

El mercado de las frutas y hortalizas frescas en Francia

Abril 2014

Este estudio ha sido realizado por
Antonia Ceballos Cuadrado, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

EL MERCADO DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN FRANCIA

El mercado francés es un mercado maduro y muy exigente en los estándares de calidad. El consumidor final es muy exigente y, por ello, las condiciones para poder acceder a la gran distribución son muy rigurosas. Siete grupos de la gran distribución dominan, a través de sus centrales de compras, prácticamente todo el mercado francés. Por tanto, la concentración de la demanda hace que sea ésta la que tiene la fuerza de negociación. Además de las grandes centrales de compras, existen en Francia cuatro mercados claves que hay que tener en cuenta. El de Saint Charles en Perpiñán y el de Toulouse, que son mercados de distribución, y el de Rungis y el de Lyon, que son de consumo. El mercado de Saint Charles es especialmente importante para la distribución de los productos españoles en el país galo, siendo las plataformas logísticas de la gran distribución las que cada vez tienen más peso e importancia.

La balanza comercial francesa tanto de frutas como de hortalizas es deficitaria, siendo España su principal proveedor. En el caso de las frutas, los productos españoles representan un 50% del total de las importaciones francesas y en el caso de las hortalizas, alrededor del 30%.

Los productos españoles están presentes en este mercado desde hace décadas. Entre los profesionales, los productos españoles gozan de imagen de calidad a precios competitivos. Sin embargo, algunos mercados emergentes, como Marruecos, están haciendo un esfuerzo por mejorar la calidad de sus productos.

Pese a la buena imagen de los productos españoles entre los profesionales, el consumidor francés prefiere productos locales cuando hay producción nacional. El peso de los intermediarios y el apoyo gubernamental a estos productos favorecen esta preferencia. Tal y como se ha podido comprobar durante 2014 durante la campaña de la fresa y durante la campaña del melocotón y la nectarina. Los agricultores franceses atacaron a los productos españoles achacándoles faltas de calidad para intentar compensar los malos resultados de sus productos. Además, durante la campaña de verano, el Ministerio de Agricultura reforzó los controles de calidad en la frontera como una forma de presión hacia los productos españoles.

La proximidad geográfica de España es un factor clave para explotar la que es su mayor ventaja competitiva: la frescura. El esfuerzo para llegar y quedarse en el mercado francés ha de ponerse especialmente en la calidad que es el elemento más valorado por los franceses, por delante del precio, de acuerdo con un reciente estudio del CTFIL (Centre technique au service de la filière fruits et légumes).

Si siempre hay que ser muy vigilantes con cumplir con los estándares de calidad, ésta afirmación cobra mayor importancia aún al inicio de campaña. Poner en el mercado frutas u hortalizas de mala calidad al inicio bloquea el consumo y hace caer los precios durante toda la campaña.

EL MERCADO DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN FRANCIA

Los consumidores franceses cada vez reducen más su frecuencia de compra, lo que perjudica enormemente al sector. Sin embargo, su preocupación por la salud y el bienestar es una de las razones que los impulsan a consumir más frutas y hortalizas. El bio, el fresco cortado (especialmente en el caso de las hortalizas) y las frutas exóticas son los nichos de mercado con mayor proyección.