

El mercado de la pastelería indus- trial en Francia

El mercado de la pastelería indus- trial en Francia

Este estudio ha sido realizado por Elena Ruiz de Villa Saiz bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.

Mayo 2005

ÍNDICE

I RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
II INTRODUCCIÓN	7
1. Subsectores relacionados	7
III ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	14
2. Análisis cualitativo	22
2.1. Producción	22
2.2. Obstáculos comerciales	24
IV ANÁLISIS DEL COMERCIO	26
1. Análisis cuantitativo	26
1.1. Tasa de cobertura	26
1.2. Evolución de las exportaciones e importaciones	27
1.3. Principales países suministradores de Francia	28
1.4. Principales países de destino de Francia	29
1.5. Comercio franco-español	31
2. Análisis cualitativo	33
2.1. Canales de distribución	33
2.2. Participantes en la distribución	36
2.3. Estrategias de canal	39
2.4. Estrategias para el contacto comercial	40
2.5. Condiciones de acceso	40
2.6. Promoción y publicidad	43
2.7. Tendencias de la distribución	46
V ANÁLISIS DE LA DEMANDA	48
1. Tendencias generales del consumo	48

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

1.1. Factores sociodemográficos	48
1.2. Factores económicos	48
1.3. Tendencias sociopolíticas	50
1.4. Tendencias culturales	50
1.5. Tendencias legislativas	51
2. Análisis del comportamiento del consumidor	52
2.1. Hábitos de consumo	52
2.2. Hábitos de compra	53
2.3. Preferencias	54
3. Percepción del producto español	55
VI ANEXOS	57
1. Informes de ferias	57
2. Listado de direcciones de INTERÉS	58
3. Bibliografía	60

I RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El presente estudio pretende ofrecer un análisis del sector de la pastelería industrial en Francia para que las empresas españolas interesadas conozcan mejor el mercado y puedan servirse del mismo como apoyo en el proceso exportador.

En los últimos tiempos, la pastelería industrial crece de forma más acelerada que la artesanal, por la que tradicionalmente han sentido preferencia los franceses. Diferenciando entre pastelería y bollería industrial, aunque parecía que la bollería era quien iba a absorber la mayor parte de las cuotas de mercado, resulta que la tendencia ha cambiado de tal forma que es ahora la pastelería el segmento que sigue un ritmo de crecimiento superior. Hay que destacar la fuerte posición del segmento de las magdalenas, que con un 23,3% de cuota de mercado en volumen, ocupa la segunda posición en el sector de la pastelería. Dada su favorable evolución respecto al año anterior (+10,6%), este segmento se presenta como una oportunidad para las empresas españolas.

El mercado que analizamos a continuación es en general un mercado aún muy atomizado, a excepción del segmento de las galletas, y ajeno por el momento a los grandes movimientos de concentración que se están dando en el resto de sectores. Por lo tanto, nos encontramos con muchas empresas de tamaño reducido que luchan por hacerse un hueco por lo que en numerosas ocasiones, para poder salir airoso, optan por un posicionamiento de nichos de mercado. De este modo pueden hacer frente a grandes grupos como Lu o Brossard.

Los productos de pastelería industrial se comercializan principalmente a través de la gran distribución, aunque es cierto que en ocasiones las exigencias que ésta impone lleva sobre todo a las pequeñas y medianas empresas que hayan sabido posicionar bien su producto a apostar por introducirse vía la restauración rápida o los hoteles.

Asistimos a un auge de las marcas del distribuidor y se constata que en líneas generales se está produciendo un incremento de la competencia extranjera en Francia. Los proveedores extranjeros suministran cada vez más referencias de primer precio o precio de introducción.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

El hard-discount cobra importancia y en cuanto a la pastelería industrial vemos que ofrece una amplia gama de productos y que existe una preocupación cada vez mayor por la calidad.

El incremento del número de operadores extranjeros se refleja en el hecho de que Francia importa más productos de pastelería industrial de los que exporta, y lo hace principalmente de países como Alemania, Bélgica e Italia. Un hecho relevante del año 2004 es la importante disminución de las exportaciones totales francesas, lo que unido al crecimiento continuo de las importaciones, hace que la tasa de cobertura haya retrocedido hasta 0,65.

La presencia española en Francia es escasa aún pero es un destino interesante para los productos de pastelería industrial, en la medida en que se trata de un mercado con una importante demanda de este tipo de productos.

La clave para introducirse y mantenerse en este sector radica en la combinación de innovación y comunicación. Se trata de un mercado muy competitivo en el que hay que estar alerta, introduciendo novedades continuamente. Para hacérselas llegar al mercado es indispensable hacer un esfuerzo en promoción y publicidad, influyendo así decisivamente en la percepción que los potenciales clientes tienen del producto.

II INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El mercado de la panadería y pastelería industrial en su conjunto se evalúa en 4.800 millones de euros en la distribución (grandes cadenas y comercio tradicional, exceptuando el sector HORECA) en el año 2003. Este sector progresa a un ritmo de cerca del 12% al año y gana cuota de mercado sobre la pastelería artesanal, que domina el mercado con un 66% de cuota.

La pastelería y panadería industrial registra un crecimiento superior a la artesanal. La diversidad de salidas comerciales y los progresos en las técnicas de fabricación, que se benefician del desarrollo de las terminales de cocción, explican los buenos resultados.

Sin embargo, este crecimiento viene acompañado de ciertas dificultades que deben ser superadas. Algunos de estos obstáculos son: la estigmatización de productos de bollería y pastelería frente al aumento de la obesidad, el descenso del consumo de pan fresco, diferencia cualitativa entre productos artesanales e industriales, fuerte presión competitiva de las marcas del distribuidor.

1.1 Clasificación Arancelaria (TARIC)

La partida arancelaria objeto de análisis es la **19.05** “*Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con cacao, hostias, sellos vacíos del tipo de los usados para medicamentos, obleas, pastas desecadas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares*”, cuya desagregación es la que aparece en la tabla siguiente:

Desagregación del código TARIC

19.05	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con cacao; hostias, sellos vacíos del tipo de los usados para medicamentos, obleas, pastas desecadas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares
19.05.10	Pan crujiente llamado “Knackebrot”
19.05.20	Pan de especias
19.05.s.c.	Galletas dulces; “gaufres”, barquillos y obleas

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

19.05.31	Galletas dulces
19.05.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos (“gaufrettes”, “wafers”) y “waffles” (“gaufres”)
19.05.40	Pan tostado y productos similares tostados
19.05.90	Los demás

Fuente: Taric S.A. (NAB/NAC/AAC)

En esta partida están comprendidos todos los productos de panadería ordinaria o fina, pastelería o galletería. Los ingredientes que con mayor frecuencia entran en su composición son harina de cereales, levadura y sal, pero pueden también contener otros ingredientes tales como gluten, fécula, harina de leguminosas, extracto de malta, leche, semillas como adormidera, comino o anís, azúcar, miel, huevo, grasa, queso, frutas, cacao en cualquier proporción, carne, pescado... así como productos llamados mejoradores de panificación. Los mejoradores de panificación se destinan principalmente a facilitar la elaboración de la masa, a acelerar su fermentación, a mejorar las características o la presentación de los productos y a prolongar su conservación. Los productos de esta partida pueden obtenerse también a partir de una pasta de harina, sémola o polvo de patatas.

El **pan crocante** llamado “Knäckebrot” es un pan que cruje, seco, presentado corrientemente en placas delgadas, cuadradas, rectangulares o redondas, en cuya superficie se aprecian agujeritos. El contenido de agua no excede del 10% de peso.

El **pan de especias** es un producto alveolar de consistencia elástica, constituido por harina de centeno o de trigo, edulcorante, especias o aromatizantes, y a veces también yema de huevo o frutos. Algunos tipos de pan de especias están recubiertos de chocolate o de un glaseado obtenido con preparaciones de grasas y cacao. Otros tipos de pan de especias pueden contener o estar recubiertos de azúcar.

Las **galletas** se obtienen generalmente con harina y grasas a las que se suele añadir azúcar y otras sustancias. Estos productos de galletería son esencialmente artículos que se conservan durante largo tiempo como consecuencia de la prolongada cocción de las materias utilizadas y siempre que se guarden al abrigo del aire. Existen distintas variedades: secas, dulces, saladas o aromatizadas.

Los “**gaufres**”, **barquillos y obleas**, que son productos de panadería fina, ligeros, cocidos entre dos placas de hierro cuya superficie presenta dibujos. Los barquillos son obleas enrolladas. Se asimilan a los “gaufres” las galletas constituidos por un mínimo de dos capas de oblea rellenas con una masa que les confiere un gusto especial, así como los productos formados por extrusión de pasta de oblea en máquina especial. Los “gaufretes” son productos similares.

En esta partida también están incluidos ciertos productos de panadería o pastelería hechos sin harina, como por ejemplo, merengue hechos con clara de huevos y azúcar.

1.2 Clasificación Estadística (INSEE y AGRESTE)

Existe otra clasificación, que utilizan organismos oficiales como el INSEE (*Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos*) o AGRESTE (*Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Asuntos Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París*)

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Rurales), que incluye este sector dentro del código de actividad NAF 15.8 F “*Biscotterie, biscuiterie, pâtisserie de conservation*”, desagregándolo como puede observarse en la siguiente tabla:

Desagregación del código NAF

15.8 F	Biscotterie, biscuiterie, pâtisserie de conservation
15.82.1	Biscottes, biscuits, pâtisseries de conservation
15.82.11	Biscottes et pains grillés
15.82.12	Biscuits sucrés
15.82.13	Autres gâteaux de conservation

Fuente : Centro de Documentación e Información de Agreste (Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Asuntos Rurales)

Hay que remarcar que se utilizarán ambas clasificaciones (tanto la ofrecida por las Aduanas, como la facilitada por Agreste) a lo largo de este estudio, y que se deberán interpretar con precaución todos los datos puesto que ambas clasificaciones no comprenden exactamente los mismos conceptos.

III ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

El mercado francés de pastelería y bollería industrial se valora en 1.439,8 millones de euros, correspondientes a 280.223 toneladas.

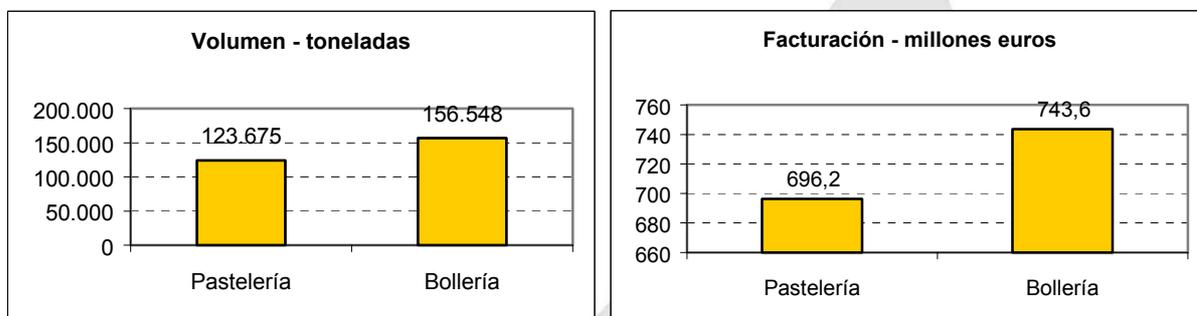
El mercado de pastelería industrial aumenta en volumen, y en valor a un ritmo medio de 3,3% y 4,2% respectivamente (noviembre 2003-noviembre 2004), debido a los esfuerzos realizados por los fabricantes para dinamizar el mercado, a través de la sofisticación de los productos presentados, tanto a nivel de ingredientes como de presentación.

	Volumen de mercado (Toneladas)	Variación % Nov. 2003 - Nov. 2004	Valor de mercado (Millones euros)	Variación % Nov. 2003 - Nov. 2004
Pastelería industrial	123.675	+3,3%	696,2	+4,2%
Bollería industrial	156.548	0 %	743,6	0 %
TOTAL	280.223	-	1.439,8	-

Fuente: Linéaires

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Volumen y valor de mercado



Fuente: Linéaires nov.2004

La pastelería industrial crece a mayor velocidad que la bollería, aunque es esta última la que continúa registrando mayores tasas de facturación y volumen. Si nos fijamos en los precios medios que podemos obtener de la relación entre facturación y volumen, se observa que los productos de pastelería industrial se venden más caros que los de bollería.

La bollería industrial pretende ganar cuota de mercado a la pastelería en las meriendas, mientras que la pastelería intenta, por su parte, formar parte de los desayunos de los consumidores franceses.

1.1.1 Producción en Francia

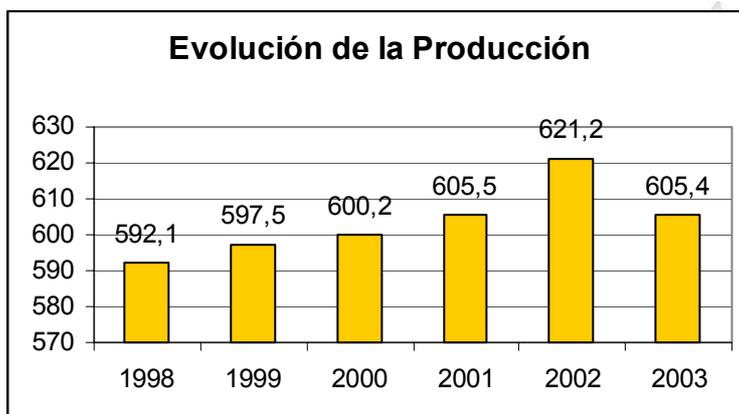
En el año 2003 el nivel de producción descendió. Las razones pueden encontrarse en que los fabricantes franceses han perdido terreno en el mercado interior frente a la competencia extranjera, y además hemos asistido a la desaparición de diversas empresas (el saldo de creación de empresas resulta negativo).

A continuación presentamos una tabla con la producción francesa de galletas, pastelería embalada y biscotes (panecillos tostados).

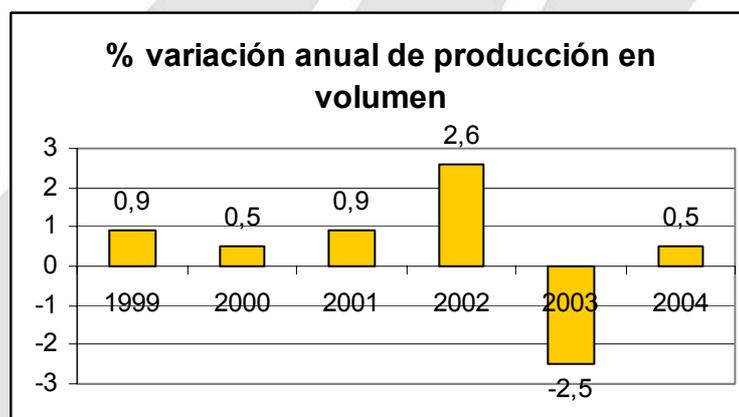
Años	Galletas	Crecim. (%)	Biscotes (1.000 Tn)	Crecim. (%)	Producción Total (1.000 Tn)	Crecim. (%)
	Pastelería industrial (1.000 Tn)					
1998	497	Nd	95.1	nd	592.1	nd
1999	504	1.4%	93.5	-1.7%	597.5	0.9%
2000	506.5	0.5%	93.7	0.2%	600.2	0.5%
2001	505.6	-0.2%	99.9	6.6%	605.5	0.9%
2002	518.5	2.6%	102.6	2.7%	621.2	2.6%
2003	506	-2.4%	99.4	-3.1%	605.4	-2.5%

Fuente: L'Alliance 7, a través del Boletín Mensual de Agreste

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA



El nivel de producción se ha reestablecido ligeramente en el 2004. Las empresas francesas siguieron sufriendo la competencia de las importaciones, mientras que las exportaciones no les permitió recuperar significativamente su actividad. El buen comportamiento de algunos segmentos del mercado ha permitido a ciertas empresas invertir en la ampliación de la superficie de producción.



Fuente: Xerfi

En un periodo de 26 años, el número de establecimientos ha pasado de 611 a 371 en el año 2003. Los efectivos asalariados han seguido la misma tendencia a la baja, pasando de 26.909 trabajadores en el año 1976 a 15.847 en 2003.

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

1.1.2 Consumo en Francia

La pastelería industrial sigue siendo uno de los pilares de la merienda. Compite directamente con las galletas a la hora de la merienda y los productos de panificación seca a la hora del desayuno. Su éxito radica en el gusto cada vez mayor por productos blandos. El 85% de los niños lo consume, con una ligera disminución a medida que aumenta la edad (del 90% entre los 2 a 10 años a un 80% entre los 11 y los 19 años). La frecuencia es el indicador más sintomático de esta tendencia a la baja, ya que los adolescentes prefieren para sus meriendas otros productos como las galletas o la confitería de chocolate.

Aunque la merienda sigue siendo el momento preferido, los jóvenes recurren a la pastelería industrial cada vez con más frecuencia entre comidas. Los pastelitos empaquetados individualmente están, por ejemplo, perfectamente adaptados para consumirlos en cualquier momento.

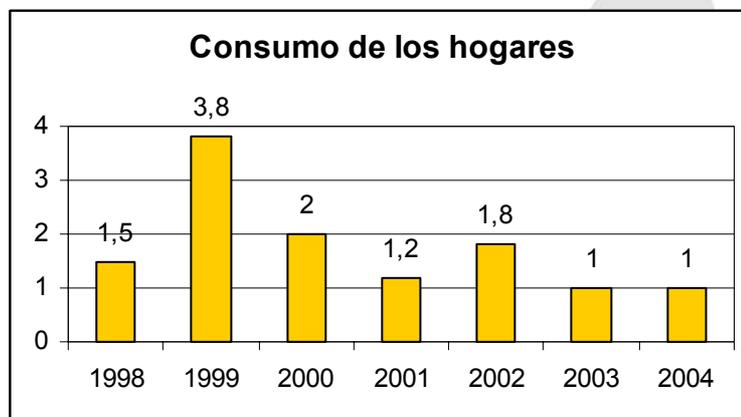
Su consumo en el desayuno es cada vez más raro (sólo un 17% de los niños) pero se desarrolla, a medida que los diferentes productores enriquecen sus gamas con recetas más golosas y esponjosas.

Los consumidores de más de 65 años prefieren los “cakes”, especialmente los de recetas tradicionales. Los “brownies”, los pastelitos rellenos... son preferidos por un público joven.

JÓVENES	Brownies Pastelitos rellenos
50-65 AÑOS	Recetas tradicionales Magdalenas Bizcochos
MÁS DE 65 AÑOS	Recetas tradicionales Cakes

Los niños han sido siempre el primer segmento objetivo de este sector, ya que aunque estos productos se consumen por todas las franjas de edad, es cierto que a medida que las personas van creciendo, el consumo varía en cuanto a los productos y disminuye en general.

El consumo de pastelería industrial se refleja en el aumento de las compras en volumen, 1% en el 2003, pero la demanda en valor progresó más rápidamente (4%). En este año los gastos de los hogares se elevaron a 3.800 millones de euros. Los precios al consumo han seguido una tendencia alcista provocada, entre otros motivos, por la revalorización y sofisticación de la oferta que los fabricantes han iniciado para poder así afianzar sus posiciones en el mercado. Han aumentado un 20,8% entre los años 1995 y 2003.



Fuente: Insee, La Consommation des Ménages

Unidad : % de variación en volumen

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.1.1 Zonas de producción

Como se puede observar en el siguiente cuadro, la producción de pastelería y bollería industrial se concentra principalmente en las regiones del norte y del oeste de Francia, y sobre todo en la mitad sur, en que la región Rhônes-Alpes es la que registra mayor número de empresas dedicadas a este sector. Esto

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

puede deberse a la gran tradición pastelera y galletera de estas regiones, ligada a la utilización de mantequilla.

Regiones	% de establecimientos	Nº de establecimientos
Alsace	2.80	6
Aquitaine	2.80	6
Auvergne	0.93	2
Basse-Normandie	0.47	1
Bourgogne	4.21	9
Bretagne	8.41	18
Champagne Ardenne	0.93	2
Centre	2.8	6
France Comté	0.93	2
Haute-Normandie	7.01	15
Ile-de-France	9.35	20
Limousin	1.40	3
Lorraine	4.21	9
Languedoc-Roussillon	5.61	12
Midi Pyrénées	6.54	14
Nord	8.88	19
Provence Côte d'Azur	9.35	20
Poitou-Charentes	2.80	6
Picardie	2.34	5
Pays de Loire	7.48	16
Rhône-Alpes	10.75	23
TOTAL	100	214

Fuente : Kompass, octubre 2004

1.1.2 Segmentación de la oferta

Al contrario que en los años anteriores, la pastelería ha conquistado nuevos hogares (+0,7 puntos, 87 % de penetración), mientras que la bollería se ha estabilizado en una tasa del 72%.

La pastelería preenvasada agrupa un gran número de productos que se dividen en dos categorías:

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

- la pastelería industrial: magdalenas, crêpes, pan de especias, cakes, brownies...
- la bollería industrial: napolitanas, croissants...

A diferencia del sector de las galletas, el de la pastelería y la bollería está muy atomizado y apenas hay grandes empresas, con la excepción de Lu (Danone), Ferrero, Harry's y Brossard.

Las MDD han sacado partido de la atomización de la oferta, y en hipermercados y supermercados son éstas quienes dominan el mercado, siendo líderes en pastelería (20,20 %) y número dos en bollería (21,10 %).

A. Pastelería industrial

Este segmento ha aumentado su valor en un más de un 3% en el 2003, ganando cuota de mercado a la bollería tanto en productos para desayuno como en productos para merienda.

En muchos puntos de venta la pastelería se ha separado de la bollería, y los productos han pasado a colocarse en el lineal destinado a las galletas. Los proveedores están de acuerdo con esta nueva tendencia.

Dentro de la pastelería industrial, destacan dos grandes sub-segmentos:

- la pastelería industrial individual: pasteles individuales, en particular pastelitos rellenos y "cakes", crêpes, gaufres... que muchas veces sirven para saciar el hambre entre horas (pico-teo, snacking)
- la pastelería para compartir, familiar: aumentan su valor gracias al desarrollo de las ventas de "quatre-quarts" (especialidad bretona)

Los productos que mayores ventas registran son los pasteles rellenos y las magdalenas. Tanto en valor como en volumen los dos muestran una notable evolución positiva.

Segmentación de la pastelería

	% Volumen de mercado	Evolución nov.2003-nov.2004 (%)
Pasteles rellenos	34,9	+0,1
Magdalenas	23,3	+10,6
Barritas rellenas	16,3	+13,5
Crêpes	10,9	-1,2
Cakes	6,3	-2,9
Gaufres	6,3	+4,5

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Otras pastas	1,4	-35,0
Merengues	0,6	+7,7

Volumen: 123.675 toneladas, +3,3%

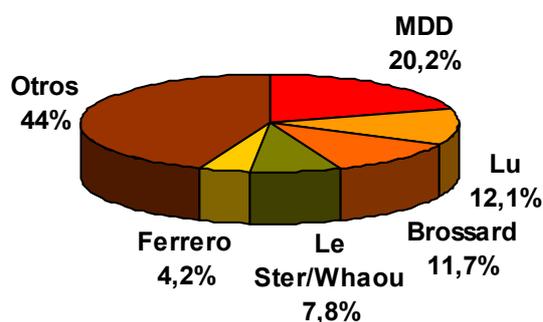
	% Valor de mercado	Evolución nov.2003- nov.2004 (%)
Pasteles rellenos	42,8	+2,7
Magdalenas	18,7	+10,1
Crêpes	14,0	=
Barritas	9,4	+10,5
Cakes	7,3	+2,2
Gaufres	5,3	+5,8
Otras pastas	1,4	-35,0
Merengues	1,1	+11,4

Valor: 696,2 M€, +4,2%

Fuente: AcNielsen Linéaires nov. 2004

Coexisten en este mercado numerosas marcas, con especial importancia de las marcas blancas. En efecto, sólo 2 marcas, Lu y Brossard, alcanzan una cuota de mercado superior al 10%. El siguiente gráfico muestra para octubre 2003 la cuota de mercado de las diferentes marcas, en porcentaje sobre la cifra de facturación.

Cuota de mercado de las diferentes marcas de pastelería industrial



EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Fuente: Linéaires

Evolución de las cuotas respecto al año anterior

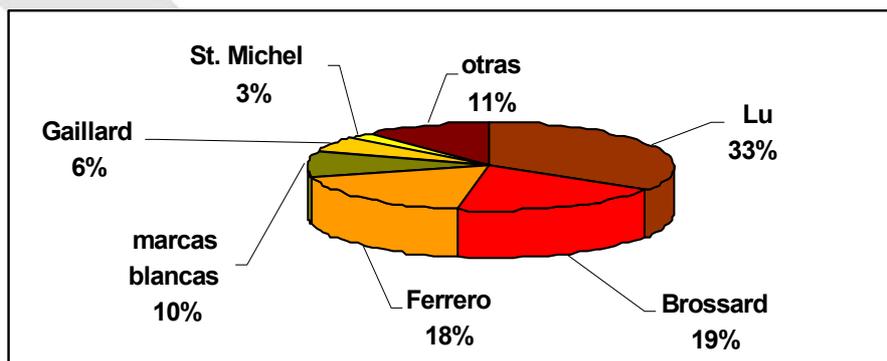
MDD	-0.1 pt
Lu	-2.1 pt
Brossard	+0.3 pt

Le Ster / Whaou	+0.4 pt
Ferrero	-0.6 pt
Otros	+2.1 pt

Especial mención merecen las magdalenas y pastelitos rellenos:

- pastelitos rellenos: sufren en la actualidad la competencia de los “*brioche*”. Los fabricantes presentan nuevos formatos y recetas. Destaca dentro de este mercado, la evolución registrada por los “*crêpes*” rellenos, con un crecimiento del 30% durante los últimos años.

Principales marcas de pastelitos rellenos



EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Fuente: Linéaires

- las magdalenas: segundo segmento de la pastelería industrial tanto en valor como en volumen y con una evolución muy buena, las magdalenas han sido durante mucho tiempo poco consideradas en términos de marketing. Desde hace tres años, los fabricantes multiplican las iniciativas para presentar una oferta más atractiva y dinamizar el mercado.

En este sentido, este mercado se ha caracterizado tradicionalmente por la existencia de una multitud de pequeños fabricantes, con un producto poco diferenciado, envases básicos transparentes, a falta de grandes marcas nacionales.

Las magdalenas representan más del 20% del volumen de mercado de la pastelería industrial. Las marcas blancas generan dentro de este mercado mayores ventas, por delante de las marcas MORINA y ST. MICHEL.

A partir del año 2000, las marcas han hecho un esfuerzo de *packaging* (con envases individuales, más sofisticados, estuches de gran colorido, en cartón, en papel kraft... que superan el celofán corriente), de publicidad y a nivel de ingredientes (nuevas formas, magdalenas cubiertas de chocolate, con pepitas de limón, albaricoque...) Aparecen, además, nuevas marcas como BONNE MAMAN, comercializada por MORINA BAIE.

B. Bollería industrial

A pesar de haber sido este segmento más dinámico durante los últimos años, en la actualidad se encuentra en retroceso (-0.6% en valor, -2.6% en volumen). Sin embargo, no debemos obviar el hecho de que tanto en valor como en volumen arroja unas cifras mayores a las de la pastelería. Frente a ésta, la bollería industrial cuenta a su favor con la frescura de los productos (con una fecha de caducidad de 21 días, frente a más de 5 meses de fecha de caducidad de algunas magdalenas o pasteles), así como una imagen relativamente sana (menos azúcar, conservantes y colorantes).

Algunas de las razones que han hecho que el segmento de la bollería deje de crecer pueden ser las siguientes:

- la ofensiva de la pastelería y galletería industrial en el segmento del desayuno, el territorio de la bollería por excelencia.

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

- Disminución del nivel de promoción (-11% en hipermercados / supermercados en el año 2003) e inversiones publicitarias (-33%)
- Confusión y poca visibilidad en el lineal: según la prensa, el número de referencias de productos de bollería en la gran distribución ha aumentado un 14%, mientras que el número de referencias de productos de todo tipo en el lineal sólo ha progresado un 7%.

Si algunos nuevos productos han obtenido buenos resultados, ha sido por canibalización de referencias ya existentes.

Los principales sub-segmentos son:

- Brioches
- Bollos de leche
- Resto de bollos: napolitanas, croissants y otros similares

El producto estrella dentro de la bollería francesa es, sin duda alguna, el **“brioche”**, un tipo de bollo esponjoso sin relleno y de tamaño variable. En la siguiente tabla se puede apreciar como ocupa una posición de dominio, aunque se constata un ligero decrecimiento.

Otros productos de bollería industrial son los **bollos de leche**, los **“croissants”**, las **napolitanas...** que tienen menos peso en el sector debido principalmente a la gran calidad de la panadería y pastelería artesanal francesa, por lo que los consumidores prefieren comprarlos frescos.

Respecto a los bollos de leche, los paquetes que contienen diez unidades aumentan considerablemente y disminuyen los de menos de diez unidades.

Segmentación de la bollería

	% Volumen de mercado	Evolución nov.2003-nov.2004 (%)
Brioches	58,9	-1,1
Bollos de leche	22,0	-4,3
Napolitanas	10,9	+8,1
Croissants	6,7	+9,2
Otra bollería	0,9	+38,2

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Pan con uvas	0,3	-8,1
Bollo de manzana	0,2	+1,3

Volumen: 156.548 toneladas, =

	% Valor de mercado	Evolución nov.2003- nov.2004 (%)
Brioche	57,7	-2,5
Bollos de leche	21,0	-3,7
Napolitanas	12,7	+10,7
Croissants	6,6	+12
Otra bollería	1,2	+40,5
Pan con uvas	0,4	-6,2
Bollo de manzana	0,3	+8,7

Valor: 743,6M€, =
Fuente: Linéaires

En el siguiente cuadro se muestran las cuotas de mercado de las principales marcas por categoría de producto. El mercado de la bollería está fuertemente dominado por la marca PASQUIER. Sus principales competidores son HARRY'S y LA BOULANGÈRE. Las marcas blancas representan casi un cuarto de las ventas.

Principales marcas por segmentos 2002

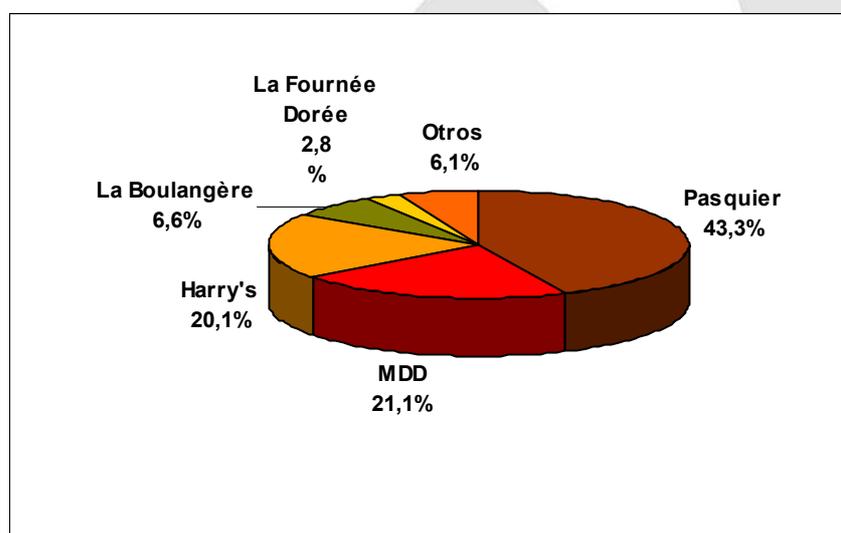
	Pasquier	Harry's	Marcas blancas	La Boulangère	Otras	Total
Brioche en rebanadas	27,95%	37,7%	25,1%	2,2%	6,8%	100%
Brioche grande	43,7%	0,5%	17,6%	15,8%	22,4%	100%
Brioche individual	52,4%	1,0%	34,2%	1,0%	11,3%	100%

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Croissants	50,9%	37,4%	-	7,0%	4,8%	100%
Napolitanas	52,5%	32,6%	-	12,6%	2,3%	100%
Pan de leche	40,8%	28,3%	13,6%	12,1%	4,8%	100%
Bollos rellenos	55,7%	32,8%	6,5%	4,9%	0,2%	100%

Fuente: Linéaires 2002

Cuota de mercado de la principales marcas de bollería industrial (oct. 2003)



Fuente: Linéaires

La tendencia alcista de los precios de los últimos años se confirma en la actualidad. Los gastos ligados al lanzamiento de los nuevos productos y a su apoyo mediático tienen un coste que las empresas repercuten en sus tarifas.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La pastelería industrial surgió en los años 60 con el desarrollo de la gran distribución. A lo largo de casi 50 años han sido numerosos los avances en este sector. El desarrollo del proceso de la masa precocida congelada como complemento o sustitutivo de la masa cruda congelada ha revolucionado la fabricación y la distribución del sector de la panadería, pastelería y bollería industrial.

Cada tipo de productos hace uso de técnicas de producción propias. La oferta tan amplia de este sector necesita un sistema productivo polivalente que permita diversificar la producción a un coste mínimo. Las dos ramas de actividad, pastelería y bollería industrial, aunque distintas son muy cercanas. Muchas empresas fabrican simultáneamente estos productos.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Los grandes grupos disponen de fábricas automatizadas de gran capacidad que han remplazado las unidades obsoletas y poco especializadas.

Las empresas del sector destinan aproximadamente un 15% de su cifra de negocios a la inversión tanto en nuevos procesos productivos, como en innovación de nuevos productos y envases.

La pastelería industrial se ha visto penalizada durante varios años por el desplazamiento del consumo hacia la bollería y las galletas individuales, pero hoy está renovando su oferta. Para dinamizar este segmento, los fabricantes centralizan sus esfuerzos en pasteles acondicionados en envases individuales, e inciden en los conceptos de calidad y autenticidad. Se posicionan más en el desayuno.

¿Cómo diferenciar en este sector los productos industriales de los artesanales? Se considerarán artesanales únicamente cuando los profesionales garanticen ellos mismos el amasado, la fermentación de la masa y su moldeado, así como la cocción del producto en el lugar de venta.

El empleo de los términos relativos a la composición de productos y a su modo de fabricación está estrictamente reglamentado. Cada denominación de los productos debe estar enmarcada en su definición:

- ***A l'ancienne***: producto fabricado según las costumbres antiguas catalogadas.
- ***Artisanal***: producto cuyo fabricante debe de estar inscrito como artesano.
- ***Fermier***: producto preparado en una granja y a escala no industrial.
- ***Maison***: producto fabricado en el lugar de venta de forma no industrial y vendido al consumidor por el fabricante.
- ***Pur***: el término puede ser empleado para expresar que un producto está compuesto de un solo elemento.
- ***Traditionnel***: producto que no contiene aditivos y fabricado según recetas tradicionales en lo referente al plan, las denominaciones y la composición.

El sector dispone igualmente de una amplia gama de especialidades regionales que permiten a **empresas de mediana dimensión** tomar posición en el mercado interior y en la exportación. Mientras que los grandes grupos europeos fabrican productos distribuidos a escala europea, las PYMES francesas ocupan segmentos dejados a parte por las grandes empresas (*crêpes dentelles, crêpes fourrées, galettes bretones...*)

También adquieren gran importancia las nuevas gamas temáticas llamadas de “tercera generación”. Su calidad es más próxima a la de las marcas nacionales y sirven de elemento de comunicación. Como ejemplo, las gamas de productos biológicos desarrolladas por la mayor parte de las cadenas de la gran distribución. En el caso de las galletas, Lu ha desarrollado su gama “Taillefine”.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

El fenómeno del consumo fuera del domicilio incita a los fabricantes a concebir cada vez más embalajes individuales. Al mismo tiempo, la fabricación de productos de pequeño gramaje (75 o 100 gramos) contribuye al desarrollo del *picoteo*.

Evoluciones previsibles

Asistimos a un aumento de cuota de mercado de la restauración fuera domicilio y de los terminales de cocción sobre los productos semi-terminados. Al mismo tiempo, los laboratorios integrados en hipermercados están desarrollándose fuertemente, innovando y ampliando su oferta, e incrementando la competencia.

En panadería, se prevé un aumento de cuota de mercado del **precocido congelado** y, en menor medida, del **crudo congelado** en detrimento del fresco.

En bollería, las tendencias apuntan a una disminución del producto fresco y desarrollo del producto “**listo para cocer**”.

Por otro lado, la tendencia actual es la segmentación de la oferta diversificando los momentos de consumo (desayuno, merienda, en reuniones...), teniendo en cuenta las preocupaciones de salud de los consumidores y del problema creciente de la obesidad.

Por último, no podemos obviar los fenómenos de intensificación de la competencia y los movimientos de concentración.

Los principales desafíos para los participantes del sector son:

- La mejora de la calidad de la oferta para poder ganar cuota de mercado frente a los pasteleros artesanos y aumentar el grado utilización de productos industriales semi-terminados. Las nuevas tecnologías del “listo para cocer” cuentan con un fuerte potencial de mejora.
- La gestión de la penuria de la mano de obra. Para ello se deberán proponer técnicas de fabricación y prestaciones que permitan una mejor relación entre rendimiento, conservación de productos semi-terminados y calidad de los productos terminados.

2.2. Obstáculos comerciales

En primer lugar, hay que destacar que Francia es un mercado de 60 millones de consumidores, que cuenta con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada. El mercado francés, se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado.

Al tratarse Francia de un país perteneciente a la Unión Europea no tiene sentido hablar de barreras comerciales propiamente dichas (aranceles, cuotas, etc.), sin embargo existen una serie de aspectos que sin ser las barreras tradicionales suponen, o pueden suponer, una serie de obstáculos comerciales para las empresas que decidan introducir sus productos en el mercado francés.

Señalamos unos puntos 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:

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

- *Desplazamiento de otros proveedores*, que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan a veces del plano profesional al personal. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes, para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.

- *Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado*. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc..

- *Difícil aceptación por parte de los franceses de condiciones de pago seguras para el vendedor*. Los medios de pago más utilizados en Francia son: el cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio, ésta 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 de 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.

- Tener que *ocupar nichos de mercado*

IV ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Comercio exterior

Los intercambios aduaneros tienen en cuenta los intercambios de mercancías intra-grupos. Los datos deben ser interpretados con precaución. Numerosos grupos poseen filiales de producción implantadas por todo el mundo.

Para analizar los datos de comercio exterior, se ha tenido en cuenta la partida arancelaria 19.05 que engloba los productos de panadería y pastelería industrial, así como las galletas, cuyo análisis no se incluye en este estudio.

Francia importa bastantes más productos de pastelería y bollería industrial, de los que exporta, siendo la tasa de cobertura del comercio francés del 85% y sus principales socios comerciales, los países de la Unión Europea.

1.1. Tasa de cobertura

La tasa de cobertura de las importaciones (cociente entre las exportaciones y las importaciones), que desde hace unos años estaba disminuyendo paulatinamente, ha disminuido drásticamente en el año 2004 a 0,65. Los datos de tasa de cobertura de la tabla vienen expresados en tantos por uno.

Comercio exterior francés de pastelería industrial (miles de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004
Importaciones	880.420	911.337	988.774	999.439	1.068.334
Exportaciones	716.290	759.559	793.974	849.759	696.846
Saldo Comercial	-164.130	-151.778	-194.800	-149.680	-371.488
Tasa Cobertura Importaciones	0,81	0,83	0,80	0,85	0,65

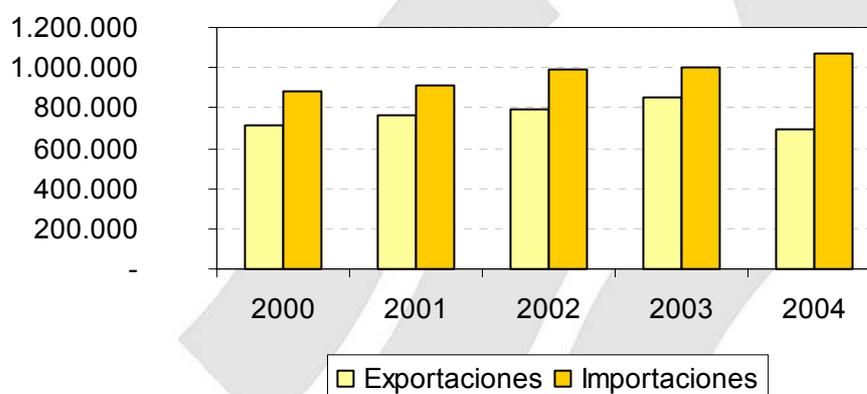
Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

1.2. Evolución de las exportaciones e importaciones

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución comparativa de las importaciones y exportaciones francesas de pastelería industrial desde el año 2000 al 2004. Los datos ofrecidos hasta el momento para el primer semestre de 2005 no hacen sino que confirmar la tendencia de las mismas.

Evolución exportaciones / importaciones francesas de pastelería industrial en valor (miles de euros)



Fuente: Aduanas francesas

Las importaciones no han dejado de aumentar en estos cinco últimos años. Las exportaciones también han registrado una evolución positiva hasta el 2004, año en el que se han reducido considerablemente.

Exportaciones e Importaciones por segmentos de la partida 19.05 en valor

	Exportaciones	Importaciones
Biscotes y pan tostado	4,6%	4,7%
Galletas	42,1%	56,6%
Otra pastelería industrial	53,3%	38,7%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Aduanas francesas. Código NAF 15.8F (% en valor 2003)

Más de la mitad de las exportaciones corresponden a productos de pastelería industrial, mientras que Francia importa galletas de forma mayoritaria.

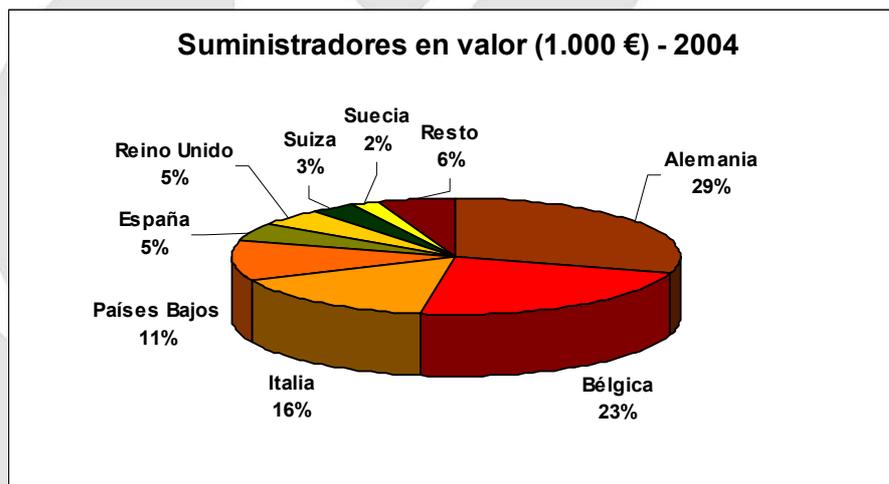
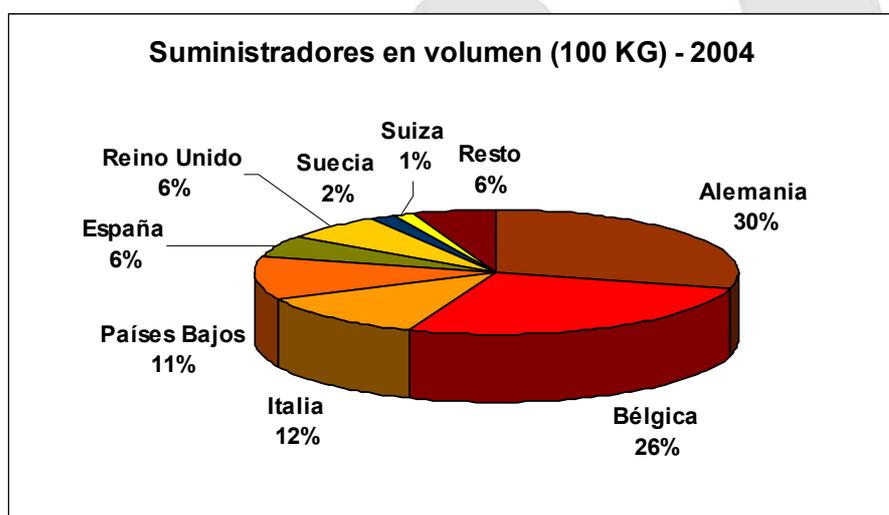
EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

1.3. Principales países suministradores de Francia

El 96% de las importaciones francesas tienen su origen en 8 países, con Alemania a la cabeza (responsable de cerca del 30% de las importaciones totales), por delante de Bélgica (23%), Italia (16%) y Países Bajos (11%).

Importaciones de Francia de panadería y pastelería industrial (19.05)

Principales países suministradores – 2004



Fuente: Aduanas francesas

Alemania y Bélgica garantizan en conjunto más de la mitad de las importaciones francesas. Los productos de estos países cuentan con una muy buena imagen de calidad y tradición.

Importaciones de Francia de panadería y pastelería industrial (19.05)

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

- **VOLUMEN (100 Kg)**

Volumen	2000	2001	2002	2003	2004
Alemania	1.162.674	1.273.142	1.352.319	1.352.143	1.438.095
Bélgica	836.982	931.121	1.025.940	1.165.436	1.284.038
Italia	514.151	529.255	572.814	609.976	591.678
Países Bajos	426.672	464.594	448.314	424.903	555.307
Reino Unido	368.924	299.170	321.867	284.265	315.708
España	185.117	239.104	264.316	272.501	272.064
Otros	886.199	356.294	421.448	426.193	424.598

- **VALOR (1.000 Euros)**

Valor	2000	2001	2002	2003	2004
Alemania	249.320	276.077	310.489	299.208	317.342
Bélgica	180.505	192.222	208.470	226.619	243.915
Italia	141.504	146.878	161.679	168.314	166.124
Países Bajos	103.392	104.032	97.441	96.614	118.623
Reino Unido	70.576	55.671	56.765	49.036	54.990
España	34.712	41.430	46.003	49.272	51.838
Otros	100.410	95.027	107.927	110.376	115.502

*Fuente: Aduanas francesas
Partida 19.05*

El grupo de “Otros” incluye países como Portugal, Austria y Noruega, aunque su participación supone un porcentaje residual del total, por lo que se ha optado por agruparlos en una sola categoría.

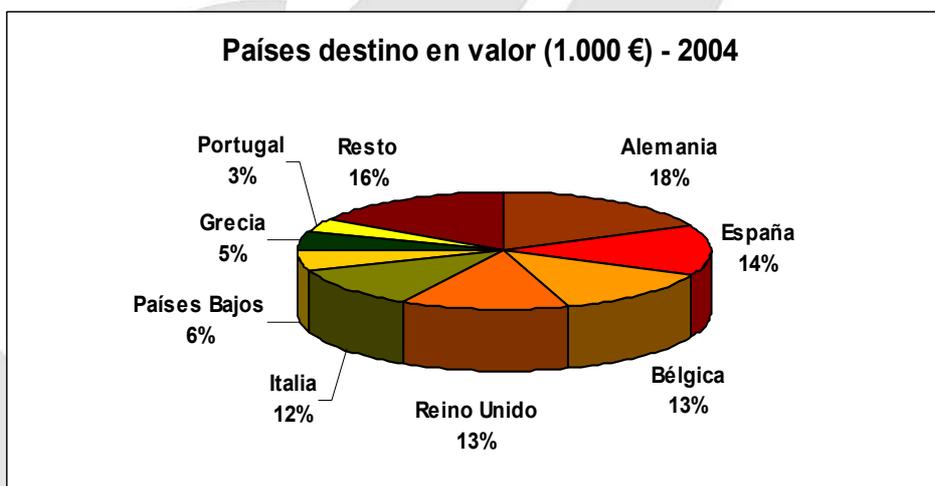
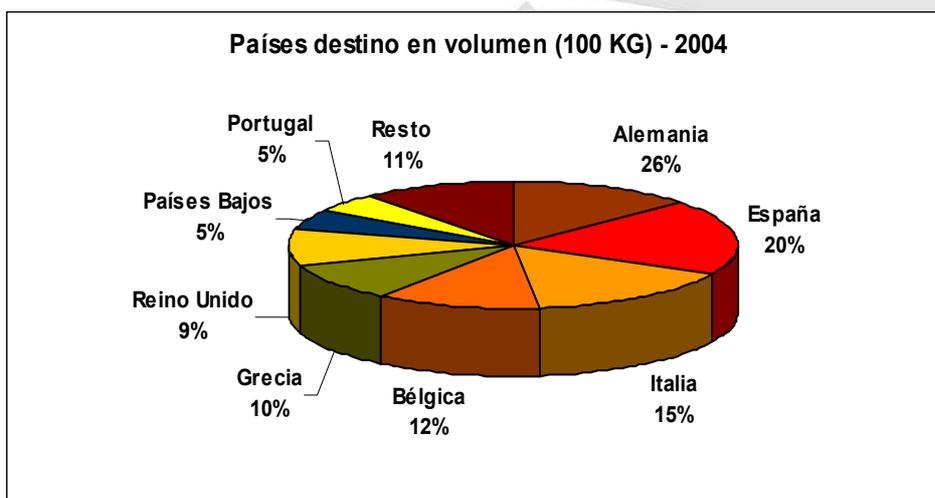
1.4. Principales países de destino de Francia

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Francia ha centrado tradicionalmente sus exportaciones en países de Europa occidental, pero últimamente pierde puntos a favor de Estados Unidos. Los principales países clientes de Francia continúan siendo Alemania, Bélgica, y Reino Unido en valor, aunque en este último año, España haya ganado la segunda posición en volumen y en valor.

Exportaciones de Francia de panadería y pastelería industrial (19.05)

Principales países de destino - 2004



Fuente: Aduanas francesas

Tradicionalmente, Alemania y Bélgica son también los principales países de destino de las importaciones francesas. Sin embargo, en el año 2004 las exportaciones a Bélgica han disminuido drásticamente lo que ha permitido dar salida a esos productos a través de otros países, entre ellos España que ha recibido hasta el 20% del total de la mercancía en volumen.

Exportaciones de Francia de panadería y pastelería industrial (19.05)

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

- **VOLUMEN (100 Kg)**

Volumen	2000	2001	2002	2003	2004
Alemania	1.013.211	951.660	962.802	1.076.049	612.819
Bélgica	628.462	649.002	708.451	750.926	552.833
Italia	263.675	172.503	226.056	265.216	702.322
Países Bajos	167.641	225.549	175.410	171.805	251.737
Reino Unido	526.744	637.454	648.294	707.267	418.377
España	235.732	247.167	272.093	394.918	893.307
Otros	716.152	743.058	772.749	787.484	1.170.317

- **VALOR (1.000 Euros)**

Valor	2000	2001	2002	2003	2004
Alemania	170.354	164.408	164.871	168.998	124.275
Bélgica	147.402	151.922	160.924	165.727	90.805
Italia	55.235	47.324	48.066	54.319	80.501
Países Bajos	33.772	37.966	39.989	46.403	39.969
Reino Unido	103.656	124.580	136.155	147.840	90.554
España	52.203	56.701	65.598	85.486	98.208
Otros	153.669	176.658	178.371	180.986	172.534

*Fuente: Aduanas francesas
Partida 19.05*

El grupo de "Otros" incluye países como Estados Unidos (las exportaciones francesas a este país están aumentando en los últimos años de forma considerable), Portugal, Austria y Noruega...

1.5. Comercio franco-español

Durante el año 2004, los intercambios comerciales hispano-franceses en este sector son decididamente favorables para Francia, pues las importaciones francesas de productos españoles no llegan, en valor, al 60 % de lo que Francia exporta a España.

España constituye el quinto suministrador y el segundo cliente. De la diferencia existente entre el porcentaje de participación de los productos españoles en las importaciones francesas en términos de canti-

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

dad y valor, puede deducirse que, en términos generales, los productos de pastelería industrial españoles tienen un precio unitario inferior al de otros países que exportan a Francia.

Comercio exterior de Francia de Panadería y Pastelería Industrial (19.05) en 2004 vs. España y resto del mundo.

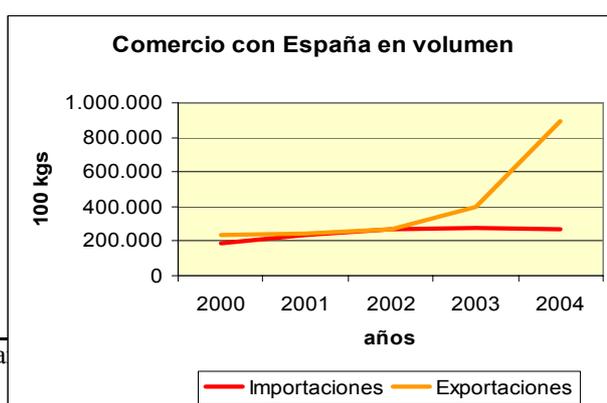
	Cantidad (toneladas)	Valor (miles Euros)
Importaciones francesas desde España	27.206	51.838
Total importaciones francesas desde el resto del mundo	488.149	1.068.334
Cuota de España en las importaciones francesas	5,57%	4,85%
Exportaciones francesas a España	89.331	98.208
Total exportaciones francesas al resto del mundo	460.171	696.846
Cuota de España en las exportaciones francesas	19,41%	14,09%
Saldo comercial de Francia respecto a España (valor)		46.370
Saldo comercial respecto al resto del mundo (valor)		-371.488
Tasa de cobertura francesa frente a España		189%
Tasa de cobertura francesa frente al resto del mundo (valor)		65%

Fuente: Aduanas francesas

En los gráficos que se muestran a continuación podemos observar la evolución en los últimos años del comercio bilateral entre Francia y España. Francia exporta más productos a España que de lo que ella importa. Además, si atendemos a los datos en valor, se aprecia que Francia vende sus productos a un precio medio superior al de las empresas españolas.

Sin embargo, la evolución gráfica muestra que las importaciones de productos españoles siguen una progresión negativa, mientras que las exportaciones a nuestro país están aumentando a un ritmo más acelerado.

No obstante, a pesar de que las importaciones españolas demuestran una progresión negativa, han aumentado en los últimos 5 años de manera significativa.



Fuente: Aduanas francesas

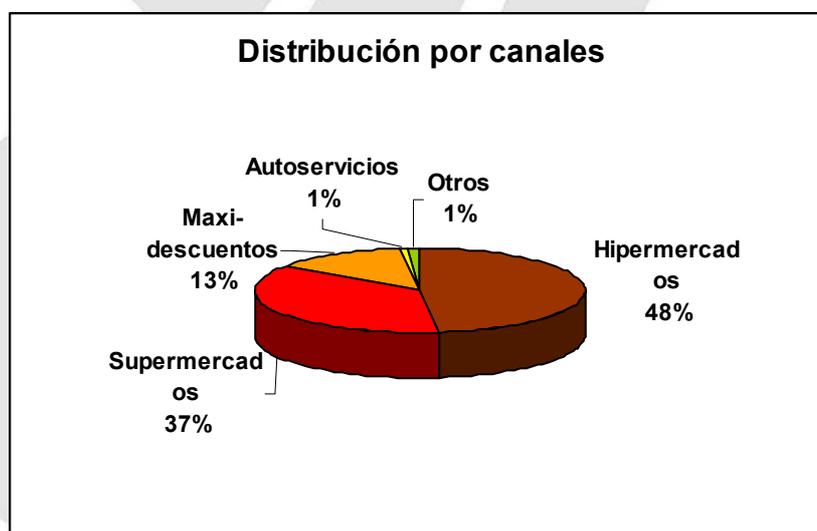
2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Canales de distribución

En Francia, el gran canal de distribución para este sector son las **grandes superficies**. Controlan más del 66,9% de las ventas al consumidor en valor de la distribución en Francia, lo que da una idea del peso que éstas tienen, de las cuales el 30,7% corresponde a los supermercados, el 34,4% a los hipermercados, y 1,8% a grandes superficies no especializadas en alimentación. Un hecho sorprendente es que de ese 66,9%, el 87% de la facturación en gran distribución corresponde exclusivamente al sector agroalimentario, una cifra enorme que refleja la importancia de este sector en Francia.

Asistimos en los últimos años a un fenómeno de concentración de la distribución, y en el sector de la pastelería industrial, destaca la creciente presencia de productos comercializados con las marcas del distribuidor.

Por ello, a diferencia de lo que podría ocurrir en Estados Unidos, es preciso destacar que este tipo de productos no tiene cabida en tiendas especializadas de tipo gourmet, donde ofrecen productos exclusivos. El consumidor francés no identifica estos productos con la gama alta del mercado.



La gran distribución referencia cada vez más los productos a sus marcas, ostentando cuotas de mercado superiores al 20%. Los fabricantes extranjeros no tienen más remedio que suministrar cada vez más las referencias de primer precio. Además, nuevos competidores procedentes del sector de la chocolatería hacen aparición en este sector, especialmente en el de las galletas con chocolate.

Las grandes y medianas superficies representan la principal vía de salida de los fabricantes. La fuerte concentración del sector de la distribución y la multitud de productos refuerzan el poder de negociación de estas superficies.

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

La entrada exitosa en el mercado de las marcas de primer precio y las marcas del distribuidor han afectado de forma negativa a la competencia estos últimos años, tendencia que se confirma hoy en día. Esta situación provoca la disminución de los márgenes de los fabricantes que se ven forzados a producir mayores volúmenes y a desarrollar productos de mayor valor añadido.

En los últimos años, el **hard-discount** ha ganado posiciones frente a los supermercados e hipermercados. Los precios llegan a ser hasta dos veces menos caros y su oferta es mucho más visible. Centra sus acciones en :

- Ampliación de la gama: muchas referencias de todos los segmentos en el lineal
- Calidad de los productos
- Paquetes atractivos: algunos envases ya no muestran la marca del hard-discount, sino que su aspecto es mucho más atractivo: diseño de buena calidad, mucho espacio transparente, “señuelos” de marketing (extra-esponjoso, sabor...). Además muchos optan por envases individuales.
- Sofisticación de la oferta: pepitas, nuevas formas con chocolate.

La forma de disponer estos artículos en las grandes superficies está cambiando, y últimamente se está apostando por una nueva combinación. Ya no se pretende estructurar el lineal ni según la oferta, ni según la naturaleza de sus productos (bollos de leche, brioches, etc...), sino que en función de los diferentes momentos de consumo identificados. En el siguiente cuadro se muestra la nueva segmentación que hace La Boulangère. Se tiende además a un aproximación en el lineal al segmento galletas.

Desayuno	Snacking	
Brioches Croissants Pan cakes Bollos de leche <i>Presentación familiar o a granel</i>	Napolitanas, pan con uvas <i>Formato individual</i>	
	Momentos sociales	Merienda
	Brioches <i>Formato familiar</i>	Pasteles rellenos <i>Formato individual</i>

Las exigencias sobre los precios de los responsables de las grandes marcas son muchas veces incompatibles con el posicionamiento de gama alta de la oferta de las pequeñas y medianas empresas. Éstas prefieren entonces orientarse a veces hacia una clientela profesional en la búsqueda de productos adaptados a sus limitaciones (**restauración rápida**) y alas exigencias de su clientela (**hoteles**).

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Es más difícil entrar a formar parte de los proveedores de pastelería y bollería industrial del sector **HORECA** (hostelería, restauración y catering), que es de gran importancia en Francia para el sector agroalimentario. Reúne tres subsectores diferentes:

- la restauración tradicional: está sufriendo la competencia de la restauración rápida y otras formas de restauración.
- la restauración colectiva: las cantinas de las propias empresas, hospitales, escuelas, etc que recurren a empresas de restauración. Las más destacadas son Sodhexo; Accord; Davigel y Générale de Restauration.
- la restauración rápida: entre los que destaca la “fast food” (Mac Donald; Quick) y la “food fast” (Pizza Hut; Speed Rabbit pizza, etc).

Las **estaciones de servicio** están cambiando el concepto de sus tiendas. Ya no son simples dispensadores de gasolina sino que ofrecen un espacio reservado a la alimentación. Las estaciones buscan encontrar un equilibrio entre lugar de restauración, pequeño supermercado y tienda taller para captar a esos conductores cuyas necesidades van del descanso a la búsqueda de productos y servicios que facilitan su vida cotidiana. Los productos de pastelería industrial tienen una presencia muy importante en este tipo de establecimientos.

Francia cuenta con más de 13.800 estaciones de servicio: **más de 4.600 pertenecen a las cadenas de la gran distribución** (en aumento) y 9.200 a grupos petroleros. Las gestionadas por supermercados e hipermercados representan el 33% del número total pero ostentan el 56% de las ventas de carburante.

Debido a la competencia en carburantes de las grandes superficies, los grupos petroleros han invertido en este nuevo mercado de consumo.

- **BP**: El primero en reaccionar fue BP asociándose con Prodim, filial de Carrefour. La empresa petrolera explota 52 tiendas 8 à Huit, que es una franquicia perteneciente a Carrefour. BP sigue la política comercial de su franquiciador. La empresa que quiera vender ahí sus productos tendrá que tratar con la central de compras de Carrefour situada en Levallois-Perret (departamento 92).

Además, el 10 de junio de 2004 se asoció con Proxi Service, del mismo grupo, creando 58 nuevas tiendas en sus estaciones de servicio.

Cuenta con 1500-2000 referencias, de las cuales unas 100 son marcas blancas Grand Jury y Reflets de France, pero también ofrece primeros precios, marcas nacionales y/o regionales.

- **AGIP**: Cuenta con tiendas Proxi Service en 6 estaciones de servicio. Para seleccionar los productos que se comercializan se convoca a finales de año un concurso que lo resuelve una central de Agip en Alemania.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

- **TOTAL:** Desde el año 2003, las tiendas Bonjour están presentes en las estaciones de esta petrolera que se apoya en el poder de compra y el apoyo logístico de Casino.
- **SHELL:** Posee 29 restaurantes ESCAPE y prueba la conveniencia desde hace un año de tiendas de Petit Casino.
- **ESSO:** Cuenta con hasta 300 metros cuadrados de tiendas, con más de 1.500 referencias de productos y proporcionan todos los servicios necesarios a los consumidores.

Quedan aún muchos clientes potenciales puesto que de 100 personas que entran en una estación de servicio en el centro ciudad, 71 no compran (59 para las estaciones en autopistas). Hay un nicho inexplorado de posibles clientes (los que entran en la tienda pero no compran nada), algo que no existe en ningún otro canal de distribución. En 1990, sólo el 50% de los franceses utilizaban el coche para hacer las compras, mientras que hoy es el 88%.

Al igual que no alcanzábamos a comprender con los primeros hipermercados cómo en 40 años iban a cambiar radicalmente el paisaje urbano y el mundo de la distribución, el cambio de las estaciones de servicio se verá en 20 años. El nuevo esquema de la distribución hace que el comercio se tenga que adaptar a la movilidad y no a la inversa.

2.2. Participantes en la distribución

Las estanterías de los supermercados e hipermercados presentan una multitud de marcas propias y marcas blancas, llegando a ser más de 110. El aumento registrado, alrededor de un 4%, no concierne más que a las dos categorías que registran mayores aumentos: la bollería y los pastelitos individuales.

Principales grupos presentes en Francia y sus marcas :

- **Bahlseen:** Bahlseen
- **Even:** Even, Tradition Bretonne
- **Ferrero:** Kinder Délice
- **Groupe Norac:** Le Ster Le Pâtissier, La Boulangère, Pépiti s Choco, Whaou !
- **Harry's :** Harry's, Doo Wap, Choc'n Roll, Aux Délices de la Côte de Lumière, Tranches Gourmandes, Pain O Lait
- **Loc Maria :** Gaillardises, Pual Rocher, Les Gavottes
- **Lu France :** Ourson, Hello, The Brownie, Napolitain Carré, Prosper, Les Secrets de Pauline, Taillefine
- **Morina-Baie :** Bonne Maman

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

- **Nestlé** : Yes
- **Pasquier** : Pasquier, Pitch, Fougó, Dunky
- **Saveurs de France – Brossard** : Brownie, Brossard, Savane, Savane Aventure, P'tit Savane, Parenthèse, Mini Savane Marbré, Savane P'tit Déj, Weight Watchers
- **United Biscuits** : Rena-Verkade

En el apartado de promoción y publicidad de este estudio se verá la importancia que a estos conceptos dan las diferentes empresas del sector que acabamos de señalar, y se mostrarán unos ejemplos de los nuevos productos que recientemente han sacado al mercado.

Algunas noticias recientes de los principales intervinientes franceses:

- La Fournée Dorée, cuarto fabricante de bollería, acaba de lanzar su proyecto de ampliación para la instalación de una nueva línea de producción de *navettes* (pequeñas brioches con pepitas de chocolate). 6,4 millones de euros serán destinados a esta ampliación de 3.200 metros cuadrados que generará 50 nuevos puestos de trabajo. Presente en un principio únicamente en hard discount, su marca se desarrolla desde 1998 en la gran distribución y lanza este año tres nuevos productos y una campaña publicitaria en televisión este verano, con una inversión bruta de un millón de euros.
- Brioche Pasquier anunció a finales de marzo 2005 haber tomado el control de la Société de panification fine (Sopafi, 31 millones de euros de cifra de negocios anual), con sede en Angers. Implantada sobre todo en la restauración fuera de domicilio (hospitales, hostelería, colectividades), produce anualmente cerca de 25.000 toneladas de bizcotes, panes tostados, panecillos crujientes y productos ecológicos. El grupo Brioche Pasquier emplea a más de 2.500 trabajadores con una cifra de negocios de cerca de 514,4 millones de euros en el 2004, en crecimiento de 3,5 % al año.

Este mercado atrae a operadores extranjeros. Este aumento de la competencia ha precipitado en un primer momento la reestructuración del sector, después el reagrupamiento y finalmente la separación de actividades de la industria francesa.

Los principales tipos de establecimientos en los que se venden estos productos son los siguientes:

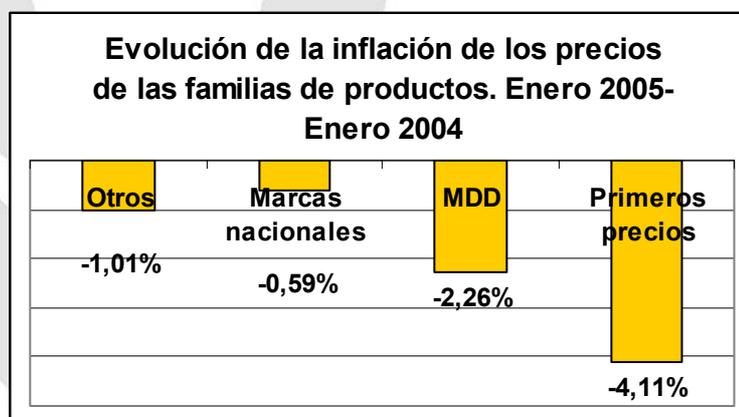
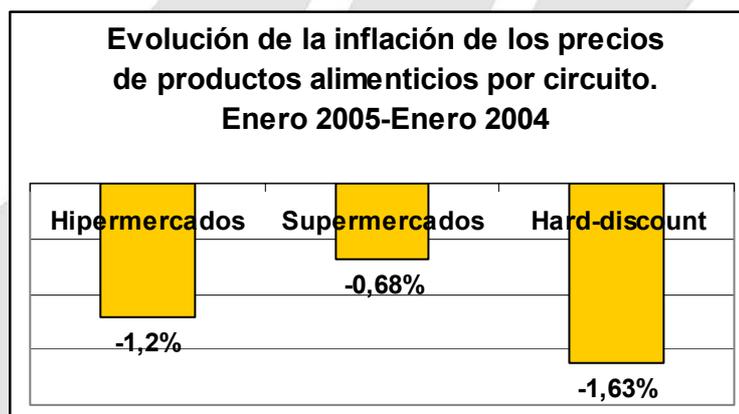
Tipo de establecimiento	Número	Superficie (m ²)	Empleados
-------------------------	--------	------------------------------	-----------

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

HIPERMERCADOS	1.321	7.594.786	265.617
SUPERMERCADOS	5.621	6.830.635	165.541
HARD DISCOUNT	3.447	2.212.300	29.766
CASH AND CARRY	278	886.332	10.077

Fuente: Panorama Trade Dimensions 2005

Mostramos a continuación unos gráficos que reflejan cuál ha sido la evolución de los precios respecto al año pasado por tipo de establecimiento y por familias de producto, y confirmando que son los hard-discounts los que encabezan la batalla de precios y son los productos de primer precio los que mejores precios ofrecen en el lineal.



Fuente: Panel International LSA febrero 2005

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

La superficie de la tienda tiene una correlación con los metros cuadrados del lineal. De este modo, cuanto mayor sea la superficie, mayor número de metros del lineal están dedicados a los productos de pastelería y bollería industrial. El número de referencias también sigue una correlación con la superficie de la tienda.

La bollería muestra un buen comportamiento para todos los tipos de tiendas tanto en valor como en volumen. Se debe a que los productos son más frescos y tienen una imagen más saludable que la de la pastelería.

Al igual que en el caso de las galletas, la bollería tiene un mayor peso en los supermercados. El lineal dedicado a estos productos es aproximadamente la mitad que el dedicado a las galletas. Aún así, existe una tendencia a la **aproximación en el lineal de galletas y bollería**.

Las marcas de distribuidor están adquiriendo una gran importancia en los últimos años, aunque tienen que lidiar con el dinamismo de los fabricantes, muy activos en promoción, innovación y comunicación.

Cabe señalar que la evolución de las ventas es más positiva en los hipermercados, que en los supermercados. A finales del 2003, los supermercados terminaron con -4.2% en valor frente a una progresión de 1.2% de los hipers.

2.3. Estrategias de canal

Podríamos definir tres grandes estrategias que los principales actores de este sector llevan a cabo:

- **Concentración:** Cuatro razones principales para esta tendencia que se produce ya desde hace bastantes años:
 1. La concentración permite a las nuevas entidades formadas aprovechar mejor sus economías de escala en materia de compras, logística y marketing de empresa (MDD, comunicación, publicidad, etc.).
 2. Las alianzas permiten conservar intacto su poder de negociación y de compra con los proveedores industriales.
 3. La saturación del mercado francés obliga a buscar salidas fuera del país y resulta obligado un tamaño mínimo para una cierta garantía de éxito.
 4. Un tamaño grande protege contra posibles absorciones de poderosos grupos venidos del exterior.
- **Diversificación:** A pesar de que siguen aumentando su cuota de mercado en el alimentario, la gran distribución no ha cesado de entrar en nuevos sectores en los últimos años con el fin de competir con las grandes superficies especializadas: ocio, productos financieros, bricolaje, telefonía, automóvil.
- **Internacionalización:** Debido a la legislación que limita su crecimiento dentro de sus fronteras, los distribuidores franceses buscan su expansión en otros mercados: Europa, Extremo Oriente, América Latina son sus principales destinos:

Además, otras de las estrategias que las grandes superficies están tomando en el último periodo son:

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

- Una **adaptación de algunas estrategias de marketing** para las grandes y medianas superficies. Para recuperar cuota de mercado sobre el hard discount en bollería preenvasada, habrá que rediseñar la estrategia promocional y concentrar las inversiones de marketing en la actividad central del mercado y en las innovaciones de ruptura en lugar de multiplicar los nichos.
- **Valorización del lineal panadería-pastelería.** Los productos de pastelería y bollería industrial sufren un déficit de imagen frente a los productos artesanales. Por ello, este lineal es estratégico para las grandes y medianas superficies puesto que tiene repercusiones sobre la percepción de la marca del distribuidor y el tráfico.

2.4. Estrategias para el contacto comercial

La gran distribución se estructura en Francia, como en otros países en torno a las centrales de compra, en la que se negocian los suministros. En ellas, el principal argumento de venta es, sin duda, el precio, sobre todo para los productos de alimentación. Las centrales de compra están organizadas por familias de productos. En España existe el mismo sistema en las mismas cadenas.

Cada central de compra negocia la adquisición de todas o parte de las referencias de una o varias cadenas. Cada cadena o central tiene su propio procedimiento de compra. En general, el sistema de compras tiene tres fases: reconocimiento del proveedor, *réfèrencement* del producto y concreción del pedido. La media de aplazamiento de pago a proveedores es de 66 días, más largo que en el Reino Unido o Alemania pero más corto que en Italia o España. Las vías de penetración en este gran segmento del mercado no son distintas a las de España aunque cada cadena de la gran distribución tiene sus características propias.

2.5. Condiciones de acceso

El fabricante español se puede vender a la gran distribución con marca propia: para lo cual es necesario invertir en referenciaciones y promociones, siendo necesario en muchos casos establecer algún tipo de estructura en Francia; con marca blanca o el distribuidor (MDD) y con marca primer precio (cada grupo presenta de media unas 200 o 300 referencias de primeros precios).

Las marcas blancas o del distribuidor (MDD) se desarrollan en toda Europa. Es una de las vías a las que se han visto obligados a optar muchos fabricantes, los cuales ante la competencia feroz existente en el mercado, la imposibilidad de desarrollar una política de marca propia y el dominio del mercado por parte de la distribución organizada, han preferido pasar a fabricar para marcas ajenas.

Para poder acceder a este canal, es necesario que el fabricante supere un proceso de selección de proveedores denominado en Francia “referenciación”. Además, el fabricante debe ser capaz de responder a las exigencias en materia de capacidad de producción que pueda dar respuesta a grandes pedidos, calidad que satisfaga al cliente y todos los requisitos a nivel de entrega, transporte, logística y servicios. En este sentido, las empresas españolas que cuentan con una experiencia semejante en el mercado español suelen ser capaces de responder a estos requisitos con mayor facilidad.

Por otra parte, existe un riesgo de fuerte dependencia respecto al distribuidor, y el fabricante no deberá olvidar que los márgenes comerciales son muy reducidos y que deberá adaptar el producto a los deseos del distribuidor.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

No obstante, no todo son inconvenientes. El fabricante capaz de vender a la gran distribución corre pocos riesgos a la hora del cobro, ya que la mayoría de los compradores son empresas de reconocida solvencia, y además no hay que olvidar que el volumen de los pedidos suele ser importante.

Después de los productos biológicos y los regionales, las marcas blancas son las puntas de lanza de los grandes grupos de distribución con las que quieren conquistar los mercados internacionales. Estos productos han dejado de ser sólo una simple cuestión de márgenes para pasar a representar la imagen de marca del grupo.

Entre las distintas razones evocadas por los distribuidores a favor de las MDD, destacan las siguientes: un aumento de márgenes (75%), construcción de la imagen de empresa (64%), fidelización del consumidor (62%) y competencia con las marcas nacionales (54%).

Etiquetado

Todas las etiquetas deberán estar redactadas en francés (ley de 04/08/1994 y directiva CE nº 2000/13 de 20 de marzo), de manera fácilmente comprensible, localizadas en un lugar visible y de manera legible e indeleble. El decreto nº 2002-1025 de 1 de agosto de 2002 completa el art. R.112-8 del *Code de la consommation*, estableciendo la posibilidad de que las etiquetas figuren además, en otras lenguas.

La denominación de venta, la cantidad neta y la fecha de caducidad deben estar en el mismo campo visual.

Los siguientes puntos merecen ser mencionados obligatoriamente en la etiqueta:

- Denominación de venta: la denominación de venta de un género alimenticio es la fijada por la reglamentación francesa existente en materia de represión de fraudes o en su defecto por otras reglamentaciones o por los usos de comercio.

En el caso de los géneros alimenticios fabricados y comercializados legalmente bajo una denominación de venta en otro país de la U.E., su denominación debe ser admitida en Francia, aunque deberá añadirse una mención descriptiva que permita a los consumidores conocer de qué producto se trata. La denominación de venta no puede coincidir con la marca del fabricante

- Lista de ingredientes: se considera ingrediente cualquier sustancia (incluidos los aditivos) utilizada en la fabricación o en la preparación de un producto alimenticio y que está aún presente en el producto acabado, eventualmente bajo una forma modificada.

Se deberá indicar la cantidad del ingrediente cuando éste coincida con la denominación de venta o se identifique al producto con ese ingrediente.

La lista de ingredientes está constituida por la enumeración de todos los ingredientes en orden decreciente de importancia en el momento de su elaboración, indicando el contenido en porcentaje que corresponde al ingrediente principal.

Los aditivos se indican bajo su nombre de categoría seguido de su nombre específico y su número CE.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

- Cantidad: debe expresarse en volumen para los líquidos y en masa para el resto. La mención “alrededor de” para referirse al peso está prohibida. La masa neta debe indicarse en unidades de peso: gramos o kilogramos, cuyas abreviaciones son exclusiva y respectivamente “g” “kg”, sin plural.
- Fecha límite de consumo (de caducidad): el etiquetado debe mostrar, bajo la responsabilidad del acondicionador del producto, una fecha hasta la cual el alimento conserva sus propiedades específicas en condiciones apropiadas.

En el caso de géneros cuyo consumo después de un corto periodo puede presentar un peligro inmediato para la salud humana, la fecha de caducidad es una fecha límite de consumo. En este caso, deberán incluirse las menciones “à consommer jusqu’au...” o “à consommer jusqu’à la date figurant”.

En el resto de los casos, se trata de una fecha límite de consumo óptimo: “à consommer de préférence avant...” o “à consommer de préférence avant fin...”

La fecha debe ir acompañada de las condiciones de conservación, sobre todo, temperatura a respetar. La fecha de caducidad debe indicarse de manera clara indicando el día, el mes y el año.

Los envases y lotes que superan la fecha límite de consumo óptimo se desechan, aunque en algunos casos, llegada la fecha de caducidad se destinan a alguna asociación benéfica para su consumo inmediato.

- Razón social del fabricante o del comercializador: en todos los casos deben figurar, de manera clara, el nombre comercial o la razón social y la dirección del fabricante o del vendedor establecido en el seno de la Unión Europea. No se debe indicar la marca como razón social.
- Lote de fabricación. Está obligado a indicar el lote de fabricación, el productor, acondicionador o el comercializador establecido en la Unión Europea.

No es obligatorio indicar el lote cuando la cara más grande del envase o recipiente es inferior a 10 cm² y cuando se trata de géneros alimenticios no envasados.

No debe confundirse con la fecha de caducidad y debe ir precedida de la letra “L”, salvo cuando se distinga claramente de otras menciones del etiquetado.

- Lugar de origen del producto, siempre que la omisión de esta mención pueda crear una confusión en el comprador sobre el origen del producto
- Modo de empleo, siempre que su omisión no permita hacer un uso apropiado del género alimenticio
- Precio: es obligatorio indicar el precio del producto en cualquier género alimenticio que se dirija al consumidor final. El vendedor es responsable de indicar el precio. El precio debe incluir la suma total, incluidas todo tipo de tasas. En el caso de productos vendidos por lotes, debe indi-

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

carse el precio total del lote, la composición del lote y el precio de cada uno de los productos que lo componen.

Productos vendidos al peso: se deberá añadir la unidad de peso o de medida.

La etiqueta nutricional deberá contener los siguientes apartados:

- Valor nutricional medio (ej.: para 100g del producto y para una unidad de producto)
- Valor energético medio (Kcal y Kj)
- Proteínas (g)
- Glúcidos (g)
- Lípidos (g)

Envase

La aparición del envase individual a mediados de los años 80 ha dinamizado el mercado de la pastelería industrial puesto que este tipo de embalaje garantiza aproximadamente la mitad de las ventas anuales.

El envase es una forma de valoración importante del producto. El envase individual permite a los líderes diferenciarse de las marcas del distribuidor. Se juega con la forma, la calidad, la diversión, la tradición, la autenticidad... Se tiende a hacerlo más atractivo apostando por mucho más espacio transparente, señuelos de marketing (esponjoso...).

La introducción en el mercado de un nuevo producto lleva parejo el concepto de un envase perfectamente adaptado. Hoy en día, el packaging es un elemento indispensable en la comercialización de un producto, que sirve principalmente para atraer la atención del consumidor. Pero además, los fabricantes deben tener en cuenta la higiene del producto, su adecuación, y el reciclaje del envase.

Concebido para mejorar la calidad y la duración de la vida de productos y disminuir los costes ligados a la actividad de la pastelería, el acondicionamiento y envasado mediante modificación de la atmósfera representa una oportunidad real de desarrollo de los volúmenes de consumo. Este nuevo mecanismo, es particularmente rentable para los fabricantes de la pastelería y panadería industrial, así como para los distribuidores del sector.

2.6. Promoción y publicidad

Los lanzamientos de nuevos productos son recibidos favorablemente por los hogares, que se ven tentados por productos de snacking o productos para el desayuno.

La innovación y la comunicación son los principales elementos en los que las empresas deben invertir. Los industriales lo han entendido. Los numerosos esfuerzos en innovación solamente se ven recompensados si se acompañan de inversiones publicitarias y promocionales. Los presupuestos publicitarios aumentaron un 40 % en el año 2002 alcanzando 88 millones de euros, una tendencia alcista que se ha visto confirmada en los dos años posteriores. Estas inversiones permiten a las empresas reforzar su imagen y competir con otras marcas fuertes.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Por lo tanto, el éxito de los nuevos productos y la ganancia de cuota de mercado reside en un esfuerzo de comunicación: en televisión, animaciones en el punto de venta (muestras, degustaciones), operaciones promocionales, campañas de publicidad exterior...

La innovación y la revalorización de la oferta continuarán animando el crecimiento de las ventas de pastelería y bollería industrial en Francia. Algunos nichos atraerán una mayor competencia y conducirán a tensiones en los precios.

Serán nuevamente las novedades las que sostendrán las ventas de los próximos ejercicios. Más autenticidad, sabor y dietética, todos los argumentos son buenos para vender. A título de ejemplo, mostramos a continuación los principales lanzamientos del último año en pastelería y bollería industrial, entre los que se destaca la reducción de materias grasas y formatos más pequeños.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Pastelería Industrial: principales lanzamientos			
Empresa	Producto	Lanzamiento	Descripción
Bahlsen St Michel	Fondant Coco	Marzo 2004	Nueva versión de nuez y coco.
Brossard (Saveurs de France)	Weight Watchers	Principio 2004	Gama de 4 pasteles individuales ligeros en materias grasas y en porciones más pequeñas que las referencias clásicas: pequeños fondants de chocolate, mini-cakes de frutas, moelleux de limón / queso fresco y moelleux vainilla / queso fresco.
Carrefour	Biscuits moelleux raisins-abricots (J'aime)	Marzo 2004	Pasteles de harina completa con menos de 5% de materias grasas y menos de 13% de azúcar. Embalaje individual.
Jardin Biologique	Pain d'épices	Abril 2004	Certificado AB y sin sal.
Loc Maria	Petits Cakes Légers Paul Rocher	Abril 2004	Pequeños cakes de naranjas y queso blanco, empaquetados individualmente, con menos de 8,5% de materias grasas.
Lu (Danone)	Pim's Tendres Plaisirs	Principio 2004	Dos versiones: sabor naranja / chocolate o sabor chocolate
	Pépito choco marbré	Principio 2004	Pastelitos individuales forrados de pepitas de chocolate
Morina-Baie	Bonne Maman	Enero 2004	6 nuevas recetas : financiers, quatre-quarts, gâteau de campagne, Petits gâteaux aux fruits y Petits moelleux (cereza o albaricoque)
	Super Yoyo	Principios 2004	En un embalaje anti-golpes, galletas esponjosas recubiertas de mousse de leche, corazón de fresa o mousse de chocolate.
	La p'tite gaufre du Nord	Marzo 2004	Gaufre recubierto, dos veces más pequeño que el tradicional.
Pâtisserie de Flandres	Cœurs de quatre-quarts (Ker Cadélaç)	Avril 2004	30 gramos con embalaje individual vendidos en paquetes de 8, con 4 variedades: manzana, pera / chocolate, cacao o natural.
Pâtisseries Gourmandes	Flammenkueche sucrée	Febrero 2004	Postre de Alsacia para recalentar. Dos variedades: manzana / canela y piña / pepitas de chocolate.

EL MERCADO DE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Bollería Industrial: principales lanzamientos			
Empresa	Producto	Lanzamiento	Descripción
Harry's	Pain au lait	Fin 2003	Bollos de leche con uvas pasas
	Brioche tanchée Light	Fin 2003	Brioche con 25% menos de materias grasas y azúcar que los standards.
	Doo Wap	Principio 2004	Ampliación de gama con brioches recubiertas de albaricoque o fresa
La Boulangère	Brioche Vendée Label Rouge	Marzo 2004	Brioche familiar con huevos extra frescos, batidos a mano.
	Ligne Matin	Febrero 2004	Gama de 4 productos con características nutricionales.
La Forunée Dorée	Alise de Vendée	Marzo 2004	Brioche familiar de mantequilla pura, con huevos frescos, batidos a mano
Lightbody	Winnie l'Ourson	2004	Merienda de cacao y leche.

2.7. Tendencias de la distribución

Por primera vez en los cuarenta años de existencia de las grandes superficies, los supermercados están ganando terreno a los hipermercados, que durante muchos años eran los reyes absolutos de la distribución alimentaria. Además de las numerosas trabas administrativas para la apertura de un hipermercado, este fenómeno se debe sobre todo al desarrollo en los últimos años de un nuevo tipo de supermercado: el hard discount. Los cambios en los gustos y las características de los consumidores, como el envejecimiento de la población, las familias donde los dos trabajan y tienen niños pequeños, provocan que la proximidad cobre mayor importancia, factor en el que supermercado aventaja al gran hipermercado de las afueras de las ciudades.

La concentración y, por consiguiente, la desaparición de empresas es la mayor tendencia ocurrida en la gran distribución francesa.

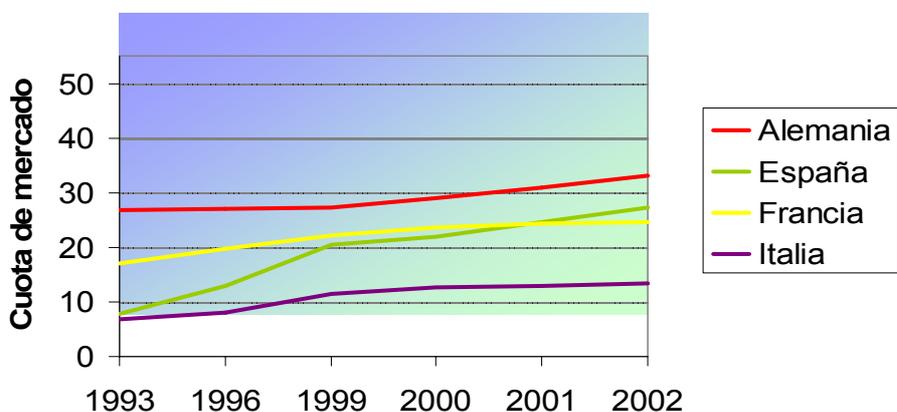
El mercado está inmerso en un proceso de concentración. La creación de marcas de gran notoriedad constituye una barrera a la entrada y explica esta concentración. Algunos grupos se imponen a numerosas empresas pequeñas. Cerca del 60% de las empresas de más de 20 trabajadores emplearon menos de 100 trabajadores en el año 2002. Sin embargo, no han alcanzado más que el 17.8% de la facturación del sector. 15 empresas de más de 500 trabajadores generaron la mitad de la actividad en ese mismo año. A pesar de la omnipresencia de algunos grupos, existe aún margen de maniobra en el fenómeno de la concentración.

No obstante, las PYMES no están todas condenadas a agruparse o desaparecer. Algunas logran arrojar excelentes resultados gracias a un posicionamiento de nichos de mercado.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Como ejemplo, Vital Aïné, especialista en la fabricación de cakes, magdalenas, merengues..., multiplicó por 4 su cifra de negocios en el 2002. La empresa se posiciona en el segmento de gama alta y propone productos tradicionales y auténticos. Los presentan en grandes superficies en muebles de madera. Este despliegue es costoso pero permite a la empresa diferenciarse de los líderes del sector y evitar el enfrentamiento directo.

Un fenómeno que está afectando a todos los mercados desarrollados aparece también en el galo: el crecimiento imparable de las marcas del distribuidor. Aunque aún sin alcanzar las cuotas de mercado de Alemania (33%), también en Francia las marcas del distribuidor mantienen desde hace ya varios años una tendencia creciente (25% en 2002), reforzadas por el enorme desarrollo y poder de la gran distribución francesa.



V ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población de Francia en 2004 se estima en 62 millones de habitantes (el último censo de población data de 1999), siendo el 2º país más poblado de Europa, después de Alemania (82,6 millones), lo que implica una densidad de 112 hab/Km², ligeramente inferior a la media de la UE(15) de 120 hab/Km², pero superior a la española (79 hab/Km²).

Con 780.000 nacimientos en el año 2000, Francia es el país más fecundo de Europa y contribuye en dos tercios al crecimiento de la población europea (sin tener en cuenta la inmigración). El número de hijos por mujer ha alcanzado los 1,89, igualando al de Irlanda, que era hasta ahora el país con mayor fecundidad de Europa. La media europea es de 1,63 hijos por mujer.

El número de extranjeros residentes en la Francia metropolitana se cifró en marzo de 1999 en 3.260.000. El número de inmigrantes (población nacida en el extranjero no teniendo entonces nacionalidad francesa) era de 4.310.000. Dentro de este grupo, los inmigrantes de otros países de la Unión Europea son 1,6 millones de habitantes, siendo el núcleo más numeroso el de los portugueses (cerca de 600.000).

El número de españoles censados en 1999 era del orden de 320.000, cuando en 1990 fue de cerca de 400.000. De hecho, el número de extranjeros de origen europeo no ha dejado de disminuir desde 1975, en parte por retorno a los países de origen y en parte por la adopción de la nacionalidad francesa. En cambio, los inmigrantes procedentes del Mahgreb, son 1,3 millones de habitantes, un 6 % más que en 1990.

1.2. Factores económicos

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

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

EL MERCADO DE LA PASTERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

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

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

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de la principales variables macroeconómicas en Francia entre los años 2000 y 2004.

Principales variables macroeconómicas en Francia

MACROMAGNITUDES	2000	2001	2002	2003	2004
PIB corriente (millardos euro)	1.442	1.472	1.491	1.504	1.536
Crecimiento PIB en volumen	3,60%	2,10%	1,30%	0,80%	2,10%
Crecimiento importaciones	15,30%	2,50%	1,50%	1,30%	6,10%
Crecimiento consumo privado	2,90%	2,40%	2,30%	1,60%	2,30%
Crecimiento consumo Administraciones Públicas	2,90%	2,90%	4,60%	2,50%	2,70%
Crecimiento inversión total	8,40%	2,10%	-1,80%	0,30%	3,50%
<i>De las empresas (no financieras)</i>	9,10%	3,80%	-1,80%	0,30%	3,50%
<i>De las familias</i>	3,40%	1,40%	1,20%	3,80%	3,10%
<i>De las AAPP</i>	10,70%	-0,30%	-1,00%	8,60%	3,00%
Crecimiento demanda interior	5,80%	1,50%	1,50%	1,40%	3,40%
Crecimiento exportaciones	13,40%	2,60%	1,50%	-1,70%	2,40%
Crecimiento IPC	1,60%	1,40%	1,80%	2,20%	2,30%
Déficit público (% PIB)	-1,40%	-1,50%	-3,20%	-4,20%	-3,60%

Fuente: INSEE

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

1.3. Tendencias sociopolíticas

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

El Presidente de la República es elegido por sufragio universal para un período de cinco años. El Presidente nombra al Primer Ministro, de acuerdo con la mayoría de la Asamblea, preside el Gabinete y los Consejos de Ministros; es Jefe de las Fuerzas Armadas y firma los Tratados Internacionales. El Presidente puede convocar referéndum, disolver la Asamblea Nacional y, en casos de emergencia, asumir poderes especiales.

Diversos órganos colegiados actúan con independencia funcional del Gobierno: Commission National de l'Informatique et des Libertés, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Commission des Opérations de Bourse y Conseil de la Concurrence. La administración periférica se organiza entorno de la Prefectura, como máxima representación del Ejecutivo en cada departamento, y en las direcciones departamentales y regionales de los ministerios.

El sistema judicial en Francia presenta una estructura jerárquica "piramidal". En la cúspide se encuentran la *Cour de Cassation*, (Tribunal Supremo) y el *Conseil Constitutionnel* (Tribunal Constitucional), el *Tribunal des Conflits* y el *Conseil d'Etat*.

Descendiendo en la pirámide judicial están las 37 *Cours d'Appel* (Audiencias) y, en la base los juzgados de primera instancia: *Tribunaux de grande Instance* o, para casos de menor importancia, *Tribunaux d'Instance*, los *Tribunaux de Commerce*, para asuntos mercantiles, y los *Conseils de Prud'hommes*, para asuntos laborales.

La **commune** o municipio es la más antigua de las divisiones administrativas territoriales y también la que se encuentra en la base de la pirámide de la estructura jerárquica, administrativa y política. Es heredera de la "parroquia", unidad de base para el ejercicio del poder religioso. El número de comunas en Francia es, nada menos, que de 36.000.

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

Las **regiones** fueron creadas en 1955, en pleno período de "planificación indicativa", agrupando varios departamentos. Han ido adquiriendo mayores competencias con la creación de los Consejos Regionales y asumirán otras nuevas cuando entre en aplicación la nueva ley de descentralización.

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

1.4. Tendencias culturales

Una cuestión fundamental en lo que es la alimentación en los países desarrollados occidentales y por lo tanto en Francia es la evolución de la familia y la constitución de la familia triangular con las dos personas que integran la pareja interesadas en desarrollar su vida profesional. En general la nueva actitud

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

de las mujeres ante la vida (no sólo el trabajo) lleva a una menor dedicación a los tiempos de elaboración de alimentos, incluida su adquisición, lo que condiciona el consumo. Todo esto conduce al auge del concepto "producto y servicio", que es lo que tiende a evaluar el consumidor. También hace que se compren de otra forma: se cambia el mercado diario por el hipermercado, se compran alimentos preparados y se recurre mucho más a la restauración, empieza a desarrollarse la compra por Internet para la que los productos deben estar perfectamente definidos y homogeneizados.

El modelo de alimentación de los países desarrollados occidentales está muy vinculado a la irrupción de la mujer en el trabajo, que la ha sacado del hogar, ha disminuido el número de hijos y ha subido las rentas familiares. Este es un cambio importante con muchas implicaciones, así por ejemplo las nuevas generaciones apenas tienen memoria (o están en vías de no tenerla) de los sabores tradicionales vinculados a sus ancestros (pastelería artesanal vs. pastelería tradicional).

Detectamos la coexistencia de tendencias contradictorias: auge de la comida basura y a la vez generación de nichos de mercado de alta gama y alto precio o existencia de un segmento significativo que busca comida sana, globalización y auge de lo tradicional, masificación y búsqueda por parte de un segmento de la calidad diferencial, preocupación por la obesidad, que en su día hundió el consumo de pan, pero a la vez auge del consumo de bollería o pastelería industrial, etc.

Otro elemento, hoy con menos incidencia pero también creciente, es una cierta preocupación medioambiental. Algunas sociedades se muestran particularmente sensibles a estos problemas. En este punto enlazan las posturas ecológicas y los defensores de la alimentación natural y los movimientos antiglobalización en algo que tiene bastantes elementos religiosos y que se opone a la industrialización y "digitalización" de la alimentación.

1.5. Tendencias legislativas

La directiva 98/34/CE modificada el 22 de junio de 1998 insta para los Estados Miembros, la obligación de informar a sus vecinos europeos de sus proyectos de reglamentación técnica o normativa.

En lo referente a las normas nacionales, AFNOR (Association française de Normalisation), en Francia, es responsable de consultar al entorno profesional para garantizar la mayor difusión posible de estos proyectos.

La Secretaría de Estado de Industria (SQUALPI) es quien se encarga de la parte reglamentaria y de comunicar los procedimientos de notificación de los proyectos de textos nacionales a la OMC.

La pastelería industrial se rige por la misma reglamentación europea que el conjunto de los sectores de la industria agroalimentaria, que trata la higiene, la seguridad alimenticia, la calidad y el proceso de fabricación, y por último, los aditivos.

Los diferentes problemas en materia de seguridad alimenticia (como la salmonelosis de los huevos), aparecidos hacia finales de los años 90, han provocado que se refuercen las legislaciones y los controles en vigor: Libro blanco sobre la seguridad alimenticia (Comisión Europea, enero 2000).

Las dosis de aditivos dependen también de la legislación comunitaria, a través de la Directiva 95/2/CE.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

La principal característica del mercado francés es su enorme similitud con el español. En lo referente a las tendencias de consumo, encontramos una serie de datos muy parecidos a los de nuestro país:

- El 80% de la población adulta “pica” entre horas, lo que implica una buena perspectiva a medio plazo para los fabricantes de pastelería industrial.
- Sin embargo, la gente muestra una preocupación cada vez más evidente hacia la salud y el cuidado del cuerpo. Esto explica la importancia creciente de los productos con menos materia grasa en Francia.
- Existe una clara tendencia a comer fuera de casa, lo que condiciona el packaging de los productos, que deben adaptarse a las nuevas exigencias, ofreciendo cada vez más paquetes más pequeños y fáciles de transportar.
- No debemos olvidar los productos sustitutivos de la pastelería industrial, que en algunos casos están aumentando su popularidad entre los consumidores: cereales (actualmente uno de cada cinco franceses los consumen para desayunar), yogures, nuevos productos...

Como lo demuestra la nueva forma de **disposición de lineal** en las grandes superficies, el consumidor opta por los productos de pastelería industrial en 4 momentos diferentes: desayuno, merienda, momentos sociales y snacking, y en cada uno de ellos se decanta por productos distintos.

Un elemento que no debemos obviar es la **estacionalidad**. El consumo de estos productos fluctúa a lo largo del año. De este modo, durante el curso escolar, los niños, consumidores mayoritarios, ingieren cantidades mayores de pastelería y bollería industrial: en el desayuno, en el recreo (snacking), al término de las clases (merienda). No obstante, con la llegada de las vacaciones las ventas disminuyen.

Lo mismo ocurre para los adultos. Al comenzar los meses de calor y ocio, estos productos sufren una ligera disminución en términos de ventas, ya que se incrementa la preocupación por una alimentación más sana y equilibrada.

Los productos de panadería y pastelería **artesanales** pueden considerarse como productos sustitutivos, y cuentan con una imagen de calidad muy superior a los industriales. Además, la nueva tendencia de preocupación por la salud y cuidado del cuerpo perjudica seriamente el consumo de la pastelería industrial. Sin embargo, es cierto que ésta cuenta con unas ventajas frente al pan y la bollería frescas: uso práctico (embalajes individuales, duración de conservación más larga...) y adaptación a las tendencias de consumo como el picoteo.

En cuanto a la bollería, se observan ciertas diferencias **regionales** con un bajo consumo en el norte, este y en la región parisina, y un mayor consumo en el oeste y el centro de Francia. Estos productos son más abundantes en los hogares con niños, las parejas jóvenes apuestan por los brioche para compartir o las napolitanas, mientras que las parejas adultas prefieren los croissants. Los productos de bollería for-

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

man parte del desayuno, excepto los productos individuales que se consumen generalmente en la merienda o entre horas.

La pastelería industrial ha sido tradicionalmente un producto familiar que se consume en los hogares con hijos, que prefieren los cakes, brownies, gaufres...

2.2. Hábitos de compra

A la hora de analizar la distribución, no podemos obviar los hábitos de compra de los franceses. De estudios recientes del INSEE, Instituto Nacional de Estadística francés, se desprenden las siguientes ideas:

- El 83% de los consumidores visita las grandes superficies (hipermercados y supermercados clásicos) al menos una vez por semana.
- En ellos suelen realizar el 68% del total de los gastos de alimentación.
- En cuanto a la asiduidad de las compras, el 40% adquiere sus productos una vez a la semana o menos (frente al 19% que lo hace tres o más a la semana) y el 38% de la gente realiza la compra en fin de semana.

Una tendencia que comienza a apuntarse en Francia es el creciente auge de los supermercados Hard Discount. Estos comercios son vistos por los consumidores como un complemento a las grandes superficies, más cercanos en su localización y con precios más atractivos (aunque con un número de productos bastante más reducido y de calidad percibida más limitada).

El siguiente estudio de AcNielsen (2001) explica cómo el consumidor elige los productos y las marcas :

- un 77,8% lee sistemáticamente las fechas de caducidad del producto.
- un 54% se fija en el precio a la unidad (kilo o litro) independientemente de la cantidad del producto que venga en el envase.
- un 54% lee sistemáticamente la etiqueta para informarse.
- un 31,4% mira sobre todo el precio.
- un 30,7% desconfía de las sugerencias de los vendedores y prefieren elegir solos.
- un 28,5% lee sistemáticamente la composición y el origen del producto.
- un 20,4% lee la información que viene en los lineales.

Los niños han sido el objetivo de los **formatos de bolsillo**, porque les parece más cómodo y atrae más, y además permite que las madres se sientan menos culpables al ofrecer este único producto a sus hijos. El primer segmento que probó este formato fue el de las galletas dulces, a principios de los años 90 y a partir de 1996 se extendió a la pastelería industrial, galletas saladas.

En paralelo ha aparecido una oferta de **mini-productos** en la pastelería industrial, que responden a los nuevos hábitos de consumo (snacking).

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

La evidencia práctica de estos productos no se verá mermada por la corriente ecológica que prefiere los productos sin embalajes. Además, las madres se preocupan por la asepsia de los productos por lo que no renunciarán a este packaging.

2.3. Preferencias

Hay un gusto cada vez mayor por las galletas con chocolate, tanto en el segmento de niños como en el de adultos. Existe una tendencia “más chocolate y menos miga”.

Mientras en España se suelen usar recubrimientos de cacao con grasa, en Francia se utiliza el **chocolate** puro. Sin embargo, no podemos obviar las nuevas tendencias: los sucedáneos del chocolate que poco a poco se introducen en este sector. Estos ingredientes permiten crear un mayor valor añadido a los productos de pastelería industrial con unos menores costes. Las tensiones políticas influyen considerablemente en la cotización bursátil del cacao, cultivado de forma predominante en África. Después de un año 2002 en el que el precio de la tonelada de cacao se duplicó, el 2003 se ha caracterizado por un regreso progresivo a precios más razonables. A partir del 3 de agosto de 2003, una directiva europea permite la incorporación de 5% de materias grasas vegetales en la fabricación del chocolate, siempre que se mencione en el etiquetado su presencia. La utilización de sucedáneos vegetales sustituyen a la manteca de cacao. Esto permite una ventaja financiera considerable para los fabricantes, aunque ha levantado gran polémica entre los defensores del chocolate puro.

Como decíamos, el chocolate continúa siendo el rey. En bollería, únicamente Harry's se atreve con perfumes algo más variados (azúcar, fresa, melocotón...), pero siempre proponiendo numerosas referencias de chocolate.

Aunque el chocolate sigue siendo el más popular, la preocupación creciente de la sociedad actual por la salud ha llevado a las empresas a centrarse en productos “ligeros”, tanto en bollería con Harry's o en pastelería con Taillefine de Lu, líder histórico o con Weight Watchers de Brossard. Asistimos hoy en día al gran desarrollo de los productos individuales y mini con los que se intenta que el consumidor no se sienta culpable.

Otro eje sobre el que se están desarrollando numerosos productos es el momento del desayuno. Marcas como Bonne Maman o Brossard están atacando con sus productos.

Niños

Los niños se fijan más en los colores de los envases y en las formas de las galletas, pasando a un segundo plano las recetas, que no ofrecen grandes innovaciones. En general los sabores son los clásicos chocolate, vainilla y fresa.

Suelen consumir estos productos en el desayuno y en la merienda, pero se aprecia una tendencia por incentivar el consumo fuera de casa por lo que proliferan los formatos de bolsillo. Los cereales han adquirido una gran importancia en los últimos años encontrándose en tres de cada cuatro hogares en Francia.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Asimismo, los jóvenes de 2 a 19 años comen este tipo de productos entre horas. El “picoteo” se realiza generalmente viendo la televisión por la tarde, después del colegio.

Los bollos individuales rellenos son los productos más consumidos en la merienda. Este fuerte crecimiento de la bollería industrial ha provocado sus efectos en el resto del mercado. Desde hace dos años, los estudios de consumo muestran una transferencia de las compras de galletas a favor de la bollería.

Adultos

Los adultos muestran gustos más exquisitos y los fabricantes reaccionan lanzando múltiples innovaciones en cuanto a formas y sabores, aunque también se innova en envases haciéndolos cada vez más sofisticados.

Las galletas destinadas al segmento adulto son de gama alta con recetas muy sofisticadas y galletas tradicionales con especialidades regionales. A los adultos les encantan las innovaciones y los fabricantes buscan siempre nuevos ingredientes (arándanos, pomelo, grosellas, frutas rojas, albaricoque, pasas, manzana, crema de coco, nueces, pulpa de frutas, corteza de naranja y de limón) para sorprenderles y conseguir atraer su atención.

En lo que se refiere a la bollería industrial, los consumidores en general muestran un gusto por todo tipo de rellenos (chocolate, crema, cabello de ángel, pulpa de frutas) y abundan, al igual que en las galletas, las pepitas de chocolate.

En cuanto a los ingredientes, hay un gran gusto por la mantequilla, en lugar del aceite de oliva que es más utilizado en España.

En cuanto a los adultos, hay pocos estudios que hablen de las costumbres alimentarias de los franceses fuera del domicilio.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

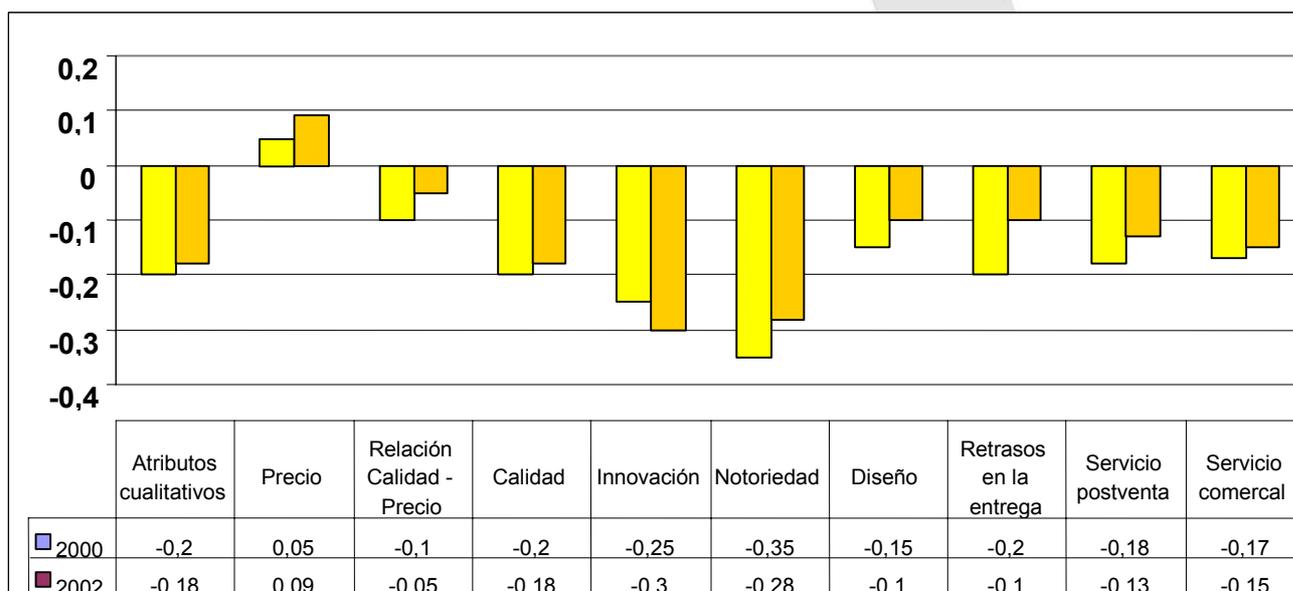
A pesar de una ligera mejora de la imagen de los atributos cualitativos (calidad, innovación, notoriedad, diseño, retrasos en la entrega, servicio al cliente o comercial), los productos españoles son los menos apreciados por los franceses dentro del grupo de países europeos, aunque se sitúan por delante de los países de Europa central y oriental, según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de París.

En cuanto al precio, la imagen de los productos españoles mejora lentamente con respecto al año 2000, un resultado que puede parecer sorprendente sabiendo que los costes salariales relativos en España han aumentado.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Los productos españoles en general se sitúan en torno a la media en cuanto a la relación calidad – precio, al mismo nivel que los productos japoneses, justo detrás de los productos procedentes de los tres grandes países de la zona euro (Alemania, Francia e Italia) y delante de los productos belgas.

Imagen de los productos españoles en Francia



Fuente: Centro de Observación Económica (Cámara de Comercio de París)

Atendiendo a los productos de pastelería industrial, los productos españoles comienzan a valorarse por parte del exigente consumidor francés. La dura competencia alemana y belga, además de la local, ha dejado de lado durante muchos años la oferta española, pero desde hace ya unos años se aprecia la calidad de nuestros productos que van abriéndose poco a poco un hueco en este mercado.

VI ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

En Francia se celebran varias ferias de importancia relacionadas con el sector agroalimentario. En todas ellas, la pastelería tiene cabida:

- Destaca en un primer lugar **SIAL** (Salón Internacional de la Alimentación), feria que tiene lugar en París con carácter bienal, y en la que participan empresas de diferentes países. La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París dispone del informe de feria correspondiente, aunque toda la información de interés puede encontrarse en la página web del salón www.sial.fr.
- La feria **EUROPAIN** reúne en París una amplia oferta de los sectores de la panadería, pastelería, confitería, chocolatería, heladería y otros productos tanto a nivel industrial como artesanal. Encontrará más información en www.europain.com.
- Otro salón que también tiene lugar en París con carácter bienal es **EQUIP'HOTEL** (Salón Mundial de la Restauración, de la Hostelería y de las Colectividades), dedicado a los equipamientos para restauración, hostelería y colectividades, y en el que se reserva una pequeña participación al sector de la alimentación. El informe de feria también está disponible en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París. Más información en www.equiphotel.tm.fr.
- En este mismo sentido se orienta **SIRHA** (Salón Internacional de la Hostelería y la Restauración), feria especializada en maquinaria para la hostelería. Se celebra en Lyon y, aunque no es su sector principal, también hace hueco a empresas de la alimentación. Se puede encontrar más información en www.sirha.com.
- Finalmente, en Bordeaux se celebra anualmente **PROFOOD** (Convención de Negocios de los Métodos Industriales del Sector Agroalimentario), dedicado al conjunto de actores del sector agroalimentario. La página web de referencia es www.profoodmeetings.com.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

AGRESTE (Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales)

Service Central des Enquêtes et Etudes Statistiques

251, rue de Vaugirard

75732 Paris Cedex 15

Tel. : +33 1 49 55 85 85

Fax : +33 1 49 55 85 03

E-mail : scees-cdia@agriculture.gouv.fr Web : www.agreste.agriculture.gouv.fr

ALLIANCE 7

194, rue de Rivoli

75001 Paris

Tel. : +33 1 44 77 85 85

Fax : +33 1 42 61 95 34

E-mail : info@alliance7.com Web : www.alliance7.com

ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires)

155, boulevard Haussmann

75008 Paris

Tel. : +33 1 53 83 86 00

Fax : +33 1 45 61 96 64

E-mail : infos@ania.net Web : www.ania.net

FEBPF (Fédération des Entreprises de Boulangerie Pâtisserie Française)

2, rue de Chateaudun

75009 Paris

Tel. : +33 1 53 20 38 88

Web : www.febpf.fr

FEDALIM (Regroupement de Fédérations ou Syndicats Professionnels de l'Industrie Alimentaire)

8, rue d'Isly

75008 Paris

Tel. : +33 1 53 42 33 80

Fax : +33 1 53 42 33 81

E-mail : fedalim@wanadoo.fr Web : <http://fedalim.com>

CONFÉDÉRATION NATIONALE DE LA BOULANGERIE ET PÂTISSERIE FRANÇAISE

27, avenue d'Elyau

75782 Paris Cedex 16

Tel. : +33 1 53 70 16 25

Web : www.boulangerie.org

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

▪ **PRENSA ESPECIALIZADA**

AGIA ALIMENTATION

29, rue du Général-Foy
75008 Paris
Tel. : +33 1 43 87 15 93

Fax : +33 1 43 87 89 11

LSA

12-14, rue Médéric
75815 Paris Cedex 17
Tel. : +33 1 56 79 43 00
Web : www.lsa.fr

Fax : +33 1 56 79 43 02
Tirada: 36 390 ejemplares

POINTS DE VENTE

84 boulevard Sébastopol
75003 Paris
Tel. : +33 1 42 74 28 00
Web : www.pointsdevente.com

Fax : +33 42 74 28 86

Tirada: 18 273 ejemplares

FAIRE SAVOIR FAIRE

9 rue Moncey
75009 Paris
Tel. : +33 1 40 16 17 82
Web : www.fairesavoirfaire.com

Fax : +33 1 40 16 17 88
Tirada : 28 836 ejemplares

LINEAIRES

2, rue des Landelles
35577 Rennes Cedex
Tel. : +33 2 99 32 21 21
Web : www.lineaires.com

Fax : +33 2 99 32 14 17
Tirada: 13 809 ejemplares

FILIERE GORUMANDE

17bis, rue Joseph-de-Maistre
75881 Paris Cedex 18
Tel : +33 1 44 92 50 50
Web : www.filieregourmande.fr

Fax : +33 1 44 92 50 51

▪ **PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN FRANCESES**

La Oficina Comercial puede facilitar un listado de las centrales de compras de los grandes grupos de distribución (CARREFOUR, AUCHAN, INTERMARCHÉ, E.LECLERC, SYSTÈME U, etc) así como de sus respectivas filiales, algunas de las cuales disponen de su propia central de compras y capacidad de negociación independiente a la del grupo superior.

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

▪ PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE PASTELERÍA INDUSTRIAL

DISAL

5, boulevard de Beaubourg
77183 Croissy Beaubourg
Tel.: +33 1 60 05 22 54
Web: www.originaldvd.com

Fax.: +33 1 60 06 84 87
E-mail: disal@originalvd.fr

DISTRALIS OUEST

2, route de Fougères
35510 Cesson Sevigne
Tel. : +33 2 99 25 53 54

Fax : +33 2 99 63 71 59

Gi DISTRIBUTION

3, Chemin de Bordeneuve
31170 Tournefeuille
Tel. : +33 5 62 48 83 83
E-mail: inaudi@wanadoo.fr

Fax:+33 5 62 48 83 90

L'EPI

Parc industriel Fust
57730 Folschviller
Tel. : +33 3 87 91 13 92
E-mail: lepi@wanadoo.fr

Fax: +33 3 87 94 55 56

SOCIETE FRANCE DISTRIBUTION

Parc d'Activité Paris Est
Boulevard de Beaubourg
77184 Emerainville
Tel. : +33 1 64 11 64 01

Fax :+33 1 64 11 64 02

3. BIBLIOGRAFÍA

Revista *Linéaires*, enero 2004 y noviembre 2004

Le Marketing Book. 2004 – TNS SECODIP

EL MERCADO DE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL EN FRANCIA

Biscotterie, biscuiterie et pâtisserie en conservation (Analyse du Marché), avril 2004. Xerfi

Informe Político-Económico (Francia), edición 2005. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Lamy Dehove, mai 2004. Lamy

Fondo Documental de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Fuentes estadísticas :

- Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur Français (Aduanas francesas)
- Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales (Agreste)
- Institut National des Statistiques et Études Économiques (INSEE)