDO ENVASADO LIBRE SERVICIO	100,0	100,0	9,7
Jamón cocido cerdo	74,9	80,9	10,5
Jamón superior	58,0	62,7	10,5
<i>Al natural</i>	50,4	50,7	9,8
<i>Con receta</i>	7,7	12,0	15,2
Jamón de París	15,1	17,0	10,9
Jamón "de choix"	1,8	1,3	6,7
Jamón cocido de ave	15,1	14,9	9,6
Paleta	10,0	4,1	4,0
<i>En lonchas</i>	8,6	3,5	4,0
<i>Pieza</i>	1,4	0,6	4,4

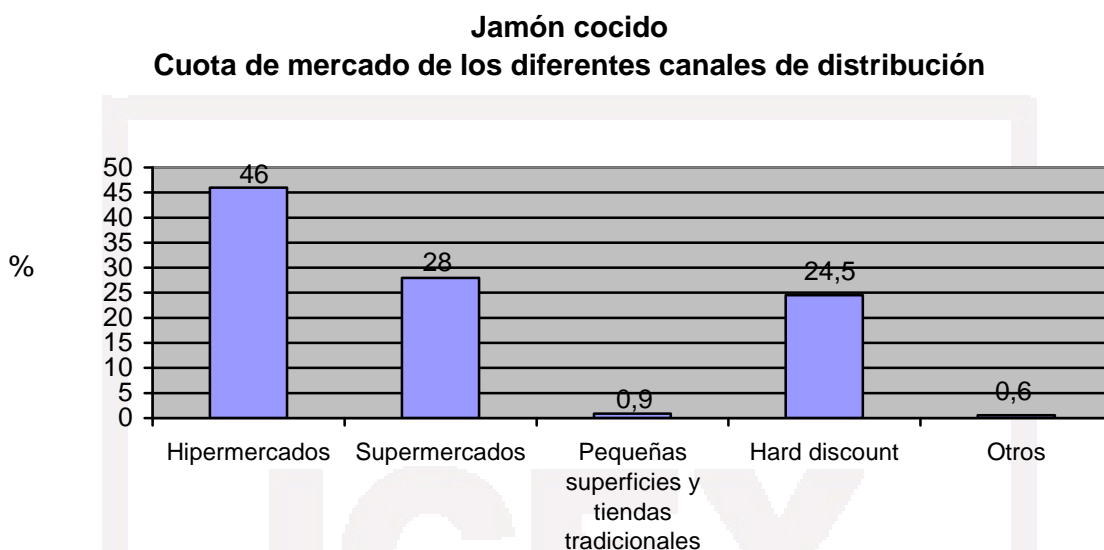
Fuente: Marketing Book 2006

Distribución

Casi la mitad de la ventas de jamón cocido se hace en hipermercados.

En segundo lugar aparecen los supermercados y los hard discounts, con una cuota de mercado parecida, cada una en torno al 25%.

La parte de los demás canales de distribución es insignificante.



Fuente: Marketing Book 2006

Tendencias

El jambon de Paris supérieur es el segmento que mejor se vende.

Las tendencias están en el desarrollo de productos insistiendo sobre la salud y los beneficios nutritivos del producto, o en recetas nuevas y más elaboradas

Dentro de los nuevos productos innovadores, se pueden destacar los siguientes:

- Saveur et Forme, de Aoste, jamón superior al trapo, con 25% menos de sal, y menos del 3% de grasa
- Agir Nutrition Oméga 3, de Carrefour, con menos sal y riqueza natural en omega 3
- Recette Joël Robuchon, de Fleury Michon, con tres nuevas referencias : centro de jamón asado a la brasa, jamón cocido con hueso, jamón a las finas hierbas
- Tendre noix de Herta, con recetas nuevas y elaboradas
- La Campagne de Madrange, con bajo contenido en sal y más omega 3

Sin embargo, todas estas versiones bio, más elaboradas, con omega 3 o con bajo contenido en sal, a pesar de haber tenido un ligero aumento de ventas, permanecen siendo nichos de mercado.

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

Además, a pesar del desarrollo de estas gamas nuevas, la versión natural es la que mejor se vende (87% de las ventas, y con un aumento del volumen del 19% respecto a 2004).

A nivel de envases, se busca cada vez más el lado cómodo y práctico. En este sentido, Madrange y algunas marcas de distribución proponen barquetas con cierre.

Principales marcas

Para el jambon supérieur las marcas de distribución registran un aumento considerable (+88%), representando en 2005 el 16% de las ventas totales.

Fleury Michon es líder en el mercado, seguido de lejos por Madrange. Los dos tienen ventas en aumento.

Las estrategias principales seguidas por los líderes en 2005 ha sido lanzar una gama primer precio, y/o otra gama con fuerte valor añadido (como el “tendre Noix a la Broche” de Herta).

En cuanto al jambon de Paris y al jambon de choix, Herta es la única marca nacional que sigue manteniéndose en el mercado. Las marcas de distribución representan el 46% del volumen de ventas, y con un aumento del 12% respecto a 2004.

Por último, el mercado de l'épaule está muy dominado por las marcas de distribución, que representan el 53% de las ventas en volumen en el conjunto de los circuitos de distribución.

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Con el fuerte desarrollo de los primeros precios y de las marcas de distribución, se ha ido desvalorizando poco a poco el precio de los embutidos, sobre todo los loncheados en libre servicio. Las marcas nacionales tienen que apostar por su estrategia marketing y conseguir un posicionamiento clave a nivel de precios. Las ofertas económicas son competencia directa para las marcas nacionales, y tienen un fuerte potencial de crecimiento.

El precio de los transformados cárnicos depende directamente de la cotación de la carne de cerdo. Cuando el precio de la carne de cerdo baja, lógicamente el precio de los transformados cárnicos baja. Sin embargo, cuando el precio de la carne de cerdo aumenta, es más difícil para los industriales repercutir los precios, sobre todo desde que las gamas económicas se han desarrollado tanto.

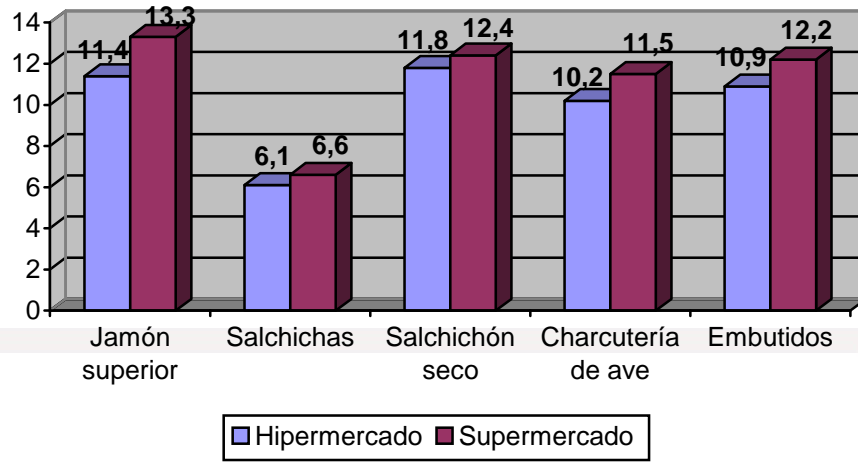
De 2000 a 2003 el precio del kilogramo de carne de cerdo ha sufrido importantes depreciaciones. Sin embargo a partir de 2003, la tendencia se ha invertido. En 2004 la media anual fue de 1,29 €/kg y durante el primer semestre de 2006 la cotación es de 1,51 euro/kg.

No existe apenas información disponible sobre la formación de los precios y los márgenes que aplican los diferentes intermediarios. Se sabe que las grandes y medianas superficies aplican un margen que va del 30% al 40%. 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.

A continuación se detallan los precios medios de charcutería en libre servicio observados en hipermercados y supermercados en el año 2005.

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

Precios medios charcutería libre servicio (€/kg)



Fuente: Revista Points de vente

ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general, la percepción que se tiene en Francia de los productos españoles es más favorable que la que se tiene en otros países de la UE como Italia, Bélgica y Reino Unido. Hay que señalar que esta imagen mejora día a día, debido en gran parte a las campañas de promoción llevadas a cabo, ya que antes la percepción del producto español era de desconocimiento.

En un estudio realizado por el Centre d'Observation Economique se puede encontrar una comparativa de la percepción que el mercado francés tiene de los productos de una serie de países. Los criterios utilizados para determinar la imagen de cada uno de estos países son los siguientes: Calidad, Diseño, Innovación, Notoriedad, Demora, Servicio comercial, Servicio al cliente, Precio, Calidad-Precio y Visión general sin tener en cuenta el precio. España obtiene buenos resultados en los apartados de Diseño, Precio, Calidad-Precio.

Los transformados cárnicos españoles son bastante desconocidos por parte del consumidor medio francés. Éste tiene más como referencia productos italianos o suizos.

En cuanto a los productos derivados del cerdo ibérico (lomo, chorizo y salchichón), hay que decir que no aparecen a la venta en todos los establecimientos "gourmet". Salvo productos propios franceses, los lomos, chorizos y salchichones ibéricos no encuentran competencia directa en Francia.

El lomo se desconoce por completo. El chorizo como se ha comentado anteriormente se identifica como producto típicamente español, pero no se vende chorizo de gama alta por ejemplo, y el consumidor espera del producto un precio barato. En cuanto al jamón cocido, el producto español no tiene fama en Francia.

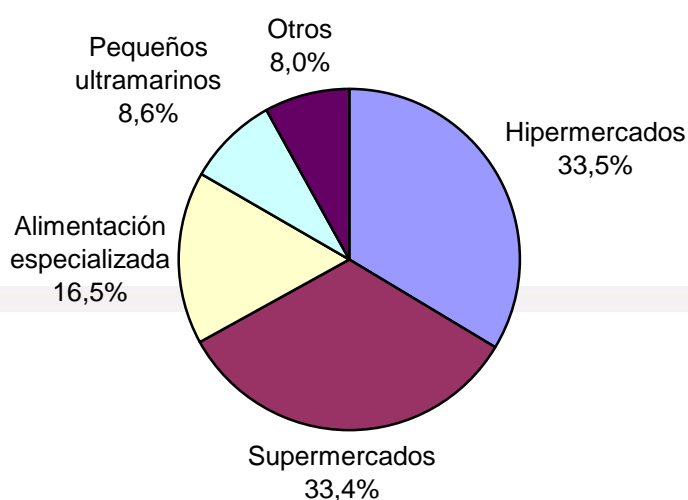
VI. DISTRIBUCIÓN

1. CUOTAS DE MERCADO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Las centrales de compras de las grandes y medianas superficies son responsables en Francia de la distribución de más del 70% de los productos alimenticios.

El resto de las cuotas de mercado se reparte entre el pequeño comercio de alimentación general (supérettes o pequeños ultramarinos), el comercio especializado (carnicerías, panaderías, charcuterías, productos congelados...), los mercados callejeros y las ventas a distancia.

Cuota de mercado de los canales de distribución - productos alimenticios - % 2004



Fuente: Marketing Book 2006

2. POSIBLES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **Establecimientos “gourmet”**

Las empresas españolas productoras de transformados cárnicos pueden contactar con los pequeños establecimientos multimarca especializados en productos tipo “gourmet”, tanto franceses como internacionales, para el caso de productos de este tipo. La cuota de mercado de este tipo de tiendas es muy reducida y la gama de productos de charcutería no demasiado amplia. Las referencias españolas no suelen ser numerosas, pero a pesar de ello, son prácticamente los únicos establecimientos que presentan productos de cerdo ibérico.

Se podrían englobar dentro de esta categoría los pequeños establecimientos especializados en productos de origen español, localizados sobre todo en París y región parisina.

La Oficina Comercial dispone de listados de establecimientos gourmet en París, que se pueden solicitar.

- **Distribuidores mayoristas**

También es recomendable contactar con los distribuidores mayoristas especializados en productos de charcutería, la mayoría de los cuales actúa a nivel regional y cuenta entre sus clientes con pequeñas carnicerías/charcuterías, la restauración y las colectividades. Algunos de estos distribuidores se encuentran ubicados en los mercados mayoristas como Rungis (afueras de París).

El acceso a pequeños distribuidores regionales tampoco resulta fácil, ya que suelen estar muy solicitados y reciben múltiples ofertas. Tan sólo recibirán respuesta aquéllas que respondan a la demanda francesa y que puedan dar resultado en el mercado.

También se puede solicitar a la Oficina Comercial un listado de distribuidores de productos españoles en Francia.

- **La gran distribución en Francia**

Como consecuencia de las operaciones de agrupación que han tenido lugar en Francia durante las últimas décadas, las centrales de compras se han visto reducidas prácticamente a seis, además de las centrales de “hard discount” independientes.

Las principales centrales son:

EMC DISTRIBUTION, grupo CASINO: Géant, Casino, Monoprix, Franprix...

CARREFOUR: Carrefour, Champion, Ed, 8 à Huit, Marché Plus, Proxi, Shopi...

PROVERA-CORA: Cora, Match, Coccinelle, Coccimarket, G20...

SYSTÈME U: Hyper U, Marché U, Super U...

GALEC-LECLERC : Leclerc

INTERMARCHÉ – ITM: Intermarché, Ecomarché, Mosquetaires, Netto...

AUCHAN France: Auchan, Galeries Gourmandes, Atac...

Hard discount: LIDL, ALDI, LE MUTANT, NORMA...

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Entre los requisitos de acceso al mercado, destaca la legislación francesa sobre etiquetado de productos alimenticios, redactado en francés y conteniendo la denominación de venta, un listado de ingredientes, la cantidad neta, fecha límite de consumo, razón social de fabricante o del comercializador y el lote de producción.

2. ACCESO A LA GRAN DISTRIBUCIÓN

Aunque no es una condición de acceso al mercado, incluimos una serie de indicaciones que los fabricantes españoles pueden tener en cuenta a la hora de negociar con la gran distribución.

Como hemos comentado, los compradores de la gran distribución tienen un gran poder de decisión, debido entre otros factores a la concentración de la distribución. El aumento del peso de las marcas blancas se traduce, por su parte, en un aumento del coste de referenciación y los plazos de pago impuestos a los proveedores son muy largos. Todo ello deriva en un débil poder de negociación de las PYMES.

En este sentido, negociar con las centrales de compras de hipermercados y supermercados requiere una experiencia y un saber hacer importantes. El proceso por el que un producto forma parte del conjunto de las referencias de una central se denomina "référéncement". Los procesos de negociación suelen durar entre 12 y 18 meses.

Se recomienda:

- Que la empresa española decida cuál es su estrategia de entrada en el mercado (con marca propia, marca blanca, primer precio, producto gourmet...) y analizar los productos y posicionamiento de la competencia.

EL MERCADO DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS EN FRANCIA

- Elaborar una oferta específica, eligiendo los canales de distribución que le interesen y definiendo la política de precios, logística y de promoción
- Elaborar un buen dossier de presentación conteniendo, entre otros, las fichas de presentación del producto y los argumentos de venta, (qué es lo que puede conducir a un comprador a decantarse por su producto, teniendo en cuenta la saturación del mercado y la dificultad a la hora de introducir nuevas referencias), así como preparar la primera reunión.

Por todo ello, suele ser conveniente que la persona representante de la empresa española hable preferentemente francés, se pueda desplazar de manera regular a Francia y tenga sobrada experiencia en este tipo de negociaciones. Si no es posible, la figura del agente comercial es recomendable en esta serie de negociaciones.

Por último, hay que tener en cuenta que los productores franceses de elaborados cárnicos llevan a cabo acciones de promoción y de marketing dirigidas a dinamizar la demanda y atraer nuevos consumidores, presentan productos que cada vez más respetan la salud de los consumidores y siguen los dictados de la seguridad alimenticia, desarrollan nuevas formas de presentación del producto, realizan publicidad en televisión... en conjunto una serie de acciones de promoción a las que la mayoría de los fabricantes españoles son ajenos.

Por todo ello, en términos generales, es aconsejable visitar algunos puntos de venta para estudiar la oferta presente en las tiendas, las gamas, calidades y precios y, sobre todo, los envases y cantidades de productos que se ofrecen al consumidor.

Con todas estas informaciones, es posible, si la empresa desea realmente entrar en el mercado francés, elaborar una oferta comercial seria, con argumentos que pueden diferenciarla de los productos presentes en los lineales y presentarla a las distintas centrales de compras o a distribuidores/mayoristas regionales, sin olvidar que nos encontramos ante un mercado muy competitivo... en el que es necesario una fuerte actividad comercial para lograr presentar el producto y que sea aceptado.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Las principales empresas productoras son:

Salchichón :

AOSTE (Aoste, Calixte, Cochonou, Justin Bridou) ; CAMPOFRÍO (Montagne Noire), CESAR MORONI ; COFIGÉO (Boizet) ; COLOMBRE ; HENRI ANTOINE ; HENRI RAFFIN ; JEAN CABY ; JOUVIN ; LA BRESSE ; LEÓN CHAILLOT ; ALBERT FONTAINE (Madrance) ; PRÉVOT (Vanoise) ; ROCHES BLANCHES ; SAINT ANDRÉ ; SOUCHON...

Chorizo :

CAMPOFRÍO ; CÉSAR MORONI ; EL POZO; JOUVIN (El Pícaro); MADRANGE (Torero)...

Jamón cocido:

Libre servicio: AOESTE, BROCÉLIANDE, FLEURY MICHON; MADRANGE; NESTLÉ (Herta); PAUL PRÉDAULT (Le Foué) ; SODEBO...

Al corte: AOESTE ; ARGOAT LE HIR ; BROCÉLIANDE ; CHARCUHIN ; ELQUIN ; GOURMET DES MONTS ; JULES MOREY ; LE NET ; MADRANGE ; NICOLAS DE MONTFORT; PAUL PRÉDAULT (Le Foué) ; ROGER DE LYON...

Jamón de ave: DOUX FRAIS (Père Dodu) ; FLEURY MICHON ; LDC (Le Gaulois) ; MADRANGE ; NESTLÉ (Herta).

2. FERIAS

SIAL: es la principal del sector de alimentación. Se celebra cada dos años en París y la media de expositores es más de 1.000 empresas. <http://www.sial.fr>

A su lado, existen varias ferias pequeñas de carácter regional, sin apenas interés para los expositores españoles, ya que están abiertas al público en general. En las mismas, exponen los productores locales.

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Las principales hacen referencia al mundo de los productos de gran consumo. Casi todas presentan los mismos datos de consumo y de tendencias. Se trata de **LSA** (<http://www.lsa.fr/>), **Points de vente** (www.pointsdevente.com), **Linéaires** (www.lineaires.com) y **Faire Savoir Faire**.

4. ASOCIACIONES

Federación francesa de Industrias Charcuteras: agrupa a más del 80% de los productores del sector de transformados cárnicos. Ofrece datos de producción y estadísticos en su página web (<http://www.fict.fr/>)