

# Informes de Ferias

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en París

## **SALON INTERNATIONAL DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS 2007**

**MDD RENCONTRES**

**París**

**Del 27 al 29 de marzo 2007**

**ICEX**

# **MDD RENCONTRES 2007**

**Salon International des  
Marques  
de Distributeurs  
Alimentaires**

Este informe ha sido realizado por Juan Carlos Conde Yanguas, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

## **ÍNDICE**

<b>1. 1. PERFIL DE LA FERIA</b>	<b>4</b>
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la ofcomes	5
<b>2. 2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA</b>	<b>6</b>
2.1. Organización y expositores	6
2.2. Datos estadísticos de PARTICIPACIÓN	7
<b>3. 3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS</b>	<b>8</b>
<b>4. 4. VALORACION</b>	<b>10</b>
4.1. Del evento en su conjunto	10
4.2. De la participación española y principales países competidores	11
4.3. Recomendaciones	12
<b>5. 5. ANEXOS</b>	<b>13</b>
5.1. Plano de Acceso	13
5.2. Programa de conferencias	14

# 1. PERFIL DE LA FERIA

## 1.1. FICHA TÉCNICA

**SALON INTERNACIONAL DES MARQUES ALIMENTAIRES**  
**MDD (<http://www.mddrencontres.com>)**

<b>Ámbito:</b>	Marcas de distribuidor de alimentación.
<b>Fecha:</b>	Del 27 al 29 de marzo de 2007
<b>Edición:</b>	Séptima.
<b>Frecuencia:</b>	Anual
<b>Lugar de celebración:</b>	Hall 7.2 Paris Expo, Porte de Versailles
<b>Horario de la feria:</b>	9:00-18:00 horas
<b>Precio de la entrada:</b>	Invitación gratuita por Internet.
<b>Medios de transporte:</b>	Taxi, bus, metro.
<b>Director / Organizador:</b>	EMAP- AGOR / JANGIL 2, pl, du 4 septembre - 47305 VELLENEUVE-SUR-LOT cedex Tfno.: +33(0)5 53 36 78 78 - Fax : +33(0)5 53 36 78 79
<b>Colaboradores:</b>	LSA, FCD (Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution), IFS (International Food Standar), Neorestaurantion, ACNielsen y FEEF (Federación de Empresas y Empresarios Franceses)
<b>Superficie:</b>	26.000 m <sup>2</sup>
<b>Precios:</b>	Stand de 9 m <sup>2</sup> a partir de 3.700/4.100 euros sin IVA
<b>Servicios incluidos:</b>	Con participación en el stand español: montaje, trans- porte de muestras, elementos de frío, anuncio conjunto en el catálogo general, folleto promocional conjunto, mailing a principales contactos.
<b>Carácter:</b>	Profesional.
<b>Tipo de visitantes:</b>	Responsables de compras de las centrales de compras alimenticias, circuitos de canal HORECA y otro tipo de distribuidores.
<b>Fecha de la próxima edición:</b>	2008

**Otras ferias relacionadas:** PLMA INTERNATIONAL, Países Bajos.

### **1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS**

Los sectores representados en MDD Rencontres son todos aquellos relacionados con los productos alimenticios vendidos en grandes y medianas superficies y HORECA, principalmente. Es decir, exponen los fabricantes de productos alimenticios venden con marca de distribuidor (“marque distributeur” en francés).

La feria ocupó el hall 7.2 del recinto de Paris Expo Porte de Versailles.

El pabellón se dividió 8 espacios correspondientes a los siguiente sectores:

- 1.- Alimentos no perecederos dulces.
- 2.- Alimentos no perecederos salados.
- 3.- Transformados cárnicos y productos del mar.
- 4.- Productos lácteos.
- 5.- Congelados.
- 6.- Bebidas.
- 7.- Halal.
- 8.- Étnica-gourmet.

Los sectores con mayor representación fueron: transformados cárnicos y productos del mar (94 expositores), alimentos no perecederos dulces (84), productos lácteos (68) y no perecederos salados (65).

### **1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFCOMES**

ICEX apoyó la presencia del pabellón español liderada por la FIAB.

La Ofcomes no realizó ninguna actividad especial de promoción relacionada con la feria, aparte de la visita a los expositores españoles.

## **2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA**

### **2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES**

La organización corrió a cargo de JANGIL (Grupo EMAP-AGOR).

Según los organizadores, participaron en esta edición alrededor de 505 expositores, de los que casi 400 eran franceses. Dicho de otra manera, casi el 21% de expositores eran internacionales y los países con mayor representación fueron Bélgica con 28 expositores, España (25) Italia (17) y Alemania (13). Otros expositores extranjeros: Países Bajos, Portugal, Grecia,...

Estas empresas dirigen sus productos a las centrales de compras de los hipermercados, supermercados, hard-discount y pequeñas tiendas de proximidad, bajo marca de distribuidor (MDD), así como a centrales de compras de productos congelados y, en menor medida, a la restauración.

Destacó la presencia, por una parte, de grandes marcas nacionales, que además de estar presentes en los puntos de venta con su propia marca, trabajan para la gran distribución con su marca o que únicamente presentan productos de marca de distribuidor.

Por otra parte, muchos pequeños fabricantes regionales estaban presentes en el salón a través de pabellones de las diferentes regiones de Francia (Borgoña, Bretaña, Normandía, Auvernia, Provenza...) La comercialización de alimentos regionales se suele limitar al área geográfica de los hipermercados y supermercados compradores. En este sentido, hoy en día es posible localizar en las grandes superficies productos de calidad, incapaces de luchar por su marca propia y que se venden a través de la marca de distribuidor "gourmet" de los grandes grupos de distribución.

Para algunos de estos fabricantes, la producción con marca de distribuidor significa una vía para su propia supervivencia, ya que la concentración de la distribución en Francia ha significado la desaparición de muchas marcas nacionales y de los tradicionales canales de distribución minorista. Ante la imposibilidad de defender un plan de marketing y de comunicación propio en las grandes y medianas superficies, los fabricantes presentan un producto de marca de distribuidor, siendo los distribuidores los que deciden el tipo de producto fabricado, el precio, etc...

**2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN**

La organización no facilita datos acerca del número de visitantes, limitándose a señalar que el número de visitantes ha aumentado respecto al año anterior el 20%. En 2006, el número de visitantes fue de 3.715.

Según las estadísticas extraídas por la organización de la feria, se ha experimentado una notable mejora de la calidad de los visitantes de la feria. Sólo se exponen datos estadísticos de la edición del 2006 y en las siguientes tablas se puede ver la el crecimiento de las visitas de este año con respecto al 2005, según la actividad y la función de los visitantes:

<b>Actividad de los visitantes de MDD Expo 2006 (%)</b>	
Central de compras	20%
Centros de congelado	38%
HORECA	100%
Servicio al hogar	24%
Mayoristas/Cash&Carry	40%

<b>Función de los visitantes de MDD Expo 2006 (%)</b>	
Compras	30%
Logística/Embalaje	45%
Marketing/Jefe de producto	20%
Calidad	80%
I+D	70%

## **3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS**

En esta edición, los expositores podían optar por la utilización de dos “labels”, que indicaban sus intenciones.

- Label RDH: el 13% de los expositores mostraban esta indicación. El cartel de RDH (Restauration Hors Domicile) u HORECA lo mostraban aquellos que estaban interesados por la clientela de este canal.
- Label Club Export: el 12% de los expositores contaban con esta indicación y representaba a aquellos que deseaban contactar con clientela internacional y que estaban preparados para ello con documentación en inglés, personal bilingüe, capacidad y certificaciones para la exportación.

A lo largo de los tres días de duración del salón, se celebraron 10 conferencias, 8 más que las presentadas el año pasado y que servían para conocer mejor la situación del sector y definir las tendencias del mismo. En el Anexo 2 se puede ver el programa de conferencias que se ofreció.

Por otra parte, se inauguraron 2 nuevas secciones con el objetivo de adaptarse mejor a nuevas tendencias y necesidades del mercado. Estas fueron las secciones *Halal* y *Étnica y Gourmet*:

- Sección Halal: Francia supone el mayor mercado europeo de productos Halal con cerca de 7 millones de musulmanes y 3.500 millones de euros de ventas en el 2005 con un crecimiento este año del 10%. Estudios como el realizado en el 2005 Sopi/Algodoal sobre las nuevas tendencias de consumo de los musulmanes en Francia muestran un crecimiento indudable y una necesidad de diversificación de este tipo de productos.
- Sección Étnica y Gourmet: nunca como en la actualidad ha habido tanta demanda para productos étnicos y especialidades del mundo en Francia. En el 2006, el 80% de los franceses han comprado al menos una vez durante el año un plato cocinado étnico. El crecimiento de este mercado en Europa crece un 15%. Los productos gourmet también son un mercado muy importante en el país y alcanzan una cifra de ventas de 3.200 millones de euros. En la feria, 18 empresas presentaban estos tipos de productos.



# **4. VALORACION**

## **4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO**

MDD Rencontres es una feria pequeña, con buena afluencia de público y que constituye el punto de encuentro entre fabricantes y compradores franceses, principalmente. Así, MDD Rencontres destaca por ser una feria de vocación nacional, frente a ferias como SIAL, en la según algunos expositores, se reciben cada vez menos compradores franceses y más de carácter internacional.

En la misma, más de 500 fabricantes negocian con los grandes grupos de distribución las condiciones de suministro.

El mercado francés de productos alimenticios de marca de distribuidor se caracteriza por ser un mercado de precio, en el que la calidad y el servicio se dan por hecho. Para poder vender a la gran distribución, se requiere un alto grado de especialización y de competitividad. Es además un mercado duro para los fabricantes extranjeros, difícil de penetrar, dado el peso de la industria agroalimentaria francesa, líder europea y segunda en el mundo, tras EE.UU. Es un mercado muy competitivo, en el que resulta muy complicado desplazar a un proveedor ya presente.

Aunque se registró una buena afluencia de público (los pasillos estaban concurridos), algunos expositores se “quejaron” de la dificultad de contactar con los compradores, a pesar de haber realizado varios “mailings” y haber contactado en numerosas ocasiones con los mismos.

No obstante, es un mercado en el que es posible vender una vez que la empresa se especializa, encuentra su nicho de mercado y es competitiva en su segmento.

Actualmente, el peso de las marcas de distribuidor es de más del 28% en Francia, incluyendo perecederos, no perecederos, bebidas y droguería.

En un mercado como el francés, dominado por la distribución, la presencia en este tipo de salones es de interés, sobre todo para los expositores presentes en este mercado y no tanto para aquéllos cuyos productos no son conocidos en Francia. En la actualidad, más del 70% de los productos alimenticios son distribuidos por las centrales de compras de hipers, supers y hard-discount.

#### **4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES**

Hubo una participación agrupada española por parte de FIAB, con las siguientes empresas:

- ACEITES ABRIL, SARL
- ACEITES COOSUR, SA
- AGRO SEVILLA ACEITUNAS, S.COOP.AND
- EMBUTIDOS GOIKOA, SA
- GALLETAS GULLÓN, SA
- INTERNACIONAL OLIVARERA, SA
- JEALSA RIANXEIRA. SOLUCO EUROPE
- MANANTIALES DEL PIEDRA, SA
- MARCOS SOTOSERRANO, SLU
- PALACIOS ALIMENTACION, SA
- POSTRES Y DULCES REINA, SL
- SOS CUÉTARA, SA

Expusieron además varias empresas españolas fuera del pabellón nacional:

- CÁRNICAS FLORISTÁN
- CONSERVAS HIJOS DE M.S. BASARTE SA
- CONSERVAS Y VERDURAS DE LA RIOJA SL (SOYVER)
- EMBOTITS CALET, SL
- EMBUTIDOS Y JAMONES NOEL SA
- HACIENDA ORTIGOSA
- HUEVOS MARYPER SA
- INTERAL SA
- KABAT SL
- LIVEN
- MANUEL JURADO SL
- SEDA SOLUBLES SL

La valoración de las empresas fue desigual según los contactos realizados en la feria. Aquéllas que tienen experiencia en el mercado francés se mostraron optimistas con su presencia, ya que aprovechan la ocasión de estar exponiendo en París para contactar con sus clientes actuales y discutir los nuevos pedidos. Como suele ocurrir en la mayoría de las ferias francesas, es muy difícil conseguir contactar con nuevos clientes, ya que es raro que los compradores se acerquen a los stand de nuevos proveedores, a no ser que estos oferten algo diferente de lo que ya disponen. Los expositores coincidían en la alta calidad de los visitantes que acudieron a la feria y en la necesidad de preparar ésta muy bien con antelación para aumentar las posibilidades de realizar contactos.

Por lo general, la valoración de la feria fue positiva, exceptuando ciertos aspectos, que coinciden con la situación del sector: número no muy amplio de posibles contactos o dificultad para reunirse con todos aquellos con los que se hubiese deseado.

### **4.3. RECOMENDACIONES**

Como hemos señalado, resulta difícil atraer a los compradores y visitantes del salón a los stand de productos desconocidos. Por ello, se recomienda preparar bien la feria, para intentar contar con el mayor número de visitantes posible. Una buena presentación y la presentación de productos innovadores, que se diferencien de la oferta existente puede resultar muy útil para captar el interés de los posibles distribuidores, siempre y cuando el precio siga siendo competitivo en el mercado.

# 5. ANEXOS

## 5.1. PLANO DE ACCESO



**5.2. PROGRAMMA DE CONFERENCIAS**

MARTES 27 DE MARZO

- 09:30-11:15      **“Le référentiel IFS version 5”**  
Expositor: Stéphanie Monnet, responsable IFS en la FCD.
- 11:30-12:30      **«Le succès des marques terroir des distributeurs : un modèle par les compétences»**  
Expositor: Paul Lapoule, profesor y asesor.
- 14:30-15:30      **«Les MDD, moteur de la croissance?»**  
Expositor: Loïc Becquart, director relaciones distribución ACNielsen-Panel Internacional.

MIÉRCOLES 28 DE MARZO

- 10:00-11:15      **«Innovation et différenciation à l'heure de la publicité télévisée : une nouvelle donne pour les marques de distributeur»**  
Expositor: Henry Saporta, redactor jefe de Emballage Magazine.
- 11:30-12:30      **«Packaging: quels outils mettre en place pour optimiser le « Time to market » des MDD»**  
Expositor: Jérôme Malavoy, presidente de Trace One.
- 14:30-16:30      **«Des relations PME-GMS fortement influencées par la réactivité des MDD à leur environnement concurrentiel»**  
Expositor: Noëlle Bellone, FEEF y Philippe Breton.
- 16 :30-17 :30      **« Les MDD en Europe »**  
Expositor: Koen de Jong, director general de IPLC (International Private Label Consult).

JUEVES 29 DE MARZO

- 09:30-11:15      **“Les nouveaux comportements des consommateurs des produits Halal en France”**  
Expositor: Antoine Bonnel.
- 11:30-12:30      **«Produits surgelés et glaces – MDD et spécificités de marché»**  
Expositor: Jean François Aubry, redactor jefe de Magazine Le monde du surgelé.
- 14:30-15:30      **«Certification Halal: le « modèle français » est-il viable à moyen terme?»**  
Expositor: Antoine Bonnel.

