

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de conservas de pescado en Francia

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square.

ICEX

El mercado de conservas de pescado en Francia

Este estudio ha sido realizado por Delia Arruebarrena y Bárbara Rodríguez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Agosto 2004

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
III. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	10
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	17
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	18
VII. DISTRIBUCIÓN	19
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	23
IX. ANEXOS	25
1. Empresas	25
2. Ferias	32
3. Publicaciones del sector	32
4. Asociaciones	32
5. Otras direcciones de interés	33

I. CONCLUSIONES

De manera general, en Francia, las conservas de pescado están menos valoradas que en España. Existe una cultura de consumo distinta en ambos países, siendo significativamente menos apreciadas en el mercado francés. El consumidor francés considera las conservas como un producto de baja calidad, que compra simplemente por sus cualidades prácticas.

El mercado está prácticamente dominado por productos de gama media, que se adquieren en las grandes superficies de alimentación (hipers, supers y hard discount). Además, las marcas blancas de estos distribuidores son las más compradas (representan casi un 34% de la facturación del sector).

De forma mucho más residual, se pueden adquirir conservas de gama alta en los establecimientos de productos “gourmet”, pero el consumidor medio no conoce dichas conservas, ni aprecia su alta calidad.

Las conservas de atún son las más consumidas y, dentro de las mismas, destacan las ensaladas y el atún preparado como entrante. En total, se puede decir que el trío atún –caballa- sardina deja apenas lugar para otros productos, que son prácticamente desconocidos en este mercado, siendo así en todos los canales de distribución.

La industria conservera francesa de productos del mar agrupa a un número limitado (y en descenso) de empresas, y gran parte del producto consumido en este mercado es originario de otros países.

Costa de Marfil es el primer proveedor de Francia en conservas de pescado (15% del valor de las importaciones, en 2003), seguido por Marruecos (11,5%). España ocupa el tercer lugar, con una cuota del 11,3% del valor de las importaciones.

Entre las tendencias dirigidas a valorizar y dinamizar el mercado de conservas de pescado, destaca el esfuerzo de los productores por mejorar la composición de los alimentos (mediante la preparaciones en aceite de oliva en vez de otros aceites vegetales, utilización de zumo natural en lugar de almíbar, uso de productos con denominación de origen,.etc).

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Otro eje de desarrollo consiste en la innovación de las conservas de recetas preparadas (recetas exóticas, regionales, nuevas ensaladas, etc).

Las empresas también hacen un esfuerzo en la presentación de las conservas, con objeto de hacer más fácil la preparación y el almacenamiento de estas, así como para atraer la atención de los consumidores.

Un problema que se plantea en la industria es el aumento de los precios de las materias primas (dependiendo de las temporadas, pero también por el esfuerzo en la utilización de materias primas de alta calidad) , mientras el volumen de ventas de conservas se estanca.

II. DEFINICION DEL SECTOR

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

- **producción:** se utiliza la nomenclatura NAF, del INSEE – Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos de Francia. El organismo especializado en datos de producción es el SESSI – Servicio de Estudios y Estadísticas del Ministerio de Industria francés
- **comercio exterior:** nomenclatura combinada, TARIC. La fuente utilizada son las aduanas francesas
- **consumo:** para estos datos, las diferentes fuentes consultadas son las revistas especializadas, asociaciones y ferias.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El INSEE y el SESSI engloban la actividad de la producción de conservas de pescado dentro del código NAF 152Z: “Industrias del pescado”. Esta es una clasificación relativamente amplia, que incluye también la producción de platos preparados a base de pescado, por ejemplo.

La nomenclatura NAF lleva asociada un listado de códigos CPF (“Classification des Produits Française”), o clasificación de los productos. En esta clasificación, sí hay un código específico para las conservas: el 15.20.14 (“Préparations et conserves à base de poissons; caviar et ses succédanés”).

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para el análisis del comercio exterior del sector, hemos utilizado los datos que proporcionan Aduanas Francesas referentes a la partida arancelaria (código TARIC) 16.04 – “Preparaciones y conservas de pescado, caviar sus sucedáneos preparados con huevas de pescado”.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Cifras clave

La industria francesa de conservas de pescado ha disminuido en los últimos años. Desde las 20 empresas que existían en el año 1999 se ha pasado a un total de 17, que emplean a más de 3.100 trabajadores.

El 2003 ha sido un año de ligera recesión en el sector: una empresa ha cerrado y tanto el volumen como la facturación han caído un 3,5% y un 2,2%, respectivamente, frente al año anterior.

Cifras clave	2002	2003
Número de empresas	18	17
Número de fábricas	19	18
Toneladas de pescado utilizadas	98.860	91.465
Millones de latas fabricadas	468	449
Toneladas de productos fabricados (Tn netas)	83.453	80.501
Facturación (Millones Eur)	917	897
Número de trabajadores	3.413	3.164
Inversiones anuales (Millones Eur)	22	19

Fuente: Adepale

Materias primas utilizadas

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

En el 2003, la industria francesa de conservas de pescado utilizó el equivalente a 91.465 Toneladas de pescado entero, un 7% menos que en 2002, que se reparten de la siguiente manera:

Toneladas (equivalentes a pescado entero)	2002	2003
Sardinias	18.774	17.417
Caballa	33.885	26.584
Atún blanco	1.987	2.798
Atún tropical:	37.973	40.479
- albacora (entero)	4.103	4.056
- lomos de albacora	14.312	12.735
- otras especies	19.558	23.688
Otros	6.241	4.187
Total	98.860	91.465

Fuente: Adepale

Además, las fábricas de conservas utilizaron 7.637 Toneladas de aceite vegetal en 2003 (-3,5% frente al año anterior), de las cuales 1.723 Toneladas fueron de aceite de oliva (-11%)

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción francesa de pescado en conserva se elevó a 449,4 millones de latas y 80.501 Toneladas netas en el año 2003. En términos de peso medio bruto, la producción se elevó a 115.500 Toneladas.

Esta cifras traducen un descenso de la actividad de, aproximadamente, un 3,5% en volumen (Toneladas netas fabricadas). No obstante, la evolución varía considerablemente entre los diferentes productos: mientras el subsegmento del atún sigue en progresión (+7,6% en 2003), así como los productos de diversificación (chicharrones, mousses, terrinas aumentaron casi un 4%) todo el resto de subsegmentos disminuye. También cabe destacar que la caballa, los otros pescados y mariscos vienen de pasar varios años de sucesivo incremento.

Número de latas fabricadas (millones)

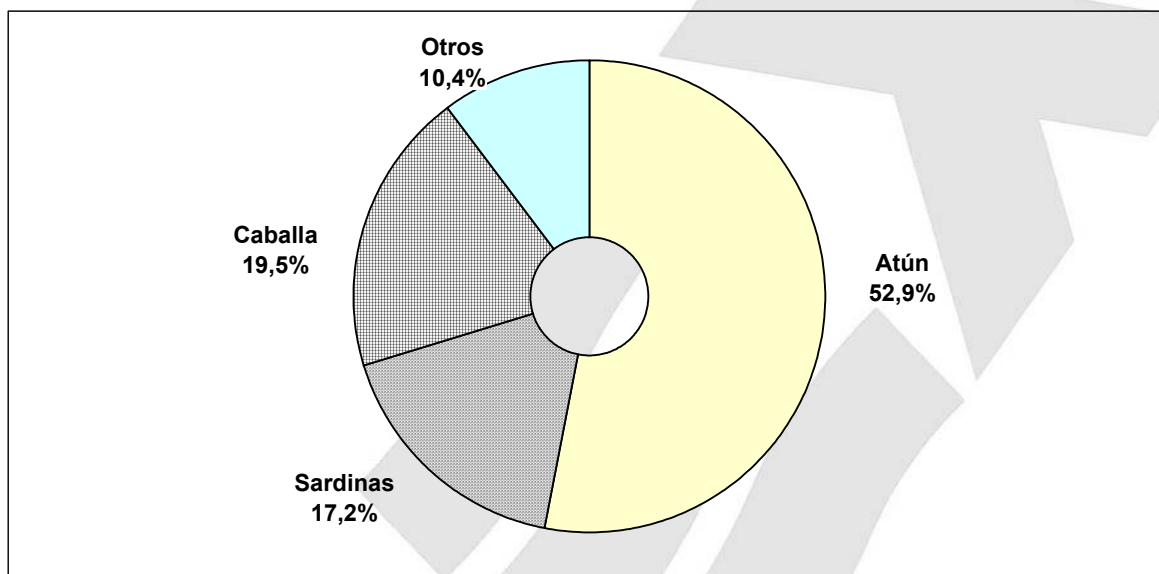
Millones de Latas	1999	2000	2001	2002	2003	TAMI 99-03
Atún	239,2	236,8	245,6	219,6	237,9	-0,1%
del cual, Bonito	12,2	13,9	11,6	10,1	11,1	-2,3%
Sardinias	89,5	82,8	91,7	86,2	77,4	-3,6%

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Caballa	102,8	105	111,4	114,8	87,5	-3,9%
Otros	30,8	29,6	47,2	47,8	46,6	10,9%
Total	462,3	454,2	495,9	468,4	449,4	-0,7%

Fuente: Adepale

Segmentación de la producción de latas (2003)



Fuente: Adepale

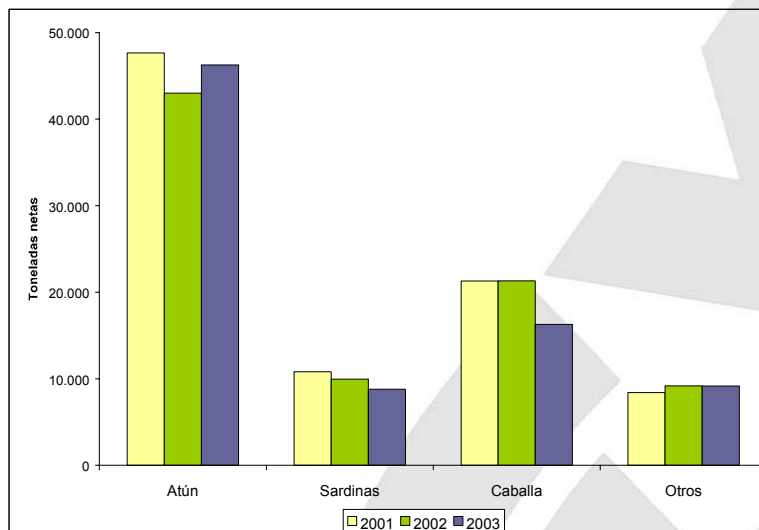
Peso neto fabricado (Toneladas)

Toneladas netas	1999	2000	2001	2002	2003	TAMI 99-03
Atún	41.539	44.421	47.653	43.005	46.272	2,7%
Sardinias	10.553	9.721	10.798	9.956	8.782	-4,5%
Caballa	19.210	20.243	21.289	21.305	16.283	-4,0%
Otros pescados, marisco	3.270	2.890	3.933	4.319	3.908	4,6%
Chicharrones, Mousses, Mantequillas, Tarrinas	3.517	3.130	3.692	4.184	4.343	5,4%
Ensaladas (salvo las de atún)	nc	nc	783	684	913	nc
Total	78.089	80.405	88.148	83.453	80.501	0,8%

Fuente: Adepale

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Evolución de la producción de pescados en conserva (Tn netas fabricadas)



Fuente: Adepale

3. IMPORTACIONES

Francia es principalmente un país importador de conservas de pescado. La balanza comercial arroja un saldo negativo que ha aumentado en los últimos años y que en el año 2003 alcanzó la cifra de 388,9 Millones de Euros.

Valor de las Importaciones, Exportaciones, Saldo Comercial y Tasa de Cobertura de las Importaciones de Conservas de Pescado en Francia

Miles de Euros	1999	2000	2001	2002	2003	Var 99-03	TAMI 99-03
Importaciones	415.734	479.037	501.278	573.980	534.458	28,6%	6,5%
Exportaciones	166.387	246.863	115.346	134.166	145.581	-12,5%	-3,3%
Saldo comercial	-249.347	-232.175	-385.932	-439.814	-388.877		
Tasa de cobertura	40,02%	51,53%	23,01%	23,37%	27,24%		

Fuente: Aduanas Francesas

Costa de Marfil es el principal proveedor de Francia de conservas de pescado. Dicho liderazgo se mantiene, a pesar de que las importaciones con dicho origen han disminuido en los últimos años (Tasa anual media de incremento anual, TAMI, del período 1999-2003: -5%).

Entre los principales proveedores, destaca el crecimiento de las importaciones de las Seychelles y dependencias, que han crecido a un ritmo anual (TAMI) del 32,9% en los últimos años, así como las importaciones de Marruecos (TAMI 99-03: 11,4%).

España ostenta, según los últimos datos disponibles (del 2003), el tercer puesto entre los proveedores, con una cuota de mercado del 11,3 %. Las importaciones con

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

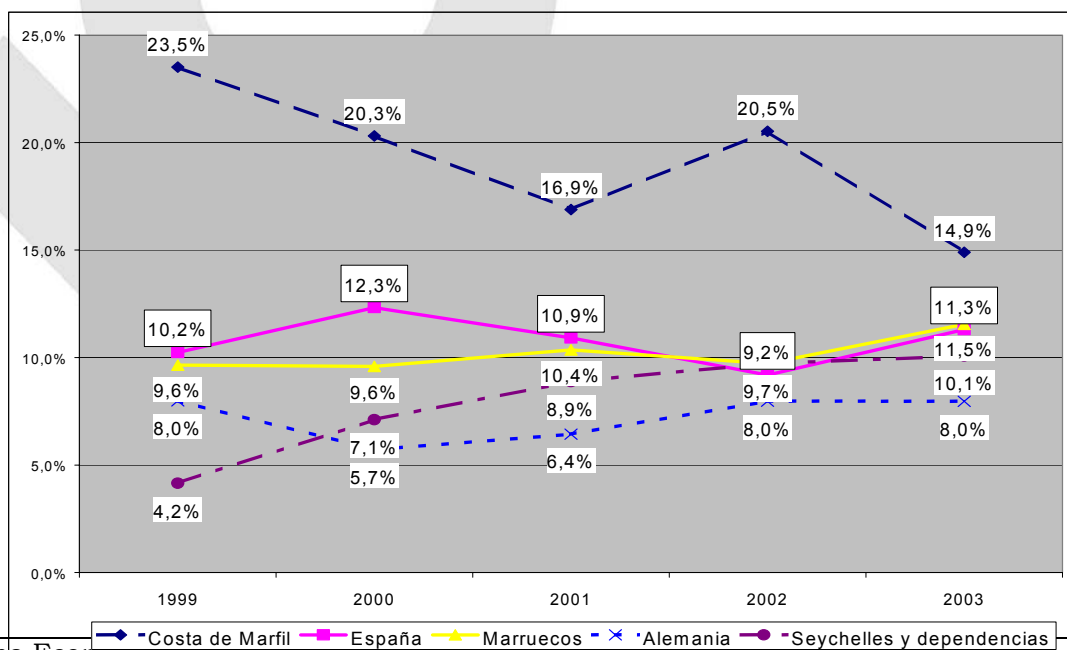
origen español han experimentado un crecimiento anual TAMI del 9,1% en los últimos cinco años.

Ranking de países de procedencia de las importaciones francesas de conservas de pescado en 2003(TARIC 14.06)

AÑO 2003	Valor importaciones (1000 Eur)	% cuota de importación
1- Costa de Marfil	79.619	14,9%
2- Marruecos	61.705	11,5%
3- España	60.413	11,3%
4- Seychelles y dependencias	53.823	10,1%
5- Alemania	42.560	8,0%
6- Madagascar	28.662	5,4%
7- Dinamarca	22.955	4,3%
8- Portugal	19.989	3,7%
9- Senegal	19.179	3,6%
10- Italia	17.394	3,3%
Resto	128.159	24,0%
Total	534.458	100%

Fuente: Aduanas Francesas

Evolución cuotas de importación de los principales proveedores de conservas de pescado a Francia



EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Fuente: Aduanas Francesas

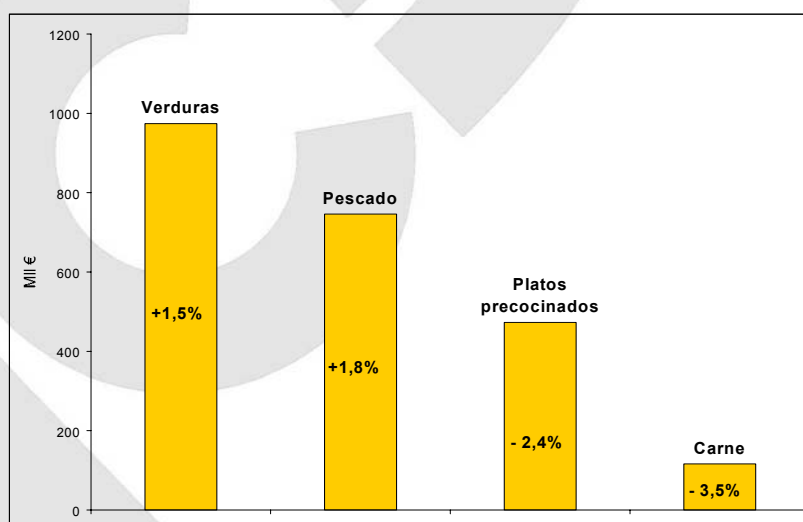


IV . ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

En Francia, las conservas, en general, son el “peso pesado” entre los productos no perecederos. El consumidor francés aprecia en ellas sus cualidades nutritivas, su aspecto práctico, su variedad y, cada vez más, su envase reciclable (en Francia se reciclan ya el 60% de las latas de conservas, y el 100% son reciclables).

Dentro del mercado de conservas, las de pescado son el segundo segmento más vendido por los distribuidores, tras las de verduras y seguido por las de platos preparados y las de carne.

Subsectores del mercado de conservas (datos de ventas de los distribuidores en el 2003 y variación 2003/02)



Fuente: Revista Linéaires

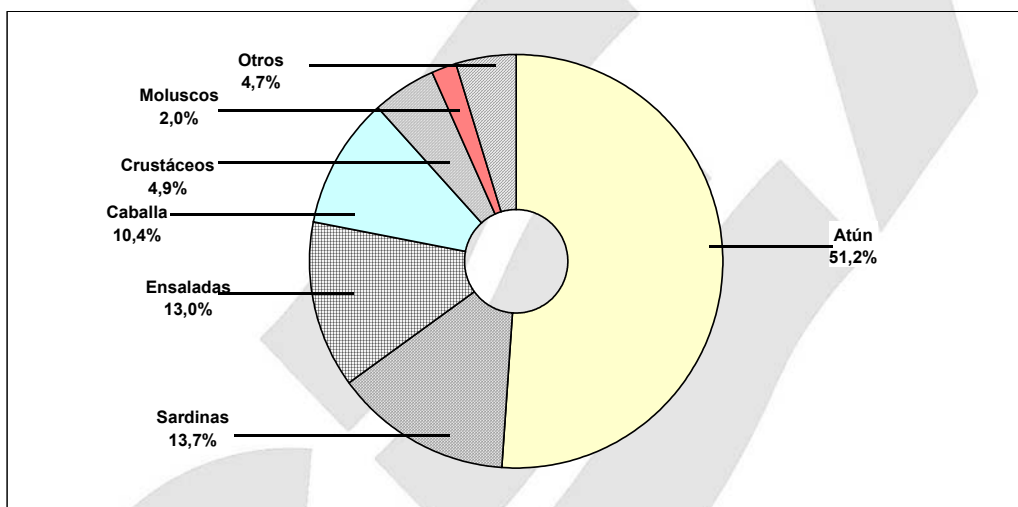
Las conservas de pescado son compradas por el 94% de los hogares franceses y siguen siendo mayoritariamente vendidas en hipers y supers, donde se venden predominantemente conservas de gama media. También existe una gama alta que se suele encontrar en establecimientos tipo “gourmet”.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Respecto a España, en Francia las conservas de pescado están menos valoradas. La cultura de consumo es diferente en ambos países, siendo estos productos menos apreciados en el mercado francés.

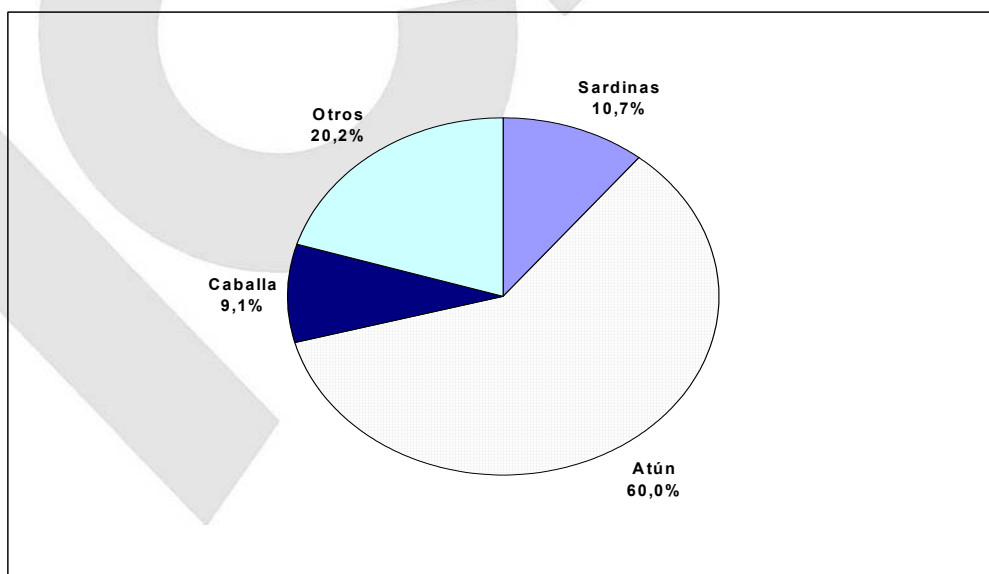
Entre las conservas de pescado, destaca el elevado consumo de conservas de atún respecto a otro tipo de conservas. Las ensaladas tienen especialmente éxito entre los consumidores franceses, y en particular, también las de atún (los datos procedentes de distintas fuentes pueden no concordar debido a que los datos de las ensaladas se incluyan en atún, por ejemplo, o en ensalada).

Segmentación de las conservas de pescado (% sobre facturación de los distribuidores 2003)



Fuente: Revista Linéaires

Segmentación de las conservas de pescado en términos del consumo aparente 2003*



*Consumo aparente, en volumen = Importaciones + Producción - Exportaciones

Fuente: Adepale

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Las ventas de conservas de pescado presentan una alta estacionalidad, siendo el período estival, con diferencia el de mayor importancia. En dicho período, “Petit Navire” (marca líder del mercado francés), realiza un 40% de su volumen anual de ventas, e incluso un 60% de las de conservas de atún natural y ensaladas.

El consumidor es particularmente sensible a la presentación y embalaje de la conserva; algunas marcas han experimentado un incremento de ventas gracias a innovaciones en este terreno, como el formato individual o la apertura fácil.

Asimismo, las innovaciones en las recetas están teniendo un alto grado de aceptación en Francia, como las recetas más “saludables” (pescados sin sal añadida para responder a las preocupaciones crecientes de los consumidores y las autoridades sanitarias), o las recetas exóticas.

Dichas innovaciones van acompañadas de un esfuerzo en marketing, con fuertes inversiones publicitarias y promociones varias.

En el 2003, como consecuencia de un incremento importante en los precios (de un 8%), debido al sobre todo al encarecimiento del coste de las materias primas, las conservas de pescado acusaron el golpe, presentando un descenso del 5% de las ventas en volumen. Los distintos subsegmentos evolucionaron de la siguiente manera:

- Las conservas a base de atún, registraron un descenso del 7% en volumen. Y si el atún al natural sale más o menos airoso (experimentó un descenso del 3%), las ensaladas bajan en volumen, al igual que el atún en aceite. De hecho, la única variedad que presenta una evolución positiva es el atún aromatizado o al limón.
- En cuanto a la caballa, la tendencia es similar, aunque menos dramática (descenso del 3% en el volumen en todos los canales de distribución).
- La sardina (descenso del 6% en volumen), vendida principalmente entera, sigue el mismo camino, aunque los filetes experimentan un apreciable aumento (+11% en volumen).

La situación de las conservas de ensaladas a base de pescado (90 millones de euros de cifra de negocios en hipers y supers) no es tampoco envidiable. Predominan las que contienen atún (cuya situación fue comentada anteriormente) y las caídas más fuertes se presentan en otros productos del mar.

El segmento de los productos para untar (21 millones de euros de cifra de negocios en hipers y supers), compuesto en gran parte por los chicharrones finos, sigue una evolución muy positiva, con un aumento del 15% en volumen y del 19% para esta última categoría.

Principales marcas

El mercado francés de conservas de pescados se encuentran bastante concentrado. Destaca el liderazgo de las marcas blancas de los distribuidores, a parte de las cuales, la marca de mayor éxito es Petit Navire.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Cuotas de mercado de las principales marcas (datos 2003)

	% Facturación	Variación anual
Marcas blancas	33,8%	-0,9%
Petit Navire	24,7%	4,3%
Saupiquet	19,6%	-1,2%
Connétable	6,0%	-0,2%
Parmentier	1,7%	0,0%
Otros	14,2%	2,1%

Fuente: Linéaires.

En concreto, Petit Navire es líder en productos para untar; Saupiquet en atún, caballa y ensaladas; y Connétable en sardinas, aunque también tiene éxito en caballa.

Entre los lanzamientos recientes, destaca la llegada de:

- Nautilus, líder en cangrejo y gamba;
- Deli'Salads, en ensaladas de pescado;
- Los filetes de caballa enteros de Connétable
- La nueva gama de filetes de atún (salsa de mayonesa, provenzal o mostaza) de Petit Navire
- También de Petit Navire, las nuevas ensaladas de recetas china, india, griega,....
- Filetes de sardina y de caballa en formatos familiares, de Saupiquet

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Lógicamente, el precio final de las conservas de pescado se ve fuertemente afectado por el precio de la materia prima, es decir, por la captura de pescados. Así, en años en que ha habido escasez en la captura de pescados, el precio final al consumidor de las conservas de los mismos se ha encarecido.

Sobre la formación concreta de los precios y los márgenes que aplican los diferentes intermediarios, no existe prácticamente información disponible. De manera muy general y sin perjuicio de que se apliquen otros porcentajes, los distribuidores mayoristas suelen aplicar un margen que va del 20% al 40%.

En cuanto a los márgenes de las grandes superficies suelen ser del 30% al 40%, independientemente de que ciertos minoristas practiquen márgenes que entre el 50% y el 100%. Así, en el caso de establecimientos especializados en productos “gourmet”, el precio de venta al público puede llegar a duplicar el precio de adquisición pagado por el establecimiento minorista.

Por otra parte, los agentes comerciales cobran un porcentaje de entre el 5% y el 15%.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

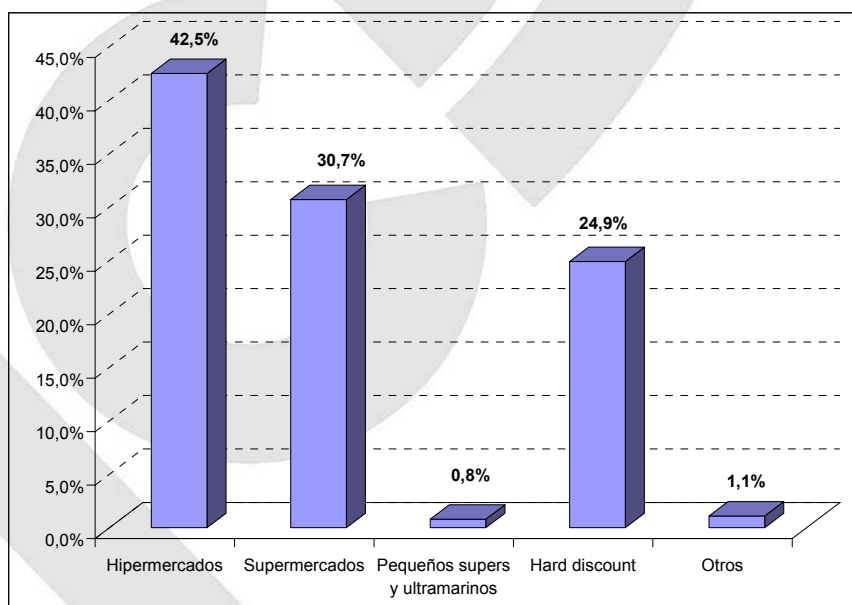
En Francia, las conservas de pescado son menos apreciadas que en España. Aunque, como hemos comentado anteriormente, el 94% de los hogares franceses las consumen, el producto buscado es principalmente de gama media, frecuentemente de marca blanca, y se adquiere en los hipers y supers.

Las conservas de pescado españolas suelen ser de una gama relativamente alta, por lo que se encuentra en puntos de venta tipo “gourmet”, y se consume como producto de alta calidad. Pero, por eso mismo, es difícil encontrar marcas españolas de conservas de pescado en las grandes superficies alimentarias, ya que el consumidor no está dispuesto a pagar lo que considera un sobre precio por ese producto.

VII. DISTRIBUCIÓN

Las GSA (grandes superficies de alimentación) son las principales responsables de la distribución minoristas de conservas de pescado en Francia. Los hipers y supers han incrementado su cuota de mercado tanto en volumen como en valor, y el hard discount tiene cada vez una posición más importante. Estos tres canales (hipers, supers y hard discount) se puede decir que monopolizan la distribución con un 98% de las compras en volumen.

Reparto de las compras de conservas de pescado en volumen (datos 2003)



Fuente: Marketing Book 2003

Las conservas de gama más alta se encuentran también en los establecimientos minoristas tipo “gourmets” (incluidos en “otros” en el gráfico anterior), o en los espacios gourmet de los grandes almacenes (Galeries Lafayette, por ejemplo).

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Posibles canales de distribución

- **Establecimientos “gourmet”**

Las empresas españolas productoras de conservas pueden contactar con los pequeños establecimientos multimarca especializados en productos tipo “gourmet”, tanto franceses como internacionales. La cuota de mercado de este tipo de tiendas es muy reducida, pero su clientela es, normalmente, conocedora del producto y bastante fiel al mismo.

- **Establecimientos especializados en productos alimenticios de origen español**

Se podrían englobar dentro de esta categoría los pequeños establecimientos especializados en productos de origen español, localizados sobre todo en París y región parisina. Independientemente de que existan más tiendas de este tipo, “*Le Guide de Ressources Culturelles Espagnoles*” recoge en su última edición cerca de 50 establecimientos de este tipo. En la mayoría de los casos, estas tiendas compran directamente al productor español.

Aunque estos establecimientos constituyen un canal de menor importancia y se dirigen a un segmento muy reducido de consumidores, en muchos casos permiten a las empresas españolas realizar un primer paso en este mercado.

- **Distribuidores mayoristas**

Como canal tradicional, están por una parte los distribuidores mayoristas. Gran parte de los mismos trabaja a nivel regional. El creciente trato directo de las centrales de compras con los productores está provocando la decadencia del comercio mayorista. Subsisten unas 26.000 empresas de este tipo, algunas de importancia considerable, gracias a los mercados de interés nacional (Rungis en París; Montauban; Saint Charles en Perpignan, etc...)

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

- **La gran distribución en Francia**

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

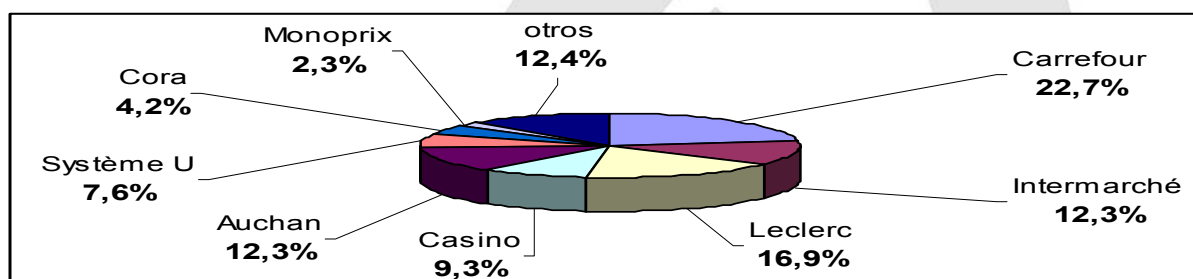
Las principales centrales son:

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

- EMC DISTRIBUTION, grupo CASINO: Casino, Monoprix, Franprix...
- CARREFOUR: Carrefour, Champion, Ed, 8 à Huit, Marché Plus, Proxi, Shopi...
- PROVERA-CORA: Cora, Match, Coccinelle, Coccimarket, G20...
- SYSTÈME U: Hyper U, Marché U, Super U...

- GALEC-LECLERC : Leclerc
- INTERMARCHÉ – ITM: Intermarché, Ecomarché, Mosquetaires, Netto...
- AUCHAN France: Auchan, Atac...
- **Hard discount:** LIDL, ALDI, LE MUTANT, NORMA...

Cuota de mercado de los principales distribuidores – 2002



Fuente: Eurostaf, Linéaires

Cada central dispone de un parque de hipermercados, supermercados, cadenas de comercios de proximidad, de hard discount... Además, algunas de ellas cuentan con cadenas de grandes y medianas superficies especializadas en confección, deporte, bricolaje...

Las centrales de compras son conocidas por ser muy exigentes a nivel de precios. El mercado francés es muy competitivo. Las grandes superficies se disputan las cuotas de mercado en un mercado que se podría definir como de precios. Además de presentar una relación calidad-precio imbatible, las empresas proveedoras de las grandes superficies deben también cumplir unos requisitos de logística y servicio muy rigurosos, de tal manera que se recomienda a las empresas españolas que deseen vender a una central de compras francesa, contar con una experiencia semejante en el mercado español.

Papel del agente comercial

A la hora de contactar con las centrales de compras o con los establecimientos minoristas, puede servirse de un agente comercial. La figura del agente es recomendable sobre todo al contactar con las centrales de compra. El agente comercial conoce los sistemas de negociación con las centrales de compras, representa una “antena” permanente en el país de destino y resulta un intermediario relativamente económico.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Existe, sin embargo, un pequeño problema ya que en Francia no existen bases de datos de agentes comerciales ni representantes.



VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

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

2. ACCESO A LA GRAN DISTRIBUCIÓN

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

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

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

Se recomienda:

- Que la empresa española decida cuál es su estrategia de entrada en el mercado (con marca propia, marca blanca, primer precio, producto gourmet...) y analizar los productos y posicionamiento de la competencia.
- Elaborar una oferta específica, eligiendo los canales de distribución que le interesen y definiendo la política de precios, logística y de promoción
- Elaborar un buen dossier de presentación conteniendo, entre otros, las fichas de presentación del producto y los argumentos de venta, (qué es lo que puede conducir a un comprador a decantarse por su producto, teniendo en cuenta la

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

saturación del mercado y la dificultad a la hora de introducir nuevas referencias), así como preparar la primera reunión.

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

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

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

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

IX. ANEXOS

1. SUSECTORES

CONSERVAS DE SARDINAS

En el 2003, según los datos de Adepale, las 11 conserverías francesas del mercado, transformaron 17.417 Tn de sardinas en el 2003, un 7% menos que en 2002.

El 53% de la materia prima de las conservas de sardinas francesas procedían de Francia, frente al 68% en el 2002. En los últimos años, ha disminuido la cantidad utilizada de sardinas francesas e italianas, mientras que han aumentado las de otras procedencias, fundamentalmente las de España, Portugal y Marruecos.

Procedencia de las sardinas utilizadas por las conserverías francesas

En Toneladas	1999	2000	2001	2002	2003
Atlántico	5.702	3.403	6.705	8.413	5.996
Mediterráneo	2.499	3.719	4.627	4.358	3.276
Italia	5.984	4.888	4.164	2.881	1.849
España/ Portugal	2.929	1.483	1.432	1.831	2.366
Marruecos + Otros	1.313	4.198	1.350	1.291	3.930
Total	18.427	17.691	18.278	18.774	17.417

Fuente: Adepale

En el 2003, la producción de conservas de sardinas en Francia ascendió a 77,4 millones de latas (según datos de Adepale), frente a 86,2 millones en 2002. El peso neto fue de 8.782 Tn (-12%), es decir, un peso medio por lata de 113 g. Esta

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

situación es prácticamente homogénea entre segmentos, destacando tan sólo la evolución de las sardinas enteras en salsa de tomate, que progresaron un 2,2% frente al año anterior.

Francia produce sobre todo latas de sardinas enteras en aceite vegetal (casi un 30% de las producción de conservas de sardinas).

Producción por tipo de producto (Toneladas netas)

Presentación	1999	2000	2001	2002	2003
Enteras					
- en aceite de oliva	2.246	2.554	2.334	2.403	2.061
- en aceite vegetal	4.070	3.548	3.253	3.027	2.626
- en salsa de tomate	1.090	1.005	1.178	951	972
- otros	1.282	1.116	2.064	1.222	837
En filetes	1.865	1.497	1.970	2.454	2.285
Total	10.553	9.720	10.799	10.057	8.781

Fuente: Adepale

El primer proveedor exterior de conservas de sardinas de Francia es Marruecos (66% de las importaciones en volumen), que ha confirmado su liderazgo por delante de su competidor histórico (Portugal: 21%) y por delante también de España (10%).

Las exportaciones francesas de conservas de sardinas son muy reducidas tanto en volumen (+450 Tn en 2003) como en valor (2,1 Millones de Euros).

El consumo aparente de conservas de sardinas en Francia fue, en el 2003, de 22.400 Toneladas netas, ligeramente inferior al año anterior (-0,4%), sobre todo debido a un descenso en la producción.

En comparación con sus vecinos europeos, Francia es el segundo mercado de conservas de sardinas, con 22.600 Toneladas, por detrás de España (22.400 Tn), y por delante del Reino Unido (11.000 Tn) y de Portugal (8.900 Tn).

En cuanto al consumo, la media europea (según Adepale) se establece en 0,24 Kg/habitante/año. Portugal mantiene el récord, con 0,89 Kg/habitante/año, seguido por España (0,67 Kg), Francia (0,38 Kg) y Grecia (0,36 Kg).

CONSERVAS DE CABALLA

En el 2003, las conserverías utilizaron 4.743 Toneladas de Caballa entera y 15.288 Toneladas de caballa sin cabeza/ sin vísceras. Estas cantidades equivalen a 26.584 Toneladas de pescados enteros. En total, estas cifras representan un descenso de

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

actividad del 22%, que se explica por el traslado de una de las cadenas de fabricación a Portugal.

Las 12 conserverías que han trabajado la caballa en 2003 produjeron en total 87,5 millones de latas de caballa y 13283 Toneladas netas, es decir, un peso medio de 186 g netos por lata.

Producción de conservas de caballa en Francia (2003)

Tipo	Latas (Millones)	Toneladas	Peso neto medio de las latas (gramos)	Cuota de mercado en Toneladas
Marinadas	41,7	7.945	190,5	48,8%
Con mostaza	32,2	5.908	183,5	36,3%
En aceite y tomate	1,1	233	211,8	1,4%
Otros	12,5	2.197	175,8	13,5%
Total en 2003	87,5	16.283,0	186,1	100,0%
Total en 2002	<i>114,8</i>	<i>21.305</i>	<i>186</i>	
Variación 2003/2002	-23,8%	-23,6%	0,0%	

Fuente: Adepale

Las importaciones de conservas y preparados de caballa se multiplicaron por cuatro entre el 2002 y 2003, hasta las 2.791 Tn y 8,1 Millones de Euros, principalmente en beneficio de Portugal, primer proveedor exterior, con un 74% de las importaciones. Este fenómeno, no obstante, es el resultado de un traspaso de actividades de fabricación de Francia hacia Portugal.

En cuanto al consumo, tras dos años excelentes (2001 y 2002), el consumo aparente francés de conservas de caballa ha vuelto a estabilizarse, alcanzando las 18.900 Toneladas netas (nivel de 1998 y 1999).

ATÚN TROPICAL

En este subsegmento, tanto las conserverías como los armadores franceses se ven amenazados por una posible bajada de los derechos de aduanas, en el marco de las negociaciones multilaterales de la OMC. Este escenario favorecería a la red asiática, ya líder del sector, a costa de la red EURO-ACP (África-Caribe-Pacífico).

La industria francesa de conservas de atún utilizó 40.279 Tn (en términos de equivalencia con atunes enteros) en el 2003, lo que supuso un aumento del 6,6% frente al año anterior.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

El crecimiento viene principalmente por parte de los lomos de atún, ya que los enteros caen ligeramente (-1,1%). De hecho, la utilización de atunes enteros ha caído en desuso, y la utilización de lomos como materia prima ha aumentado año tras año, representando actualmente un 90% de las provisiones de la industria (desde el 49% que representaba en 1994) .

Atunes utilizados por las conserverías en Francia

(Toneladas)	Cantidad declarada	Equivalente a atunes enteros	
	2003	2003	2002
Atún claro entero	4.056	4.056	4.103
<i>producción comunitaria</i>	155	155	249
Lomos de atún	14.569	36.423	33.870
<i>claro</i>	5.094	12.735	14.312
<i>listado y otros</i>	9.475	23.688	19.558
Total	18.625	40.479	37.973

Fuente: Adepale

En el 2003, las conserverías francesas produjeron 227 millones de latas de conservas de atún (+8,3%), de 44.368 Tn de peso neto (+9,8%), es decir, un peso neto medio por lata de 198 g. La producción actual está cerca de su récord histórico del 2001, pero la evolución de los distintos productos no es homogénea: se observa un aumento del atún al natural, una estabilidad del desmigado y un descenso del atún en aceite.

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

Producción de conservas de atún tropical

	2002			2003		
	Millones de latas	Peso neto fabricado (Tn)	Peso neto medio (g)	Millones de latas	Peso neto fabricado (Tn)	Peso neto medio (g)
Natural	24,5	3.698	151	28,0	4.291	153
Entero en aceite	6,0	560	93	5,1	513	101
<i>del cual, en aceite de oliva</i>	<i>0,7</i>	<i>89</i>	<i>127</i>	<i>1</i>	<i>157</i>	<i>157</i>
Desmigado	11,9	1.207	101	12,1	1.207	100
<i>en aceite de oliva</i>	<i>3,6</i>	<i>348</i>	<i>97</i>	<i>4,1</i>	<i>394</i>	<i>96</i>
<i>con tomate</i>	<i>8,3</i>	<i>859</i>	<i>103</i>	<i>8</i>	<i>813</i>	<i>102</i>
Otros	167,1	35.492	212	181,6	38.870	214
<i>entremeses</i>	<i>49,2</i>	<i>6.982</i>	<i>142</i>	<i>43,9</i>	<i>6.283</i>	<i>143</i>
<i>ensaladas y otros</i>	<i>117,9</i>	<i>28.510</i>	<i>242</i>	<i>137,7</i>	<i>32.587</i>	<i>237</i>
Total	209,5	40.397	193	226,8	44.368	196

Fuente: Adepale

En el 2003, las importaciones de conservas de atún descendieron tanto en valor (-13%) como en volumen (-9%) hasta 269 millones de Euros y 107.229 Tn, respectivamente.

Los principales proveedores de Francia son: Costa de Marfil (28% del volumen de importaciones), España (en segundo lugar, con un 16%), Madagascar (13%), las Seychelles (12%) e Italia (9%).

En cuanto al consumo, Francia se encuentra en el tercer lugar entre los vecinos de la UE de los 15, con unas 113.880 Tn en 2003, lo que supondría una cuota del mercado europeo, según Adepale, del 20%. Encabeza el ranking Italia (21%), seguida por el Reino Unido (20,6%).

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

En términos de consumo por habitante, España es el primer consumidor, con un 2,22 Kg/habitante/año , seguido por Italia (2,11 Kg/habitante/año) y el Reino Unido (1,99 Kg/ habitante/año). Francia se sitúa en el 4º lugar, con 1,92 Kg, que sigue estando por encima de la media de la UE 15, que se sitúa en 1,53 Kg/habitante/año.

BONITO

El mercado aparente de bonito en conserva representa aproximadamente un 1% del mercado total de las conservas de atún en Francia.

Para estas conservas se utilizaron el equivalente a 2.798 Tn de bonito en el 2003, en ligero ascenso frente a la cifra del 2002, tal y como se observa en la siguiente tabla.

Bonito utilizado por las conserverías en Francia (2003)

Toneladas	Cifra neta	Equivalente en bonito entero
Entero	1.927	1.927
Vaciado	610	871
Total	2.537	2.798

Fuente: Adepale

La producción de bonito en conserva ascendió a 11,1 millones de latas y 1.391 Tn netas en 2003, es decir un peso neto medio de 125 g por lata. Prácticamente todas las conservas son de bonito al natural y en aceite.

Reparto de la producción de conservas de bonito, en volumen

	2001	2002	2003
Natural	54%	25%	53%
En aceite	45%	74%	46%
Otros	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Adepale

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

PESCADOS VARIOS, CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

En la siguiente tabla mostramos el reparto de la materia prima utilizada para estas conservas en los últimos años:

Materias primas utilizadas por las conserverías

(Toneladas)	1999	2000	2001	2002	2003
Arenques/ Anchoas/ Pesca de arrastre	2.081	1.792	3.195	3.411	3.046
Salmón/ Trucha	331	428	540	702	727
Marisco/Surimi/ Otros	382	586	859	2.128	414
Total	2.794	2.806	4.594	6.241	4.187

Fuente: Adepale

En cuanto a la producción, las conservas tradicionales son las de arenques y pesca de arrastre (merluza). Estas siguen siendo las principales, pero la tendencia actual consiste en ampliar la gama de productos, y se ha visto en los últimos años una progresión de productos variados como anchoas, filetes de trucha, ensaladas de salmón o de surimi. Los productos para untar (patés o rillettes, mousses y mantequillas) acaparan una cuota de mercado importante (47% en el 2003).

Producción de conservas de pescados varios, crustáceos y moluscos

(Toneladas netas)	1999	2000	2001	2002	2003
Arenques/ Anchoas/ Pesca de arrastre	2.758	2.043	3.019	3.335	2.874
Salmón/ Trucha	149	230	256	223	302
Marisco/Surimi/ Otros	363	617	658	761	732
Paté/ Mousses/ Mantequillas/ Terrinas	3.517	3.130	3.692	4.184	4.343
Ensaladas de salmón y otros pescados (salvo atún)	nc	nc	783	675	913
Total	6.787	6.020	8.408	9.178	9.164

Fuente: Adepale

SEMI-CONSERVAS DE ANCHOAS

La facturación de este subsector se estima que ascendió a 60-65 millones de Euros en el 2003, de los que 15 millones se generaron en ventas fuera de Francia.

La producción estimada ascendía a 600 Tn de semi-conservas de anchoas saladas y preparaciones a base de anchoas.

Las importaciones francesas de este producto se elevaron en 2003 a 7.175 Tn netas y a 44 millones de Euros en el 2003 (+11,8% y +13,9% frente al 2002, en volumen y

EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN FRANCIA

en valor, relativamente). El 86% de estas importaciones vienen de Marruecos, y el 7% de Turquía.

2. EMPRESAS

Los principales grupos presentes en este mercado son: Paul Piquet (grupo Heinz), a través de su marca “Petit Navire”; Bolton Group con su marca “Saupiquet”; Navigation Mixte con “Paul Chacun” y “Pêcheurs de France”.

En cuanto a las empresas distribuidoras, tal y como hemos comentado anteriormente, las conservas en Francia se distribuyen principalmente en las grandes superficies de distribución: Auchan, Carrefour, Géant (Casino), Champion....

Por otra parte, existen una serie de distribuidores de productos alimenticios de origen español así como de productos tipo “gourmet”, que pueden solicitar en la Oficina Comercial.

3. FERIAS

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

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

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. Se trata de LSA (www.lsa.fr), POINTS DE VENTE (www.pointsdevente.com), LINEAIRES (www.lineaires.com) y FAIRE SAVOIR FAIRE.

5. ASOCIACIONES

ADEPALE (Association des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés)

Fédération Française des Industries d’Aliments Conservés

44, Rue d’Alésia – 75682 Paris CEDEX 14

Tel : +33 (0)1 53 91 44 59 – Fax : +33 (0)1 53 91 44 70

6. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Fuentes de información de este estudio:

- Adepale (Association des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés)
- Aduanas Francesas
- Le Marketing Book 2003
- Revista “Linéaires”