

Productos a granel en el mercado francés

En el 2020 y lo que va del 2021, el mercado francés ha pasado por un periodo de transformación, así como ha sucedido en el resto del mundo. Apalancado en los efectos derivados del Covid, el consumidor francés y sus hábitos de consumo han ido tomando formas que, según la revista LSA, pueden resumirse en cinco transformaciones.

La primera, la de una profundización de la **conciencia ambiental** traducida a preferencias en paquetes reciclables o inexistentes, reducción del consumo energético, preferencia a los circuitos cortos de abastecimiento y la transparentación de la cadena de abastecimiento. **Una segunda transformación, hacia lo digital** o el auge del e-commerce: compra en línea o apps, retiro por auto, click&collect y ciertamente el omnicanal. **La tercera**, es la **consolidación del teletrabajo** y sus correspondientes implicaciones en el consumo, muchas veces hacia lo sano, fresco y natural; y otras veces hacia un crecimiento de los estados sedentarios, limitación de la gregarización o “estrés de soledad”. Estos aspectos tienen un efecto directo en la **cuarta transformación, la alimentaria**, con un crecimiento hacia productos naturales, amigables con el ambiente, con preferencia a lo local y a granel, reduciendo los desechos, exigiendo trazabilidad, calidad sanitaria con una continua presión sobre los precios sin dejar de lado la experiencia placentera como parte de su ADN gastronómico. Finalmente, **la quinta transformación**, aún en proceso de definición en el corazón mismo de la sociedad de consumo francés, la cual ha entrado en una **confrontación entre el consumo de productos industrializados omnipresentes** en las estanterías de las grandes cadenas de distribución y la cada vez más acentuada **preferencia por evitar o reducir e inclusive transparentar las cadenas productivas de estos productos procesados**.

En este contexto, una línea clara de transformación de las grandes marcas en Francia ha sido el entrar en la venta a granel de sus productos, impulsados por la demanda más que por propias decisiones estratégicas de éstas o de las cadenas de distribución.



Foto: LSA No. 2633 Janvier 2021

En el 2020, los franceses consumieron 1,300 millones de euros de productos a granel. Esto significó un crecimiento del 40% en relación al 2019. Conforme Nielsen, en el 2020 en Francia se registraron 560 tiendas especializadas en ventas a granel. Por su lado, al 2021 el 70% de los grandes supermercados tienen estanterías dedicadas a productos a granel, mientras que el 88% de los supermercados especializados en productos bio cuenta con esta sección. Así mismo, en el 2020 el 40% de los hogares franceses indicaron que adquieren productos a granel en su compra cotidiana. Un indicador interesante de Nielsen se refiere a que el 63% de



los franceses consultados en el 2020 señalan su interés por encontrar más variedad de productos a granel en los distintos formatos de tiendas.

Entre los elementos claves de esta transformación se identificaron cinco frentes que se deben resolver:

1. conjugar la oferta a granel entre lo ambientalmente amigable y la rentabilidad económica;
2. entender al consumidor (principalmente millennials) para seducirlo y convencerlos de la sinceridad en el compromiso ambiental de esta transformación;
3. contar con soluciones seguras e higiénicas que se enmarquen en la legislación europea de seguridad alimentaria;
4. encontrar el modelo económico adecuado;
5. crear un lenguaje de mercadeo acorde a la intensidad y en línea con el pensamiento del consumidor.

Las grandes marcas (Kellog, Danone, Nestlé, Nivea, o Heineken) así como las cadenas comerciales (Carrefour, Day by Day o Intermarché) han combinado esfuerzos para incorporar dentro de sus estanterías y pasillos secciones completas, especializadas o no de dispensadores para auto consumo (cereales, granos, dulces entre otros).

No todos los productos ni todas las marcas son susceptibles de acoplarse a la venta a granel. Es por eso, que empresas como Nestlé experimentan en varias categorías, como por ejemplo comida para animales, café en grano o instantáneo así como cereales. Los proyectos pilotos también exploran productos a granel con cadena de frío como por ejemplo la marca Saint Louis Sucre con sus quesos Mini Babybel con dispensadores refrigerados en las mismas secciones de venta a granel. El desafío para

el equipo de mercadeo de estas propuestas es cómo comunicar y convencer al consumidor del menor impacto por no utilizar, por ejemplo, el celofán y las fundas de mallas en las que tradicionalmente se ofertan estos productos. La pregunta de fondo: ¿es factible educar e informar al consumidor para cambiar su decisión de compra?



Foto: Babybel débarque (en vrac) chez Day by Day - OLIVIER





Foto: ¿Tienen bacterias dañinas los zumos exprimidos?: el análisis de la OCU de ocho supermercados. El Español

Un segundo desafío para esta “nueva forma” de presentación reside en garantizar la higiene tanto del producto como de la zona de los dispensadores y los recipientes a utilizar para su venta. El modelo más “puro” de venta a granel invita a que los consumidores lleven y utilicen sus propios contenedores – pero qué pasa si están mal lavados, mal cerrados o cómo pesar el contenido neto del producto si son contenedores de vidrio, cerámica y otro material.

Otro aspecto, es la manipulación de los dispensadores para reducir o minimizar que el consumidor toque el producto con la mano sin protección, lo consuma sin pagar, o se desperdicie y derrame en la zona de granel. Un buen ejemplo de esta experiencia son los dispensadores de jugo de naranja natural, cada vez más comunes en los supermercados pero que requieren una alta inversión en dispensadores semi-automatizados, mantenimiento y supervisión constante por parte del personal local. Finalmente, la realidad para los productos que requieren cadena de frío pasa no solo por un frente tecnológico y de manejo energético eficiente incorporada en sus dispensadores, sino de enmarcarse en la legislación europea de seguridad alimentaria y protección al consumidor. Por ejemplo, la leche no puede ser vendida a granel por regulación pero la cerveza no tiene restricciones. Es el caso de Heineken y Monoprix que han unido esfuerzos para impulsar la venta cerveza a granel con dispensadores personales, cadena de frío incluida y contenedores retornables de distinta capacidad.

HEINEKEN propose de se servir sa bière au Monoprix

Heineken a lancé en septembre dans le Monoprix de Montparnasse un dispositif de bière pression en vrac. Il fonctionne avec des contenants en verre (growlers) consignés et propose trois références inédites de bière craft produite dans la brasserie Gallia à Pantin (93). La bière est vendue à un prix premium mais accessible (6,05 € à 7,44 € les 93 cl). Le client récupère le montant du contenant consigné sous la forme d'un avoir de 1,50 €. Ce pilote a été étendu en décembre dans quatre Monoprix avant un déploiement plus large et dans d'autres enseignes.



Foto: LSA No. 2633 Janvier 2021

Un tercer desafío sin respuestas claras reside en el modelo económico adecuado. Entre otros temas, por la percepción del consumidor sobre el precio de un producto “sin embalaje” vis-a-vis uno empaquetado, y, por otro lado, la falta de información que permita definir indicadores costo-beneficio de las diferentes tiendas y zonas de venta a granel. Este aspecto comulga también con la falta de infraestructura y experiencia en los supermercados y su equipo para, por ejemplo, acceder a tomas de energía o



sembramos
Futuro

Lenín



reemplazar, rellenar y limpiar periódicamente los dispensadores. Esta realidad demanda un mejor entendimiento del costo adicional (tiempo, capacitación y horas hombre) que requiere una operación de gestión a granel.



Fuente: NIELSEN – LSA Les Français comptent sur le vrac pour faire des économies (étude) 04/03/21

En resumen, el covid y la crisis económica han impulsado a que la venta a granel sea un nuevo mecanismo de acceso a productos de consumo cotidiano. Los franceses hoy en día favorecen este modo de consumo enfocado en comprar la “cantidad adecuada” por un precio que se ajusta a sus “bolsillos”. La compra a granel, según Nielsen, para 5.4 millones de franceses es hoy en día un hábito. El 37% de los franceses que consumen a granel señalan que es la mejor manera de no desperdiciar y de ahorrar porque se “consume” la cantidad justa y necesaria - especialmente para personas solteras, jóvenes y residentes de ciudades medianas y pequeñas.

Nielsen proyecta que para el 2022 las ventas a granel llegarán a 3,200 millones de euros si el ritmo de crecimiento de tiendas sigue y el marco legal evoluciona favorablemente. Sin duda, la venta a granel abre un frente prometedor para la oferta exportadora ecuatoriana de valor agregado.

Fuentes:

- Nielsen Estudio del impacto de la venta a granel en Francia. Diciembre 2020. Muestra de hogares 9900.



sembramos
Futuro

Lenín



- Fuente: Les Français comptent sur le vrac pour faire des économies (étude)m 04.03.2021 LSA Green
- Les Grandes Marques répondent à l'appel du vrac, LSA No. 2633, Enero 2021
- Le Monde de PDH s'emballe pour le vrac, 18.05.2021
- El Español: ¿Tienen bacterias dañinas los zumos exprimidos?: el análisis de la OCU de ocho supermercados
- Association Réseau Vrac
- Association française du Commerce au grande distribution

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en París

Fecha: Mayo de 2021

