

El mercado de las Conservas Vegetales en Francia

El mercado de las Conservas Vegetales en Francia

Este estudio ha sido realizado por Edurne Salazar bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Octubre 2006

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Presentación del Estudio de Mercado	7
DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	7
1.1. Nomenclatura INSEE	8
1.2. Partidas arancelarias	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta europea	10
1.2. Tamaño de la oferta francesa	12
2. Análisis cualitativo	21
2.1. Producción	21
2.2. Obstáculos comerciales	22
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	24
1. Análisis cuantitativo	24
1.1. Canales de distribución	24
1.2. Esquema de la distribución	25
1.3. Principales centrales de compras / distribuidores	26
2. Análisis cualitativo	28
2.1. Estrategias del canal	28
2.2. Estrategias para el contacto comercial	29
2.3. Promoción y publicidad	31
2.4. Tendencias de la distribución	31
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	32
1. Tendencias generales del consumo	32
1.1. Factores sociodemográficos	32
1.2. Factores económicos	34
1.3. Distribución de la renta disponible	35
1.4. Tendencias sociopolíticas	35
1.5. Tendencias culturales	36
2. Análisis del comportamiento del consumidor	39
2.1. Hábitos de consumo	43

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

2.2. Hábitos de compra	44
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	47
2.4. Preferencias	47
3. Percepción del producto español	50
V. COMERCIO EXTERIOR	51
5.1. Los intercambios europeos	50
5.2. Los intercambios franceses	51
5.3. Los intercambios españoles	52
VI. ANEXOS	56
1. Inversión necesaria para la implantación en francia de una fábrica transformadora agroalimentaria	57
2. Estudio de campo de los precios en los distintos canales de distribución	58
3. Ferias del sector	73
4. Publicaciones del sector	73
5. Listado de direcciones de interés	74
6. Bibliografía	75

ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El **valor del mercado** de conservas de hortalizas de Francia en 2005 asciende a 974 millones de euros. Éste ha encontrado una relativa estabilidad con respecto del 2004, creciendo en volumen (+ 0,5%) pero no en valor (- 1,5%). La producción total es de 640.000 toneladas.

Los **líderes** del sector son principalmente las marcas blancas del distribuidor (43,2%) y marca blanca primer precio (8,6%). Los productores nacionales tienen una cuota de mercado nada despreciable dado que principalmente son 4: Bonduelle (9,3% en valor), D'Aucy (9,3%), Cassegrain (8%) y Géant Vert (6,2%). Los principales productos son las judías verdes y guisantes y mezclas con zanahoria para Bonduelle, D'Aucy y Cassegrain y Géant Vert para el maíz y variedades.

La **distribución** se realiza principalmente en hipermercados y supermercados. Dado el poder de los distribuidores la cuota de las marcas del distribuidor copan el mercado con una cuota del 51,8% del mercado. El crecimiento de la marca blanca es de un 1,8% en volumen y 1,1% en valor. La marca primer precio también crece en volumen un 0,2% pero disminuye un 0,1% en valor. Esto implica el importante valor de las importaciones y el gran poder negociador de las cadenas de distribución llevando a la depreciación del sector con márgenes débiles. La marca no aporta un valor significativo.

La disposición en el lineal es: las marcas nacionales en las baldas a la altura de los ojos, y las marcas blancas y primer precio en las baldas inferiores. Estas marcas blancas son la única oportunidad de entrada en el mercado francés para las empresas extranjeras.

En cualquier caso se nota un desorden general de variedades y de formatos diferentes lo que hace que los precios no sean fácilmente comparables por el cliente. A pesar de que el precio sea el primer criterio el cliente intenta acabar su compra lo antes posible.

El **consumo** de hortalizas transformadas está en aumento aunque no compensa la disminución de la demanda de frescos. La evolución de las conservas de hortalizas es decreciente y la de congelados creciente. Esto se debe a que las conservas son un producto maduro. Se ha banalizado la palabra conserva y se ve como antigua, arcaica, pasada de moda frente a los congelados o 4ª y 5ª gama. Las posibilidades de crecimiento se dan en los platos preparados y en hortalizas en 4ª gama, es decir, hortalizas frescas empaquetadas preparadas ya para consumir (ejemplo: lechuga lavada y troceada).

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

En los **hogares** la demanda disminuye un 2%, ascendiendo el gasto medio a 346 € /año.

En la **restauración** sus principales clientes son los comedores escolares (35%), de hospitales (20%) y de empresas (15%) y restaurantes (30%). En las escuelas y hospitales pierde clientes.

Actualmente las **conservas líderes del mercado** en Francia son las judías verdes (18,6%), champiñón (11,1%), maíz (7%), guisantes y zanahorias (6,5%). En España por el contrario lo son el tomate, alcachofas, pimientos, espárragos, judías, guisantes, espinacas y judías los productos líderes. Consecuencia lógica de la producción y tradición agrícola existente.

La **balanza comercial francesa** de conservas ofrece un saldo positivo de 127 millones de euros en 2005. Las **exportaciones** de guisantes, judías y zanahorias, sobre todo, se realizan principalmente a Alemania, Italia, Reino Unido, Bélgica y España. Por el contrario los principales proveedores de Francia en espárragos, guisantes y judías son España, Bélgica y Países Bajos.

Las **empresas españolas** que comercializan sus productos en Francia lo hacen por medio de un distribuidor que vende bajo sus marcas blancas o marcas primer precio. La calidad ofrecida también es inferior en la gran distribución. Esto se debe a las especificidades del mercado y al diferente punto de vista de los consumidores españoles. En España las conservas tienen una tradición y una calidad poco comparable a la producción francesa. Consecuentemente se usa en Francia como productos de acompañamiento cuando en España se consumen solas las alcachofas, pimientos, espárragos, etc. Además dada su alta calidad se consumen incluso en eventos especiales. En Francia el uso es residual de restaurantes de baja gama y comedores tanto escolares como hospitalarios.

Consecuentemente una posible salida comercial para los productos de alta gama españoles es la venta en establecimientos productos Gourmet y en restaurantes españoles o de alta calidad. De ahí la importancia de la promoción comercial asistiendo a ferias y jornadas de promoción agroalimentarias.

También la normativa que describe la determinación del peso neto escurrido es diferente en Francia con respecto a España ya que se establece un procedimiento particular específico para este caso en el que es obligatorio el lavado previo al escurrido del producto. La normas de fabricación las establece el CTCPA (Centro Técnico de la Conserva de Productos Agrícolas).

I ■ INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio pretende mostrar la situación del sector de las Conservas Vegetales en Francia abordando los capítulos de la oferta, demanda y comercio del mismo. Asimismo se incluye en el estudio información de naturaleza práctica para los fabricantes españoles del sector interesados en introducirse en el mercado francés. Con este fin, se incluyen en los anexos información sobre asociaciones profesionales, publicaciones, anuarios, ferias y salones del sector. En todo momento se hace referencia a la posición del sector español, presentando las oportunidades y trabas a las que se enfrenta el empresario español a la hora de introducirse en el mercado francés.

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

A la hora de realizar este estudio, nos encontramos con 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 Estadística y Estudios Económicos de Francia. El organismo especializado en datos de producción es el SESSI – Servicio de Estudios y Estadísticas de Ministerio de Industria Francés.
- **comercio exterior:** nomenclatura combinada TARIC. La fuente utilizada son las aduanas francesas.
- Por otra parte, a la hora de analizar los datos de **consumo**, las diferentes fuentes consultadas son las revistas especializadas, asociaciones y ferias.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

1.1. Nomenclatura INSEE

Tanto el INSEE como el SESSI (Servicio de Estadística del Ministerio de Industria) engloban esa actividad dentro de los siguientes códigos NAF:

Desagregación de los códigos N.A.F. de las Conservas Vegetales

Transformación y conservación de hortalizas:	15.3. E
• Hortalizas congeladas.	15.33.11
• Hortalizas en conserva de manera provisional.	15.33.12
• Hortalizas deshidratadas.	15.33.13
• Hortalizas enlatadas.	15.33.14
• Hortalizas en conserva de vinagre.	15.33.15

Comprende:

- La producción de conservas de hortalizas por congelación, deshidratación, conservas en aceite, vinagre, etc.
- La preparación de platos cocinados y preparados a base de hortalizas.

No comprende:

- La preparación de hortalizas para una corta conservación.
 - La fabricación de harinas de hortalizas secas.
 - La fabricación de alimentos adaptados a los niños y dietéticos.
-

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

1.2. Partidas arancelarias

Teniendo en cuenta la Nomenclatura combinada del TARIC, se han tenido en cuenta las siguientes partidas arancelarias:

Desagregación de los códigos TARICs de las Conservas Vegetales

Preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de 20 plantas.

- Maíz dulce preparado o conservado en vinagre u ácido acético. 20019030
- Tomate preparado o conservado (excepto en vinagre u ácido acético). 2002
- Hongos y trufas preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético). 2003
- Las demás hortalizas, incluso silvestres, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar. 2005
- Espárragos. 2005100040
- Alcachofas. 20059050
- Frutos del género Capsicum, excepto los pimientos dulces. 20059010

II . ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta europea

CIFRAS CLAVES DEL SECTOR				
	FRANCIA		EUROPA	
SUPERFICIE	101.000 HA. Guisantes (38%) Judías (20%)		328.000 HA.	
CONSERVAS				
	FRANCIA	EUROPA	FRANCIA	EUROPA
PRODUCCIÓN	39%	3.100.000 TONELADAS (b/n)	15%	3.000.000 toneladas

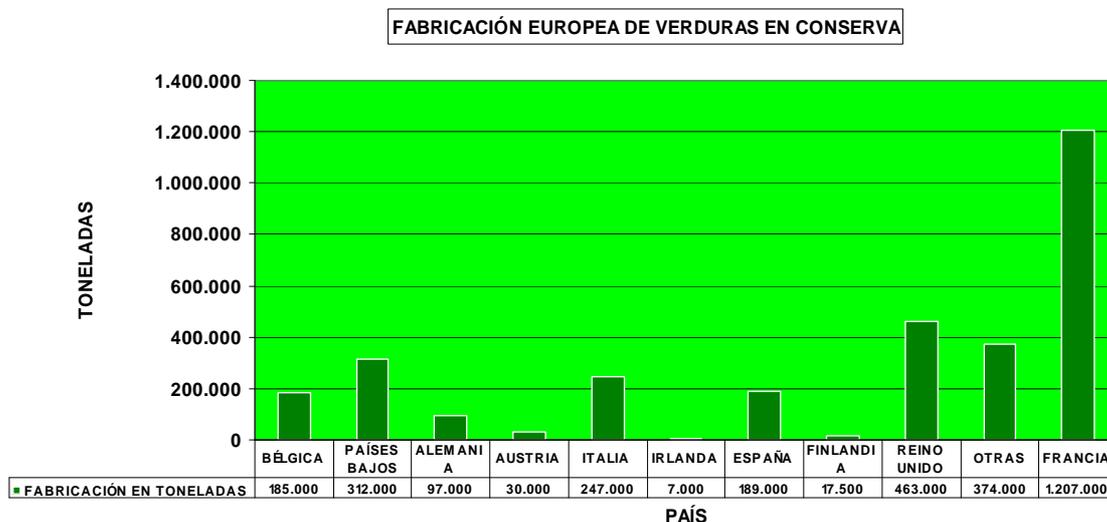
Francia representa 1/3 de la superficie sembrada en Europa por lo que es el primer productor europeo de la industria de hortalizas (25%) por delante de Alemania (14%), España (13%), Bélgica (12%) y Reino Unido (11%).

En las conservas, Francia ejerce su liderazgo para el conjunto de las grandes hortalizas como son los guisantes, judías verdes, espinacas y maíz dulce. En conservas, éstas representan el 53% de la producción destinada a la industria.

Reino Unido está particularmente presente en los segmentos de conservas preparadas a partir de hortalizas secas (15% sobre el total).

España domina la producción europea de alcachofa. Los fabricantes alemanes de hortalizas transformadas lo son sobre todo de conservas ácidas con cerca de 600.000 toneladas (b/n) (6%).

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA



En los **congelados**, más de la mitad (55%) de las fabricaciones europeas de hortalizas congeladas se compone de un conjunto de otras hortalizas, lo que se traduce en gran diversidad de sus fabricaciones. Sin embargo, las grandes hortalizas básicas: judías verdes, guisantes y espinacas mantienen su liderazgo sobre este segmento y representan juntos el 38% de la producción.

En escala de la UE, las hortalizas ocupan la cuarta parte del consumo de productos congelados a igualdad con los productos a base de patatas y de productos preparados.

Estructura del tejido industrial europeo:

Los fabricantes europeos están más concentrados en las conservas, globalmente más atomizados en los congelados. Las unidades de producción están casi totalmente especializadas. Los franceses y belgas dominan por su tamaño las herramientas de producción en congelados. En conservas, las más importantes se sitúan en Francia, en Alemania para las conservas ácidas, y para los derivados del tomate en España e Italia.

Número de fabricantes de conservas y congelados productores de más de 10.000 t/año:

Alemania: 9 empresas con 15 fábricas.

Bélgica: 11 empresas con 19 fábricas.

España: 37 empresas con 44 fábricas.

Italia: 12 empresas (conservas) con 30 fábricas.

Francia: 15 empresas, 29 unidades de fabricación con un capacidad de más de 15.000 toneladas /año.

Los grupos que disponen de fábricas con capacidad de más de 50.000 toneladas /año son:

- **CONSERVAS:** Bonduelle (2 fábricas en Francia + 1 fábrica mixta, CECAB (3 fábricas en Francia), IAN y Conservas NAPAL (cada una con una fábrica en España), GRUPO RUSSO y STAR (cada una, una fábrica en Italia).

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

- **CONGELADOS:** ARDOVRIES (2 fábricas en Bélgica), PINGUIN, HORAFROST, WESTFRO y PASFROST (cada una, una fábrica en Bélgica), BONDUELLE (4 fábricas en Francia y 1 en España), UNILEVER VIA SAGIT (1 FÁBRICA EN Italia) LANGNESE-IGLO (1 fábrica en Alemania).

El sector de la industria de hortalizas se compone de un tejido de PYMES regionales caracterizadas por una comercialización nacional o regional. En su mayoría se trata de empresas familiares. Es el caso de Países Bajos o Alemania.

Globalmente, pocos grupos extranjeros están presentes. Esta presencia extranjera es nula en Bélgica, reducida en Alemania, Italia o Reino Unido, significativa en varios segmentos en los Países Bajos y en España, importante en algunos segmentos en Francia (tomate).



CONSERVAS CONGELADOS CONSERVAS ÁCIDAS

1.2. Tamaño de la oferta francesa.

Francia es el líder europeo de hortalizas transformadas. Algunos grandes grupos dominan el sector muy estructurado y concentrado. Es el primer exportador europeo de hortalizas en conserva y el segundo exportador de hortalizas congeladas.

Las cifras clave del sector son:

Recolección: 1.234.500 toneladas, recolectadas en más de 113.800 ha.

Producción: 1.154.000 t ½ bruto en conservas y 431.000 toneladas congelados

Número de empresas conserveras: 81

Empleados: 11.672

Agricultores: 9.000

Cifra de negocios, antes de impuestos, total: 3.195 millones de euros

Cifra de negocios, antes de impuestos, a la exportación: 597 millones de euros

Resultado corriente antes de impuestos: 141 millones de euros

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

CONSUMO APARENTE DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA (2000 – 2005)

AÑO	FABRICACIÓN	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	CONSUMO APARENTE
2000	1.139	444	150	845
2001	1.138	488	170	820
2002	1.276	453	180	1.003
2003	1.154	446	194	902
2004	1.187	465	230	952
2005	1.117	475	233	875

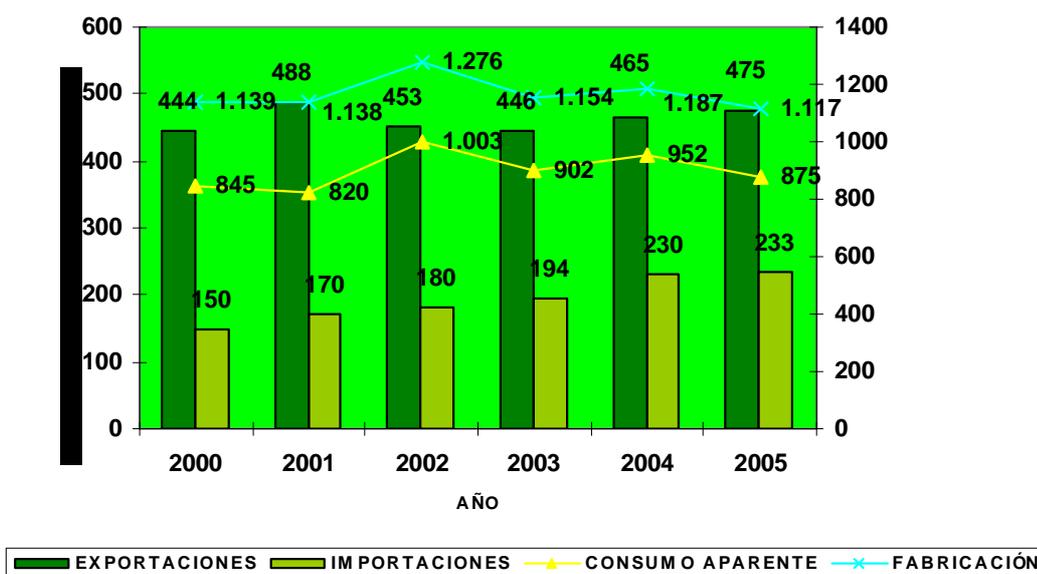
Fuente: UNILET. Miles de toneladas bruto por neto.

De media, **el consumo** francés entre 1996 y el 2000 fue de 924.000 t/año, situándose en 910.000 t/año entre 2001 y el 2005, erosionándose en un 1,5% entre los dos periodos. En el 2005, el consumo aparente ha descendido un 4% por el aumento de las importaciones.

Los **intercambios franceses** han evolucionado muy poco en volumen este año, con un volumen exportado que es dos veces superior al volumen importado.

El consumo francés está cubierto al 26% por las importaciones y esta componente no ha cesado de crecer en los últimos 10 años (15% respecto al 95).

EVOLUCIÓN DEL MERCADO FRANCÉS DE LAS VERDURAS EN CONSERVA



EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

La **fabricación** en conserva en el 2005 se sitúa en un nivel inferior al de los últimos años por debajo de las 700.000t (b/n) bruto para las hortalizas según la Asociación Unilet. Ellas corresponden a las necesidades del mercado el cual no es dinámico. El volumen de maíz dulce es conforme a la media de las campañas anteriores.

FABRICACIÓN DE HORTALIZAS EN CONSERVAS EN MILES DE TONELADAS BRUTO POR NETO					
	2001	2002	2003	2004	2005
GUISANTES	139	172	151	154	139
MEZCLA GUISANTES	130	167	152	129	117
ZANAHORIAS					
JUDÍAS VERDES	233	269	212	260	240
JUDÍAS VERDES SECAS	57	57	53	63	63
ESPINACAS	22	24	22	19	18
MEZCLAS	85	96	86	90	80
ESCORZONERAS	16	22	22	21	13
ZANAHORIAS	19	22	22	19	17
APIO	11	12	12	10	10
TOTAL HORTALIZAS					
UNILET	712	841	732	765	697
MAÍZ DULCE	270	285	248	282	270

TOMATE:

Recolección: 249.000 toneladas, recolectadas en 3.411 hectáreas.

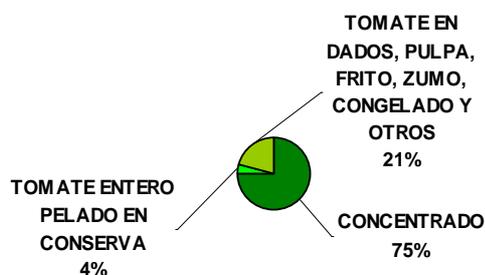
Productores: 411

Campos: de media entre 80 a 85t/ha

Industrias transformadoras: 20

Fabricación: 31.000 t de concentrado 28%, 37.000 t de conservas, 3.000 t de congelados y 10.000 t de zumo.

DISTINTAS FORMAS DE FABRICACIÓN DE TOMATE



EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

CHAMPIÑÓN

Recolección: 172.000 toneladas recolectados. (43.000 toneladas en fresco, 113.000 toneladas bruto por neto y 30.000 champiñón congelado).

Productores: 112

Producción: 102.000 toneladas bruto por neto en conservas y 29.000 toneladas de congelados.

Industrias transformadoras: 9

Cifra de negocios: 170 millones de euros.

MAÍZ:

El sector francés de producción y transformación del maíz dulce se sitúa actualmente en 3er lugar en el ranking mundial, gracias a su alto nivel de actuación (performance). Su crecimiento ha acompañado el rápido desarrollo del mercado europeo desde hace 20 años. Más de 2/3 de la producción es exportada y representa cerca de 150 millones de euros.

Francia se sitúa en el tercer lugar mundial cerca de EEUU y Hungría.

Recolección: 30.000 ha

Productores: 1.200 (95% en Aquitaine y en Midi-Pyrénées) por motivos climáticos favorables.

Industrias transformadoras: 9

Empleados: 2.000

Rendimiento quinquenal: 17,8 t / ha.

Producción conservas 2003: 247.700 toneladas (bruto por neto)

Exportación: 183.200 toneladas (90% se destinan a la UE: Alemania, Reino Unido, España e Italia).

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA:

Las superficies sembradas en el 2005 son aproximadamente iguales a las del 2000 y en disminución durante los últimos 3 años. Esta reducción proviene principalmente de la disminución, de las dos grandes hortalizas guisantes y judías verdes. Los buenos rendimientos agrícolas, a excepción de los guisantes, han permitido servir a las fábricas volúmenes idénticos a los del año 2001.

La producción agrícola del 2005 es inferior en un 4 % a la media de los últimos 5 años.

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA EN MILES DE TONELADAS					
	2001	2002	2003	2004	2005
GUISANTES	180,3	224,7	201,1	192,5	173,6
JUDÍAS VERDES	296,1	332,4	281,5	323,5	311,8
JUDÍA VERDE SECA	35,1	35,2	32,7	38,1	36,7

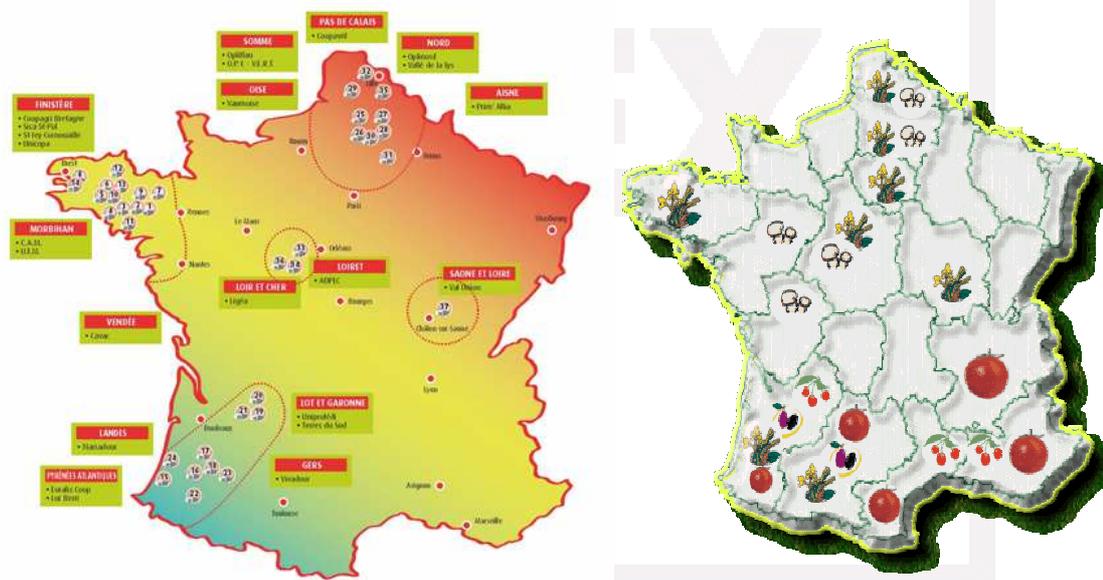
EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

ZANAHORIAS	144	159,3	148,6	149,8	144,1
ESPINACAS	98,3	118,8	99,3	100,3	90,2
APIO	6,3	6,3	6,1	5,7	4,8
ESCORZONERAS	17,8	24,6	28,4	20,0	20
BRÓCOLI	21,3	23,6	17,4	17,3	15,4
COLIFLOR	39,1	42,0	50	35	41,9
TOTAL					
HORTALIZAS UNILET	838,1	966,9	865,1	882,2	838,5
MAÍZ DULCE	146,2	159	146	159	135

Fuente: UNILET

Mapa geográfico de la producción:

Las 4 áreas de producción más importantes son: Nord Picardie – Bretagne – Sur – Oeste – Centro.



EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Localización de los grandes grupos productores en función de su actividad en Francia:

GRUPOS POR REGIÓN Y PRODUCTO	REGIÓN									
	GUISANTES	JUDÍAS	JUDÍA VERDES	ESPINACAS	ZANAHORIAS	ESCORZONERAS	APIO	BROCOLI	COLIFLOR	MAÍZ
BRETAÑA										
GRUPE CECAB D'AUCY										
1. U.F.M. Locminé***										
2. U.F.M. Moreac***										
3. Conserverie Morbihannaise**										
4. CGPA Peny***										
5. Boutet & Nicolas Rosporden***										
6. Boutet & Nicolas Carhaix**										
GRUPE GELAGRI										
7. Gelagri Loudéac***										
8. Gelagri Landerneau**										
9. Gelagri Saint Caradec**										
GRUPE ARDO										
10. Ardo S.A. Gourin ***										
INDEPENDANTS										
11. Kerlys**										
12. Compagnie Bretonne de l'Artichaut*										
13. Dujardin Bretagne*										
SUROESTE										
GRUPE BONDUELLE										
14. Soleal Labenne**										
15. Soleal Bordères**										
16. Soleal St-Sever*										
GRUPE ARDO										
17. A.I.S.**										
GRUPE CECAB D'AUCY										
18. Depenne**										
INDEPENDANTS										
19. Conserverie de Bergerac*										
20. Conserves France*										
21. Séretram**										
22. Pinguin Aquitaine*										
NORTE - PICARDIE - CENTRO										
GRUPE BONDUELLE										
23. Bpl Vaulx***										
24. BPL Estrées***										
25. BFS Estrées***										
26. BGP Renescure***										
27. BGP Flacourt**										
28. BPL Russy**										
GRUPE ARDO										
29. Ardo Violaines S.A.S.										
GRUPE CECAB D'AUCY										
30. Maingourd***										
31. Conserveriedu Blaisois**										
32. Sica de la Vallée de la Lys**										
INDÉPENDANT										
33. Gillet Contres*										
OTRAS										
GRUPE CECAB D'AUCY										
34. Val d'Aucy**										

*** = Unidades grandes ** = Unidades medias * = Unidades pequeñas

CONSERVAS

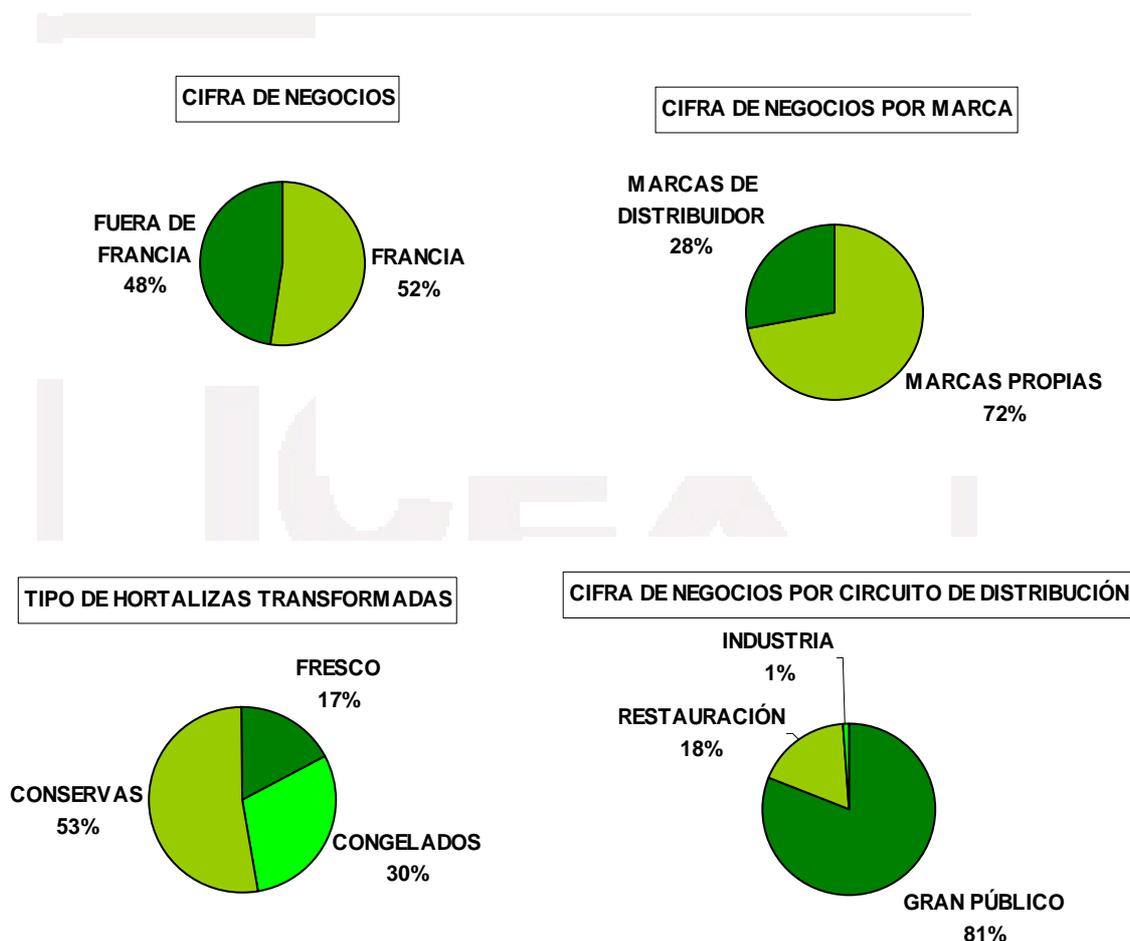
CONGELADOS

CONSERVAS Y CONGELADOS

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Empresas de la Oferta:

- **Grupo Ardo:** Líder en la fabricación de congelados de hortalizas.
- **Grupo Bonduelle:** Su cifra de negocios asciende a 1,25 millones de euros, representando las conservas el 52,5% (700.000 toneladas). Cuenta con 24 fábricas y filiales en 19 países contando con 4.705 colaboradores. Su estrategia de diferenciación de calidad y creatividad le hace ser líder nº 1 en Alemania, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Polonia y República Checa. Sus principales marcas son Bonduelle en Europa y América Latina y Cassegrain, la alta gama para el consumo en el hogar. En total cuenta con 3.400 referencias.



Fuente: www.bonduelle.fr

- **Paysan Breton:** Desde el año 2000 es uno de los primeros grupos cooperativistas agrícolas y agroalimentarios franceses proporcionando 115.000 toneladas a la industria de las hortalizas.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

- **Independientes:**

* **CONSERVES France** : Pertenece al grupo de conservas Italia. También posee filiales en Inglaterra, Alemania y Polonia. Tiene por actividad principal las conservas de frutas y hortalizas e igualmente los platos cocinados y las salsas de tomate. Sus marcas son ST. Mamet, Valfrutta, Derby Blue, Barbier Dauphin y Dea

-

En Francia posee 3 fábricas de producción :

- Vauvert de transformados de frutas.
- St. Sylvestre : De maíz, judías verdes, guisantes y concentrado de tomates.
- Tarascon : De salsas, raviolis, mezclas de hortalizas, condimentos, potajes y castañas.

* **Gillet Contres** : Su cifra de negocios asciende a 8.000.000 €. Es la 3ª en el mercado nacional y la única PYME independiente del sector. Emplea a 65 personas y hasta 50 temporeros. Produce 7.000 toneladas de hortalizas al año. Exportan el 3% a Europa y Japón. El 65% de la distribución se realiza en la restauración y el resto se dedica al consumo en el hogar.

Estrategias de la Oferta:

* Especialización: La tendencia mayoritaria es ésta. De hecho pocos grupos están presentes de forma equilibrada en los dos sectores, conservas y congelados (los “généralistes”). En algunos países, no hay ninguna combinación de las actividades, e históricamente no la ha habido jamás o casi nunca. En Reino Unido por ejemplo, los grandes operadores de la conserva están desde siempre concentrados en este sector.

Hasta el reciente abandono de las actividades de conservas, el grupo francés BONDUELLE era el solo operador de importancia presente en los dos sectores en Bélgica. El hecho de que DUJARDIN haya recomprado la unidad mixta de KORTEMAR del grupo francés y anunciado tan pronto el paro de la línea de producción de conservas ilustra bien la estrategia de especialización de las empresas belgas.

En España solo la empresa EUROCHAMP y la filial local de D'AUCY producen a la vez conservas y congelados. En Italia el peso del tomate en la transformación nacional es tan importante que la profesión principal de los operadores es ésta.

Por el contrario, por productos particularmente el caso del champiñón, las empresas a menudo están presentes en ambas actividades.

- Segmentación: En el seno de los conjuntos conservas y congelados, se constata que hay productos que progresan y otros que disminuyen. Por tanto, una dinámica interna es posible con la modificación de las gamas. El maíz dulce reemplaza al guisante pequeño. Las mezclas renuevan la oferta que puede aportar valores

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

añadidos superiores y por lo tanto la cifra de negocios crece aunque los volúmenes disminuyan.

En las conservas, las gamas de los “generalistas” son muy amplias en productos transformados y/o comercializados salvo en Italia o en España porque el producto predominante es el tomate. Las gamas de los especialistas de las “otras conservas” (al aceite, en vinagre y especias) están generalmente completas (Alemania, Italia, Francia y Reino Unido).

La extensión de gamas es amplia para la mayoría de los líderes de los congelados salvo excepción. Las grandes empresas transforman directamente (subcontratación, filiales minoritarias...) de 5 a 10 productos. Ellas pueden comercializarlos ya que ofrecen también productos provenientes del hemisferio sur.

* Elección de los mercados: El mercado interior se estanca pero la exportación puede desarrollarse. Las evoluciones constantes en el consumo familiar (a domicilio) son menos catastróficas que en la restauración fuera del hogar (RHF) donde la hortaliza en conserva retrocede en un - 5%, mientras que los congelados progresan un + 1,2%.

* Las reestructuraciones son incesantes en el sector europeo de las hortalizas transformadas. Se dan unas características comunes:

- Concentración de las empresas y racionalización continua desde mitad de los años 80. Se da tanto en las conservas como en los congelados por medio de fusiones, adquisiciones y alianzas industriales comerciales. También se da una concentración de los centros de producción. Para los grupos internacionales (exportaciones y/o implantaciones en el extranjero), quedan posiciones por tomar en los países donde el potencial de crecimiento son superiores a los de la Unión Europea.
- Desaparición progresiva de los grandes operadores de conservas como por ejemplo los grupos británicos.
- Modificación en los productos elaborados (platos completos, cocinados) de los especialistas de congelados como son UNILEVER y Nestlé.
- Modificación en los productos frescos y congelados de los grupos generalistas así como los presentes en las conservas.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

- Fases en el proceso de producción:



- Innovación en el proceso productivo

Como resultado de que las tecnologías de conservación han quedado algo obsoletas, los fabricantes han comenzado a invertir en innovación para asegurar el crecimiento. Buscan productos con un alto valor añadido y con menores costes de producción.

La inversión de Investigación y Desarrollo en el sector agroalimentario fue de 493 millones de euros en el 2002. Esta cantidad es la tercera parte de lo que gasta en publicidad televisiva, es decir, 1.300 millones de euros.

Estas estrategias son:

- Desarrollar nuevas fórmulas y recetas para dinamizar el consumo. De acuerdo a aumentar gusto (50%), practicidad (22%) y salud (16%).
- La mejora en los procesos de preparación, separando los ingredientes de elaboración con el fin de conservar todo el sabor.
- Mejora de la composición de los alimentos e ingredientes. Es decir, se preparan con aceite de oliva en lugar de con otros aceites vegetales y con productos con denominación de origen.
- Segmentación de la oferta para conseguir penetrar en nuevos segmentos de mercado como por ejemplo las conservas infantiles.
- Utilización de envases poco agresivos y de fácil reciclaje o destrucción: Bolsas o bandejas de envasado. Los productos se cuecen directamente en el horno gracias a sistemas (envase permeable) que controlan la presión del vapor.

Aucy ha desarrollado pequeños vols de comida cocinada, Bonduelle tetra-briks de purés y Carrefour envasa en bandejas de hortalizas básicas, en plástico y dispuestas para calentarlas en el microondas.

Ventajas para la restauración: aprecian en un 45% la calidad organoléptica, en un 32% la practicidad de utilización, el 27% de almacenaje, y el 20% la facilidad de tratamiento de deshechos.

Ventajas para el distribuidor: el aspecto en el almacenaje, por delante del sabor, la práctica de su utilización y la gestión de deshechos.

- Desarrollo de etiquetados suficientemente informativos y formativos.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

2.2. Obstáculos comerciales

2.2.1. Factores legales:

Las normas de higiene para este sector son muy estrictas, tanto para las instalaciones técnicas como para el producto final.

En lo que concierne la higiene de la instalación técnica, se trata sobre todo de multiplicar los controles bacteriológicos, en particular en los puntos críticos de la producción, y desarrollar máquinas más fáciles de limpiar.

La higiene de los productos, por su parte, debe cumplir la directiva 93/43. Así, Bonduelle ha decidido utilizar el revestimiento interior blanco en toda la gama de conservas. Esta protección interior aísla eficazmente la hortaliza del metal. Esta técnica garantiza una mejor conservación y por lo tanto una mayor frescura y sabor.

En Francia también está reglamentado el marcado y el etiquetado de los productos. Por ejemplo, en las conservas, en la etiqueta debe figurar imperativamente el nombre o la marca del producto, su denominación, su composición y su peso. La fecha de fabricación, marcada según cuatro métodos posibles, también debe aparecer, así como la fecha límite de consumo (la mención “à consommer avant le...” para las semi-conservas).

2.2.2. Legislación:

Existe una diferencia entre la **normativa española y francesa** que describen la determinación del peso neto escurrido en conservas de legumbres, ya que en Francia se establece un procedimiento particular específico para este caso, diferente al del resto de conservas vegetales, que conlleva un lavado previo al escurrido del producto, mientras que en España no se aplica este lavado previo.

Las normativas aplicables son:

- En España: Norma de Calidad para las conservas vegetales.
- En Francia: Decisiones y normas de fabricación reguladas por CTCPA (Centre Technique de la Conservation des Produits Agricoles) aprobadas por el Ministerio de Economía y de Agricultura y de la Pesca. Ver listado.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

CONSERVAS DE HORTALIZAS Y SETAS DE PARÍS

PRODUCTO	Nº DE NORMA
ESPÁRRAGOS (2004)	6 Y 14
REMOLACHA ROJA(2001)	48
ZANAHORIAS (2003)	85
CELERIS (2001)	37
CHAMPIÑÓN DE PARIS (2001)	23 Y 61
CHOUROUTE AL NATURAL (1958)	50
COLES DE BRUSELAS (2001)	41
CORAZONES DE ALCACHOFAS (2005)	55
CORAZONES DE LECHUGA (2001)	42
CORAZONES DE PALMITO (2001)	93
ENDIBIAS (2001)	43
ESPINACAS (2001)	49
HABICHOLITAS VERDES (2001)	65
ALCACHOFAS (2005)	35
JUDÍAS VERDES (2003)	89
LEGUMINOSAS SECAS (2003)	92
MENESTRA DE HORTALIZAS (2001)	81
MAÍZ DULCE EN GRANOS (2001)	88
GUISANTES (2001)	87
GUISANTES Y ZANAHORIAS (2003)	86
PUERROS (2001)	47
PATATAS (2001)	74
PURÉ DE TOMATES (1992)	8
ESCORZONERAS	69
TOMATES ENTEROS, ENTEROS PELADOS Y A TROZOS	80

III . ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO-

1.1. Canales de distribución

En este sector los que dominan la distribución son los supermercados, hipermercados, hard - Discounts y en general lo que se llama la gran distribución.

Evolución de los puntos de ventas desde 1990 a la actualidad

Después del desarrollo de las tiendas del hard discount en los años 90, el fin de siglo se caracteriza por el reagrupamiento de marcas y por lo tanto de la desaparición de algunas de ellas; Mammouth comprada por Auchan, Rallye por Casino, Continente por Carrefour, Prisunic por Monoprix, Stoc por Champion...

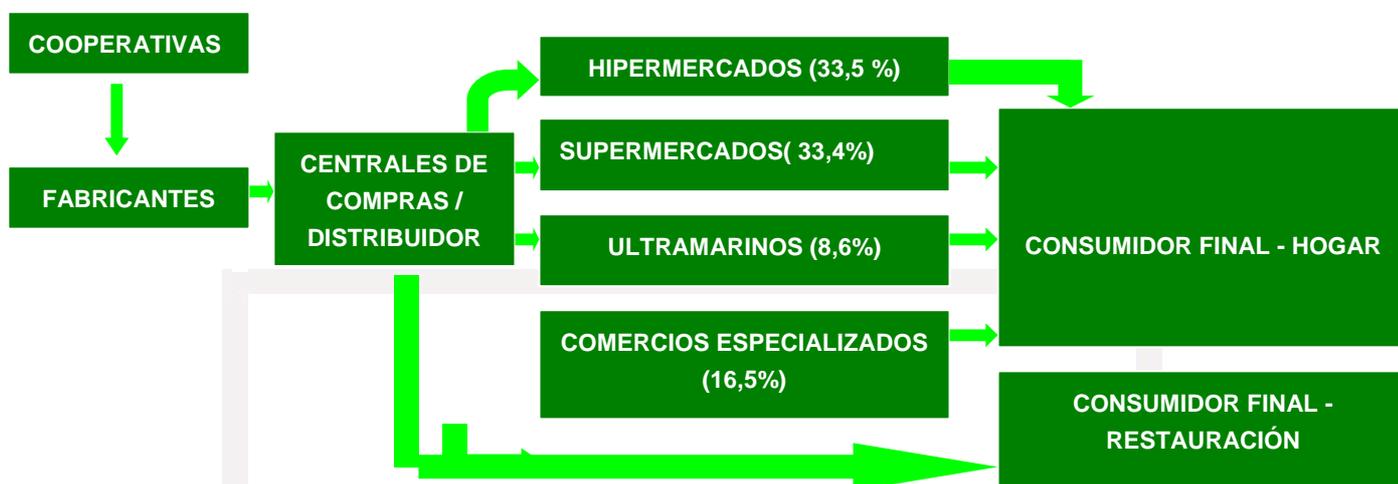
A finales del año 2000, la distribución francesa reagrupa menos de 10.000 puntos de venta: 12% de hipermercados, 60% de los supermercados y 27% del hard discount. A estas superficies de las cuales el tamaño es mayor que 500 m cuadrados, se añade cerca de 6.000 pequeñas tiendas de proximidad afiliadas a los grandes grupos.

A cerca del 80% de los hipermercados llegan las marcas E. Leclerc, Carrefour, Auchan, Géant, Cora o Hiper U. Cerca de las tres cuartas partes de los supermercados son las marcas Intermarché, Champion, Super U, Casino o Atac. La casi totalidad de las tiendas hard discount son Lidl, Ed, Aldi, Leader Price, DM o Mutant.

Así que desplazándonos por las 4 esquinas del hexágono, el consumidor puede encontrar la tienda a la cual tiene la costumbre de ir. Las marcas locales han desaparecido en su gran mayoría. Los propietarios de estas tiendas se han afiliado, es decir se han adherido a grandes grupos que les dan acceso a sus herramientas de compras centralizadas. Aunque hayan perdido sus nombres en beneficio de Auchan o Casino, ellos gestionan independientemente sus puntos de venta.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

1.2. Esquema de la distribución



COOPERATIVAS:

Están muy presentes a nivel de la producción en cada país pero no son actores industriales. A escala europea, Francia es sin duda el país donde las cooperativas están más implicadas en la industria e incluidos bajo marcas propias. Ellas han hecho y actualmente hacen prueba de un dinamismo particular en materia de innovaciones de productos, en crecimiento externo y de desarrollo de alianzas estratégicas con operadores nacionales y extranjeros.

CENTRALES DE COMPRAS / DISTRIBUIDORES:

Los distribuidores, no hay que olvidar, no son únicamente de “puesta en venta”, porque ellos están implicados en los productos por sus marcas de distribuidor y marcas de primer precio. En las conservas de hortalizas, las marcas nacionales representan menos de un cuarto del mercado. Para los otros tres cuartos, los distribuidores deciden los volúmenes y los precios. Sus propias marcas representan el 43% de los volúmenes, los primeros precios cerca del 20%, y las otras marcas (importaciones), solo el cuarto restante.

Las marcas distribuidoras creadas hace 20 años han llegado a ser las más poderosas, ganando año a año, clientes y volumen. En respuesta a la apertura de las tiendas hard discount de los años 90, todos los distribuidores han ofrecido productos primer precio. Orientando a menudo el mercado a la baja en términos de calidad y acentuando la banalización de las hortalizas en conserva. En congelados, el mercado es más reciente, el peso de las marcas es aún más poderoso con el casi 67% de los volúmenes comprados en hipermercados y supermercados son marcas de distribuidor. Este predominio del papel de los distribuidores es también muy importante en circuitos especializados, 65% en volumen es realizado con sus propios productos. Una gran marca de tiendas especializadas comunica generosamente como un fabricante. Las marcas nacionales deben innovar permanentemente con el fin de desviar el consumo hacia productos / servicios más cualitativos.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

1.3. Principales centrales de compras / distribuidores

Estas centrales, en total son 5, son los principales compradores de productos alimentarios. Compran a industriales la casi totalidad de las conservas propuestas a los consumidores.

Con el fin de que Carrefour y Auchan no sean los únicos a tratar con grandes volúmenes, los grupos de dimensión más modesta que tienen una implantación nacional, han creado centrales de compras comunes. Así, Leclerc y Système U, dos grupos de tiendas independientes se han asociado para fundar la central LUCIE. Casino, después de haber ampliado su parque de tiendas a Franprix y Leader Price, e invertido en Monoprix, ha constituido con Cora la Central OPERA.

CENTRALES DE COMPRAS FRANCESAS	
CARREFOUR: 28% de la cifra de negocios alimentaria	
CARREFOUR	8 A HUIT
CHAMPION	MARCHE PLUS
SHOPI	ED
COMOD	
CENTRAL LUCIE : 21% de la cifra de negocios alimentaria	
LECLERC	SUPER U
HYPER U	MARCHE U
CENTRAL OPERA: 17% de la cifra de negocios alimentaria	
GEANT	CORA
CASINO	RECORD
FRANPRIX	MATCH
LEADER PRICE	ROND POINT
COCCINELLE	MAXI COOP
COCCI MARKET	LE MUTANT
CENTRAL INTERMARCHÉ : 15% de la cifra de negocios alimentaria	
INTERMARCHE	CDM
ECO MARCHE	
CENTRAL AUCHAN: 13% de la cifra de negocios alimentaria.	
AUCHAN	MAXI MARCHE
ATAC	PROXI MARCHE

Fuente : Unilet

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

FACTURACIÓN Y REPARTO DE ACTIVIDAD SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO						FACTURACIÓN 2004
	HIPERS	SUPERS	PROXIMIDAD	HARD DISCOUNT	OTROS	(millones €)
CARREFOUR	52,2%	20,8%	7,0%	5,7%	14,3%	72.800
INTERMARCHÉ	10%	73%	5%	5%	7%	36.500
LECLERC	95%	5%				29.400
AUCHAN	80%	20%				28.500
CASINO	37,9%	17,35	19,5%	22,3%	3,0%	23.200
SYSTÈME U	15%	79%	6%			14.600
CORA	79%	21%				10.000

Fuente: Linéaires

Como podemos observar en la tabla expuesta anteriormente, Carrefour, Intermarché y Leclerc son las centrales de compras que más facturaron en el 2004, los hipermercados y supermercados dominan en facturación, sobre todo en las grandes superficies. Los hipermercados tienen una gran importancia en Francia, ya que es donde gran parte de los franceses realizan sus compras. Aunque en los últimos años es cierto que los Hard discount están cobrando cada vez más importancia.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Hoy los hipermercados y supermercados distribuyen la casi totalidad de las conservas de hortalizas.

2.1. Estrategias del canal

- La centralización de las compras: Ésta permite negociar volúmenes y precios, constituyendo una de las grandes fuerzas de la distribución. Ésta es una de las consecuencias de las múltiples reestructuraciones de marcas.

Con el fin de ir contra los hard - discounts, las grandes marcas de la distribución han incrementado sus ofertas de primer precio. El resultado, sus ventas progresan un 1,8% en volumen y un 1,1 % en valor, en detrimento de las marcas nacionales, pero también las marcas blancas clásicas pierden valor en un 0,1%.

El número 1 que es D'Aucy ve disminuir sus ventas en valor un 0,6%. Géant vert mantiene sus posiciones en valor (+ 0,1%). En el otro lado del espectro, la posición premium parece ser para Cassegrain del cual crece el volumen un 0,2% y en valor un 0,6%. Esto se debe a la diferenciación en calidad.

PARTE DEL MERCADO DE LOS INTERVINIENTES EN VOLUMEN Y EN VALOR EN %



Fuente: Revista LSA. 16/02/2006

- La europeización de las marcas y de las compras: Los 20 primeros distribuidores europeos tienen 6 orígenes nacionales diferentes: Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Bélgica y Suiza.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

LOS DOCE PRIMEROS DISTRIBUIDORES EN EUROPA	
ENSEÑA	PAÍS
METRO	ALEMANIA
CARREFOUR	FRANCIA
REWE	ALEMANIA
INERMARCHE	FRANCIA
AHOLD	PAÍSES BAJOS
TESCO	REINO UNIDO
EDEKA	ALEMANIA
TENGELMANN	ALEMANIA
SAINSBURY	REINO UNIDO
LECLERC	FRANCIA
ALDI	ALEMANIA
AUCHAN	FRANCIA

Las empresas francesas o alemanas con un fuerte mercado nacional han desarrollado sus conceptos en el extranjero.

Los **hipermercados a la francesa**, con una oferta muy amplia, se han exportado mejor al sur de Europa. Por ello, Carrefour es el primer distribuidor español y Auchan el segundo italiano.

El **hard discount** con tiendas de oferta reducida y precios bajos, originarios de Alemania, se ha expandido en toda Europa del Norte. Por ello el grupo Metro, primer distribuidor alemán, ocupa también esta posición de líder en Hungría y en Polonia,

En el caso de Delhaize-Le Lion (Bélgica) y Ahold (Países Bajos) más del 70% de la cifra de negocios se realiza fuera de sus fronteras. Es por tanto el desarrollo a nivel internacional lo que aporta su poder.

Los grupos ingleses (Tesco y Sainsbury) y el grupo suizo Migros son por el contrario muy dominantes en sus países respectivos y casi no exportan. Solo "Marks & Spencer" ha desarrollado su marca en el continente, pero ha decidido recientemente de centrarse en su isla cerrando tiendas en Europa.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

En el caso de las conservas, como es un producto maduro es muy importante contactar con las grandes centrales de compras e intentar mantener una entrevista para después mantener una relación comercial.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Una vez introducido en el mercado y para mantener la relación con los clientes, la mejor forma de promoción comercial es hacerse visitar en Ferias y jornadas agroalimentarias.

2.3. Condiciones de acceso

Al pertenecer Francia a la Unión Europea no tiene sentido hablar de barreras comerciales propiamente dichas (cuotas, aranceles,...). Sin embargo, existen una serie de aspectos que, sin ser barreras tradicionales, suponen o pueden suponer una serie de obstáculos comerciales para las empresas que deciden introducir sus productos en Francia.

En este punto vamos a señalar una serie de aspectos que se dan en el mercado francés, y que efectivamente, podrían suponer un obstáculo o dificultad a salvar por las empresas españolas. Dentro de estos se encuentran:

- Desplazamiento de otros proveedores, que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan, a veces, del plano profesional al personal. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes, para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.
- Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc...
- Difícil aceptación por parte de los franceses de condiciones de pago seguras para el vendedor. Los medios de pago más utilizados en Francia son: el cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio, esta última en menor medida.
- Utilización de la lengua francesa en las comunicaciones. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales.
- Facilitar la información al comprador poniendo a su disposición folletos informativos sobre la empresa y productos (en francés), contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como las normas europeas y mundiales. Todo esto es necesario ya que los compradores franceses cuentan con un buen nivel de información así como un buen conocimiento tanto de la oferta nacional como de la extranjera.
- Importancia de la logística del transporte. Esto se puede convertir en una ventaja si se aprovecha la vecindad y la pertenencia al mismo espacio económico y monetario, ya que esto supone una ventaja frente a competidores de terceros países.
- Identificar, seleccionar y ocupar nichos de mercado.

Dentro de las conservas vegetales, las **barreras de entrada** son:

- Dominio de algunas cadenas de la gran distribución.
- Amplia producción nacional francesa de conservas vegetales, con grandes compañías multinacionales líderes en el sector (Bonduelle, D'aucy y Géant Vert).
- Mercado muy exigente.
- Muy competitivo en precios.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

- Como en la mayoría de los mercados europeos, el importante desarrollo de las marcas privadas de la distribución, dificulta enormemente el abrir o desarrollar el mercado con la marca de los fabricantes.
- Diferente legislación que en España.

2.3. Promoción y publicidad

Las marcas nacionales se mantienen gracias a un gran esfuerzo publicitario y a una constante innovación en sus productos. Las marcas de distribuidores, por su parte, se estabilizan.

La inversión en publicidad en el caso de las conservas no alcanza los niveles de otros sectores como los congelados.

2.4. Tendencias de la distribución

Ante el panorama de consumo alimenticio, la distribución habrá de adaptarse. La máxima de "facilitar la vida" al consumidor será la que impere, de forma que el distribuidor que aglutine en un solo paquete todos los servicios será el que triunfe.

En el futuro se desarrollará el comercio electrónico y la venta a domicilio.

ICEX

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

A primeros de Enero de 2006, la población francesa metropolitana y de los departamentos de ultra-mar se estimaba en 62.9 millones de habitantes. Siendo el 2º país más poblado de Europa, después de Alemania (82,6 millones) que implica una densidad de 112 hab/Km², ligeramente inferior a la media de la UE (15) de 120 hab/Km², pero superior a la española (79 hab/Km²).

El número de nacimientos ha aumentado en 2005 y alcanza prácticamente el récord del año 2000. Han aumentado al mismo ritmo que en 2004 (+0,9%) alcanzando así 807.400, muy próximo al nivel del año 2000 que ascendía a 808. 200 nacimientos.

El índice coyuntural de fecundidad es de 194 niños por 100 mujeres contra 192 en 2004. Con este nivel, Francia se sitúa en segunda posición de los países europeos de los 25, justo detrás de Irlanda (con 199 niños por 100 mujeres). Estos dos países siempre están en cabeza y lejos, muy por encima, de la media europea que se sitúa en 150 niños por 100 mujeres.

Si bien es difícil de explicar la fuerte natalidad francesa, las principales razones que se mencionan generalmente conciernen al acceso masivo de las mujeres al mercado del trabajo, la existencia de infraestructuras adaptadas (guarderías, escolarización precoz de los niños), o también las situaciones como la vuelta al trabajo de las mujeres después del primer parto o el hecho de que los nacimientos fuera del matrimonio estén ahora socialmente aceptados. Éstos representarían el 47,4% de los nacimientos en 2004 contra 42,7% en 1999, 37,2% en 1994 y únicamente 11,4% en 1980.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

En lo que respecta a la estructura familiar, el tamaño medio de las familias francesas tiende a reducirse. De este modo, los hogares con al menos tres niños no representan más que el 11% del número total de familias en 1999. Aparte del coste financiero y de la actividad profesional de las madres, esta evolución puede deberse a la voluntad de los padres de tener menos hijos pero dedicarles más recursos para que éstos “lleguen lejos en la vida” (en especial dado al coste de los estudios superiores).

Por otro lado, también progresa el número de familias sin hijos. La proporción de esta estructura familiar ha pasado de 36% en 1968 a 46,5% en 1999 (Fuente: INSEE). Esta situación debe relacionarse con el aumento del número de solteros. Los hogares constituidos por una sola persona representan así 31% del total en 1999 contra 20% en 1968.

Los factores más importantes demográficos relacionados con la demanda de conservas son:

- Edad de la población:

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN FRANCESA POR TRAMOS DE EDAD	1968	2005
0 – 19 años	32,2	24,8
20 – 39 años	26,4	26,7
40 – 59 años	22,6	27,6
60 – 74 años	13,7	12,8
75 años o más	5,1	8,2
TOTAL	100	100

En la judía verde, se nota un envejecimiento de la clientela. Hoy en día la edad de los consumidores se sitúa entre 35 – 64 años mientras que en 1968 era menor de 49 años.

Respecto al guisante, en 30 años apenas ha cambiado, quedando el consumo entre 35 y 49 años. Esto significa que el producto seduce siempre a las familias jóvenes con niños.

- Tamaño de las familias: Entre el año 2000 y 2005 se ve como el tamaño de los hogares con 5 miembros o más desciende un 10% mientras que los hogares con una y dos personas aumentan un 10,8%.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR	2005	CRECIMIENTO 2000 - 2005
1	32,8	+ 10,8
2	32,4	+ 9,9
3	15,5	+ 3,1
4	12,9	+ 0,9
5	6,4	- 10,4
TOTAL	100	+ 6,3

Fuente: INSEE / MINTEL

- Reparto de los inmigrantes por continente: Entre 1968 y 1999 se ve como se incrementan los inmigrantes procedentes de África y de Asia que consumen más comida étnica y menos occidental.

PAÍS	1968	1999
EUROPA	76,4	44,9
ÁFRICA	19,9	39,3
ASIA	2,5	12,8
AMÉRICA, OCEANÍA	1,3	3
TOTAL	100 %	100 %
TOTAL	3.281.060	4.306.084

Fuente: Marketing Book 2006

- Más mujeres trabajadoras: El 40% de la mano de obra francesa en el 2003 era femenina lo que implica que tengan menos tiempo y dispongan de más dinero a la hora de comprar.

1.2. Factores económicos

La política económica de los sucesivos gobiernos de Francia ha perseguido los objetivos clásicos: dominio de la inflación, mantenimiento del tipo de cambio, crecimiento y reducción del paro.

En materia de precios se han obtenido muy buenos resultados, consiguiendo en tiempos recientes una inflación sistemáticamente inferior a la media europea. El mantenimiento del tipo de cambio también se consiguió en los años anteriores a la fijación de las paridades irreversibles con el euro. En cambio, los resultados en cuanto al crecimiento y el paro han sido menos satisfactorios.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Las relaciones comerciales exteriores de Francia se han caracterizado por una fuerte reactivación de los flujos de intercambio. En el 2004 el comercio exterior francés aumentó un 7% contra un descenso del 1% en el 2003.

El incremento del déficit del comercio exterior francés durante el año 2004 es la resultante de un menor incremento de las exportaciones (+4,9%) que de las importaciones(+8,6%), en un contexto global de fuerte crecimiento de los flujos de comercio internacional.

En Europa, mientras que países como España y el Reino Unido van viento en popa en términos de crecimiento económico, otros como Alemania y Francia sufren importantes dificultades económicas.

El crecimiento francés se elevó a 2,1% en 2004 y la tasa de paro ganó 0,2 puntos para alcanzar al 10% de la población activa. En este contexto económico delicado, los hogares franceses han aumentado su consumo en un 2% en volumen a costa de su ahorro (la tasa de ahorro ha pasado del 16,7% en 2003 al 15,4% en el 2004).

1.3. Distribución de la renta disponible

El consumidor del futuro, estará dispuesto a gastar más dinero para ahorrar tiempo.

Actualmente, y comparándolo con el año 1968, el consumidor de guisante es ahora más de clase inferior o modesta.

Con la judía verde se ve que la mejora de los ingresos ha dado como resultado el consumo de otras clases como es el caso del “extra fino”.

1.4. Tendencias sociopolíticas

Francia es una República parlamentaria que se rige por la Constitución de la V República, aprobada por referéndum el 28/9/1958. La Constitución prevé un Parlamento bicameral: la Asamblea Nacional consta de 577 diputados, elegidos por un período de cinco años en sufragio directo, por un sistema mayoritario a dos vueltas; el Senado cuenta con 238 miembros, con mandato de nueve años y se renueva por terceras partes cada tres años.

El Presidente nombra al Primer Ministro, de acuerdo con la mayoría de la Asamblea, preside el Gabinete y los Consejos de Ministros, es Jefe de las Fuerzas Armadas y firma los Tratados Internacionales. El Presidente puede convocar referéndum, disolver la Asamblea Nacional y, en casos de emergencia, asumir poderes especiales.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

El sistema judicial en Francia presenta una estructura jerárquica “piramidal”. En la cúspide se encuentran la Cour de Cassation, (Tribunal Supremo) y el Conseil Constitutionnel (Tribunal Constitucional), el Tribunal des Conflits y el Conseil d’Etat. Descendiendo en la pirámide judicial están las 37 Cours d’Appel (Audiencias) y, en la base los juzgados de primera instancia: Tribunaux de grande Instance o, para casos de menor importancia, Tribunaux d’Instance, los Tribunaux de Commerce, para asuntos mercantiles y los Conseils de Prud’hommes, para asuntos laborales.

La commune o municipio es la más antigua de las divisiones administrativas territoriales y también la que se encuentra en la base de la pirámide de la estructura jerárquica, administrativa y política. El número de comunas en Francia es, nada menos que de 36.000.

El departamento es la unidad administrativa nacida en el período revolucionario, como integradora de la administración periférica. El Prefecto nombrado por el Gobierno es la máxima autoridad departamental.

Las regiones, creadas en 1955 como agrupación de varios departamentos, han ido adquiriendo mayores competencias con la creación de los Consejos Regionales y, con la nueva ley de descentralización (2003), aunque no llegarán a ser, en ningún caso comparable a las de las Comunidades Autónomas españolas.

Frente a la gran concentración de poderes y competencias de París, las competencias y poderes de las restantes colectividades locales son todavía muy débiles. Si se comparan los presupuestos de las regiones más importantes en diversos países de la UE se puede deducir el escaso peso que todavía tienen en Francia.

1.5. Tendencias culturales

Según el estudio “Predicting Future Success, Consumer Goods Europe” de diciembre 2005, dice que los franceses tienen la mayor proporción de adultos **reacios a innovar** ascendiendo a 14,8 millones de adultos en contraste con 13,2 millones de adultos que son entusiastas de nuevos productos.

Este mismo estudio dice que los franceses están más interesados en **nuevas recetas** que en nuevos productos. Es por ello que los proveedores de conservas deben de acompañar los productos con sugerencias de recetas y así continuar su consumo.

Existe una mayor preocupación por la calidad de los productos ingeridos que por la cantidad consumida. El mayor público objetivo es aquel **que busca calidad** en un 30% de adultos. El 68% de los franceses consume comida preparada. La búsqueda de comodidad, servicio, conveniencia y ahorro de tiempo hará crecer de forma importante el reparto y el catering a domicilio.

Es por ello que el servicio a domicilio adquirirá una mayor fuerza y diversificación en el futuro, pudiendo llegar a proporcionar menús semanales convenientemente equilibrados.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Se constata que se da un mayor crecimiento en los productos **más sanos** y más bajos en grasa. Existe una tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física, con una obsesión por no envejecer.

Además se ve como el número de nuevos productos lanzados en los últimos años de comidas preparadas, se incrementó en un 80% entre el 2002 y el 2005, ya que es un sector en crecimiento.

Respecto a los **hábitos y medios de compra** el comercio electrónico se desarrollará gracias a que el consumidor de *Internet* es poco sensible al precio y sólo le importa el tiempo. También la televisión, sobre todo la digital conectada al sistema de cable, será la clave del auge del comercio electrónico en los próximos años.

Existe también una tendencia a una mejor valoración del tiempo de ocio y a vivir al día. La compra se está convirtiendo progresivamente en un rito, en el placer y solución del ocio del fin de semana, en la fórmula para conseguir una mayor integración familiar. Este cambio cultural está siendo aprovechado por las grandes superficies de venta y los llamados centros comerciales.

La Evolución de la alimentación en la sociedad francesa causa la tendencia a la baja del consumo de hortalizas frescas, por los siguientes motivos:

1. Crecimiento de las comidas fuera del domicilio.

Según el panel de restauración, el número de comidas servidas en el periodo 1997 - 2004 ha aumentado un 3,5%. Esta estimación es sin embargo inferior a la real, ya que las compras de la restauración rápida no son contabilizadas.

Es verosímil que una parte de los volúmenes de hortaliza consumidas a domicilio corresponde a una sustitución de comidas tomadas en el exterior. El panel de restauración no sigue desgraciadamente la totalidad de los mercados de hortalizas, pero los volúmenes de conservas y congelados puestos en marcha para este sector han progresado de cerca del 13%.

2. Reducción del número de compras.

El número de actos de compras alimentarias está en fuerte disminución. En el 2004, no hay de media más que 88 platos por año contra 99 en el 2000. Esta menor frecuencia es desfavorable a los productos perecederos como las frutas y hortalizas frescas. En 8 años, la caducidad de las hortalizas frescas se ha alargado y es estable para las hortalizas en conserva y congeladas. Para su conservación, los productos transformados parecen responder a esta evolución significativa de los comportamientos.

3. Liberación en la preparación cotidiana de la comida.

Los franceses pasan cada vez menos tiempo preparando la comida ya que perciben esto como una obligación y prefieren gastar su tiempo en otras actividades. Esta percepción negativa es muy desfavorable para algunas hortalizas frescas. El consumo de puerros frescos ha disminuido un 20% en los últimos 5 años. La búsqueda de alternativas es bastante fuerte. Las espinacas es un ejemplo tipo de este fenómeno, con una sustitución de las compras de productos fresco por congelado. El consumo de hortalizas "a cocer" no deja de reducirse, llegando a ser ocasional o excepcional.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

4. Concentración de las compras.

Las reticencias de preparación de la comida se acentúa la pérdida de saber hacer culinario y la monotonía de las recetas incluye una reducción de la gama utilizada. Se observa así una concentración de las compras en algunos grandes productos, cualquiera que sea la familia. Cinco hortalizas representan el 53% de las hortalizas frescas, 62% en conserva, 75% en congelados (fuera de mezclas) y la casi totalidad en 4ª gama.

5. Desestructuración de la comida tipo.

La comida tipo francesa compuesta de una entrada, de un plato de carne o pescado con guarnición, de un queso y de un postre tiende a ser reemplazada por 2 o 3 elementos compuestos. Por lo que la hortaliza que podía estar presente en varios platos ocupa en consecuencia una parte global menos importante.

6. Tendencia hacia lo natural y la naturaleza. En la alimentación parece iniciar parcialmente un rechazo por todo lo artificial menos los alimentos transgénicos. Se abren paso otras alternativas como la alimentación macrobiótica, vegetariana, etc.

7. Descenso paulatino en el consumo de productos alimenticios en los países desarrollados.

8. Desarrollo del snacking. La comida en mesa baja frente al televisor favorecerá la aparición de productos, tipos de envasado, raciones, etc. que faciliten y hagan más grata esta actividad.

ICEX

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Evolución de la demanda periodo 1997 - 2003

El consumo de hortalizas en el hogar está en lenta y continua disminución. Las cifras de los últimos 8 años muestran que esta tendencia se da sobre todo en los productos frescos. Las hortalizas transformadas están en crecimiento pero en proporciones insuficientes para compensar la bajada de los frescos. Sin embargo, el gasto medio por hogar en compra de hortaliza ha aumentado entre 1997 y el 2003.

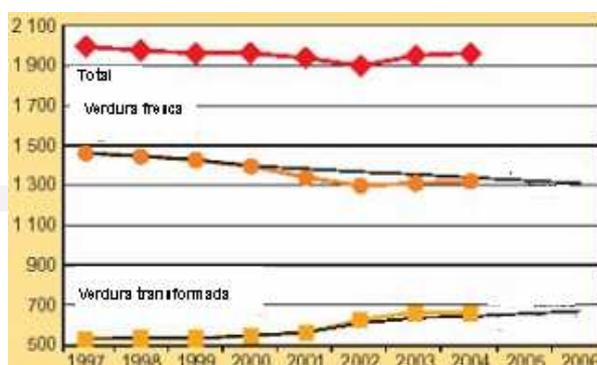
Desde 1997, los franceses consumen cada vez menos hortalizas en el hogar. Las hortalizas son siempre compradas por el conjunto de los hogares, bajo la forma frescos o transformados, pero se asiste a una disminución en el volumen del consumo. Entre 1997 y 2003, el consumo ha bajado un 1,5%. Esta bajada del consumo global resulta de la disminución de productos frescos que no se han compensado con el crecimiento de productos preparados para su uso como son las conservas, congelados y 4^o gama.

Las hortalizas frescas representan siempre la gran mayoría de las utilizadas en un hogar. Pero su parte en la cesta media de un hogar ha pasado de un 69% en 1997 a 64,7% en 2004, lo que corresponde a una reducción del 8% en volumen. Para el mismo periodo las hortalizas preparadas para su uso han conocido una evolución inversa: de media para un hogar, se sitúan cerca del 35% en el 2004, contra el 31% en 1997, con un crecimiento del 15%.

Las crisis de la ofertas sobre el mercado de hortalizas frescas ligada a la climatología de 2001 y 2002, con sus consecuencia en términos de precio, siguen aumentando el fenómeno de erosión del consumo. La tendencia de baja de consumo del fresco era de un 0,8% al año. En el 2003 y 2004 el aumento del consumo de hortalizas frescas ha sido insuficiente para hacer frente a las bajadas constantes del consumo de transformados.

Durante los mismos años, el crecimiento del consumo de hortalizas preparadas para su consumo se ha ampliado, y la vuelta de una oferta normal de productos frescos no ha provocado un efecto desfavorable para las conservas.

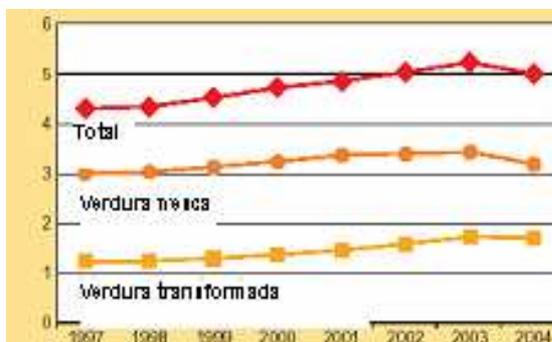
Evolución del consumo a domicilio de hortalizas en miles de toneladas.



Fuente: Revista Économie. Unilet.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Evolución del consumo a domicilio de hortalizas en miles de euros.



Fuente: Revista Économie. Unilet.

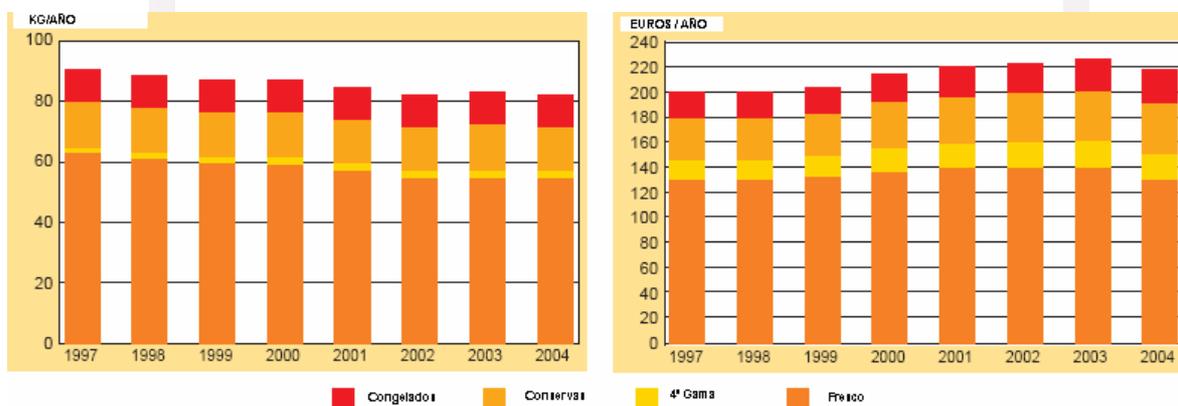
En valor, la evolución del gasto en hortalizas han aumentado entre 1997 y el 2003. Las cifras de negocios han aumentado del 14% para el mercado de fresco, del 23% para las conservas, del 37% para los congelados y del 109% para la 4ª gama.

En el 2004, este crecimiento se ha parado y casi todos los mercados han disminuido en valor. Solo el mercado de las hortalizas congeladas ha aumentado un 1%.

La cesta media de hortalizas por hogar ha pasado de 200 € por año en 1997, a 228 en el 2003, y en el 2004, 216,2 €. La distribución de lo gastado entre fresco y transformado no se ha modificado en 8 años: las conservas, los congelados y la 4ª gama ocupan siempre el 30% del total. Dado que los volúmenes de hortalizas preparadas para su uso han progresado significativamente, su accesibilidad ha llegado a ser más grande que las frescas.

Parece que la relación **precios / volúmenes consumidos** tiene una incidencia mucho más fuerte sobre el mercado de las hortalizas transformadas que el de las frescas en que sus precios están más sujetos a variaciones. Sin embargo, en el 2004, la disminución neta de los precios medios ha tenido poco impacto en términos de volúmenes consumidos.

Evolución del consumo de hortalizas congeladas o transformadas en kg/año y €/año.



Fuente: Revista Économie. Unilet.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

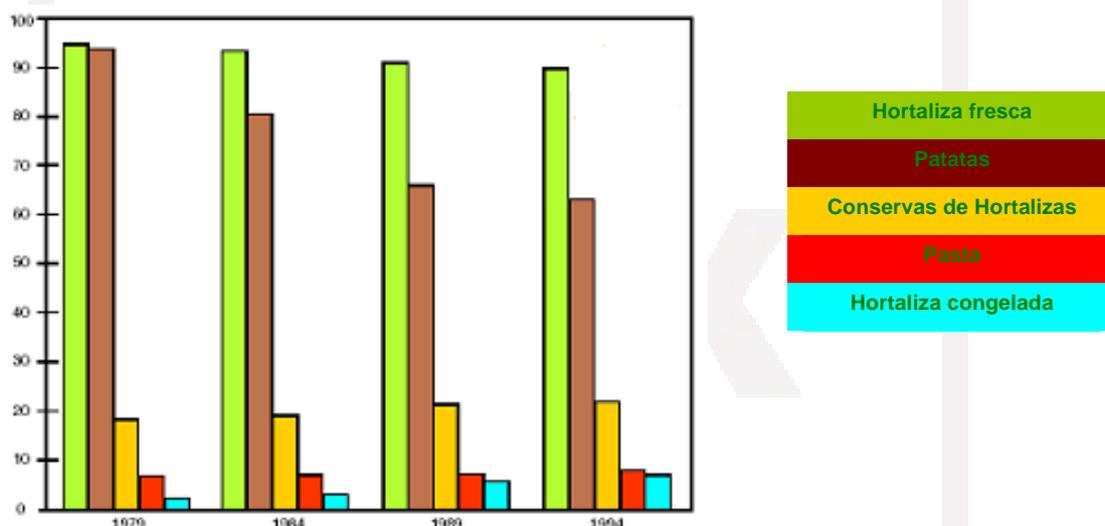
Evolución de la demanda periodo 1960 - 1996

Según el INSEE el consumo de hortalizas transformadas se multiplicó en volumen por 5,4 en este periodo.

Entre 1979 y 1989 se da una disminución de hortalizas frescas sobre todo de la patata (-30% en 15 años). Durante este mismo periodo se da un crecimiento regular del consumo de conservas de hortalizas y el desarrollo espectacular de las hortalizas congeladas.

En el gráfico siguiente se ve como las hortalizas en conserva y congeladas gozaron de un gran incremento entre 1979 y 1994. La evolución a la baja es para la hortaliza fresca y para la patata.

Evolución del consumo por habitante en kg salvo para las conservas en $\frac{1}{2}$ bruto por habitante en Francia.

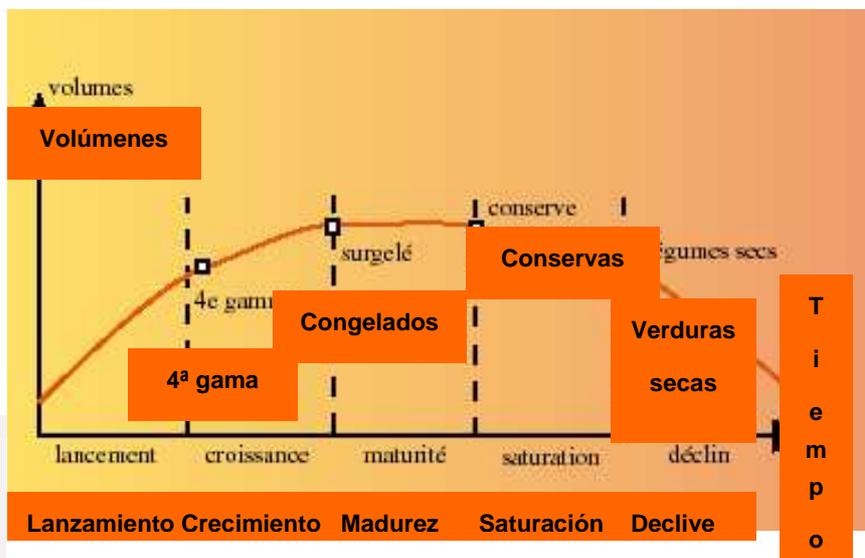


Fuente: Revista Économie. Unilet.

En el gráfico siguiente se observan las fases en el **CICLO DE VIDA** de las hortalizas transformadas:

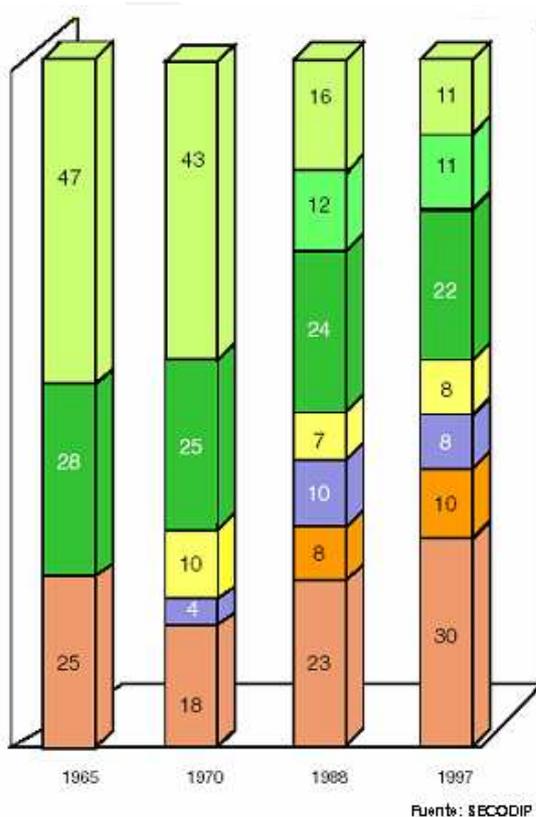
- Las Conservas: Después de un fuerte crecimiento han entrado en una fase de disminución.
- Los Congelados: de hortalizas conocen todavía una tasa de progresión notable.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA



Fuente: Revista Économie. Unilet.

En el gráfico se puede ver la evolución en el consumo de las hortalizas en conserva en función del tipo de producto entre 1965 - 1997:



Fuente: SECODIP

Guisantes	Judías verdes	Guisantes y zanahorias	
Menestra	Judías verdes secas	Maíz	Otros

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

En 1965, tres hortalizas (guisantes, zanahorias y judías verdes) representaban el 75% de los volúmenes. En 1988, no representan más que el 52%. Diez años más tarde, tres productos no representan más que el 44% de los volúmenes consumidos.

En efecto el gran perdedor es el quisante pequeño que ha visto disminuir sus compras en un 70%. Hoy el 30% de los hogares compran guisante pequeño al menos una vez al trimestre, los consumidores eran dos veces más importantes en 1970. Los niveles consumidos han disminuido mucho, de 8 botes por hogar y trimestre, son 2,5 botes 4/4 en 1997.

La judía verde ha sabido mantener una parte de mercado elevado no perdiendo más que 6 puntos en 30 años. La importancia de su cliente no ha cambiado en los 10 últimos años.

Otra ampliación de la gama, ha supuesto que el maíz alcance la no despreciable cantidad del 10% del mercado en 1997.

2.1. Hábitos de consumo

Según un estudio americano realizado en 35 países a 35.000 consumidores revela que en 24 horas:

- 21% de los americanos han consumido hortalizas en conserva o congeladas.
- 19% de los alemanes.
- 17% de los franceses.
- 14 % de los ingleses.

En Francia, actualmente las hortalizas en conservas están en disminución en los 2 mercados (hogares y restauración) y las hortalizas congeladas han sido particularmente dinámicas en las compras directas de los hogares.

El consumo de hortalizas frescas por los hogares, sin incluir las patatas, han disminuido un 2% en volumen.

Globalmente, las hortalizas transformadas están siempre en crecimiento.

CONSUMO							
VOLUMENES	2001	2002	2003	2004	2005	Evolución	Número de compradores
Conservas en b/n	771.200	803.100	836.000	845.200	824.900	+ 2%	
Domicilio	602.050	639.700	674.700	684.200	667.500	- 2%	96%
Restauración	169.150	163.400	161.300	161.000	157.400	- 2%	97%
Congelados en t	405.400	419.100	435.600	445.200	471.900	+ 6%	
Domicilio	187.200	192.300	206.400	208.600	230.800	+11%	80%
Restauración	218.200	226.800	230.200	236.600	241.100	+ 5%	94%

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

- **Consumo de maíz:**

Producto de origen americano, el maíz dulce conquista Europa donde su potencial de desarrollo es todavía importante. En Francia casi se desconocía hace 15 años y hoy es la 5ª hortaliza consumida en volumen y representa el 10% en valor del consumo de hortalizas en los hogares.

Las perspectivas de evolución del consumo de maíz en conserva son favorables, cuando se compara el nivel de consumo europeo que es de 600/gr/ hab/año con el consumo americano que es de 2,5 kg/ hab/año, que es 4 veces más.

Las disparidades de consumo son importantes en el seno de la UE. El Reino Unido, Alemania y Francia consumen el 70% de la producción comunitaria de maíz dulce en conserva.

Al menos el 55% de los hogares franceses han comprado al menos una vez maíz en conserva en el año 2003. Además realizan de media más de 4 actos de compra en el año. Una frecuencia de compra en alza y una clientela cada vez más de impulso explica la progresión regular de nivel medio de compra.

Los de menos de 35 años representan ellos solos cerca del 30% de las compras de maíz en el 2003. Consumen 4,2 botes por hogar contra 3,8 botes para la media de los consumidores. De forma general, el consumo aumenta lentamente excepto en el oeste que pierde compradores.

CONSUMO DE KG/ HAB/ AÑO DE MAÍZ EN 5 PAÍSES DESARROLLADOS

MODO DE CONSUMO	FRANCIA	ESTADOS UNIDOS	GRAN BRETAÑA	ITALIA	ALEMANIA
CONSERVAS	0,8	2,2	1,6	0,2	1,1
CONGELADO	0,1	3,4	-	-	-
FRESCO	0,5	1,4	-	-	-
TOTAL	1,0	7,0	1,6	0,2	1,1

Fuente: AGPM

- **Consumo de setas:**

- Conservas : 110.000 toneladas ½ bruto
- Congelados : 23.000 toneladas

- **Consumo de tomate:**

- Consumo transformado: 154.924 toneladas ½ bruto
- Consumo fresco: 200.500 toneladas

2.2. Hábitos de compra

Hogares:

En el 2005, después de cuatro años de crecimiento, las compras de los hogares han disminuido más de un 2%.

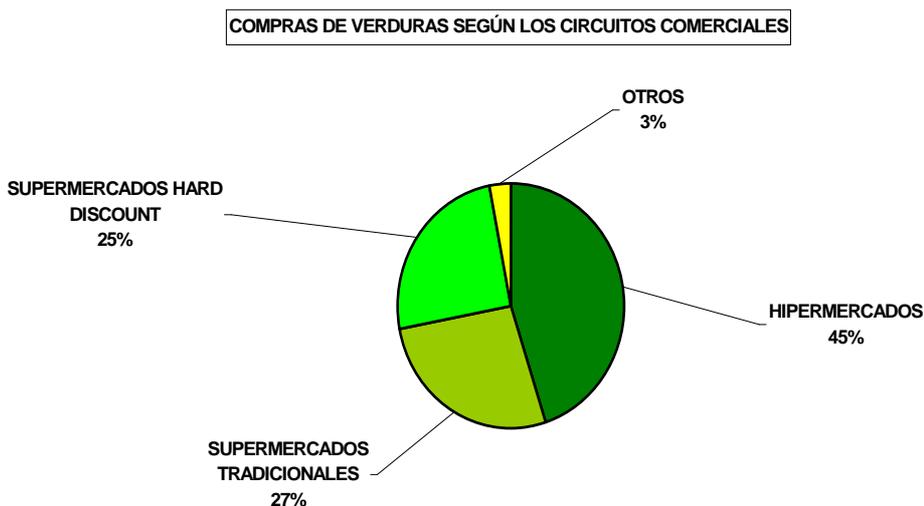
EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Permaneciendo estable el tamaño de la clientela, el retroceso del mercado resulta mínimo en las cantidades compradas (- 3%), porque el número de actos de compras se ha reducido (15 compras de media en el año) y el volumen comprado a cada acto de compra es ligeramente inferior a aquel del 2004.

En valor, el mercado es positivo cerca de 850 millones de euros, gracias a un precio medio que ha aumentado un 4%.

El presupuesto consagrado por hogar a las compras de conservas de hortalizas es el equivalente al del año anterior 346 €.

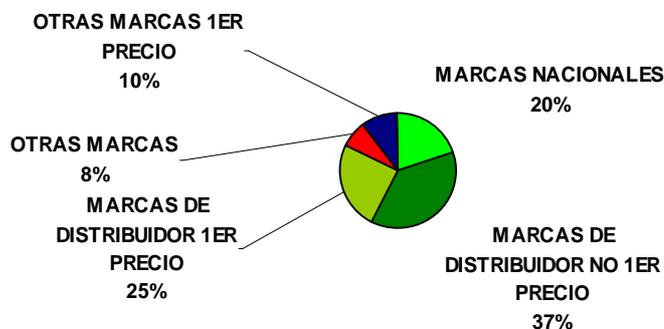
En este contexto, la competencia entre los circuitos de distribución es dura, los hipermercados han reforzado su posición dominante, haciendo crecer los volúmenes en cerca del 3%, en detrimento de los supermercados tradicionales (- 7%) y por la primera vez, las marcas posicionadas como hard discount (-6%). Ofreciendo a los consumidores en sus comercios, conservas a bajo precio, estos hipermercados han frenado el crecimiento de las tiendas hard discount.



Las marcas de distribuidor posicionadas en precio han aumentado también un 5%, en detrimento principalmente de las otras marcas (-12%). Las marcas nacionales han disminuido un 3% del volumen.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

REPARTICIÓN DE LAS COMPRAS DE HORTALIZAS EN CONSERVA



Fuente: UNILET

Las tres primeras grandes hortalizas en conserva han conocido compras bastante menores este año, judías verdes (-10%), guisantes judías (-5%) y guisantes pequeños (-2%). Las hortalizas de verano, maíz y macedonia se han beneficiado de un buen verano caliente incitando a los consumidores a consumirlas. Las judías verdes secas han aumentado ligeramente y las mezclas tienen un crecimiento global de un 6%.

La restauración:

La restauración fuera del hogar que cuenta en el 2005 con más de 180.000 establecimientos ha servido 4.700 millones de comidas (+ 0,5%).

En la restauración comercial, tradicional y organizada (cafeterías), el número de comidas servidas ha retrocedido más de un 2%.

En la restauración social, los tres sectores han servido más comidas este año: +1% en empresa, + 3% en escuelas y + 1% en hospitales.

En el 2005, las compras por la restauración de hortalizas en conserva continúan su disminución regular bloqueadas desde el año 2000. A pesar de que la clientela se haya restringido hasta situarse a un poco menos del 97% de los establecimientos compradores, son los volúmenes utilizados por establecimiento los que están reduciéndose, inferiores a 900 kg. por año, cuando en el 2000 eran de 1.100 kg / año.

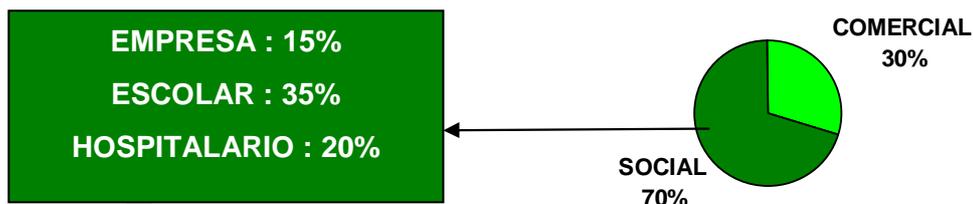
En valor, el mercado alcanza los 160 millones de euros, el precio medio de los productos era igual en el 2004.

Los volúmenes comprados por la restauración comercial continúan progresando y son superiores en 10.000 t a las de 2001. La bajada de las utilizaciones es significativa en la restauración escolar (-4%) la que es la primera salida y en restauración hospitalaria (-8%).

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Este circuito ha disminuido sus aprovisionamientos por establecimiento de 2.000 t por año en 5 años.

REPARTICIÓN DE LAS COMPRAS DE VERDURAS EN CONSERVA PARA LA RESTAURACIÓN



Las mezclas (- 6%) y las judías verdes en conserva (- 4%) contribuyen mayoritariamente a la bajada de los volúmenes en el 2005. Las utilizaciones de otras hortalizas evolucionan poco este año, y la parte de las leguminosas se refuerza todavía para alcanzar el 79% de las compras.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Los recursos y tiempo que emplea el consumidor para transformar y consumir el bien son pocos ya que se trata de un producto ya elaborado de guarnición.

2.4. Preferencias

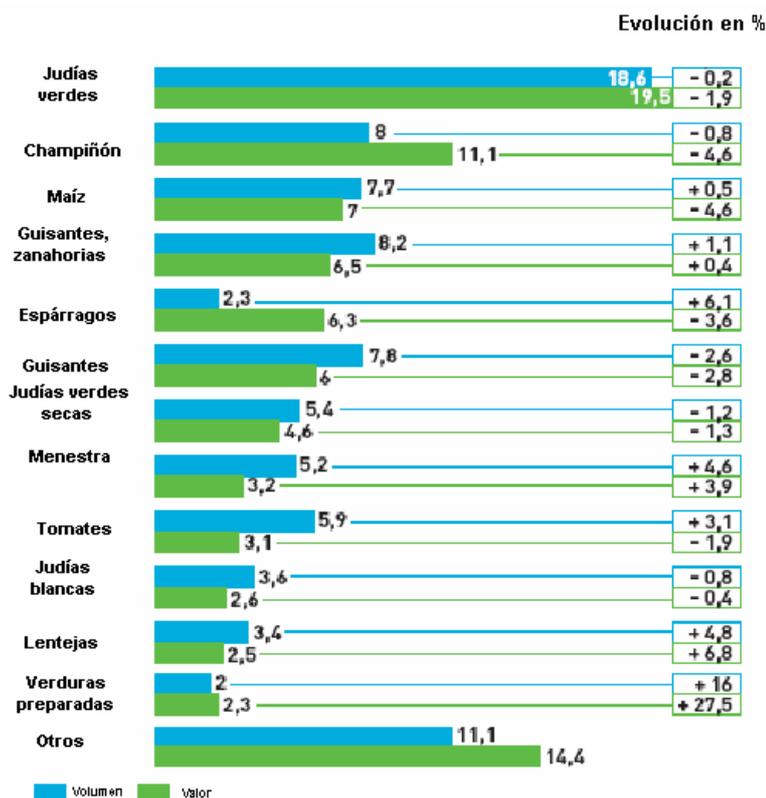
En el reparto en volumen de las compras de hortalizas en el 2002 se ve como el 70 % de las hortalizas vendidas son frescas contra las conservas y congelados con el 22 % y 8% respectivamente.

Las principales hortalizas consumidas en función de su estado natural o transformado son las siguientes

PRINCIPALES HORTALIZAS CONSUMIDAS SEGÚN LA PRESENTACIÓN		
FRESCOS	CONSERVAS	CONGELADOS
TOMATES	JUDÍAS VERDES	JUDÍAS VERDES
ZANAHORIAS	TOMATE	ESPINACAS
ENSALADAS	GUISANTES / ZANAHORIAS	COLIFLOR
ENDIBIAS	GUISANTES	BROCOLI
CALABACÍN	MAÍZ	
CEBOLLA	MACEDONIA	
	JUDÍAS VERDES SECAS	

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Si la judía verde es la estrella de las tiendas, las mezclas y las hortalizas preparadas destacan por la progresión. Los volúmenes de hortalizas preparadas aumentan un 16% en volumen y un 27,5 % en valor. Las lentejas también aumentan un 4,8 % en volumen y un 6,8% en valor.



El reparto de ventas de hortalizas en conserva en volumen y evolución en un año en % es la siguiente:

Respecto a la distribución en el lineal, merchandising, a los clientes les gustaría que el lineal estuviese mejor organizado, con carteles indicando la familia de productos de que se trata. Les gustaría encontrar las conservas de hortalizas junto con los purés, el arroz y la pasta puesto que todos ellos son productos de acompañamiento. Pero esto cambiaría todos los esquemas de la distribución, y de momento los distribuidores no están dispuestos a hacer ninguna modificación.

El grado de implicación de la compra por parte del consumidor es total en el caso de los hogares y nula en el caso de los restaurantes.

Los atributos cada vez más deseados son los productos ecológicos.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Entre los **desencadenantes del consumo** de conservas más importantes destacamos:

- Incremento de los precios de los productos frescos debido a las condiciones climáticas.
- Disminución de promoción en los productos frescos: Desde mayo del 2001 la ley sobre las Nuevas Regulaciones Económicas ha prohibido la publicación de precios promocionales para las frutas y hortalizas frescas.
- Programa Nacional Nutrición y Salud (PNNS) promocionado por el Ministerio de Salud con el que se pretende incentivar a los franceses en el consumo de frutas y hortalizas independientemente de que sea fresco o transformado.
- Precio asequible ha permitido democratizar su consumo, resultando posible ser consumida por población desfavorecida. Esta democratización es notable en los resultados de los paneles.
- Práctica: Tiempo ya cocinada.

Los **frenos al consumo** son:

- Imagen de los productos: Poco natural y arcaica.
- Moda de la comida biológica: Las hortalizas y frutas se comercializan bajo la etiqueta de biológicos si no han sido tratados con pesticidas químicos. Normalmente el empleo de aditivos ha sido muy limitado y los abonos utilizados han sido siempre de origen orgánico.

Cuando estos productos penetren en los canales habituales de compra, abaraten sus precios y no se relacionen con cuestiones ideológicas, verán incrementado su consumo de forma muy notable. El consumidor que acude cada vez más a las tiendas especializadas en estos productos es un individuo joven, sin grandes cargas familiares, con gran convicción sobre la vida saludable en todos los aspectos y alto poder adquisitivo.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La única forma para las empresas españolas de vender en Francia para los productos competidores de los franceses como las judías verdes, guisantes...etc es por medio de marca blanca o marca primer precio de un distribuidor. Bajo marca propia es imposible, porque el mercado está copado por marcas nacionales.

Para los productos tradicionales españoles como son los pimientos del piquillo las empresas españolas deberán tratar de diferenciarse en gourmet o en segmento étnico, recetas o tapas.

En el caso de lo espárragos no hay tradición de consumo como en España y no se aprecia la conserva como el fresco y nunca se pagará como delicatessen en Francia.

A pesar de que los franceses cambiaron el nombre de la palabra “conservas” a “appertisé, para mejorar su imagen en honor a Nicolás Appert, éstas siguen sin tener buena imagen. Por ello los distribuidores de la alimentación ven las conservas españolas de una calidad superior a la media obligándoles a hacer una hortaliza especial, de bastante peor calidad, y sólo por el factor precio. Según empresas españolas esto solo ocurre en Francia. Consecuentemente los márgenes son muy ajustados.

Por todo ello se recomienda a los fabricantes españoles que desarrollen productos más elaborados con nuevas recetas y diferenciándose siempre de la “materia prima en conserva” ya que el consumidor prefiere el equivalente en congelados.

V ■ COMERCIO EXTERIOR

5.1. Los intercambios europeos.

Las exportaciones comunitarias (UE) de hortalizas en conserva ascienden a 1.900.000 toneladas b/n contra 1.970.000 toneladas b/n el año precedente. Los flujos intracomunitarios: 1.386.000 t b/n. representan el 73% del total de las exportaciones de la Unión. Alemania y Reino Unido con más de 650.000 t b/n son los dos principales destinatarios de cerca de la mitad (47%) de las exportaciones de la Unión.

El volumen global de las exportaciones a países terceros asciende a 515.000 toneladas b/n y registra una bajada del 2% con respecto al año anterior.

Cuatro hortalizas representan la mitad de las exportaciones hacia países terceros. Se trata de maíz dulce: 143.000 toneladas b/n (28%), guisantes 117.000 t b/n (23%), habichuelitas cerca de 65.000 toneladas b/n (13%) y alcachofas 52.000 toneladas b/n (10%).

Más de un tercio de las exportaciones (39%) se destinan a Rusia 201.000 b/n de las cuales 97.000 t b/n brutas de maíz dulce y 71.000 t b/n brutos de guisantes y 15% hacia Estados Unidos (79.000 t b/n brutos de los cuales 42.000 t b/n de alcachofas).

Las importaciones de la Unión alcanzan 1.820.000 toneladas b/n contra 1.853.000 el año anterior. La parte de los flujos provenientes de países terceros asciende a 491.000 toneladas b/n es decir el 27% del total de las importaciones.

Las principales hortalizas importadas desde países terceros son los espárragos: 150.000 toneladas, b/n. (31%), el maíz dulce (121.000) t b/n (25%) y las judías verdes 49.000 t b/n (10%).

Los seis primeros proveedores extracomunitarios representan el conjunto del 82% del total de las importaciones de la Unión. Se trata de la China: 172.000 t b/n, Tailandia 105.000 t b/n (de las cuales 89.000 t b/n de maíz dulce) y el Perú con cerca de 64.000 t b/n, espárragos cerca de 40.000 toneladas b/n, Turquía 35.000 toneladas b/n de las cuales 9.000 t b/n de mezclas y 21.000 t b/n de otras hortalizas y EEUU: 23.000 t b/n de los cuales el 90% es maíz dulce.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

5.2. Los intercambios franceses.

En el 2005, la balanza de intercambios de hortalizas en conserva y congelados registra un excedente de 127 millones de euros: 530 millones de euros de exportaciones contra 403 millones de las importaciones, con un incremento de 58 millones de euros con respecto al año precedente.

Las importaciones de hortalizas en conservas han permanecido prácticamente constantes en volumen así que han progresado un 8% en valor.

Las exportaciones han registrado un incremento del 2% en volumen y 3% en valor.

Así que la progresión del 3% en volumen (241.500 t b/n contra 235.300 t b/n el año pasado, el saldo comercial de hortalizas en conserva está en retroceso del 4% en valor (151 millones de euros el año precedente). Esto traduce una menor valorización de las exportaciones en comparación a las importaciones.

SALDO COMERCIAL FRANCÉS DE CONSERVAS VEGETALES EN EL 2005

	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
	VOLUMEN EN TONELADAS BRUTO POR NETO			VALOR EN MILLARES DE EUROS		
ALCACHOFAS	237	13.659	-13.422	673	22.352	-21.679
ESPÁRRAGOS	534	33.551	-33.017	727	42.428	-41.701
ZANAHORIAS	9.021	1.277	7.744	7.406	1.115	6.291
HABICHUELLAS EN GRANO	19.837	12.180	7.657	13.830	7.061	6.769
JUDÍAS VERDES	48.407	53.093	-4.686	30.456	51.377	-20.921
MAÍZ DULCE	174.939	16.036	158.903	126.193	9.895	116.298
MEZCLAS DE HORTALIZAS	77.665	27.424	50.241	61.943	22.328	39.615
GUISANTES	78.168	13.002	65.166	50.479	7.360	43.119
OTRAS HORTALIZAS	65.824	62.889	2.935	79.809	56.413	23.396
TOTAL	474.632	233.111	241.521	371.516	220.329	151.187

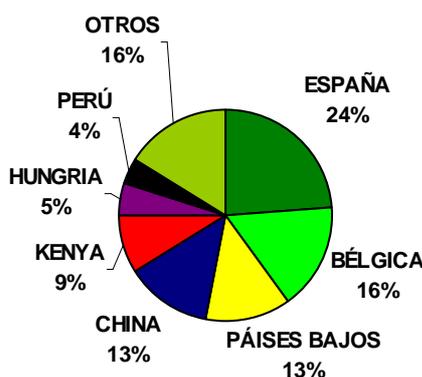
El incremento de las importaciones afecta principalmente a los espárragos, (+ 5.000t b/n), judías verdes (+3200t b/n), guisantes (+2.900 t b/n) y habichuelas en grano (+1.800 b/n). El maíz dulce acusa la bajada más fuerte: - 7.400 t b/n (-32%).

A excepción de las judías verdes que registran una bajada fuerte: 9.500 t b/n (-16%), las otras hortalizas exportadas están en alza. Este incremento está particularmente marcado por los guisantes: +7.000 toneladas b/n (+10%), los granos de judías + 3.500 t b/n (+21%), las zanahorias: +3.000 t b/n (+50%) y otras hortalizas: + 4.000t b/n (+6%).

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Más de la mitad de las importaciones de hortalizas en conserva (53%) provienen de España, de Bélgica y de los Países Bajos. El 79% de las exportaciones son destinadas a los cinco primeros clientes: Alemania, Italia, Reino Unido, Bélgica y España.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE VERDURAS EN CONSERVA DE FRANCIA



5.3. Los intercambios españoles:

LOS CULTIVOS DE HORTALIZAS PARA TRANSFORMACIÓN EN ESPAÑA

	SUPERFICIE	PRODUCCIÓN
JUDÍAS	6.100	57.000
GUISANTES	9.600	44.000
ESPINACAS	1.800	29.000
MAÍZ DULCE	2.500	13.000
ALCACHOFAS	9.500	135.000
PIMIENTOS	5.000	99.000

Fuente: Les Légumes en conserve et Surgelés en 2005. Unilet.

La producción española de conservas registra una ligera progresión de 185.000 toneladas b/n contra 183.000 t b/n el año. Por el contrario, las hortalizas congeladas continúan creciendo regularmente pasando a 385.000 toneladas contra 375.000 el año anterior.

Tradicionalmente, España era un exportador neto de las hortalizas en conserva. Por segundo año consecutivo, el saldo de los intercambios españoles acusa un déficit de -11.000 t b/n. Esta degradación se explica por el seguimiento del crecimiento de las importaciones (+8% con referencia al año precedente) a pesar de la progresión de las exportaciones.

El apartado, capítulo de otras hortalizas conoce el más alto crecimiento de las importaciones: + 6.800t b/n, por encima de los de espárragos (+ 4.300 t b/n) y maíz dulce (+3.600t b/n).

Por el contrario, las judías verdes y las habichuelas en grano ven sus importaciones bajar respectivamente de 1.700 y 1.500 t (b/n)

Para las exportaciones, a excepción de los pimientos (-2.500 t b/n), los otros puestos están en progresión con respecto al año anterior.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Francia es el primer socio comercial de España. Es su primer proveedor (67.000 t b/n, 34% de las importaciones españolas de hortalizas en conserva) muy por delante del Perú (49.000 t b/n, 25% de las importaciones) y la China (46.000 t b/n, 23% de las importaciones).

Es su segundo cliente (cerca del 28% de las exportaciones españolas, 51.000 t b/n, detrás de EEUU (63.000 t b/n).

EL MERCADO DE LAS HORTALIZAS TRANSFORMADAS EN ESPAÑA					
	PRODUCTO	FABRICACIÓN	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	CONSUMO APARENTE
CONSERVAS TONELADAS ½ BRUTO	GUISANTES	12.100	2.100	11.100	21.100
	JUDÍAS VERDES	13.500	2.700	6.200	17.000
	ZANAHORIAS	2.600	400	2.300	4.500
	ALCACHOFAS	88.000	76.200	3.100	14.900
	ESPÁRRAGOS	8.500	5.800	71.900	74.600
	OTROS	64.300	96.600	99.900	67.600
	TOTAL	189.000	183.800	194.500	199.700
CONGELADOS TONELADAS NETAS	JUDÍAS VERDES	61.000	5.800	18.800	74.000
	GUISANTES	50.000	5.700	12.700	57.000
	ESPINACAS	30.000	11.000	4.100	23.100
	MAÍZ DULCE	19.600	10.000	1.400	11.000
	OTROS	224.400	144.700	43.000	122.700
	TOTAL	385.000	177.200	80.000	284.800

En hortalizas congeladas el panorama es sensiblemente diferente al de las conservas. En efecto, la balanza de intercambios, en volumen, registra un excedente de 92.000 toneladas contra 105.000 el año anterior. Las exportaciones han acusado una bajada del 7% contra el 6% para las importaciones.

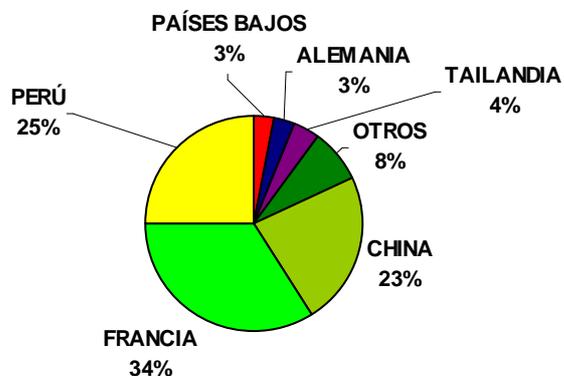
El puesto de las guindillas es aquel que registra la bajada más fuerte de las exportaciones: - 7.500 t con respecto al año anterior y es seguido por los pimientos (- 5.000 t b/n) y el maíz dulce (- 1.400 t b/n).

Alemania, Bélgica, Francia y Reino Unido son los principales clientes de España. Representan el 73% de las exportaciones españolas de hortalizas congeladas, de las que el 25% tienen como destino Francia.

Bélgica, Francia y Países Bajos les proveen a los tres anteriores el 81% de las importaciones (69.000) de los que el 31% provienen de Francia.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VERDURAS EN CONSERVA



ICEX

VI.

ANEXOS

- 1. Inversión necesaria para la implantación en Francia de una fábrica transformadora agroalimentaria.**
- 2. Estudio de campo de los precios en los distintos canales de distribución.**
- 3. Ferias del sector.**
- 4. Publicaciones del sector.**
- 5. Listado de direcciones de interés.**
- 6. Bibliografía.**

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

1. INVERSIÓN NECESARIA PARA LA IMPLANTACIÓN EN FRANCIA DE UNA FÁBRICA TRANSFORMADORA AGROALIMENTARIA

COSTE DE LA INVERSIÓN PREVISTA PARA EL MATERIAL

PREPARACIÓN	Mesas en acero inoxidable, eventualmente transportadores de banda mecánicos.	1.500 € + 5.000 si cinta
	Guantes, cuchillos...	1.500 €
TRATAMIENTO ANTIOXIDANTE	Regado u olla (marmite)	9.000 €
PESO Y ENGASTADOR	Balanza y engastador	1.300 €
ESTERILIZACIÓN	Autoclave, bomba de agua y compresor	16.000 €
TOTAL		17.500 a 34.300 €

PRINCIPALES COSTES DE FUNCIONAMIENTO A PREVEER

PERSONAL	Cualificado	2 personas
	No cualificado	7 personas
ELECTRICIDAD	Transportadores de banda	8kwh/t de producto
GAS O ACEITE	ESTERILIZACIÓN: Estos consumos pueden disminuirse por la utilización de un depósito de agua caliente.	580kwh/t de producto acabado
AGUA		6.000 m3/año

2. ESTUDIO DE CAMPO DE LOS PRECIOS EN LOS DISTINTOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Después de visitar distintas superficies de París, es sorprendente ver la variedad de conservas que hay en el **lineal**.

En función del **tamaño de los establecimientos** podemos diferenciar entre:

* **Hipermercados:**

En las grandes superficies normalmente están señalizadas en el pasillo con un letrero. Se nota generalmente una falta de organización del lineal lo que hace que el cliente se desespere buscando su producto. De estar mínimamente ordenado, se hace por productos y columnas verticalmente. El cliente, harto de buscar, intenta acabar su compra cuanto antes y no presta mucha atención a la marca. En general su primer criterio de compra es el precio.

Se ve como las conservas de menos interés para el distribuidor se colocan en baldas inferiores (Marcas: Hard discount, le moins cher, primer precio...) mientras que en las baldas principales están las marcas más importantes (D'aucy, Bonduelle, Gigante Verde y Cassegrain).

Dado que las judías verdes son las conservas más consumidas, hay una gran variedad tanto de calidad fina, semi finas y extra finas como preparadas cocinadas, partidas y ordenadas.

Dado el crecimiento que experimenta el consumo de macedonias de hortalizas, cada vez están más presentes las mezclas de guisantes, zanahorias, judías verdes, maíz y pimienta con nuevos sabores.

* **Supermercados:**

En Les Gourmandises predominan marcas nacionales de pequeño tamaño como son Roche-fontaine, Gillet Contres, Royal Champignon y Foubert así como de los grandes grupos franceses como Cassegrain - Bonduelle y Géant Vert para los productos más standards como son guisantes y judías verdes. También se ve marca blanca Auchan.

Franprix dispone principalmente de marca blanca y de marcas nacionales como son Chancelle y Géant vert para el maíz.

Lafayette dispone de menos gama, contando con distintos productos importados y marcas de pequeña escala nacional.

* **Épicerías fines:** Tras visitar las más importantes de París como son Hediard y Fauchon se concluye que tienen marca propia para toda su gama, con un producto de alta calidad y alto precio.

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

Envases de las conservas

Los formatos de los **botes** son múltiples:

- Bote 4/4 tiene una capacidad de 850 ml.
- Bote de 425 ml.
- Bote ¼ tiene una capacidad de 220 ml.

En **lata** los formatos más comunes son:

- Lata 200 g.
- Lata 400 g.
- Lata 800 g.

Tanto en uno como en otro formato deben de incluir la siguiente información.

1. Ingredientes: en orden decreciente.
2. Informaciones nutricionales.
3. La denominación de venta con el nombre de la hortaliza, el modo de preparación y de presentación.
4. Nombre y dirección del fabricante.
5. El peso neto, el peso de las hortalizas y la capacidad del embalaje.
6. El lote de fabricación.



EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

En la tabla adjunta se pueden ver los distintos **precios**, **formatos** y **marcas** de cada conserva encontrada en los supermercados e hipermercados más importantes de París así como los precios de comercio electrónico donde se puede ver que se incrementa un poco el precio, se disminuye la gama y se suprimen los productos primer precio de la oferta.

HIPERMERCADOS

HYPERMERCADO AUCHAN	PRODUCTO	FORMATO	MARCA	PRECIO AUCHAN	WWW.AUCHANDIRECT.FR
ESPARRAGOS	PIC-NIC	BOTE 3 X 190 G.	AUCHAN	3,7	
	BLANCO	BOTE 190 G.	GIGANTE VERDE	2,1	
	VERDE	BOTE 190 G.	GIGANTE VERDE	2,1	
	BLANCOS PELADOS	BOTE 400 G.	GILLET	8,08	
			CONTRES		
		BOTE 2 X 200 G.	CHANCERELLE	5,87	
	BLANCO LARGOS	BOTE 330 G.	AUCHAN	1,99	
	BLANCO LARGOS	BOTE 330 G.	GIGANTE VERDE	3,18	
	BLANCO LARGOS	BOTE 330 G.	ROCHEFONTAIN E	2,68	3,02
	YEMAS	BOTE 190 G.	GIGANTE VERDE	2,55	
	VERDES LARGOS	BOTE 330 G.	GIGANTE VERDE	3,18	
	VERDE	BOTE 330 G.	AUCHAN	1,41	
	PUNTAS	BOTE 190 G.	AUCHAN	1,28	
	PUNTAS	BOTE 190 G.	GILLET CONTRES	3,14	
	MINI	BOTE 190 G.	GIGANTE VERDE	2,1	
MINI	BOTE 190 G.	GIGANTE VERDE	2,1		
EXTRA	BOTE 330 G.	OLABE	3,6		
CHAMPIÑÓN	ENTEROS	LATA 400 G.	LE MOINS CHER	0,71	
		LATA 400 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,48	1,48
		LATA 2 X 200 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,9	
		LATA 800 G.	ROYAL CHAMPIGNON	2,99	
	TROZOS	LATA 3 X 200 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,79	
	LATA 400 G.	ROYAL CHAMPIGNON	0,98	1,48	

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

		LATA 230 G.	LE MOINS CHER	0,47	0,49
TOMATE	ENTEROS PELADOS	LATA 400 G.	D'AUCY	0,69	
		LATA 400 G.	D'AUCY	1,12	
		LATA 238 G.	AUCHAN	0,39	0,49
		LATA 800 G.	AUCHAN	0,7	
		LATA 800 G.	SICA	0,99	
		LATA 800 G.	LE MOINS CHER	0,57	0,75
		LATA 3 X 400 G.	VALFRUTTA	2,5	
		SECOS FRESCO	BOTE 2 X 280 G.	VALFRUTTA	3,7
		PULPA DE TOMATE	LATA 3 X 400 G.	AUCHAN	1,3
PIMIENTO	ASADO PIQUILLO	LATA 250 G.	EDERKI	2,62	
		BOTE 225 G.	OLABE	2,79	
		BOTE 280 G.	OLABE	1,85	
		BOTE 180 G.	AUCHAN	2	
ALCACHOFAS	CORAZONES	BOTE 42,5 CL	AUCHAN	2,95	
		LATA 240 G.	OLABE	1,05	
		LATA 210 G.	OLABE	1,42	
		BOTE 450 ML	OLABE	3,55	
		BOTE 195 G.	AUCHAN	2,79	2,94
MAÍZ		LATA 3 X 200 G.	BONDUELLE	2,14	
		LATA 3 X 140 G.	GIGANTE VERDE	2,04	2,29
		LATA 400 G.	GIGANTE VERDE	1,13	1,15
		LATA 3 X 400 G.	GIGANTE VERDE	2,76	2,76
		LATA 285 G.	AUCHAN	0,58	0,69
		LATA 3 X 140 G.	AUCHAN	1,23	1,39
		LATA 800 G.	AUCHAN	1,1	
		LATA 400 G.	LE MOINS CHER	0,4	
ESPINACAS	PICADAS	LATA 265 G.	AUCHAN	0,55	0,63
		LATA 530 G.	AUCHAN	0,88	0,97
		LATA 395 G.	AUCHAN	0,53	0,6
		LATA 795 G.	AUCHAN	0,87	1,03
		LATA 800 G.	D'AUCY	0,74	
GUISANTES		LATA 140 G.	CASSEGRAIN	0,88	
		LATA 280 G.	CASSEGRAIN	1,21	1,39

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

		LATA 495 G.	CASSEGRAIN	1,97	1,99
		LATA 280 G.	BONDUELLE	0,86	0,87
		LATA 560 G.	BONDUELLE	1,19	1,37
	MUY FINO	LATA 3 X 200 G.	AUCHAN	1,26	1,4
	EXTRA FINO	LATA 280 G.	AUCHAN	0,59	0,67
	EXTRA FINO	LATA 560 G.	AUCHAN	0,79	0,87
			LATA 800 G.	LE MOINS CHER	0,63
PUERROS	ENTEROS	LATA 800 G.	D'AUCY	2,08	
		BOTE 660 G.	HORTE FLOR	2,69	
JUDÍAS VERDES		LATA 220 G.	BONDUELLE	1,07	1,05
		LATA 440 G.	BONDUELLE	1,64	
		BOTE 660 G.	BONDUELLE	2,29	
		LATA 220 G.	CASSEGRAIN	2,27	3,32
		LATA 390 G.	CASSEGRAIN	3,34	3,46
		LATA 495 G.	D'AUCY	1,39	1,77
		BOTE 660 G.	OLABE	1,9	
		LATA 2 X 440 G.	AUCHAN	1,87	2,2
		LATA 3 X200	AUCHAN	1,16	
		LATA 400 G.	AUCHAN	0,57	0,69
	MUY FINO	LATA 800 G.	AUCHAN	0,85	
		BOTE 72 CL.	AUCHAN	1,88	1,99
		BOTE 330 G.	AUCHAN	1,5	
	EXTRA FINO	LATA 800 G.	AUCHAN	1,62	1,76
		LATA 800 G.	LE MOINS CHER	0,64	

HYPERMERCADO CARREFOUR	PRODUCTO	FORMATO	MARCA	PRECIO SUPERMERCADO	WWW.OOSHOP.COM
ESPARRAGOS	VERDE MEDIO	BOTE 205 G.	CARREFOUR	1,95	
	VERDE GORDO	BOTE 185 G.	GIGANTE VERDE	2,93	
	VERDE MINI	BOTE 100 G.	GIGANTE VERDE	2,23	2,3
	PUNTAS BLANCAS	BOTE 110 G.	GIGANTE VERDE	2,52	
	PUNTAS BLANCAS	BOTE 135 G.	CARREFOUR		1,3
	BLANCO MINI	BOTE 110 G.	GIGANTE VERDE	2,08	2,15

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

	BLANCO MEDIO	BOTE 205 G	GIGANTE VERDE		3,5
	BLANCO MEDIO	BOTE 205 G.	CARREFOUR	1,95	
	BLANCO MEDIO	BOTE 320 G.	CARREFOUR		2,6
	BLANCO MEDIO	BOTE 220 G.	PRIMER PRECIO	0,78	
	BLANCO MEDIO	BOTE 220 G.	ERIC BUR	6,9	
	BLANCO GORDO	BOTE 395 G.	PRIMER PRECIO	1,29	
CHAMPIÑÓN	ENTEROS	LATA 230 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,84	1,6
	ENTEROS	LATA 460 G	ROYAL CHAMPIGNON	3,26	3,26
	ENTEROS	LATA 230 G.	CARREFOUR	0,99	0,99
	ENTEROS	LATA 460 G	PRIMER PRECIO	2,13	
	ENTEROS	BOTE 3 X115 G.	CARREFOUR SELECCIÓN	1,65	1,65
	TROZOS	LATA 230 G.	CARREFOUR	0,99	0,99
	TROZOS	BOTE 3 X 115 G.	CARREFOUR SELECCIÓN	1,65	1,65
TOMATE		LATA 238 G.	1ER PRECIO	0,39	
	ENTEROS PELADOS	LATA 476 G.	LE CABANON		1,45
		LATA 238 G.	LE CABANON		0,75
PIMIENTO	ASADO PIQUILLO	BTOE 290 G.	GÉANT VERT		4,25
ALCACHOFAS	MINI CORAZONES	BOTE 95 G.	ROCHEFONTAINE	2,31	
	CORAZONES	BOTE 42. 5 ML	CARREFOUR	3,13	3,13
	CORAZONES	LATA 400 G.	PRIMER PRECIO	1,06	
	CORAZONES	BOTE 195 G.	CARREFOUR	1,65	2,79
	CORAZONES	BOTE 190 G.	GIGANTE VERDE	3,35	
	CORAZONES	LATA 2 X 400 G.	GIGANTE VERDE	5,14	
	CORAZONES	LATA 400 G.	PRIMER PRECIO	1,15	
MAÍZ		LATA 3 X 140 G.	GIGANTE VERDE	2,25	2,3
		LATA 300 G.	GIGANTE VERDE	1,24	1,9
		LATA 3 X 200G.	BONDUELLE	2,04	
		LATA 300 G.	BONDUELLE	0,94	1,1
		LATA 3X 150 G.	CARREFOUR	1,19	
		LATA 300 GR.	CARREFOUR	0,5	
ESPINACAS	PICADAS	BOTE 765 G.	CARREFOUR		1,09

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

		LATA 265 G.	D'AUCY		0,9
		LATA 395 G.	D'AUCY		0,85
ZANAHORIAS		BOTE 265 G.	CARREFOUR	0,76	0,77
		LATA 420 G	D'AUCY	0,85	0,85
GUISANTES	MUY FINO	LATA 265 G.	D'AUCY		0,9
	MUY FINO	LATA 378 G.	D'AUCY	0,77	0,85
	MUY FINO	LATA 368 G.	D'AUCY	0,82	
	MUY FINO	LATA 530 G.	D'AUCY		1,4
	EXTRA FINO	LATA 280 G.	D'AUCY	0,81	0,95
	EXTRA FINO	LATA 560 G.	D'AUCY	1,22	1,45
	EXTRA FINO	LATA 3 X 140 G.	D'AUCY	1,63	1,85
	EXTRA FINO	LATA 265 G.	BONDUELLE	0,81	
	EXTRA FINO	LATA 560 G.	BONDUELLE		1,4
	EXTRA FINO	LATA 140 G.	CASSEGRAIN	0,81	1,05
	EXTRA FINO	LATA 280 G.	CASSEGRAIN	1,22	1,3
	EXTRA FINO	LATA 495 G.	CASSEGRAIN	1,76	
	EXTRA FINO	BOTE 255 G.	CARREFOUR		1,51
	EXTRA FINO	BOTE 280 G.	CARREFOUR	0,7	0,77
	EXTRA FINO	BOTE 560 G.	CARREFOUR	0,85	1,2
	EXTRA FINO	LATA 280 G.	PRIMER PRECIO	0,58	
	EXTRA FINO	LATA 560 G.	PRIMER PRECIO	0,66	
PUERROS		BOTE 395 G.	CARREFOUR		2,17
		BOTE 660 G.	HORTE FLOR		
JUDÍAS VERDES	FINO	LATA 800 G.	PRIMER PRECIO	0,61	
	MUY FINO	LATA 300 G.	D'AUCY	1,26	
	MUY FINO	LATA 440 G.	D'AUCY	0,82	
	MUY FINO	LATA 440 G.	CARREFOUR	1,15	1,15
	EXTRA FINO	LATA 110 G.	CASSEGRAIN	1,28	1,45
	EXTRA FINO	LATA 220 G.	CASSEGRAIN	2,49	2,27
	EXTRA FINO	LATA 390 G.	CASSEGRAIN	3,15	
	EXTRA FINO	LATA 3 X 1/4 = 110 G.	D'AUCY	1,88	2,2
	EXTRA FINO	LATA 3 X400 G.	D'AUCY	2,81	
	EXTRA FINO	LATA 220 G.	D'AUCY	0,83	1
	EXTRA FINO	LATA 440 G.	D'AUCY	1,60	1,65
	EXTRA FINO	BOTE 345 G.	ERIC BUR	5,70	

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

	EXTRA FINO	BOTE 360 G.	BIO JARDIN	4,50	
	EXTRA FINO	BOTE 220 G.	BONDUELLE	0,99	1,15
	EXTRA FINO	LATA 440 G.	BONDUELLE	1,59	1,85
	EXTRA FINO	LATA 3 X 400 G.	BONDUELLE	2,99	
	EXTRA FINO	BOTE 220 G.	CARREFOUR		0,97
	EXTRA FINO	BOTE 345 G.	CARREFOUR	1,60	1,8
	EXTRA FINO	LATA 800 G.	CARREFOUR	2,20	
	EXTRA FINO	LATA 400 G.	PRIMER PRECIO	0,52	
	EXTRA FINO	LATA 800 G.	PRIMER PRECIO	0,68	

HYPERMERCADO MONOPRIX	PRODUCTO	FORMATO	MARCA	PRECIO	WWW.TELEMARKE.TFR
ESPÁRRAGOS	PUNTAS VERDE	BOTE 190 G.	ROCHEFONTAINE	2,55	
	VERDES MINI	BOTE 100 G.	GEANT VERT	2,31	2,31
	VERDES MINI	BOTE 190 G.	MONOPRIX	1,7	
	VERDE MEDIO	BOTE 185 G.	MONOPRIX	2,4	2,4
	VERDE GORDO	BOTE 205 G.	GIGANTE VERDE	3,3	3,3
	BLANCOS MINI	BOTE 110 G.	MONOPRIX	1,66	1,66
	PUNTAS BLANCO	BOTE 110 G.	GEANT VERT	2,79	2,79
	PUNTAS BLANCO	BOTE 190 G.	ROCHEFONTAINE	2,55	
	PUNTAS BLANCO	BOTE 190 G.	MONOPRIX	1,66	
	BLANCOS PELADOS	BOTE 190 G.	GIGANTE VERDE	2,31	
BLANCO GORDO	BOTE 185 G.	GIGANTE VERDE	3,3	3,3	
CHAMPIÑÓN	ENTERO A LA GRIEGA	LATA 400 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,8	
	ENTERO	LATA 2 X 200 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,69	
	ENTERO	LATA 400 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,46	
	TROZOS	LATA 2 X 200 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,33	
	TROZOS	LATA 230 G.	MONOPRIX	1,03	1,03
	ENTEROS PELADOS	LATA 400 G.	MONOPRIX	1,16	1,16
	TROZOS	LATA 400 G.	PRIMER PRECIO €	0,47	
TOMATE	TROZOS DE TOMATE	LATA 2 X 190 G.	MONOPRIX	1,04	
		LATA 400 G.	MONOPRIX	0,94	0,94
	ENTEROS PELADOS	240 G.	MONOPRIX	0,46	0,46
		480 G.	MONOPRIX	0,88	0,88

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

		LATA 800 G.	PRIMER PRECIO €	0,69	0,69
	PULPA DE TOMATE	LATA 400 G.	TOMATE DEL MONTE	1,62	
	PULPA DE TOMATE	LATA 3 X 400 G.	TOMATE DEL MONTE	2,38	2,38
PIMIENTO	ASADO PIQUILLO	BOTE 140 G.	GEANT VERT	2,08	
ALCACHOFAS	MINI - CORAZONES	BOTE 140 G.	ROCHEFONTAINE	2,61	
	CORAZONES	LATA 210 G.	GEANT VERT	2,94	
	CORAZONES	BOTE 400 G.	GEANT VERT	3,68	
	CORAZONES	BOTE 215 G.	MONOPRIX	2,93	2,93
	CORAZONES	BOTE 195 G.	MONOPRIX	2,74	2,74
	CORAZONES	BOTE 215 G.	HARD DISCOUNT	2,29	2,29
MAÍZ	DULCE	LATA 3X 1/4	BONDUELLE	2,21	2,21
		LATA 3 X 150 G.	BONDUELLE	2,43	
		LATA 285 G.	BONDUELLE	1,07	1,15
		LATA 285 G.	GEANT VERT	1,13	1,13
		LATA 2 X 1/4	MONOPRIX	1,69	
		LATA 3 X 1/4	MONOPRIX	1,32	1,32
		LATA 285 G.	MONOPRIX	0,65	0,65
		LATA 180G.	LES JARDINS D'ARTEMIS	0,49	0,49
		LATA 340 G.	PRIMER PRECIO €	0,4	
ESPINACAS	EN RAMA	LAT 265 G.	MONOPRIX	0,72	0,72
	PICADAS	LATA 395 G.	AUCHAN	0,66	0,66
		LATA 240 G.	D'AUCY	0,8	
ZANAHORIAS		BOTE 265 G.	MONOPRIX	0,79	
		BOTE 3 X 130 G.	MONOPRIX	1,86	
GUISANTES		LATA 280 G.	CASSEGRAIN	1,43	1,43
		LATA 495 G.	CASSEGRAIN	2,06	2,06
		LATA 280 G.	D'AUCY	0,83	0,83
		LATA 560 G.	D'AUCY	1,29	1,29
		LATA 3 X 140 G.	MONOPRIX	1,4	1,4
		LATA 280 G.	MONOPRIX	0,66	
	BIO	BOTE 280 G.	MONOPRIX	1,86	1,86
		LATA 560 G.	MONOPRIX	1,06	1,06

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

PUERROS		BOTE 330 G.	ROCHEFONTAINE	2,42	
		BOTE 390 G.	MONOPRIX	2,93	
JUDÍAS VERDES	MUY FINO	LATA 220 G.	MONOPRIX	0,62	0,62
	MUY FINO	LATA 440 G.	MONOPRIX	1,04	1,04
	EXTRA FINO	LATA 110 G.	CASSEGRAIN	1,5	1,5
	EXTRA FINO	LATA 220 G.	CASSEGRAIN	2,35	2,35
	EXTRA FINO	LATA 3X110 G.	CASSEGRAIN	1,97	
	EXTRA FINO	LATA 390 G.	CASSEGRAIN	3,48	
	EXTRA FINO	LATA 220 G.	D'AUCY	0,96	0,96
	EXTRA FINO	LATA 400 G.	D'AUCY	0,89	
	EXTRA FINO	LATA 440 G.	D'AUCY	1,28	
	EXTRA FINO	LATA 440 G.	D'AUCY	1,63	1,63
	EXTRA FINO	BOTE 245 G.	ROCHEFONTAINE	3,37	
	EXTRA FINO	LATA 265 G.	MONOPRIX	0,68	0,68
	EXTRA FINO	LATA 440 G.	MONOPRIX	1,3	1,3
	EXTRA FINO	BOTE 220 G.	MONOPRIX	1,15	
	EXTRA FINO	BOTE 345 G.	MONOPRIX	1,76	1,76
	EXTRA FINO	LATA 3 X 110 G.	MONOPRIX	1,42	
EXTRA FINO	BOTE 345 G.	HARD DISCOUNT	1,62	1,62	

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

SUPERMERCADOS				
SUPERMERCADO LES GOURMANDISES	PRODUCTO	FORMATO	MARCA	PRECIO
ESPARRAGOS	BLANCO MINI	BOTE 215 G.	GILLET CONTRES	3,65
	BLANCO MINI	BOTE 190 G.	ROCHEFONTAINE	2,04
	BLANCO MEDIO	BOTE 530 G.	ROCHEFONTAINE	4,35
	BLANCO PIC -NIC	LATA 200 G.	JUANITO	0,61
	BLANCO PIC -NIC	BOTE 3 X 190 G.	AUCHAN	4,47
	PELADOS MEDIOS BLANCO	BOTE 450 G.	GILLET CONTRES	8,63
	BLANCO GORDO	BOTE 330 G.	ROCHEFONTAINE	2,94
	VERDES MINIATURA	BOTE 190 G.	ROCHEFONTAINE	2,04
	VERDE MEDIO	BOTE 330 G.	ROCHEFONTAINE	2,94
CHAMPIÑÓN	ENTEROS	LATA 2 X 200 G.	ROYAL CHAMPIGNON	2,32
	ENTEROS	LATA 400 G.	ROYAL CHAMPIGNON	0,81
	ENTEROS	LATA 800 G.	ROYAL CHAMPIGNON	2,97
	TROZOS	LATA 2 X 200 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,48
	TROZOS	LATA 400 G.	ROYAL CHAMPIGNON	0,55
TOMATE	ENTEROS PELADOS	LATA 400 G.	CASSEGRAIN	2,42
		LATA 800 G.	CASSEGRAIN	3,61
		LATA 400 G.	AUCHAN	0,45
		LATA 800 G.	LE MOINS CHER	0,76
ALCACHOFAS	FONDS	BOTE 390 G.	AUCHAN	3,13
MAÍZ		LATA 400 G.	GIGANTE VERDE	1,23
ESPINACAS	ENTERAS	LATA 400 G.	AUCHAN	0,67
		LATA 800 G.	AUCHAN	0,97
	PICADAS	LATA 400 G.	AUCHAN	0,63
		LATA 800 G.	AUCHAN	1,03
GUISANTES		BOTE 215 G.	GILLET CONTRES	1,6
		BOTE 330 G.	FOUBERT	1,98
		BOTE 660 G.	FOUBERT	2,58

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

		LATA 400 G.	CASSEGRAIN	1,45
		LATA 800 G.	CASSEGRAIN	2,08
		LATA 400 G.	BONDUELLE	0,9
		LATA 800 G.	BONDUELLE	1,43
		BOTE 660 G.	BONDUELLE	1,6
		LATA 400 G.	AUCHAN	0,71
		LATA 800 G.	AUCHAN	1,02
		LATA 800 G.	LE MOINS CHER	0,82
PUERROS	BLANCO	BOTE 680 G.	AUCHAN	1,95
		BOTE 215 G.	GILLET CONTRES	3,6
	ENTERO NATURAL	BOTE 330 G.	ROCHEFONTAINE	3,48
JUDÍAS VERDES	EXTRA FINO	LATA 800 G.	ROCHEFONTAINE	3,21
	EXTRA FINO	LATA 400 G.	BONDUELLE	1,09
	EXTRA FINO	LATA 800 G.	BONDUELLE	1,86
	EXTRA FINO	LATA 800 G.	AUCHAN	1,28
	EXTRA FINO	LATA 800 G.	LE MOINS CHER	0,95
	MUY FINO - CORTADAS	LATA 2 X 200 G.	AUCHAN	1,26
	MUY FINO	LATA 400 G.	AUCHAN	0,65
	MUY FINO	LATA 800 G.	AUCHAN	0,92
	MUY FINO	LATA 800 G.	LE MOINS CHER	0,8

SUPERMERCADOS FRANPRIX	PRODUCTO	FORMATO	MARCA	PRECIO
ESPARRAGOS	BLANCOS	BOTE 330 G.	GIGANTE VERDE	3,45
		BOTE 330 G.	CHANCERELLE	1,77
		BOTE 660 G.	CHANCERELLE	2,62
		LATA 200 G.	GILLET CONTRES	0,91
	VERDES MINIATURA	BOTE 200G.	LEADERPRICE	0,82
	VERDES LARGOS	BOTE 200G.	LEADERPRICE	0,82
		BOTE 330 G.	LEADERPRICE	1,34
CHAMPIÑÓN	ENTEROS	LATA 2 X 200 G.	CHANCERELLE	1,54
		LATA 400 G.	CHANCERELLE	1,46
		LATA 800 G.	CHANCERELLE	2,75
		LATA 2 X 200 G.	LEADERPRICE	1,24

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

	TROZOS	LATA 400 G.	LEADERPRICE	1,02	
		LATA 400 G.	CHANCERELLE	1,16	
		LATA 800 G.	CHANCERELLE	2,11	
		LATA 2 X 200 G.	LEADERPRICE	0,93	
		LATA 400 G.	LEADERPRICE	0,75	
		LATA 800 G.	LEADERPRICE	1,34	
TOMATE	ENTEROS PELADOS	LATA 400 G.	CHANCERELLE	0,38	
		LATA 400 G.	LEADERPRICE	0,4	
	TROZOS	LATA 800 G.	LEADERPRICE	0,6	
		LATA 400 G.	LEADERPRICE	0,36	
		TRITURADO A LA ALBAHACA	LATA 400 G.	LEADERPRICE	0,74
		TRITURADO A LA PROVENCE	LATA 400 G.	LEADERPRICE	0,74
PIMIENTOS	ROJO DULCE	LATA 400 G.	LEADERPRICE	1,24	
MAÍZ		LATA 3X 200 G.	CHANCERELLE	1,69	
		LATA 400 G.	CHANCERELLE	0,73	
		LATA 800 G.	CHANCERELLE	1,62	
		LATA 3X 200 G.	GIGANTE VERDE	2,43	
		LATA 400 G.	GIGANTE VERDE	1,28	
		LATA 400 G.	LEADERPRICE	0,49	
		LATA 3 X 200G.	LEADERPRICE	1,29	
ESPINACAS	ENTERAS	LATA 400 G.	CHANCERELLE	0,85	
		LATA 800 G.	CHANCERELLE	1,23	
	PICADAS	LATA 400 G.	CHANCERELLE	0,84	
		LATA 800 G.	CHANCERELLE	1,26	
ZANAHORIAS		LATA 400 G.	CHANCERELLE	0,73	
		LATA 800 G.	CHANCERELLE	1,18	
		LATA 800 G.	LEADERPRICE	0,81	
GUISANTES		LATA 800 G.	CASSEGRAIN	2,22	
		LATA 400 G.	CHANCERELLE	0,87	
		LATA 400 G.	LEADERPRICE	0,64	
		LATA 800 G.	LEADERPRICE	0,83	

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

GUISANTES Y ZANAHORIAS	LATA 800 G.	CASSEGRAIN	2,22
	LATA 400 G.	CHANDERELLE	0,93
JUDÍAS VERDES SECAS, ZANAHORIAS Y PATATAS	LATA 400 G.	CASSEGRAIN	1,77

SUPERMERCADO GALERIES LAFAYETTE	PRODUCTO	FORMATO	MARCA	PRECIO
ESPARRAGOS	BLANCOS	BOTE 190 G.	GIGANTE VERDE	2,31
		BOTE 330 G.	GIGANTE VERDE	3,3
CHAMPIÑÓN	ENTEROS	LATA 2 X 200 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,69
		LATA 400 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,46
	LAMINADOS	LATA 400 G.	ROYAL CHAMPIGNON	1,28
PIMIENTOS	ROJOS RELLENOS DE QUESO	BOTE 250 G.	DALIRRIA	2,55
	ASADO	BOTE 300 G.	DALIRRIA	2,55
	ASADO EN ACEITE DE OLIVA	BOTE 300 G.	MAISON MATARTRE	6,39
ALCACHOFAS		LATA 660 G./400	TERRE ET SOLEIL	5,75
ESPINACAS	ENTERAS	LATA 300 G.	GIGANTE VERDE	3,43
		BOTE 660 G.	TERRE ET SOLEIL	2,5
		BOTE 720 G.	GILLET CONTRES	2,45
	PICADAS	LATA 660 G.	ANKO	2,5
ZANAHORIAS	RODAJAS	LATA 400 G.	DAUCY	0,88
GUISANTES		BOTE 720 G.	GILLET CONTRES	2,6
		LATA 400 G.	DAUCY	0,88
		LATA 400 G.	CASSEGRAIN	1,43
GUISANTES Y ZANAHORIAS		BOTE 660/400 G.	TERRE ET SOLEIL	2,85
		LATA 400 G.	CASSEGRAIN	1,43
		LATA 400 G.	DAUCY	0,83
JUDÍAS VERDES SECAS, ZANAHORIAS Y PATATAS		BOTE 720 G.	GILLET CONTRES	3,7
PUERROS		BOTE 720 G.	TERRE ET SOLEIL	3,27
		BOTE 720 G.	GILLET CONTRES	4,35
JUDÍAS VERDES		BOTE 660 G.	TERRE ET SOLEIL	2,5
		LATA 212 G.	CASSEGRAIN	1,49
		LATA 425 G.	DAUCY	0,96

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

ÉPICERIES FINES

FAUCHON	PRODUCTO	FORMATO	MARCA	PRECIO
ESPÁRRAGOS	BLANCOS	BOTE 530 / 320 G.	FAUCHON	19
MAÍZ		BOTE 140 G.	FAUCHON	4
TOMATE	ARRABIATA	BOTE 190 G.	FAUCHON	4,5
ALCACHOFAS		BOTE 660 G./ 440 G.	FAUCHON	10,5
ZANAHORIAS		BOTE 265 G.	FAUCHON	5,5
JUDÍAS VERDES SECAS, ZANAHORIAS Y PATATAS		BOTE 660 G./ 440 G.	FAUCHON	9
PUERROS	NATURAL	BOTE 660 G./425 G.	FAUCHON	6,5
	MINI	BOTE 44/250 G.	FAUCHON	12,5
JUDÍAS VERDES	EXTRA - FINO	BOTE 660 G.	FAUCHON	9
	SECAS	BOTE 660 G.	FAUCHON	7,5

HEDIARD	PRODUCTO	FORMATO	MARCA	PRECIO
TOMATE	SALSA AL ACEITE	BOTE 180 G.	HEDIARD	6,90
	SALSA A LA PIMIENTA	BOTE 180 G.	HEDIARD	6,9
	SALSA TOMATE Y BERENJENA	BOTE 180 G.	HEDIARD	6,9
	SALSA A LA ALBAHACA	190 G.	HEDIARD	7,8
	SALSA CAMPANARDE A LA ALBAHACA	180 G.	HEDIARD	6,9
	SECO	BOTE 200 G.	HEDIARD	7,5
PIMIENTOS	ASADOS	BOTE 125 G.	HEDIARD	8,4
	POIVRONADA: MEZCLA PIMIENTOS Y CEBOLLA	BOTE 320 G.	HEDIARD	8
GUISANTES		BOTE 400 G. / 250 G.	HEDIARD	4,5
		BOTE 660 G.	HEDIARD	5,1
JUDÍAS VERDES SECAS, ZANAHORIAS Y PATATAS		BOTE 400 G.	HEDIARD	4
		BOTE 660 G.	HEDIARD	6,8
JUDÍAS VERDES	SECAS	BOTE 400 G.	HEDIARD	3,9
	SECAS	BOTE 660 G.	HEDIARD	5,5
	NORMALES	BOTE 660 G.	HEDIARD	9,3

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

3. FERIAS DEL SECTOR

Dentro de los salones profesionales del sector hay uno que es sin duda el más importante: SIAL, que es el Salón Internacional de la Alimentación y cuya periodicidad es bienal.

SIAL - PARIS - THE GLOBAL FOOD MARKET PLACE (Parc International d'Expositions de Paris-Nord Villepinte)

Fecha: 22 – 26 Octubre 2006

Horarios: de 9h00 a 18h00

Superficie de los stands: 200.000 metros cuadrados

Número de expositores: 5.256

Carácter: profesional

 www.sial.fr

 Más de 700 expositores de productos transformados y conservas. El 41% de las sociedades son francesas y el 59% extranjeras. Más de 18.500 visitantes muestran interés por las conservas.

SIREST - PARIS Salón de la restauración

Periodicidad: bienal

Fecha: 26 – 29 marzo 2006

Lugar: Parc des Expositions de Paris- Porte de Versailles

 www.sirest.com

SALON INTERNATIONAL DE L'EMBALLAGES - PARIS (Parc International d'Expositions de Paris-Nord Villepinte)

Periodicidad: bienal

Fecha: 20 – 24 noviembre 2006

Horarios: de 9h00 a 18h00

Número de expositores: 2.300

Carácter: profesional

 www.emballageweb.com/fr/2006/index.htm

IPA/GIA-MATIC-SIEL (Parc des Expositions de Paris-Porte de Versailles)

Fecha: 20 – 23 noviembre 2006

Horarios: de 9h00 a 18h00

Número de expositores: 800

Periodicidad: bianual

Carácter: profesional

 www.ipa-web.com/en/2006/accueil/index.htm

 Este es un salón especializado en los equipamientos y los procedimientos para la industria alimentaria. Puede interesar al exportador que quiera innovar en su procedimiento de embalaje.

4. 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.

LSA

 www.lsa.fr

AGIA ALIMENTACIÓN

 www.sediad.fr

POINTS DE VENTE

 www.pointsdevente.com

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

SIAC es una sociedad de informaciones agrícolas y comerciales. Edita unas diez publicaciones. Acceso en internet de pago.

PROCESS MAGAZINE

www.process-magazine.com

Tirada mensual : 9.000 ejemplares

LINEAIRES

www.lineaires.com

Tirada mensual: 13.000 ejemplares

FAIRE SAVOIR FAIRE

www.fairesavoirfaire.com

5. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

ANIFELT - ASSOCIATION NATIONALE INTERPROFESSIONNELLE DES FRUITS ET LEGUMES TRANSFORMES

44, rue d'Alésia.75014. Paris

☎ 0153914444

☎ 0143209487

www.anifelt.com

contact@anifelt.com

✂ Reagrupa 5 sectores de frutas y hortalizas transformadas.

www.anicc.com del champiñón

www.anibi.com de la cereza

www.pruneau.fr de la ciruela

www.sonito.fr del tomate

www.unilet.fr de hortalizas en conserva

ANTL - ASSOCIATION NATIONALE DES TRANSFORMATEURS DE LEGUMES.

antlqimper@wanadoo.fr

UOPLI - UNION DES ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS DE LEGUMES A DESTINATION INDUSTRIELLE

anne.leduigou@finistere.chambagri.fr

SNFPS - SYNDICAT NATIONAL DES FABRICANTS DE PRODUITS SURGELES

18, rue de la Pépinière 75008 Paris

☎ 0145.791049

☎ 0145796129

snfps.sfig@ficur.com

CENALDI - COMITE ECONOMIQUE NATIONAL AGRICOLE DE LEGUMES A DESTINATION INDUSTRIELLE

8 Rue d'Athènes 75009 Paris

☎ 01 45 26 16 25

☎ 01 45 26 53 19

ONHIFLOR - OFFICE NATIONAL INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS, DES LEGUMES ET DE L'HORTICULTURE

164 rue de Javel - 75739 Paris cedex 15

☎ 01 44 25 36 36

☎ 01 45 54 31 69

www.onhiflor.fr

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

✍ Administración pública de carácter industrial y comercial encargada de la puesta en marcha del conjunto de acciones comunitarias así como acciones nacionales destinados a reforzar la eficacia económica y a mejorar los mercados de los sectores de su competencia: frutas y hortalizas.

FIAC - FÉDÉRATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES D'ALIMENTS CONSERVES CENTRE TECHNIQUE CONSERVATION PRODUITS AGRICOLES

44, rue d'Alesia. 75682. Paris Cedex 14

☎ 1-53 91 44 44

☎ 33-1-53 91 44 70

👤 Mr. Vincent Truelle

✉ vtruelle@alesial.org

🌐 www.adepale.org

🌐 www.ctcpa.org

AFIDEM - ASSOCIATION FRANÇAISE INTERPROFESSIONNELLE DES FRUITS ET LEGUMES A DESTINATIONS MULTIPLES

60, rue du Faubourg Poissonnière. 75010. Paris

☎ 0149491515

☎ 0149491548

FNCC - FEDERATION NATIONALE DES COOPERATIVES DE CONSERVATION

129 Boulevard Saint Germain. 75279. Paris.

✉ fncc@wanadoo.fr

MINISTÈRE D'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE

3, Place Fontenoy. 75007. Paris.

☎ 0144488411

6. BIBLIOGRAFIA

UNILET (Union Nationale Interprofessionnelle des Légumes de Conserve)

44, Rue d'Alesia. 75682. Paris

☎ 0153914444

☎ 0143209487

🌐 www.unilet.fr

✍ Campo de aplicación sobre 10 sectores : guisantes, judías verdes, judías verdes secas, zanahorias, espinacas, coliflor, col, brócoli y apio.

INSEE INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES

195, Rue de Bercy. Tour Gama A. 75582 Paris

☎ 0141176661

☎ 0153178809

SESSI (Service d'études des Stratégies et des Statistiques Industrielles)

20, Avenue de Segur. 75015 Paris

☎ 0143194107

FABRICANTES



ARDO SA GOURIN

ZI Guerneach. 56 110 Gourin France

🌐 www.ardo.fr

EL MERCADO DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN FRANCIA

✉ d.couvreur@ardo.fr



BONDUELLE

BP 173. 59 653 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX. France

🌐 www.bonduelle.com

✉ contact@bonduelle.com



CASSEGRAIN

BP 173. 59 653 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX. France

CGC. BP 14. 56 500. LOCMINE France



🌐 www.daucy.com

✉ contact@daucy.com



PAYSAN BRETON

BP 100. 29 206 LANDERNEAU CEDEX. France

🌐 www.coopagri-bretagne.fr

ASOCIACIONES DE PRODUCTORES

VAL UNION

✉ jpceyrat@daucy.com

UNIPROLEDI

✉ christophe.bouye.uniproledi@wanadoo.fr

DIDIER FERRY

✉ diferry@wanadoo.fr

GPLCV

✉ gplcv@wanadoo.fr