

SECTOR ALIMENTACIO: La distribució d'aliments a França

França representa la segona economia més important d'Europa darrere d'Alemanya, caracteritzada per la seva estabilitat i un PIB per habitant de 33.360 euros en 2019 (a Espanya 26.420€). A més, el país gal compta amb 67 milions d'habitants, representant el segon més poblat de la UE, i amb un creixement demogràfic positiu. Amb tot això, es pot pensar que existeixen grans oportunitats per al sector espanyol a França.

El sector agroalimentari francès és el segon a la UE després d'Alemanya, on una de la seva línia de productes més dinàmics són les fruites i hortalisses fresques. Així, és un dels principals països exportadors de productes agrícoles i agroalimentaris, encara que les importacions (26%) van superar les seves exportacions en 2018 (22%). En aquesta línia, Espanya representa el seu principal proveïdor de fruita i verdura i, en 2018, va importar principalment cítrics, hortalisses com a pebrots, albergínies, espàrrecs, seguit de fruits vermells, kiwi, caqui i fruita d'os.

La gran distribució

Els hipermercats i supermercats (73%) són el principal canal d'aprovisionament (2018) de les llars on realitzen la meitat de la seva compra i l'En línia un 4%. Les cadenes més importants a França són E. Leclerc (21,6% del mercat), seguida de Carrefour (19,8%), Intermarché (15%), Système O (11,1%), Casino (10,8%), Auchan (10%) i Lidl (6%). Cadenes com Carrefour i Alcampo ofereixen oportunitats per a entrar en el mercat de les grans superfícies. Però l'entrada és complicada perquè ens trobem en un mercat molt competitiu i madur en el qual es requereixen grans esforços per a introduir un nou producte. El procés pot trigar diversos mesos i l'empresa requereix experiència en el contacte amb centrals de compra (europea, nacional i regionals), perquè s'accedeix a través d'elles. A més, a l'hora de contactar amb clients potencials és necessària una forta inversió econòmica i de recursos humans. Des de la Cambra Franc-Espanyola recomanen començar amb les centrals de compra regionals. Les cadenes del sud són més accessibles al producte espanyol i així comencen a donar a conèixer la marca. A més, una part dels seus supermercats són franquícies que al seu torn tenen centrals de compra regionals (per exemple, Intermarché). Els agents comercials poden fer aquest treball.

Rungis

És el principal mercat de París per a productes alimentaris i hortícoles i el major mercat d'aliments a l'engròs del món. Al seu torn, és el proveïdor majorista núm. un dels professionals de la restauració francesa. És un centre agroalimentari amb 234 ha i 1.209 empreses, de les quals 363 són de fruita i hortalissa, que conformen el gruix de l'oferta fresca en Rungis. Compten amb 10 pavellons del mercat, els seus operadors representen la meitat de la facturació de tot el mercat i els seus volums són el 70% de la recepció de productes alimentosos. La majoria dels seus actors són importadors, però també podem trobar centrals de compra i exportadors. Algunes empreses presents més destacades són Metre o Système O com a centrals de compra. Cal tenir en compte que el canal de Rungis és un interessant per a introduir el producte ja que proveeix a 20 milions de persones. La Cambra de Comerç Franc- Espanyol solia organitzar trobades comercials en Rungis, i ho continuarà fent de manera virtual.

Saint Charles Export

És un altre mercat de referència a França, a Perpinyà, però sobretot a nivell logístic, ja que la majoria dels productes entren per Saint Charles. Reuneix els diferents actors sol de la indústria de fruites i verdures i empreses de logística. Compta 150 empreses i 70 hectàrees i representa el 31% de les importacions i el 21% de les exportacions de fruites i verdures a França. Les més venudes són d'origen espanyol, unes 9,5 milions de tones (60%) i el Marroc és el seu segon proveïdor (25%). Alguns exemples de les empreses presents són Anecoop, Alpropim i Marquillanes.

L'ecològic, una oportunitat

Representa la principal línia de creixement en el sector alimentari, en constant augment des de fa diversos anys. Tant és així, que des de 2014 la seva taxa de creixement oscil·la entre el 14 i el 20% i és una tendència que es preveu que es mantingui a l'alça en els pròxims anys. En 2018 aquest segment va representar el 5% de les compres alimentàries de les llars franceses i les fruites i verdures són els productes ecològics que més consumeixen els francesos. En producció, França té dos milions d'hectàrees i Espanya amb 2,2 milions d'hectàrees és el país amb major superfície d'ecològic d'Europa.

El nínxol Gourmet

Establiments com Lafayette, La Grand Épicerie, Fauchon... són alguns exemples d'aquest nínxol de mercat a França. A l'hora d'accedir a aquests canals des de la Cambra de Comerç Franc Espanyola recomanen treballar amb un importador perquè alguns estan especialitzades en la comercialització de productes Gourmet i fins i tot en alguns casos s'especialitzen en productes procedents d'Espanya o són presents en mercats majoristes com el de Rungis. A més, existeixen diferents factors a tenir en compte per a ser un producte espanyol potencial per al sector Gourmet francès. Cal presentar-los de manera que s'aprecii realment el valor afegit i la seva originalitat perquè el consumidor es decanti pel producte. Ajuda, per exemple, tenir alguna certificació de qualitat o denominació d'origen, que garanteixi el reconeixement del producte. També és important mostrar al consumidor que pertany a una producció limitada, artesanal... Les conserves d'hortalisses estan entre els principals productes gourmet amb més demanda a França.

En tot això cal tenir en compte que no és un procés fàcil i, una vegada seleccionats, es barregen amb productes d'altres països en el lineal, la qual cosa pot confondre al consumidor sobre l'origen dels mateixos i en visibilitat tampoc és molt alta donat l'alt nombre de referències per producte.

Com entrar en el mercat francès?

Com ens explica Sebastián Álvarez, de la Cambra Franc-Espanyola, la crisi del coronavirus s'ha viscut a França de manera similar a l'espanyola, i en tots dos països els supermercats s'han vist enfortits. Es preveuen obrir els establiments hostalers a França a la fi de maig, inicis de juny. Rungis ha continuat funcionant amb normalitat i hi ha hagut una tendència dels francesos a consumir productes més locals. "Però productes competitiu com els espanyols seguiran amb possibilitats en el mercat francès", afirmen. La crisi impactarà a França, però serà controlat perquè tindran eines per a poder continuar consumint, fins i tot entre les famílies més pobres. Com fer-ho? Es pot anar a competir amb una estratègia ben establerta.

- Des de la Chambre recomanen agents comercials en destinació, sobretot ara, que els viatges estan limitats amb la pandèmia. Fer un contracte formal amb les condicions molt clares. El canal Horeca necessita clarament aquest treball de camp, per exemple.
- L'agent comercial pot ser complementari a la figura del distribuïdor (estalvia costos, organitza la logística), per a millorar les vendes. Si el producte no es mou, s'estanca.
- Tema en línia es potencia ara amb la crisi amb pàgines multimarca, pàgina web especialitzada en un sector on hi ha algunes de fruita i verdura.
- Ha de ser un producte adaptat al mercat, amb etiquetatge francès i un embalatge adequat al consumidor gal.

La Cambra Franc espanyola pot ajudar-los a trobar agents comercials.

Si alguna cosa destaca en la xarxa de distribució alimentària francesa és que, a més de grans cadenes d'hipermercats i supermercats, en els últims anys el consumidor té més responsabilitat social i mediambiental, i aposta per les botigues de proximitat i establiments especialitzats en productes orgànics i de comerç just, que poden pertànyer o no a les grans cadenes franceses.

No obstant això, la crisi del coronavirus s'ha viscut a França de manera similar a l'espanyola, i en tots dos països els supermercats s'han vist enfortits. Ni el bio, ni els circuits curts són guanyadors, al contrari del que s'esperava en aquest país. I és que un dels fenòmens que està sent comú a Europa occidental amb la crisi sanitària és el creixement dels “discounters”, que han sabut adaptar-se a la demanda del consumidor amb productes amb una bona relació qualitat preu i proximitat. Així, són E. Leclerc, Lidl, Intermarché i Aldi els que més han progressat en quota de mercat fins a mitjans de juliol. Això es deu al fet que, amb el creixement de la taxa d'atur, els francesos es mantenen molt sensibles al preu.

“ El sistema de recollida en el punt de venda amb el propi vehicle dispara les vendes en línia dels supermercats”

Fruit d'aquesta aposta pel local han sorgit amb la crisi sanitària iniciatives com Drive fermier, del moviment Bienvenues a la ferme (Benvingut a la granja), per a venda directa de productor a client a recollir amb cotxe, amb més de 8.000 agricultors membres i 106 punts de venda.

El fenomen clic & collect

Com ha succeït en molts països europeus, “la compra en línia ha experimentat un desenvolupament de dos a tres anys en només tres mesos”, com declaren des de Fevad (Federació de l'e-commerce i de la venda a distància). Per a enguany es preveu que el canal en línia aconsegueixi una quota del 7%, una de les més altes d'Europa. Així, aquest canal va experimentar durant el confinament un augment de la despesa en alimentació d'un 53%, amb un destacat desenvolupament de la venda “en drive”, és a dir, anar a recollir la compra amb el cotxe al punt de venda. En general, en el primer mes de confinament, van passar de 5 a 7,4 milions de compradors.

Molts consumidors han descobert el canal en línia i altres han utilitzat el clic & collect (clic i recollir), una pràctica en augment que es manté després de l'estat d'alarma. A més, representava, i continua fent-ho, per al consumidor una opció segura davant les dificultats logístiques que registrava el sistema en línia per l'excés de comandes, suposant una revolució en la manera de comprar.

“ El sistema de recollida en el punt de venda amb el propi vehicle dispara les vendes en línia dels supermercats”

Bio

En 2019, el sector bio a França aconseguia un 4,1% de la quota de mercat, i el nombre de botigues creixia a ritmes superiors a un 10% anual, segons AECOC. El sector encara prometia créixer a l'11%, segons el gabinet francès de Nielsen. Amb el coronavirus, el seu creixement ha aconseguit aconseguir aquests dos dígitos en vendes.

Segons la Agence Bio, els hipermercats han estat el circuit preferit de compra de productes ecològics amb el 57% dels compradors, però també ha estat important la venda directa, amb un 22%, ja sigui a través de la venda en granges, plataformes locals o Amapa (grups de consum agroecològics francesos). Les botigues de proximitat han atret al 24% dels compradors de productes bio i les especialitzades en ecològic al 26%.

La venda a granel

La proporció de francesos que declaraven comprar a granel (vine't en vrac) va baixar d'un 40% a un 22% en el confinament, segons Nielsen. La por ha provocat que els consumidors gals triïn el producte embolicat en plàstic abans que l'exposat. Però des del sector, cada dia més professionalitzat amb botigues especialitzades exclusivament en aquesta mena de venda, esperen recuperar la quota de mercat perduda perquè “la tendència no es detindrà, sinó tot el contrari”.