

## El mercado francés de salsas culinarias

## El mercado francés de las salsas culinarias

Esta nota ha sido elaborada por Carmen Gascó, becaria IVEX, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Septiembre 2006

## ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	7
<b>II. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	16
3. Importaciones	17
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>19</b>
<b>IV. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>23</b>
<b>V. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>24</b>
<b>VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>25</b>
<b>VII. ANEXOS</b>	<b>26</b>
1. Empresas	26
2. Ferias	27
3. Publicaciones del sector	28
4. Asociaciones	28
5. Otras direcciones de interés	29

### CONCLUSIONES

El mercado francés de las salsas se caracteriza por ser un mercado en constante evolución, teniendo en cuenta la **diversidad de productos** y la existencia de múltiples variedades de salsas, que se engloban en dos tipos generales: salsas frías y salsas calientes, según el estado en que se consumen.

El origen de esta complejidad se encuentra en **la innovación como eje de desarrollo del mercado**: la textura, el tipo de aliño, el formato, el gusto, las cualidades nutricionales, el modo de utilización, etc., son los principales criterios dinamizadores de la demanda.

Hay que destacar que más de la mitad de las novedades lanzadas por las marcas francesas se centran en la ligereza de las salsas y en el lanzamiento de productos más sanos.

Así mismo, en este sector es importante **el envasado** ya que continua siendo esencial para la innovación del producto.

El mercado de las salsas se encuentra en crecimiento y **estructuralmente está muy concentrado**: se caracteriza porque está formado por grandes grupos empresariales (Bénédicta, Barilla, Ebro Puleva, Nestlé, Unilever, etc.) y por la existencia de PYME, que fabrican muchas marcas blancas.

Las **operaciones financieras en el sector** de las salsas son muchas, este es un sector interesante para las grandes empresas, ya que todavía no ha sufrido una devaluación real. Casos concretos como: Panzani que ha sido adquirida por la empresa española Ebro Puleva; Bénédicta que ha sido vendida por Barclays al fondo de inversión Axa Private Equity; en Gran Bretaña, Danone ha cedido sus actividades en el sector de las salsas a Heinz, quien deberá revender una parte de sus actividades para evitar las sanciones de las autoridades de la competencia.

Es importante tener en cuenta tener en cuenta en lo que refiere a la distribución de las salsas la creciente oferta de **gama blanca del distribuidor** en detrimento de las marcas clásicas.

A pesar de la multiplicidad de salsas, la **oferta existente en el mercado de las salsas está estandarizada**. Las marcas blancas del distribuidor se copian de las marcas nacionales, y éstas, a su vez, se copian entre ellas. Por lo tanto es difícil que un nuevo producto (por su precio o contenido) se introduzca en el mercado si se sale de la norma.

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

---

La **balanza comercial francesa** de salsas culinarias es negativa y se supone que continuará decreciendo. Las **exportaciones** de salsas se realizan principalmente a Alemania, Reino Unido, Bélgica y España.

Por el contrario **los principales proveedores de Francia** en salsas son España, Bélgica y Alemania, siendo España el primer país del que se importa en los tres últimos años.

España es el país proveedor de salsas en Francia siendo la mayoría de ellas distribuidas a través de marcas blancas de distribución.



ICEX

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Debido a que el sector de las salsas se trata de un mercado que presenta múltiples variedades, éstas se engloban en dos tipos generales: **salsas frías y salsas calientes**, según el estado en que se consumen.

El mercado se delimita en el siguiente tipo de salsas:

- **Salsas frías** se clasifican en:
  - **Mayonesas**
  - **Salsas para ensaladas**
  - **Ketchup**
  - **Salsas “variadas”** (salsas gastronómicas, étnicas, etc.)
    - Emulsionadas (tex-mex, béarnaise, bourguignonne,...)
    - No emulsionadas (Tabasco, Worcestershire y asiática)
- **Salsas calientes** se clasifican en:
  - **Salsas ya cocinadas.**
    - Salsa para pasta.
    - Bases culinarias (jugos y concentrados de tomate).
  - **Salsas para cocinar** (recetas tradicionales, exóticas, salsas deshidratadas)

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Según la clasificación arancelaria TARIC el código de nomenclatura de clasificación arancelaria para las salsas culinarias es el arancel **TARIC 2103**:

*“Preparaciones para salsas y salsas preparadas: condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada”*

Según la nomenclatura de actividades francesa, la fabricación de las salsas culinarias corresponde al **código N.A.F 15.8R**:

*“Fabricación de condimentos y aliños”*

Dentro de esta clasificación encontramos la siguiente subdivisión:

- 15.87.12 *“Sauces et moutardes”*- salsas y mostazas (código utilizado para elaboración de la nota de mercado).
- 15.87 *“Condiments et assaisonnements et services associés”*-condimentos, aliños y servicios asociados.
- 15.87.1 *“Assaisonnements”*- aliños.
- 15.87.11 *“Vinaigres”*- vinagres.

ICEX

## II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de las salsas concentra un total de 735 millones €, respecto al total de ventas en hipermercados y supermercados en Francia.

La profusión de salsas conlleva a que el consumidor medio desconozca la oferta existente en toda su riqueza.

A pesar de la multiplicidad de salsas, la oferta existente en el mercado de las salsas está estandarizada. Las marcas se copian entre ellas y es difícil que un nuevo producto se introduzca en el mercado si se sale de la norma.

Las salsas frías y calientes pueden encontrarse en tres secciones diferentes: principalmente en los condimentos (épicerie), en los congelados y en la sección de productos frescos.

La presencia de las salsas en la sección de congelados y de productos frescos tiene poca visibilidad por lo que la cifra de negocios relativa a estas secciones de ventas en hipermercados y supermercados es de 7 millones € y 65 millones € respectivamente. A esto hay que añadir que en estas dos secciones la tendencia de las ventas según el volumen es a la baja, con -5% y -4% en hipermercados y supermercados respecto al 2005.

Así, el mercado de las salsas frías y calientes se concentra principalmente en la sección de condimentos (épicerie), teniendo la misma importancia tanto para las salsas frías como para las calientes.

Si hablamos de publicidad, la diferencia es grande, ya que las salsas calientes cuentan con un 67% de las inversiones totales realizadas para este tipo de productos.

Las diferencias también existen si observamos la distribución: en lo que respecta a las salsas calientes, las ventas en volumen son mucho mayores, por ejemplo, sólo en los "hard discount" las ventas en volumen de las salsas para pasta y los concentrados de tomate presentan cerca del 30%, siendo menos de un 15% las ventas en volumen de las salsas para cocinar.

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

---

Según datos del INSEE (Chiffres clés EAE 2002) el sector cuenta con un total de 25 empresas fabricantes, con una cifra de negocios de 960 millones €, en 1990 la cifra de negocios era de 543 millones de Euros.

### Principales marcas (todo tipo de salsas)

GRUPOS	MARCAS
AXA PRIVATE EQUITY	Bénédicta, Oh Ouizz!
BARILLA FRANCE	Barilla
CAMPBELL FRANCE	Lesieur, Devos Lemmens
CIRIO DE LA MONTE	De Rica
EBRO PULEVA	Panzani, Giovani Panzani, Ligne et saveurs, pleine saveur, sauce Secrets du marché. Qué pasta !, Tareau Ailé, Lustucru.
HEINZ	Heinz, P'tits Heinz
MASTERFOODS	Uncle Ben's, Suzy Wan
NESTLÉ FRANCE	Buitoni, Maggi
UNILEVER	Amora, Kechoupy, Maille, Knorr, Tabasco, Miam's d' Amora, Boursin Cuisine, Plaisir et Lérgèreté.
Otras marcas	Patak's, Old El Paso, Charal, Gastromer, Le Cabanon, Soy, Kikkoman, Le Coq Noir, Valfrutta, Marius Bernard, Eric Bur, Sacla...

Para conocer mejor el mercado es necesario hacer una división del mismo en los siguientes subsectores:

#### 1.1. Salsas Frías

Este mercado está estimado en 337 millones € en grandes y medianas superficies.

En ligero crecimiento en lo que respecta al 2005 (+ 1% de ventas en volumen en hipermercados y supermercados), el mercado de las salsas frías presenta una tendencia positiva.

Las actividades comerciales realizadas por los empresarios durante el año 2005 han sido escasas, los empresarios han invertido menos en publicidad (6.8 millones €), y sobre todo han frenado la innovación de productos, que han sido menos de la mitad que en años anteriores.

El balance de ventas de salsas frías en 2005 se resiente, aunque existe un refuerzo por parte de las marcas blancas de distribuidor. Las salsas frías concentraron el 35% de ventas en volumen en hipermercados y supermercados, el incremento respecto del año anterior fue de un 10%.

A esto se suma una dificultad añadida, el consumo de salsas frías es estacional. Según la revista *Points de Vente*, el 60% de las ventas se produjeron entre abril y septiembre, tiempo en el que se celebran barbacoas y apetece comer ensaladas.

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

Dentro de este segmento, las salsas frías se clasifican en: mayonesas, salsas para ensaladas, ketchup y salsas “variadas” (salsas gastronómicas, étnicas...).

**Respecto a las marcas** del sector el análisis no es satisfactorio.

Según la revista *Linéaires*, el líder de las salsas frías es **Amora** con una tercera parte de cifra de negocios del mercado. Los ingresos de esta empresa observan una tendencia a la baja al igual que las otras empresas del sector (Bénédicta, seguida de Lesieur, Heinz y Maille) aunque se espera que llegue un momento en que se estabilicen.

Por el contrario si hacemos referencia a las marcas blancas de distribuidores, según *Linéaires*, el año 2005 ha sido beneficioso, ya que ha alcanzado el 21% de cuota de mercado en valor, y este es un mercado en alza.

### Cuota de mercado de las diferentes marcas (salsas frías) - 2006

Salsas frías: % Cuota de mercado		
MARCA	VOLUMEN	VALOR
Amora	28,4%	31,1%
Bénédicta	20,3%	25,4%
Lesieur	9,1%	9,5%
Maille	1,7%	2,5%
Otras marcas	6,6%	11,5%
Marcas blancas (pimeros precios)	33,9%	20,0%

Fuente: Panel distribuidor /fabricante original- Año, 2005

Se observa la creciente oferta de gama blanca del distribuidor con el 33,9% de cuota de mercado en volumen.

### Mercado de salsas frías

Salsas Frías (*): Cuota de mercado				
Tipo de salsa	Cuota mercado volumen	Evolución	Cuota mercado valor	Evolución
Mayonesa	32.136 t	+3,0%	128,6 M€	-2,0%
Salsa variadas	11.289 t	+6,6%	73,3 M€	+7,2%
Ketchup	–	–	66 M €	- 0,6%
Salsas ensaladas	19. 828 t	+1,4%	58,1 M€	-1,8%
-Vinagreta	14.109 t	-1,8%	34,9 M€	-6,2%
- Resto de salsas	5.719 t	+10,1%	23,2 M€	+5,8%

Fuente: InfoScan IRI Francelorigine fabricant – CAM (cumul annuel mobile) abril, 2006.

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

---

Se observa que la mayonesa lidera el mercado, tanto en lo que se refiere a las ventas por volumen como por valor.

La evolución del mercado de las salsas frías es positiva en las ventas por volumen pero negativa en las ventas por valor. Esto significa que el mercado es cada vez más competitivo y hace que bajen los precios.

### **1.1.a. Mayonesa**

La mayonesa es el producto más importante del mercado de las salsas frías, absorbe el 36% de las ventas en volumen en hipermercados y supermercados. Mayoritariamente se vende en envase de vidrio (59% de ventas en volumen en hipermercados y supermercados de mayonesa). A pesar de que las ventas de mayonesa en envase de plástico han tenido el crecimiento más fuerte respecto de otros años, el precio de la mayonesa ha bajado un 5% en hipermercados y supermercados.

Además, los “hard discount” están aumentando sus ventas de mayonesa, según la revista *Linéaires*, las ventas de mayonesa incrementaron un 32% en este tipo de tiendas. Las marcas blancas de mayonesa concentran un 34% de la oferta existente en hipermercados y supermercados, incrementando un 12% respecto al año anterior.

En resumen hay que señalar que en el 2006, su cifra de negocios en hipermercados y supermercados es de 122 millones €, ésta es del – 4% respecto del año anterior<sup>1</sup>, aunque sus ventas en volumen progresan ligeramente.

### **1.1.b. Salsas para ensaladas**

El segundo lugar en el ranking del sector de las salsas frías son las salsas vinagretas y las salsas para ensaladas. El consumidor francés las prefiere ligeras y naturales, las ventas concentran un 60% de las ventas en volumen en hipermercados y supermercados.

La situación actual del mercado de las salsas es que las marcas blancas de distribuidores imponen su ley, concentran un 44% de las ventas en volumen en hipermercados y supermercados, representando un incremento de + 8% respecto del año anterior.

### **1.1.c. Ketchup**

El ketchup, pasa por la misma situación, puesto que las ventas en volumen para este producto se han estabilizado (la única versión natural en envase plástico concentra un 90% de las ventas en volumen en hipermercados y supermercados), el mercado está dominado por las marcas blancas de distribución (concentran un 39% de la oferta existente en hipermercados y supermercados) incrementando un 9% respecto al año anterior.

La cifra de negocios en hipermercados y supermercados de venta de ketchup es de 63 millones €, cantidad que no ha aumentado.

---

<sup>1</sup> Fuentes consultadas : Marketing Book, 2006- TNS

### 1.1.d. Salsas variadas

Y en otro grupo están las salsas variadas, algunas de ellas emulsionadas (tex-mex, béarnaise, bourguignonne,...) y otras no (Tabasco, Worcestershire y asiática). El mercado de las salsas variadas es más dinámico representando un incremento en las ventas en volumen en hipermercados y supermercados de +2% para salsas emulsionadas, y un incremento de +18% para las salsas no emulsionadas.

En lo que respecta a estas salsas no hay razón para que se devalúen puesto que representan el 16% de las ventas en volumen de las salsas frías en hipermercados y supermercados.

Las salsas variadas concentran un 29% en la cifra de negocios total de las salsas frías con una cantidad total de 97 millones €. Las marcas blancas de distribución de salsas variadas representan un 19% de las ventas en volumen en hipermercados y supermercados.

En este tipo de salsas el exotismo gastronómico es muy importante: sólo las salsas asiáticas y las tex-mex concentran el 29% de las ventas en volumen en hipermercados y supermercados, con un incremento muy alto del +19% y +7% respectivamente.

Las salsas variadas emulsionadas concentran el 22% de volumen en hipermercados y supermercados con una recesión de - 4,5% en las ventas, es el caso de la salsa béarnaise, segunda gran referencia después de la tex-mex.

### 1.2. Salsas Calientes

El mercado se valora en 326 millones € en cifra de negocios hipers y supers.

Las salsas calientes se encuentran principalmente en la sección de condimentos (épicerie) de los hipermercados y supermercados.

Es un mercado que poco a poco va atrayendo nuevos consumidores.

Entre las salsas calientes, se distinguen: las salsas para cocinar (recetas tradicionales y exóticas) de las que están ya cocinadas (salsa para pasta) y las bases culinarias (jugos y concentrados de tomate).

#### Mercado de salsas calientes

Salsas Calientes: % Cuota de mercado				
	Volumen	Evolución	Valor	Evolución
<b>Total</b>	82.055 t	+1,5%	246,3 M€	=
<b>Salsas para pasta</b>	48.381 t	+1,0%	190,5 M€	+0,4%
<b>Bases culinarias</b>	33.674 t	+2,2%	55,8 M€	-1,3%

Fuente: InfoScan IRI Francelorigine fabricant – CAM (cumul annuel mobile) abril, 2006.

Se observa que las salsas para pasta lideran el mercado, tanto en lo que se refiere a las ventas por volumen como por valor.

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

---

La evolución en las ventas de las salsas para pasta es positiva, tanto en ventas por volumen como en ventas por valor.

En las bases culinarias la evolución es positiva para ventas en volumen y negativa para ventas por valor, esto es consecuencia de la distribución del producto a través de marcas blancas del distribuidor.

Las ventas en volumen del sector de las salsas calientes en todos los ámbitos de la distribución presentan un incremento positivo de +1%. Esto se debe sobretodo al aumento que se ha producido con las ventas en volumen de las salsas calientes en la sección de productos frescos (+ 17%).

Este crecimiento en volumen no se observa en lo que se refiere a las ventas en valor, puesto que se da una tendencia a que bajen los precios, por ejemplo en -7% en la sección de condimentos (épicerie).

En lo que se refiere a la evolución en términos de ventas en valor, en todos los ámbitos de la distribución las salsas calientes han observado un porcentaje de crecimiento de -5%.

Hay que matizar que la desvalorización de las salsas calientes se debe sobre todo a un solo producto: el concentrado de tomate.

El **concentrado de tomate** ha visto bajar en una cuarta parte su cifra de negocios (17 millones€ en hipermercados y supermercados), aunque las ventas en volumen se han mantenido positivas (+2%).

No es sorprendente que en lo que se refiere al concentrado tomate, hayan desaparecido todas las marcas nacionales y el producto esté dominado por marcas blancas de distribuidor, representando el 48% de las ventas en volumen en todos los ámbitos de la distribución y con un crecimiento muy fuerte (+38%).

### Cuota de mercado de las diferentes marcas (salsas calientes) - 2006

Salsas calientes: % Cuota de mercado	
MARCA	VALOR
Panzani	35,5%
Buitoni	20,5%
Barilla	5,0%
Heinz	3,1%

Fuente: InfoScan IRI France/origine fabricant – CAM (cumul annuel mobile) abril, 2006.

El líder del mercado francés en salsas calientes es Panzani, siendo la empresa que más ha invertido en publicidad del sector de salsas calientes.

**Evolución en la cuota de mercado de salsas calientes**

		Evol. 2005/2004		Evol. 2005/2004	
		Volumen +1		Valor - 5	
Tipo de salsa	Cuota Mercado volumen	Cuota mercado valor	% de hogares que consumen	QA/NA Cantidad consumida/hogar al año en kg.	Precio medio (euros/kg)
<b>Salsas Calientes</b>	100	100	88,5	5,2	3
<b>Temp. ambiente</b>	97,8	94,5	87,8	5,1	2,9
<b>Frescas</b>	2,2	5,5	16,2	0,6	7,4
<b>Salsas para pasta</b>	46,2	50,8	69,8	3,0	3,3
<b>Bases culinarias</b>	32,0	16,4	43,4	3,4	1,5
<b>Salsas para carne o pescado</b>	11,0	19,3	39,8	1,3	5,2
<b>Concentrado de tomate</b>	10,1	8,1	43,4	1,1	2,4
<b>Salsas deshidratadas</b>	0,7	5,3	19,7	0,2	22,9

Fuente: TNS, Wordpanel. Le Marketing Book, 2006.

Se observa que las salsas calientes que se pueden conservar a temperatura ambiente lideran el mercado, tanto en ventas por volumen como en ventas por valor, siendo las salsas que más se consume en los hogares franceses.

En el otro extremo están las salsas deshidratadas, con el menor porcentaje de ventas por volumen y por valor, siendo las menos consumidas por los hogares franceses. A esta situación influye que el precio medio de €/Kg sea de 22,9.

Las salsas para pasta, están en segundo lugar en el ranking de consumo de los franceses, con 69,8%, seguido de las bases culinarias con 43,4%.

**1.2.a. Salsas para pasta**

Dominando el mercado de las salsas calientes, este tipo de salsas se consumen sobre todo en las zonas del Norte y del este de Francia.

Las salsas para pasta representan el 46% de las ventas en volumen en todos los ámbitos de la distribución.

Se venden principalmente en formato de bote de vidrio de tamaño medio (69% de las ventas en volumen).

Las salsas para pasta preferidas por los consumidores son las que contienen carne, (concentrando el 54% de las ventas en volumen en todos los ámbitos de la distribución), las salsas

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

---

boloñesas (35% de las ventas en volumen en todos los ámbitos de la distribución) y el resto de salsas italianas.

Las marcas blancas del distribuidor representan el nicho más grande en lo que se refiere a las ventas en volumen de salsas para pasta, con el 31% en todos los ámbitos de la distribución, su crecimiento es de +8% y se espera que continúe así, en detrimento de las marcas nacionales, que cada vez tienen más dificultades.

Entre las marcas nacionales de salsas para pasta, las más importantes son:

**Panzani**, líder del mercado francés. La empresa ha observado un ligero crecimiento gracias a la buena acogida que ha tenido entre los consumidores su nuevo producto: *Que Pasta!*, presentada en formato de plástico. Su marca *Pleine Saveur*, se mantiene estable.

**Buitoni**, segunda empresa del mercado, ha tenido muchas dificultades de ventas.

**Barilla, Sacla y Amora**, son las únicas tres marcas nacionales que han observado un crecimiento positivo, las tres únicamente con productos en envase tetrabrik.

### 1.2.b. Bases culinarias

Este grupo de salsas calientes está formado por jugos y concentrados de tomate envasados en tetrabrik (50% de las ventas en volumen en todos los ámbitos de la distribución) o botes de metal (38%) de tamaño medio (76%).

Antes que nada este producto se distribuye mayoritariamente a través de marcas blancas de distribuidores, concentrando el 36% de ventas en volumen en todos los ámbitos de la distribución y con un incremento de +23%.

En lo que se refiere a las ventas en volumen, muy por detrás de las marcas de distribuidores, se encuentra la empresa **Panzani**, líder de las marcas nacionales (en progresión), por detrás **Heinz** (a la baja) y **Rica** que ha desaparecido y ha sido remplazada por **Del Monté**.

### 1.2.c. Salsas para cocinar

Estas salsas pueden ser de varios tipos: ya listas para tomar, para preparar, o salsas deshidratadas.

Las salsas deshidratadas concentran una pequeña parte del mercado de las salsas calientes con 25 millones € de cifra de negocios en hipermercados y supermercados, y presentando un ligero descenso en las ventas en volumen en todos los ámbitos de la distribución.

Las recetas tradicionales son las más solicitadas concentrando el 77% de las ventas en volumen de salsas para cocinar en todos los ámbitos de la distribución. En primer lugar se encuentra la salsa béchamel (31% de las ventas en volumen y un crecimiento de +1%), seguida del grupo de las salsas exóticas (curry, agridulce, chili, criolla...).

Además en las salsas para cocinar encontramos la fuerte presencia de una salsa también para pasta, la salsa carbonara, que observa un alto crecimiento de ventas en volumen de +21%.

Entre este tipo de salsas encontramos las marcas siguientes:

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

---

**Amora**, es el líder, número 1 en las salsas listas para tomar. Aunque ha tenido una fuerte bajada en sus productos Duo Gourmand.

**Maggi**, es el líder de las salsas deshidratadas. Se mantiene en lo que se refiere a las ventas en volumen.

**Marcas del distribuidor**, que concentran el 14% de las ventas en volumen, aunque sorprendentemente el crecimiento es a la baja.

Es importante destacar el buen funcionamiento de la empresa **Boursin Cuisine**, que está avanzando terreno en el sector de las salsas y está ganando en compradores.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Según los datos de la Federación de Industrias de Condimentos en Francia (FICF) y los datos de la Enquête Annuelle d'Entreprise para 2004, la estructura de la industria agroalimentaria bajo NAF 15.8 R., es la siguiente:

<b>Peso del sector en la Industria Agroalimentaria francesa</b> (NAF 15.8. R)	
Cifra de negocios	735 millones €
Valor añadido	203, 8 millones €
Efectivos	2. 523 empleados
<b>Estructura</b>	
Número de empresas (*)	44 empresas
Efectivo/ Empresa	57 empleados/ empresa
VABCF(Valor añadido bruto a coste de factores)/Cifra de negocios	22%
Materias primarias/ Cifra de negocios	42,1%
Inmovilización de efectivos	135,1 K €/ empleado
Tasa de inversión	14,7%
Gastos de personal/ Valor añadido	31,5 millones €
Remuneración	73 millones €

(\*) Este tipo de encuesta incluye las empresas que ejercen una actividad de transformación agroalimentaria de 20 y más empleados o que presentan una cifra de negocios de 5 millones Euros.

Fuente: Agreste. Chiffres clés. EAE, 2004.

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

Según datos de la Federación de Industrias de Condimentos de Francia (FICF) las tres empresas más importantes en Francia en el sector de las salsas son:

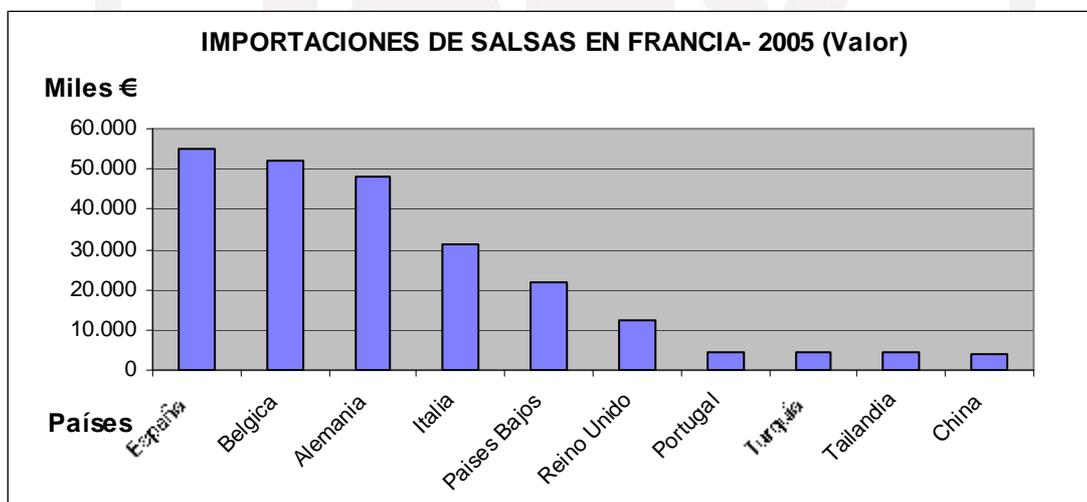
- 1.- Amora-Maille Société Industrielle, del grupo Unilever, con una cifra de negocios de 214 millones € para el año 2004.
- 2.- Bénédicte, del grupo AXA Private Equity, accionista 100% PAXOS, con una cifra de negocios de 94 millones €.
- 3.- Européenne de condiments, con 36 millones € en cifra de negocios, incluye la gama de condimentos Kuhne, distribuida como marca de distribuidor.

### 3. IMPORTACIONES

Según datos de 2005 de las Aduanas francesas **los principales proveedores de Francia** en salsas fueron: España, Bélgica y Alemania.

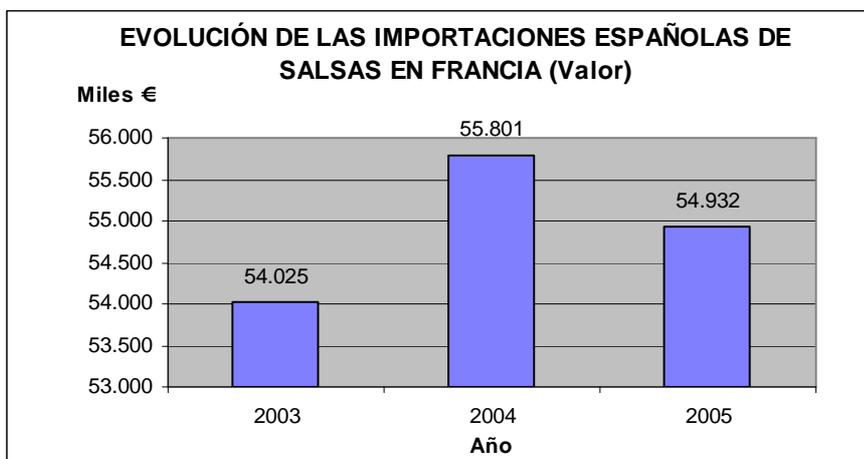
Desde 2003, España ha sido el primer país del que se importan salsas en Francia.

España es el primer proveedor de salsas en Francia siendo la mayoría de ellas distribuidas a través de marcas blancas de distribución.

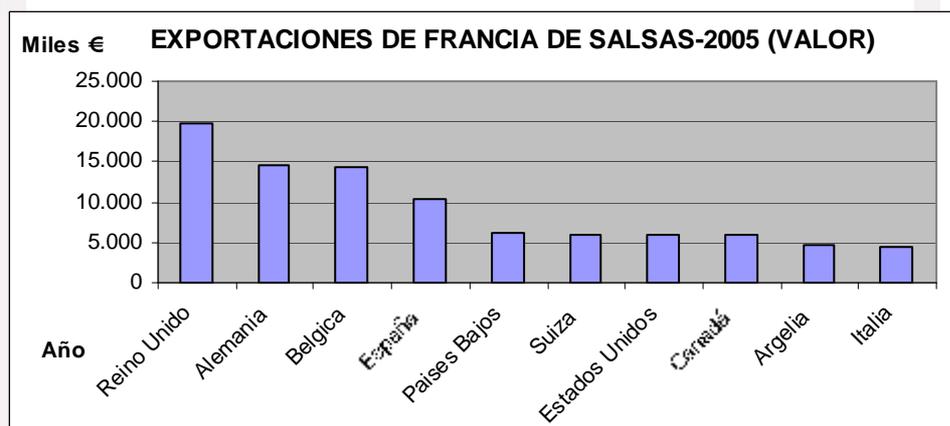


Fuente: Aduanas francesas

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA



Las exportaciones de salsas se realizan principalmente a Reino Unido, Alemania, Bélgica y España.



Fuente: Aduanas francesas

La balanza comercial francesa de salsas culinarias es negativa y se supone que continuará decreciendo.

BALANZA COMERCIAL DE LAS SALSAS EN FRANCIA			
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO COMERCIAL
2003	96.037	217.030	-120.993
2004	212.134	221.106	-8.972
2005	92.202	237.744	-145.542

Fuente: Aduanas francesas.

## III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

### TENDENCIAS DEL CONSUMO

**Las últimas tendencias en el mercado son las salsas ligeras.**

En este sentido, un 10% del mercado de las mayonesas corresponde a mayonesas light, presentando un incremento de un 6%. Es importante tener en cuenta que las salsas para ensaladas han aumentado un 100%.

Estos resultados hay que tenerlos en cuenta, según datos de la revista LSA.fr en base a dos referencias:

- 1.- En sólo seis meses de presencia en el mercado, la salsa para ensalada natural extraligera de Lesieur, se sitúa en el tercer lugar del ranking de las salsas para ensalada.
- 2.- La gama Miam's de la empresa Amora ha conquistado en apenas cinco meses un 30% de cuota de mercado.

Si bien es cierto que esta tendencia al alza en las ventas de la casa Amora ya empezó con el ketchup y su producto Plaisir Plus, así como también con las salsas para ensalada de la gama Plaisir y Légèreté.

A principios de 2006, más de la mitad de las novedades lanzadas por las marcas francesas se centran en la ligereza de las salsas.

Por ejemplo, la marca Bénédicte (Oh Ouizz) aligera la mayonesa para niños, incluso pasa a ser extraligera (Bénédicte y Lesieur), la salsa cocktail sigue esta misma transformación (Lesieur) y también se aligeran todas las salsas vinagretas y las salsas para ensaladas (Bénédicte, Florete...).

La moda light se apodera también del mercado de las salsas calientes, la empresa Bénédicte invierte en la creación de la gama "sauce légère".

A pesar del aumento de ventas de salsas ligeras, hay que ser prudentes, puesto que en este caso también ha habido decepciones. Según la revista LSA.fr, el lanzamiento de la mayonesa Fleur de Colza de la marca Lesieur (Campbell) todavía no ha dado los resultados esperados, igualmente, la gama de la salsa para pastas Ligne&Saveurs de Panzani, que contiene menos de un 3% de materia grasa, ha tenido dificultades en sus ventas.

Algunas empresas han lanzado productos en busca de **un nicho de mercado focalizado en productos sanos**. Las salsas ya no sólo son ligeras en materia grasa, además son ricas en Oméga 3. Este es el caso de Devos Lemmens (salsas variadas), Lesieur (vinagreta y salsas para ensaladas) y Heinz que explota el filón salud con un ketchup con la mitad de azúcar.

### **Los envases punto esencial de innovación**

El sector se encuentra bien definido: el bote de cristal para las salsas calientes y el de plástico para las salsas frías.

Sin embargo, el envasado continua siendo esencial para la innovación, como ejemplos citamos los múltiples pequeños envases existentes: Sauces Party de Bénédicte, empresa que para sus salsas para ensalada ha creado un tapón con dosificador; pequeñas dosis de 8cl. de Cival; dosis individuales de ketchup Heinz en formato 6x30 g. Así también, los envases grandes muy prácticos y económicos utilizados en la restauración, como son las botellas boca abajo con sistema de tapón antigoteo (Gyma). Hay que destacar las bolsitas Doypack, que dan una idea de frescura, lo que ha conseguido que tengan muchos seguidores.

### **En busca del consumidor infantil y adolescente**

No hay que olvidar los envases lúdicos, para atraer a los niños (Miam's de Amora, Oh Ouizz de Bénédicte...).

P'tit Heinz ha tenido un gran éxito con sus nuevos pequeños envases fáciles de coger por los niños. La empresa Amora ha lanzado una oferta muy competitiva Miam's, mayonesa, salsa pollo y ketchup, con la mitad de materia grasa y azúcar.

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

SALSAS FRÍAS: PRINCIPALES LANZAMIENTOS			
Empresa	Producto	Fecha de lanzamiento	Descripción
Bénédicta (Axa Private Equity)	Oh Ouizz!	2004/2005 y 2006	Tres nuevas referencias: hamburguesa (carne de vaca y tomate) en '04, pollo (ave y cebolla) en '05 y mayonesa ligera para niños en '06.
	Sauces Party	Julio 2005	Lotes de seis salsas en pequeños tarros de vidrio de 85 gr.
	Mayonnaise extra-légère	Abril 2006	Mayonesa extra-light envasada en tarros de vidrio de 250 mil y tubo.
Casino	Gamme Casino	Primavera 2006	Las recetas estándar de mayonesa, ketchup y vinagreta al échalote, sin materia grasa ni azúcares.
Cipal	Les dosettes	Junio 2005	Tres pequeñas dosis de 8 cl. para acompañar filetes de salmón y marisco: zumo de limón de Sicilia, aceite de oliva y aceite de oliva/zumo de limón.
Cruscana	Cruscanade d'artichaut	Septiembre 2005	Salsa aperitivo para bañar verduras. A base de alcachofa y aceite de oliva
Epidis	Sauces soja Sushi & Shashimi Kikkoman	Febrero 2006	Salsa de soja fermentada, especialmente para el consumo de sushi y sashimi, más azucarada que la soja original. Presentada en botella de vidrio de 250 ml.
Européenne de condiment	Kühne	Principios 2005	Cuatro salsas en tarros de vidrio de 250 mil. De bajo precio (1,19€ la unidad): cocktail, tzatziki, steak (bistec) y curry.
Gyma	Ketchup et mayonnaise	Abril 2006	Ketchup y mayonesa presentados en envase de plásticos de 875 ml. con un bote boca abajo y con un tapón con válvula anti-goteo.
Heinz	Tomato ketchup	Primavera 2005	Ketchup en dosis individuales en formato 6X30 gr.
	Saveurs du Monde	Abril 2006	Gama cuatro salsas para adultos que contienen especias (curry, jengibre...) e ingredientes en trozos (cebollas, aceituna, piña, pimiento rojo..).
Lesieur (Campbell)	Extra Légère	Verano 2005	Dos salsas extra-ligeras: una vinagreta natural a la mostaza de Dijon sin colesterol, con la mitad de materia grasa y rica en Omega 3; y otra receta inédita de cocktail extra-ligero.
	Fleur de colza	Verano 2005	Mayonesa ligera al aceite de colza.
	Mayonesa extra-ligera	Abril 2006	Versión extra-light de la mayonesa en envase flexible.
Sacla	Bruschettina	Principios 2006	Salsas aperitivos para cena a la italiana. Tres recetas: aceitunas/grappa; pesto ajo y piñones; pimientos picantes
Saprochi	Gatchup	Noviembre 2005	Ketchup brasileño a base de guayaba roja
Soleco	Sauce salade Florette	Enero 2006	Salsa ensalada fresca lista para tomar de Florette. Cuatro recetas: ligera, Caesar, ajo y cebolleta, aceite oliva y limón. En botella de vidrio de 175 gr.
Unilever	Les Miam's Amora	Abril 2005	Gama salsas frías para niños, envase flexible con tapón hacia abajo, mitad de materia grasa en la mayonesa y mitad de azúcar en el ketchup. Tres tipos: pollo, ketchup y mayonesa.
	Maille	Diciembre 2005	Una gama de tres salsas premium en botellas de vidrio de 500 ml.: salsa para ensalada y dos salsa vinagretas.

## EL MERCADO DE SALSAS CULINARIAS EN FRANCIA

SALSAS CALIENTES: PRINCIPALES LANZAMIENTOS			
Empresa	Producto	Fecha de lanzamiento	Descripción
<b>Bénédicta (Axa Private Equity)</b>	Sauce Légère	Abril 2006	Reconversión de las tres recetas puntera (béarnaise, ajo & finas hierbas y provenzal) en versión light, con 30% menos de materia grasa.
<b>Carrefour</b>	Sauce aux 3 fromages	Abril 2006	Salsa tres quesos: gorgonzola, queso azul Auvergne y provolone, a la crema fresca.
<b>Charal</b>	Sauces fraîches	Septiembre 2005	Dos nuevas recetas (setas y vino); gama estacional para las fiestas (foigras, Airelles, Grand Veneur): Presentados en doypack de 120gr.
<b>Ebro Puleva / Panzani</b>	Lustucru Sélection	2005	Nueva gama de comidas preparadas, sin conservantes. Microondas: 4 min y a la cazuela: tomate/mozzarella a las hierbas de Provenza, curry a la leche de coco, salsa de temporada a las verduras asadas en primavera-verano y salsa al Reblochon para otoño-invierno.
	Taureau Ailé	2005	Relanzamiento de la marca con las salsas a base de carne (cerdo/agridulce, pollo/curry) en botes cuadrados.
	Panzani	2005	Dos salsas de tomate en tetrabrik de 500gr. Bajo la gama Tomacouli (cebolla y ajo a las finas hierbas) y dos salsas blancas en bote de vidrio.
	Giovanni Panzani	2005	Nuevas recetas: Fonfue (fundido) de pimientos y mascarpone, gorgonzola, nueces y jamón italiano...
	Panzani	2005	Dos recetas nuevas: boloñesa al jamón y tomate-quesos.
<b>Gastromer</b>	Sauce aneth	Diciembre 2006	Bolsita de 200gr. Salsa al eneldo, crema de mantequilla, eneldo y con un toque de vodka.
<b>LDC</b>	Le Gaulois	Marzo 2005	Cuatro salsas frescas para acompañara la carne de ave: normande, pimienta verde, provenzal y curry.
<b>Maggi (Nestlé)</b>	Ma sauce fine de Maggi	Enero 2006	Cinco especialidades carne y pescado que contienen hasta siete veces menos materia grasa que cualquier salsa casera.
<b>Sacla</b>	L'Arte di sacla	Primavera 2006	Lanzamiento de recetas de gama alta, en bote de vidrio 90gr. (en lugar de 190 y 290 gr.). salsa fina ala cebolleta y salsa fina al jaramago.
<b>Saint Jean</b>	Saint Jean	Marzo 2005	Gama de cuatro salsa frescas para pasta, en saquitos de 200 gr., que se encuentran en la sección de productos frescos: a los cangrejos, al roquefort, a las setas y a la cebolleta.
<b>Système U</b>	Le Savoir des saveurs U	Febrero 2006	Dos recetas nuevas: salsa armoricaine y mantequilla blanca para el pescado; salsa Madeira (vino), pimienta verde, a las setas y al roquefort para carne. Envase: bote de metal de 190 gr.
<b>Uniliver</b>	Duo gourmand d'Amora	2004/2005	Nuevas referencias de salsa boloñesa y risotto

## IV . PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La forma más fácil para las empresas españolas de vender en Francia es por medio de marca blanca o marca primer precio de un distribuidor. Bajo marca propia es muy difícil porque el mercado está copado por marcas nacionales.

El producto español se ve por los distribuidores de alimentación de una calidad superior a la media por lo que éstos obligan a los fabricantes españoles a hacer un producto especial, de calidad más baja basándose en el factor precio.

Según las empresas españolas, esto ocurre en Francia, donde el mercado de las salsas está muy desarrollado. Consecuentemente los márgenes son muy ajustados.

## V ■ DISTRIBUCIÓN

Además de las salsas que se pueden adquirir en los hipermercados y supermercados, existe una multitud de salsas producidas por pequeños fabricantes, que dirigen sus fabricados ya sea a un canal de distribución especializado en productos “gourmet” o directamente a la restauración y colectividades.

No hay que olvidar que en Francia más del 70% de los productos agroalimentarios se venden a través de los hipermercado, supermercados, tiendas de “hard discount” y pequeños ultramarinos.

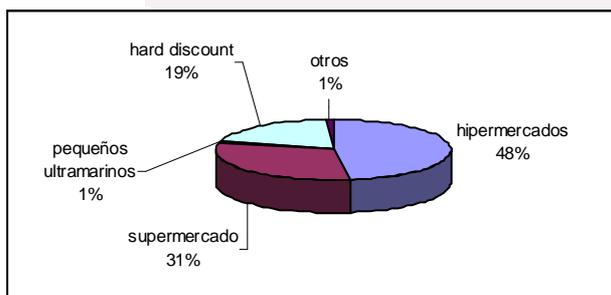
En la actualidad existe una gran presencia de las salsas en las tiendas “**hard discount**”, esto es consecuencia de la creciente oferta de gama blanca del distribuidor. Esta dinámica se debe especialmente a la visibilidad existente de precios bajos, acompañada de una progresión de las marcas blancas del distribuidor (MDD).

En este caso es destacable el caso de **Européenne de condiment**, especialista en marcas blancas, que reivindica tener la mejor relación calidad/precio con su marca Khüne. Esta empresa ha lanzado cuatro salsas en botella de vidrio de 250 ml. con un precio de 1,19€, rebajadas a 1€ mediante campañas promocionales.

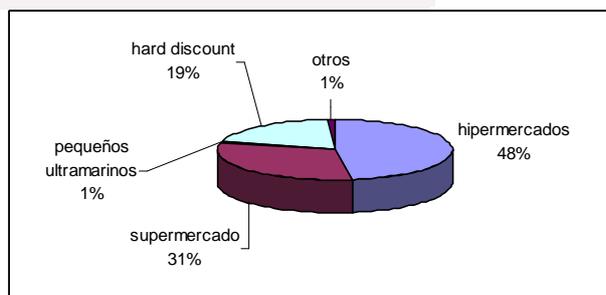
En el caso de las salsas calientes, las cuotas de mercado de los diferentes canales de distribución son prácticamente los mismos.

### Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución (Volumen)

#### Salsas frías



#### Salsas calientes



Fuente:TNS Wordpanel–Le Marketing Book, 2006.

## VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

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.
- Dificil 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.

# VII. ANEXOS

## **1. EMPRESAS**

### **Heinz**

Marcas: Heinz, P'tits Heinz

### **Barilla France**

Marcas: Barilla

### **Ebro Puleva**

Marcas: Panzani, Giovanni Panzani, Ligne et saveurs, Pleine Saveur, Qué Pasta !

### **Unilever**

Marcas: Amora, Maille, Knorr, Ketchoupy

### **Axa Private Equity: Bénédicta**

Marca: Bénédicta, Oh Ouizz!

### **Nestlé France**

Marca: Buitoni, Maggi

### **Masterfoods (Mars)**

Marcas: Dolmio, Uncle Ben's, Suzie Wan

### **Campell France**

Marca: Lesieur, Devos Lemmens

### **Européenne de condiments**

Marcas: Bornier, Téméraire

### **2. FERIAS**

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**

Fecha: 22 – 26 Octubre 2006 (Parc International d'Expositions de Paris-Nord Villepinte)

Horarios: de 9h00 a 18h00

Superficie de los stands: 200.000 metros cuadrados; Número de expositores: 5.256

[www.sial.fr](http://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](http://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](http://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](http://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 empaque.

### **3. PUBLICACIONES DEL SECTOR**

Las principales hacen referencia al mundo de los productos de gran consumo. Casi todas presentan los mismos datos de consumo y de tendencias.

#### **LSA**

[www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

#### **AGIA ALIMENTACIÓN**

[www.sediac.fr](http://www.sediac.fr)

#### **POINTS DE VENTE**

[www.pointsdevente.com](http://www.pointsdevente.com)

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

#### **PROCESS MAGAZINE**

[www.process-magazine.com](http://www.process-magazine.com)

Tirada mensual : 9.000 ejemplares

#### **LINEAIRES**

[www.lineaires.com](http://www.lineaires.com)

Tirada mensual: 13.000 ejemplares

#### **FAIRE SAVOIR FAIRE**

[www.fairesavoirfaire.com](http://www.fairesavoirfaire.com)

### **4. ASOCIACIONES**

#### **Federación de las Industrias de Condimentos en Francia (FICF)**

8, rue d'Isly- 75008 Paris

Tél : +33 (0) 153 42 33 80

## **5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

### **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

### **MINISTÈRE D'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE**

3, Place Fontenoy. 75007. Paris.

0144488411

ICEX