

## PRO ECUADOR

### Oficina Comercial París

#### La gran distribución en Francia, nuevos desafíos y estrategias

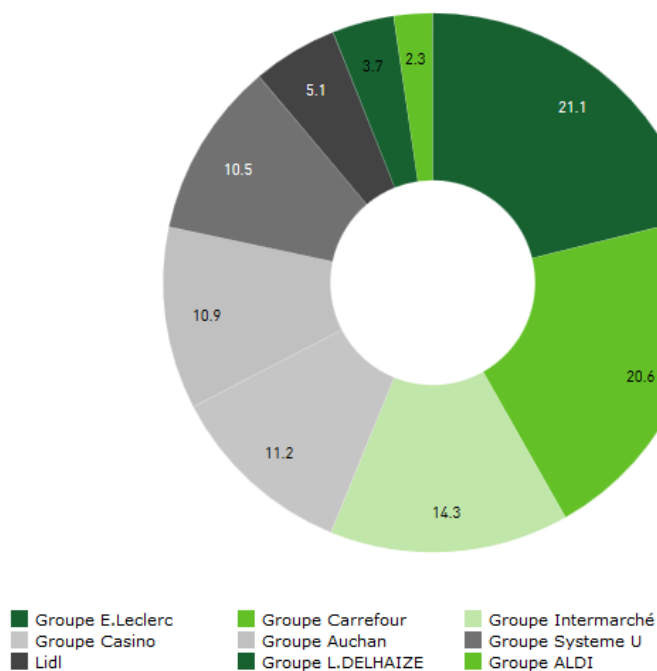
**Elaborado por: OCE París**

**Fecha: 20/02/2018**

La gran distribución representa el 70% de las ventas del sector alimenticio en Francia. Existen grandes cadenas de hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad y ahora incluso tiendas especializadas en productos orgánicos y de comercio justo que pertenecen o no a las grandes cadenas francesas.

La participación de mercado de cada una de estas cadenas se detalla en el **Gráfico 1**, donde se puede constatar que los grupos líderes siguen siendo E Leclerc y Carrefour. Intermarché fue el gran ganador del 2017 aumentando en 0.3 puntos sus ventas y obteniendo así una participación de mercado de 14.3%, en gran parte gracias a que ha logrado que sus clientes sean fieles a la marca.

**Gráfico 1**



Fuente: Kantar

Los supermercados buscan diferenciarse entre ellos creando una imagen suficientemente fuerte para construir el vínculo a largo plazo entre el cliente y el punto de venta. Las cadenas de supermercados francesas han optado por distribuirse por regiones y así disminuir de alguna manera la competencia directa. Por ejemplo, System U está presente en las regiones de Pays de la Loire, Bretagne y Alsace; E Leclerc no tiene presencia en París. Sin embargo, en la era digital actual y con la entrada de actores como Amazon en la gran distribución mundial al adquirir Whole Foods en Estados Unidos, los actores de la distribución en Francia se ven obligados a buscar nuevas formas de diferenciarse y atraer clientes que buscan comodidad, precios accesibles y facilidades al momento de comprar.

El e-commerce representa el 5.8% en la distribución generalizada en Francia, no obstante, es el sector con mayor dinamismo. La logística jugará un papel primordial en los próximos años y Francia parece no estar muy adaptada a esta realidad que requiere puntos de colecta adecuados, horarios de apertura y cierre de tiendas ajustados, entre otros. La entrega a través de drones es algo que se plantea Amazon a corto plazo, esta realidad conducirá a los supermercados a acelerar su proceso de entrega y a ofrecer condiciones similares para no quedarse fuera de mercado.

Amazon, gigante mundial de la venta en línea se ha propuesto que la alimentación orgánica sea asequible para todos los bolsillos. Para ello, informa el diario 'Les Echos', Amazon ha decidido bajar los precios de la cadena de tiendas que acaba de adquirir (Whole Foods). Como consecuencia de la confirmación de esta compra, las acciones de las cadenas de supermercados a nivel mundial bajaron.

Los franceses buscan a toda costa diferenciarse para no quedarse fuera, el grupo galo Auchan ha decidido priorizar los productos libres de plaguicidas. De momento, informa la publicación especializada 'Linéaires', que la compañía ha comenzado con un surtido de cítricos sin pesticidas. Estos artículos sólo se pueden encontrar, hasta el momento, en los hipermercados y en la tienda online (drive, entrega a domicilio a través de Auchandirect.fr). Esta iniciativa se inscribe dentro del programa 'La Vie en Bleu', implantado este otoño y cuyo objetivo es "comer y consumir de la mejor manera posible".

En esta misma línea, cadenas como el Grupo Casino a través de su marca Franprix, ha abierto almacenes llamados Franprix Noé, donde se puede encontrar solo productos orgánicos,

veganos y venta de plantas medicinales, también se privilegia la venta a granel para evitar el empaque para enmarcarse en la corriente de protección del medio ambiente.

Los comercios especializados como las tiendas Biocoop, Bio c' Bon, Naturalia se han proliferado y es muy fácil encontrar un establecimiento o varios en cada barrio de la capital francesa, al igual que los circuitos de proximidad (alrededor de 3,500 locales en Francia) que son pequeños supermercados de alrededor de 400 m<sup>2</sup>, que se encuentran en cada barrio y que son una alternativa cómoda para las grandes ciudades donde los espacios de habitación son pequeños, por lo que se requiere comprar con más frecuencia para no tener que almacenar grandes cantidades de alimentos o productos y que funcionan muy bien para la gente que trabaja por la comodidad de la proximidad y que actualmente muchos permanecen abiertos hasta las 22h00.

En junio de 2017, el gigante americano Costco, abrió por primera vez en las cercanías de París, una tienda de más de 10,000 m<sup>2</sup>. Actualmente cuenta con más de 50,000 miembros y está ya trabajando en abrir un segundo almacén. No descarta comprar los hipermercados de Carrefour para transformarlos en tiendas Costco. Los directivos se muestran muy entusiastas con los resultados alcanzados en Francia y van a por más. Si bien es un concepto que contradice la forma de vida europea y sobretodo francesa, parece que el precio atractivo hace que el consumidor prefiera comprar en grandes cantidades.

Las previsiones para el 2018 son positivas, apuntando a que será un año definitivamente bueno para las empresas francesas –el INSEE estima un crecimiento de la actividad del 0.5% en el primer trimestre y del 0.4% en el segundo.

La 'explosión' de los alimentos orgánicos traerá consigo un aumento de las importaciones en Francia. En la actualidad, la oferta nacional no es capaz de hacer frente a una demanda dinámica. Francia es el tercer mercado mundial del sector orgánico, en el 2018 representará 8,000 millones de euros, lo que es una oportunidad interesante para los productos orgánicos provenientes de Ecuador.