

El mercado de la confitería (golosinas y chocolate) en Francia

El mercado de la confitería (golosinas y chocolate) en Francia

Este estudio ha sido realizado por Eva M^a Valera Fernández bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Septiembre 2008

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	15
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	16
2.1. Producción	16
2.2. Obstáculos comerciales	18
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	21
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	21
1.1. Canales de distribución	21
1.2. Esquema de la distribución	21
1.3. Principales distribuidores	22
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	22
2.1. Estrategias de canal	22
2.2. Estrategias para el contacto comercial	22
2.3. Condiciones de acceso	23
2.4. Condiciones de suministro	23
2.5. Promoción y publicidad	24
2.6. Tendencias de la distribución	24
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	25
1. Tendencias generales del consumo	25
1.1. Factores sociodemográficos	25
1.2. Factores económicos	25
1.3. Distribución de la renta disponible	25
1.4. Tendencias sociopolíticas	26
1.5. Tendencias culturales	26
1.6. Tendencias legislativas	26
2. Análisis del comportamiento del consumidor	26
2.1. Hábitos de consumo	26
2.2. Hábitos de compra	27
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	27
2.4. Preferencias	28
3. Percepción del producto español	28

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

V. ANEXOS	29
1. Informes de ferias	29
2. Listado de direcciones de interés	29
3. Bibliografía	31



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de la confitería en Francia se puede dividir en cuatro sub-sectores:

- La confitería de azúcar: bombones de azúcar cocido, caramelos, regalices, pastas de frutas, pastas de almendra, etc.
- Los chicles
- Las tabletas y bombones de chocolate
- Frutas confitadas y especialidades regionales: turrone, calissons de Aix-en-Provence,...

Francia es un mercado importante para la confitería, hecho que denota el que sea el primer mercado europeo para Nestlé y el segundo a nivel mundial.

Los sectores de los que hablamos son bastante distintos entre ellos. Se trata, globalmente, de un mercado en el que la compra se hace por impulso y que está íntimamente ligada a la cultura de un país. Es por esta razón que se hace imprescindible realizar un buen estudio de mercado previo en cada caso particular sobre los comportamientos de los consumidores, sobre sus hábitos de consumo, porque lo que funciona en Alemania, por ejemplo, no tiene por qué funcionar en Francia. Este tipo de estudios previos son costosos y requieren de una inversión que no se sabe si se va a recuperar. Son los grandes grupos, las multinacionales, las que se pueden permitir disponer de los recursos necesarios para tales operaciones, así que no es de extrañar que sean éstas las que copan la oferta, normalmente (a excepción de los nichos de las especialidades regionales y de ciertos tipos de tabletas de chocolate), y que por tanto este mercado se defina como un **mercado marquista**. En conclusión, una pieza clave para triunfar en el mercado francés es dibujar una buena estrategia de marketing.

En el caso del mercado tabletas y bombones de chocolate, la procedencia de la materia prima o el país en el que se ha fabricado el producto final sí juega un papel muy importante, y esto no ocurre con los demás. El consumidor francés reconoce y busca el origen de los países típicamente productores de cacao, ya sea América del Sur o África. También interviene el país de fabricación, en los que Bélgica y Suiza se llevan la palma (el primero por el chocolate más oscuro, el segundo por el chocolate con leche). Precisamente por ser un mercado menos marquista, las **marcas blancas** están presentes en las estanterías de las grandes superficies, y se puede encontrar una tableta de chocolate negro 70% marca Carrefour al lado de una de Lindt. Algunos datos: el consumo de los hogares en chocolate se estabilizar en 2008 en volumen (+1% respecto a 2007), y los productos azucarados ocupan la tercera plaza en el podium del crecimiento de la demanda en el periodo 1996-2006, debido principalmente a los productos

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

con chocolate (cereales, galletas, helados, etc.). Aunque los datos sean de 2007, en el caso concreto de los bombones, el consumo en Francia se situó en las 10.500 toneladas.

Es curioso el caso de las fiestas de Navidad. Mientras en España consumimos turrón y mantecados, en Francia se acostumbra a regalar y disfrutar de los bombones navideños. Por tanto, el consumo de confitería de chocolate tiene un componente estacional fuerte, y los productores de estos productos se frotan las manos esperando las fiestas de fin de año. Como en España, se empiezan a ver los *panettones* italianos en las estanterías en diciembre, pero no turrón.

Volviendo al marco general de la confitería, cabe destacar que es un mercado en el que falta dinamismo, a excepción del caso especial de los chicles y la confitería dirigida a niños, en el que los productores se esfuerzan en presentar constantes novedades; el segmento menor es el de las frutas confitadas y las especialidades regionales, dada su naturaleza.

Respecto al momento en el que los franceses prefieren consumir estos productos, éstos buscan un momento de relax, de placer, de fiesta, así como en el que se pueda compartir con la gente que te rodea. Los **criterios** para la elección del producto son, en primer lugar, el gusto y la receta. En segundo puesto está la textura, seguido del precio, la marca, y finalizando por la mención “sin azúcar” y la publicidad.

En concreto, los franceses consumen productos de confitería por gusto (el 62% de las ventas son por actos de impulso). Las frutas confitadas y las especialidades regionales se consumen, sobretodo, en fiestas y como regalo. En el caso de los chicles se observa que el público objetivo es más amplio que el típicamente joven, hoy en día se dirigen a todas las franjas de edad, desde los más jóvenes hasta los más mayores.

Las dificultades se viven en el segmento de la Pequeña Confitería de Bolsillo (en francés Petite Confiserie de Poche, PCP en adelante), que ve sus ventas descender año tras año. La estrategia es reforzar la gama de “sin azúcar”. También en la confitería para niños, donde las campañas institucionales contra la obesidad infantil se suman al descenso de ventas anterior. Una de las vías que se ve en el mercado francés para reavivar este segmento es la utilización de **licencias**, es decir, asociar la confitería con los juguetes, como los pequeños muñecos de Dora la Exploradora, por ejemplo. Para esto vuelve a ser necesario un buen conocimiento del mercado al que nos dirigimos, ya que a los niños franceses no tiene por qué gustarles los mismos dibujos animados que a los italianos, por ejemplo.

Un último comentario: la prohibición progresiva de fumar en lugares públicos desde enero de 2008 es una oportunidad para la pequeña confitería, sobretodo en el caso de los chicles, como sustitutivo del tabaco para los más adictos.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Al tratar de dos sectores relacionados pero diferenciados deberemos ser cuidadosos a la hora de hablar sobre los productos. Los códigos que utilizaremos a lo largo del estudio serán los siguientes:

Códigos TARIC

18.06 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

-1806100000	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
-1806101500	Sin sacarosa o isoglucosa o con un contenido inferior al 5 % en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa
-1806102000	Con un contenido de sacarosa o isoglucosa superior o igual al 5 % pero inferior al 65 % en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa
-1806103000	Con un contenido de sacarosa o isoglucosa superior o igual al 65 % pero inferior al 80 % en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa
-1806109000	Con un contenido de sacarosa o isoglucosa superior o igual al 80 % en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa
-1806208010	Con un contenido de sacarosa inferior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)
-1806208090	Con un contenido de sacarosa igual o superior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

- 1806209510 Con un contenido de sacarosa inferior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)
- 1806209590 Con un contenido de sacarosa igual o superior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)
- 1806905000 Artículos de confitería y sucedáneos fabricados con productos sustitutivos del azúcar, que contengan cacao
- 1806909011 Con un contenido de sacarosa inferior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)
- 1806909019 Con un contenido de sacarosa igual o superior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)
- 1806909091 Con un contenido de sacarosa inferior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)
- 1806909099 Con un contenido de sacarosa igual o superior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)

Fuente: Base de Datos TARIC - Comisión Europea

17.04 Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco

- 1704100000 Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar
- 1704101000 Con un contenido de sacarosa inferior al 60 % en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa
- 1704109000 Con un contenido de sacarosa superior o igual al 60 % en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa
- 1704907100 Caramelos de azúcar cocido, incluso rellenos
- 1704909910 Con un contenido de sacarosa inferior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)
- 1704909991 Con un contenido de sacarosa igual o superior al 70% en peso (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa)

Fuente: Base de Datos TARIC - Comisión Europea

18.05 Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante

- 1805000000 Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante

Fuente: Base de Datos TARIC - Comisión Europea

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

Códigos AGRESTE – NAF (versión 2008)

C Industrie manufacturière

10 Industries alimentaires

10.8 Fabrication d'autres produits alimentaires

10.82 Fabrication de cacao, chocolat et de produits de confiserie

10.82Z Fabrication de cacao, chocolat et de produits de confiserie

Incluye	Incluye también
la fabricación de cacao, de manteca de cacao, de grasa de cacao, de aceite y polvo de cacao	la fabricación de confiterías farmacéuticas
la fabricación de chocolate y de confiterías al chocolate	
la fabricación de confiterías: caramelos, regaliz, nougat, toffees, chocolate blanco	
la fabricación de chicles	
la conservación en el azúcar de frutas (incluye frutos), de cáscara de frutas y otras partes de las plantas	
la fabricación de grageas y pastillas	

Fuente: INSEE

Esta clasificación es nueva de 2008. La anterior, todavía utilizada, es:

D Industrie manufacturière

DA Industries agricoles et alimentaires

15 Industries alimentaires

15.8 Autres industries alimentaires

15.8K Chocolaterie, confiserie

El sector no está definido por una reglamentación específica en lo que concierne a la composición de los productos de confitería de azúcar, su denominación o su modo de fabricación. Se utiliza, sin embargo, los Usages, un código de usos y costumbres muy presente en el universo de la confitería. Éstos se pueden encontrar en la Chambre Syndical Nationale de la Confiserie, perteneciente a ALLIANCE 7.

- Ejemplo: Chocolate

Para entender cómo funciona el sector de la confitería de chocolate, veamos cómo se organiza el sector:



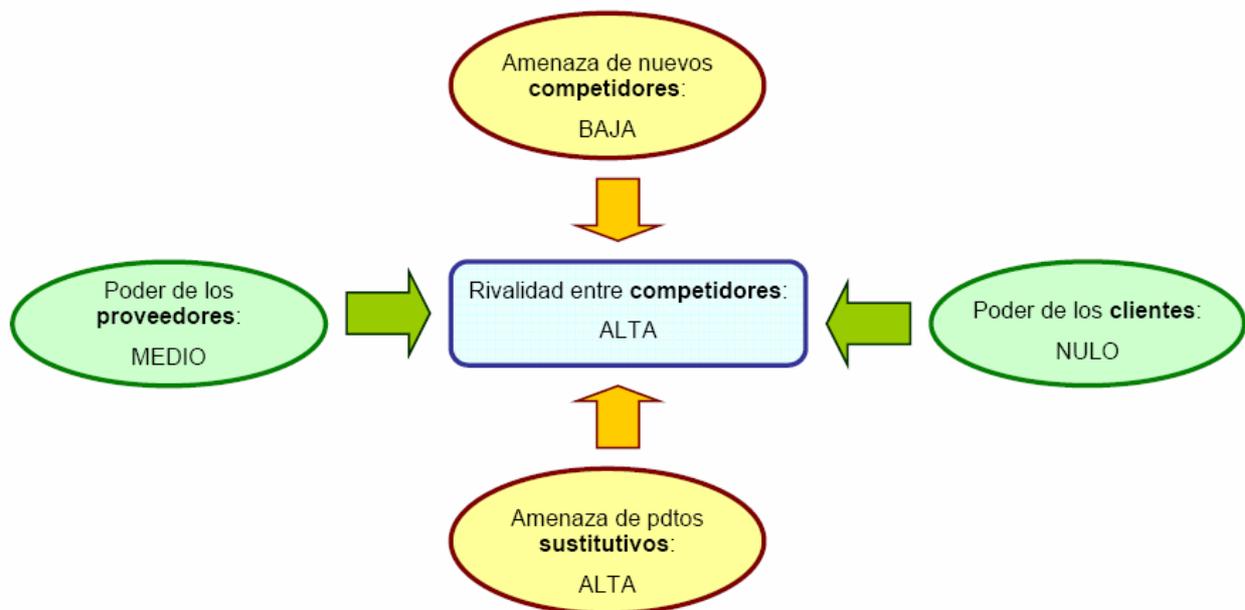
EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA



Las tabletas se pueden segmentar en tres categorías principales: chocolate negro, chocolate con leche y blanco, y puede ser que lleven otros ingredientes como almendras, arroz, etc.

- Por último, el análisis de Porter nos dará una idea de cómo está el mercado de la confitería en general actualmente:

LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN EL MERCADO DE LA CONFITERÍA EN FRANCIA



Fuente: elaboración propia, junio 2008

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

MERCADO FRANCÉS DE LA CONFITERÍA (2006)
(Producción + Importación - Exportación)

Valor (CN sin impuestos)

1.230 M €

Consumo medio por hab.

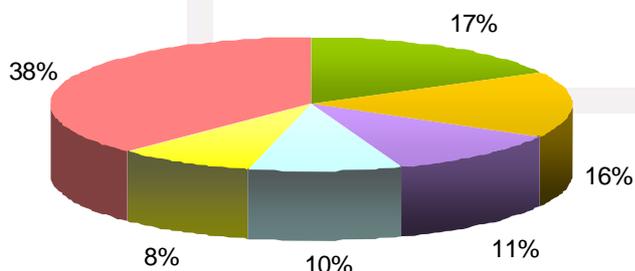
3,6 kg / año, 10g/día
siendo 10g/día = 1 bombón

Fuente: CSN de la Confiserie

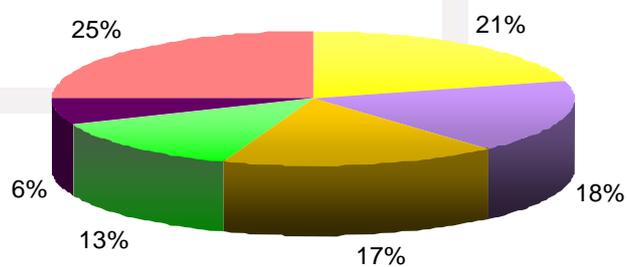
Para comparar, en España, en el año 2005, se valoraba el mercado nacional más las exportaciones en más de 630 millones de euros.

• Comercio internacional (por segmentos):

Exportaciones francesas confitería sin cacao



Importaciones francesas confitería sin cacao



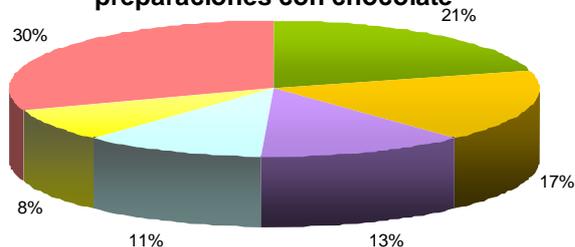
■ Reino Unido ■ Alemania ■ España ■ Italia ■ Bélgica ■ Otros

■ Bélgica ■ España ■ Alemania ■ Holanda ■ Irlanda ■ Otros

Fuente: UN Comtrade

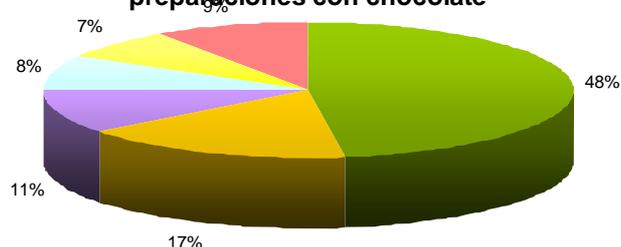
EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

Exportaciones francesas de chocolate y otras preparaciones con chocolate



■ Bélgica ■ Alemania ■ Italia ■ España ■ Reino Unido ■ Otros

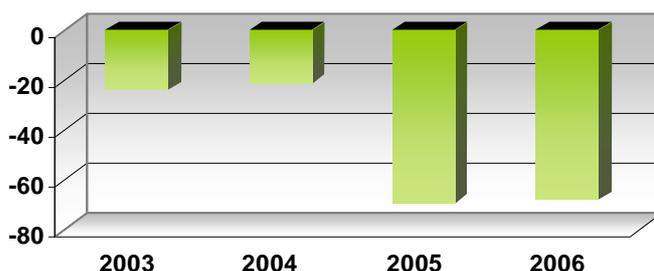
Importaciones francesas de chocolate y otras preparaciones con chocolate



■ Bélgica ■ Alemania ■ Holanda ■ Reino Unido ■ Costa de Marfil ■ Otros

El comercio intracomunitario predomina en el mercado francés de la confitería. Reino Unido es un destino preferencial para las exportaciones francesas, mientras que los principales proveedores son Bélgica (predominante en chocolate seguido de Alemania) y España.

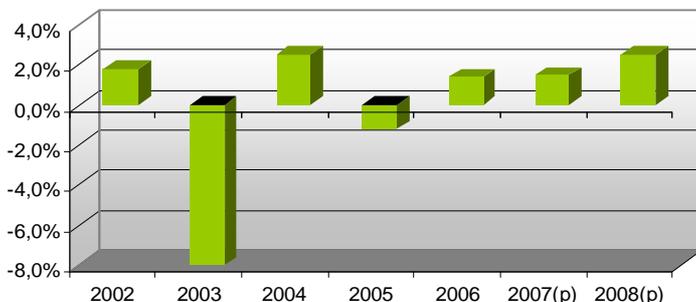
Saldo comercial de la confitería dulce en Francia (M €)



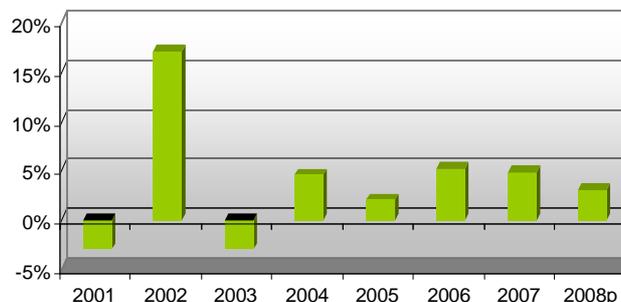
Fuente: Estudio Confitería Xerfi

El saldo es negativo: Francia importa más productos de confitería que los que exporta. No obstante, su producción, como se ve en el siguiente gráfico, va en aumento en los últimos años. El precio de venta también se va incrementando, en este caso por encima de las tasas de inflación de los años correspondientes (IPC 2005 de 1,8%; IPC 2006 de 1,6%)

Producción francesa comercializada de confitería de azúcar (% var. anual en cantidades)



Producción de chocolate (% var anual en toneladas)

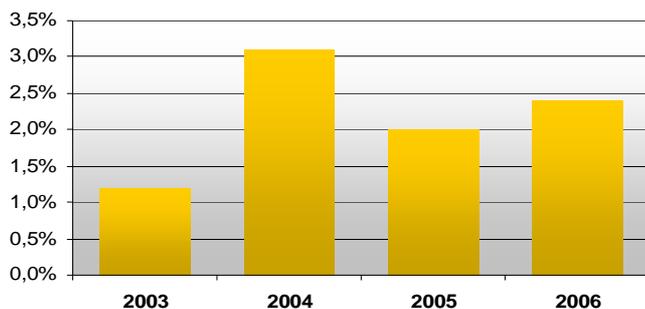


Fuente: Estudio Confitería Xerfi

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

Exceptuando un muy mal año 2003, la producción francesa de confitería lleva unos años en aumento, aunque nunca a niveles superiores al 2% respecto al año anterior. En chocolate, el crecimiento es mayor.

Evolución del precio de venta (% var. anual)

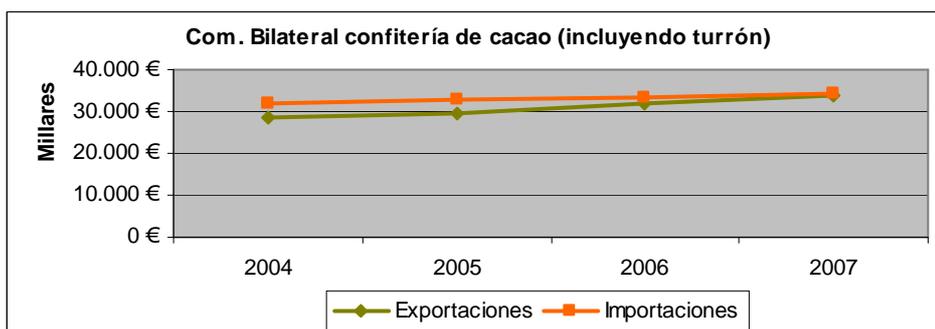
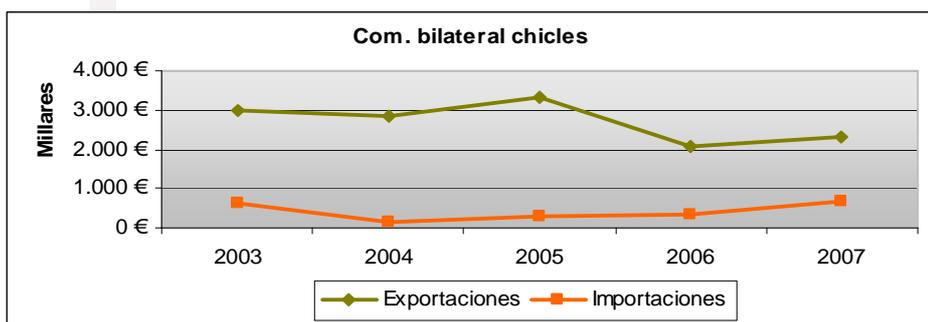
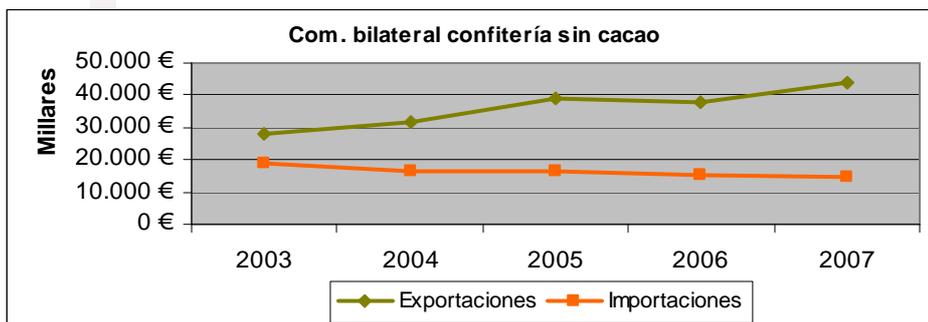


El precio de venta de la confitería se ha ido manteniendo a un nivel superior al IPC interanual en Francia (IPC'04=2,1% ; IPC'05 = 1,5% ; IPC'06 = 1,6%).

Fuente: Estudio Confitería Xerfi

- **Comercio bilateral Francia-España (export. Esp hacia Francia; import. Francia hacia Esp)**

Separaremos el comercio en **tres sub-grupos**: la confitería sin cacao, los chicles y el chocolate.



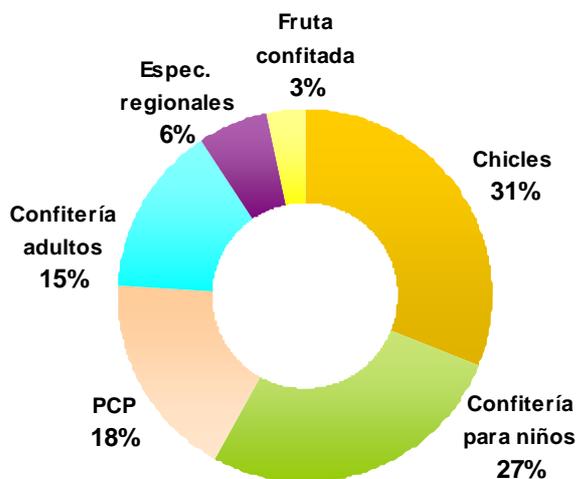
Fuente: Estacom

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

El saldo es claramente favorable a España, a excepción del caso del chocolate. La tendencia en los últimos años es incluso al alza en los dos primeros caso. El comercio en valor absoluto es mayor en los productos de confitería sin cacao en general que en los de chicles en particular.

- **Cuota por segmentos:**

Por sub-segmentos, los chicles son los que tiran del mercado francés, como ya hemos comentado. Les siguen los productos para niños, la pequeña confitería de bolsillo (PCP) y la de adultos. La cuota de productos regionales no es nada desdeñable, teniendo en cuenta su carácter más bien local.



Fuente: Xerfi, 2005

Bombones y golosinas "para niños"

Surtidos	1,0%
Barras tipo Palotes	9,5%
Chicles	6,7%
Grageas	5,6%
Gominolas	30,8%
Malvaviscos	6,5%
Pasta a masticar	7,6%
Regaliz	8,9%
Piruletas	6,1%
Otros	17,3%

Bombones y golosinas "para adultos y familias"

Surtidos	13,1%
Caramelos	10,7%
Grageas	6,0%
Cubiertos	6,0%
Frutas	11,6%
Menta	17,9%
Plantas	34,0%
Otros	6,7%

Fuente: panel de distribuidores
(acum. anual movil hipers+supers fin dic. 2006)

Fuente: panel de distribuidores
(acum. anual movil hipers+supers fin dic. 2006)

El mercado de las especialidades regionales (turrónes, calissons, marrons glacés, etc.) se estima en unos 70 millones de euros. Las frutas confitadas representarían, en 2006, más de 40 millones de euros. La pequeña confitería de bolsillo (PCP) se reparte un tercio en azucarada y dos tercios la que no tiene azúcar (36,3 % y 63,7 % respectivamente, según el SNC), en un mercado de unos 194 millones de euros. En lo que respecta a los chicles, los que no contienen azúcar son los claros predominantes, con el 94,3 % de un mercado estimado en 435 millones de euros en 2006.

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Los principales actores de este mercado son la mayoría extranjeros, como por ejemplo los grupos Cadbury, Haribo, Leaf France, Solinest y Wrigley, con cerca del 80 % del mercado. Les siguen empresas como Cémoi, Dupont d'Isigny, Pierrot Gourmand, Verquin y más de 70 pequeñas y medianas empresas, lo que nos da una idea de cómo es el mercado: concentrado pero con pequeñas empresas, muchas familiares, que sobreviven en sus pequeños nichos de mercado, muchas veces relacionados con la localización y especificidad de la región. En el caso del chocolate, predominan marcas como Nestlé o Ferrero.

Respecto a las **marcas** de confitería con mayor presencia en el hexágono, encontramos:

Bombones y Golosinas “para niños”

- Carambar
- Chupa-Chups
- Haribo
- Hubba Bubba
- Krema
- Look o look
- Tutti
- Malabar
- Pez
- Pimousse
- Pierrot Gourmand
- Skittes
- Topps



Bombones y Golosinas “para adultos y familias”

- Campino
- Drops
- Festifolies
- Fruitella
- Goms
- Haribo
- Krema
- Tutti
- Menthe Claire
- Michoko
- Ricota
- Verquin
- Vichy
- Victors
- Werther's



Las principales marcas de lo que en Francia se llama **Pequeña Confitería de Bolsillo** son:

- | | | |
|----------------------|-------------|----------------|
| • Campino | • Hollywood | • Smint |
| • Drops | • Kiss Cool | • Stoptous |
| • Eclipse Flash | • Lajaunie | • Tic-Tac |
| • Fishermen's Friend | • Meller | • La Vosgienne |
| • Frisk | • Mentos | • Vichy |
| • Fruitella | • Ricqlès | • Werther's |
| • Halls | • Ricota | |
| • Haribo | • Skittles | |



Por último, los **chicles** están representados por:

- Airwaves
- Freedent
- Frisk
- Hollywood
- Mentos
- Fisherman's friend
- Stimorol
- Tonigum
- X-cite / Eclipse



EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

Las especialidades regionales son un punto fuerte de la confitería francesa. Por ejemplo, la Asociación Nacional de la Confitería cuenta con 60 empresas dedicadas a este sub-sector (Barnier, Chabert & Guillot, Dupont d'Isigny, Gerbe d'Or, Lor Nougat, Otarie Gourmande, Saudial, Verquin Confiseur, etc).

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

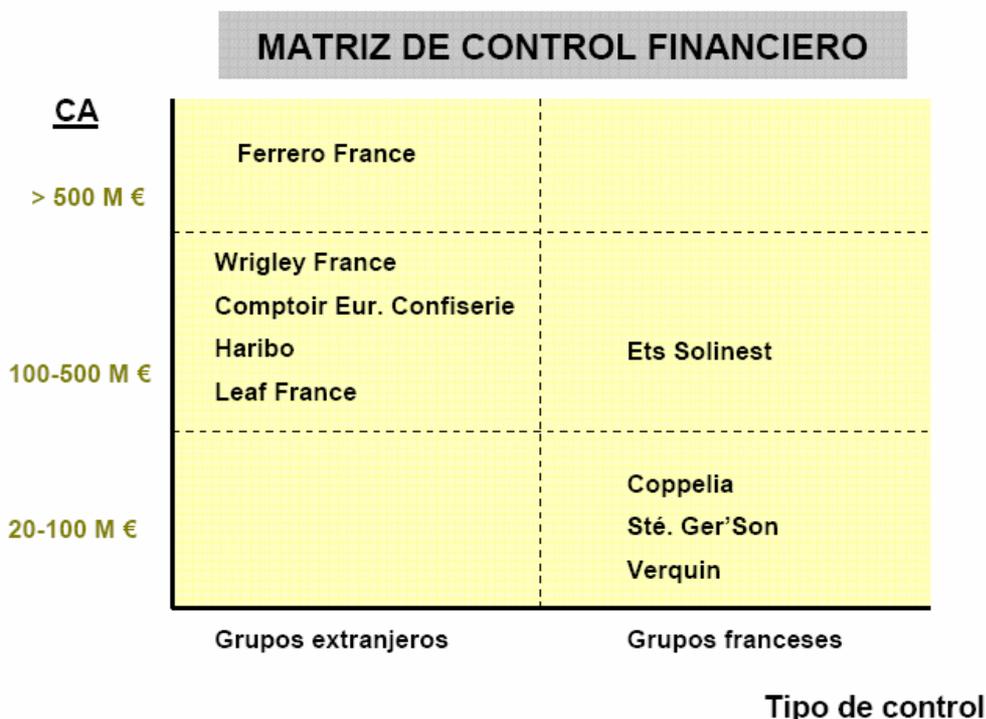
Los principales actores presentes en el mercado francés en su conjunto son los siguientes:

- Ferrero France
- Wrigley France
- Ets Solinest
- Comptoir Européen de la Confiserie
- Haribo Ricqles Zan
- Leaf France
- Coppelia
- Sté. Ger'son
- Verquin Confiserie
- Clement Faugier
- CFCC-CIE français chocolaterie et confiserie
- Dupont d'Isigny
- Abtey productions
- Patrelle
- Dolis
- Confiserie Rohan

En el caso particular del chocolate, predominan filiales francesas de grupos extranjeros:

Cargill France, Nestlé France, Masterfoods, Ferrero France, Cadbury France,...

Volviendo al mercado en su conjunto, este dibujo nos da una imagen clara sobre el tipo de empresa presente en el mercado francés:

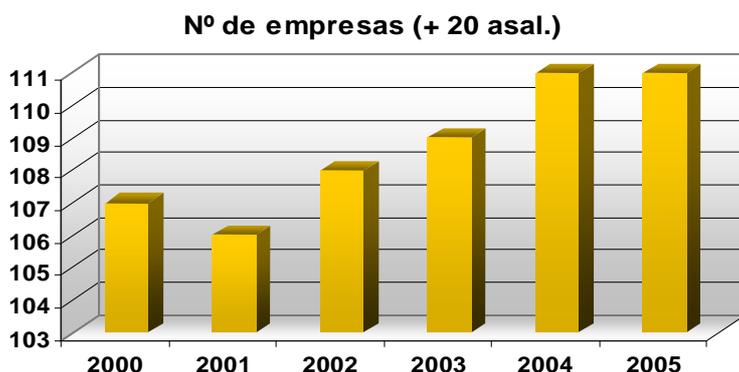


Fuente: Xerfi, 2007

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

Dependiendo de la base de datos utilizada, el número de fabricantes de productos de confitería en Francia puede variar. Según el Anuario Kompass, se cuentan unos 176 (contando sólo sedes), pero según CD Prospect hay casi 350 fabricantes, entre los que cuentan pequeños obradores.

El sector está concentrado, pero no es una tendencia reciente, como vemos en el gráfico de más abajo respecto al número de empresas presentes. Gracias a las marcas fuertes, Cadbury y Wrigley consiguen el 90% de las ventas de **chicles**, y si le sumamos Solinest tenemos 2/3 de la **confitería de bolsillo**. No obstante, cada grupo está muy especializado en un tipo de confitería. Además, las marcas blancas brillan por su ausencia (lo que hace que el mercado sea muy dinámico y competitivo). En el caso del **chocolate**, también hay pocas empresas (tabla siguiente) pero se puede encontrar marca blanca en el caso de las tabletas.

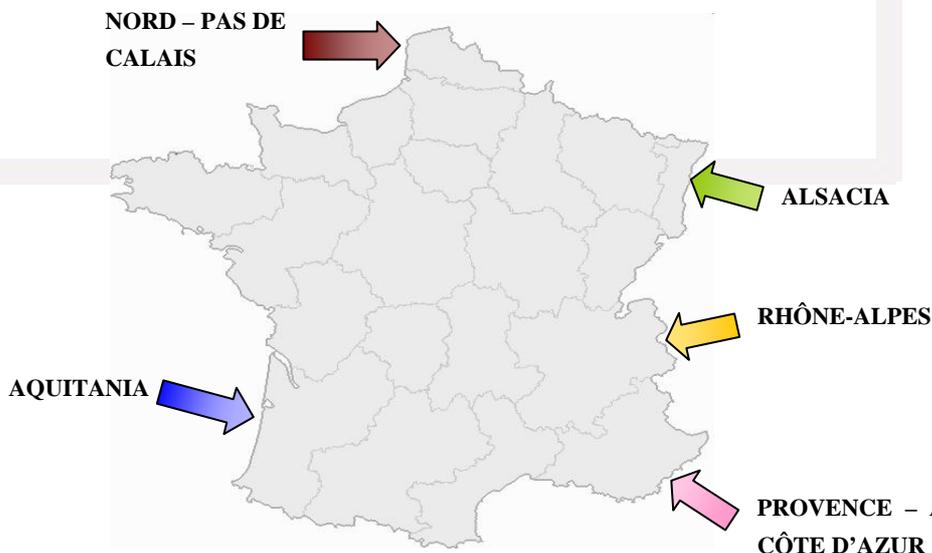


Fuente: Xerfi, 2007

La cifra de negocios de los principales grupos en el caso de la **confitería de chocolate** es la siguiente:

	FERRERO	LINDT & SPRÜNGLI	MARS - Masterfoods	KRAFT FOODS	CADBURY	NESTLÉ
Nacionalidad	Italia	Suiza	USA	USA	Inglaterra	Suiza
CN en Francia	5.600 M € (2005-06)		357 M € (2005)	1.259 M € (2007)	33 M € (2005)	5.081 M € (2007)
Marcas	Nutella, Kinder, Ferrero Rocher, Mon Chérie, Tic Tac, Raffaello, Duplo, Nutella Snack & Drink	Lindor, Connaisseurs, Petits Desserts, Swiss Tradition, Champs Elysées, Ultra Fins	Bounty, Balisto, Malteser, Mars, Twix, Snickers, Celebrations, M&Ms, Dove, CocoaVia	Carte Noire, Jacques Vabre, Grand'Mère, Maxwell House, Velours Noir, Milka Côte d'Or, Daim, Toblerone, Suchard	Grand Arôme, 1848, Poulain	Nestlé, Nestlé Noir, KitKat, Crunch, Smarties, Quality Street, Galak, Lion, Lanvin, After Eight, Nuts, Menier

La distribución geográfica de la producción de confitería se concentra en un 46,4% (datos de 2007) en 5 departamentos franceses:



EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

2.2. Obstáculos comerciales

Los costes y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías son relativamente altos, pero tanto España como Francia están en la Unión Europea y estos costes se relativizan. En general, los documentos necesarios para importar a Francia son 4, y hay que contar con unos 12 días de papeleo. El coste es de 1.148 US\$ por contenedor. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

No es complicado hacer cumplir los contratos comerciales en Francia. El número de procedimientos que se requieren desde el momento en que se establece una demanda legal hasta el momento del pago final es de unos 3, lo que representa cerca de 331 días y un coste del 17,4% del coste total de la demanda. En Francia no se suele utilizar el crédito documentario.

Un pequeño resumen de la legislación y los acuerdos a tener en cuenta cuando se trabaja en el mercado francés:

- **Medidas contra la obesidad**

- Abril 2006: retirada de las máquinas distribuidoras de colas y golosinas de los institutos y colegios
- Mayo 2006: adopción de la ley sobre contenidos nutricionales
- Julio 2006: informe sobre la imposición en los productos azucarados
- Febrero 2007: reglamentación de la publicidad de bebidas y productos azucarados
- Diciembre 2007: acuerdo europeo para el compromiso de no publicitar dirigiéndose a menores de 12 años.
- Febrero 2008: empieza la lucha de la ministra de Sanidad contra la obesidad infantil

- **Seguridad alimentaria**

- Decreto 92-814
- Directivas 94/35/CE y 94/36/CE
- Directiva de 22 de junio de 1988
- Directiva 200/13/CE
- Decreto de 2 de mayo de 2002
- Decreto 2006-286

Ya se ha comentado que la reglamentación es la que proviene de los códigos de uso (Usages) profesionales, que definen ciertas categorías de lo que se conoce como bombones o productos de confitería como el caramelo, el nougat o las pastas de frutas. Se entiende que los productos de confitería se someten a las disposiciones generales relativas a la higiene y al etiquetaje de los productos alimentarios.

En primer lugar tenemos las disposiciones comunes:

- **Denominaciones**

Productos de confitería: Los productos de la confitería a los que se les aplica las disposiciones comunes son: las frutas confitadas, las pastas de frutas y las “sucerías”.

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

- Sucrerías: Se consideran « sucrerías » todas las preparaciones alimentarias en las que el azúcar constituye el alimento predominante, excluyendo las confituras, las gelatinas y las mermeladas.

- Bombones: Los bombones (berlingots, barley sugar, bombones ingleses, caramelos, manzana azucarada, bombones acidulados, etc.) se constituyen de azúcar quemado, coloreado, perfumado, aromatizado y, a veces, acidulado con ácido tartárico, cítrico o de la crema de tartratos. Estos productos son generalmente aromatizados con productos sintéticos: acetato de amilo, por ejemplo.

- Fondants y pastillas: Caramelos de azúcar cocido en el que la pasta se bate durante el enfriamiento; no son transparentes.

- **Tratamientos**

- A.- Aditivos autorizados:**

- Productos de confitería:

- En particular, los **colorantes** están generalmente admitidos en los productos de confitería y las decoraciones y capas. Los colorantes cobres y dorados están autorizados para las capas de confitería, el colorante aluminio para las capas de confitería azucaradas destinadas a la decoración de pasteles y de la pastelería y el colorante E 160b para las decoraciones y capas.

- Los **edulcorantes** están autorizados en las confiterías previstas según una lista que aparece en la legislación francesa siguiendo la directiva comunitaria europea.

- Los aditivos distintos a los colorantes y edulcorantes, generalmente autorizados, se pueden utilizar en los productos de confitería. A las confiterías se les puede añadir sorbatos, benzoatos y p-hydroxibenzoatos. Las confiterías a base de sirope de glucosa pueden tener añadidos dióxido de azufre (SO₂) y sulfitos. Los otros aditivos sometidos a condiciones de empleo se pueden utilizar en los casos previstos tales como E 297, E 338 a E 341 y E 450 a E 452, E 405, E 432 a E 436, E 473 a E 474, E 475, E 477, E 900. El E 442, E 476 y los E 491 a E 495 se pueden emplear en las confiterías a base de cacao. Los E 481 y E 482 están autorizados en las confiterías de azúcar.

- En los bombones moldeados a base de gelificantes (tratamiento en superficie únicamente), los aditivos E 551 a E 559 pueden ser utilizados.

- Los aditivos E 901 a E 904 pueden ser utilizados como agentes de capa.

- B.- Otros aditivos autorizados**

- Empleo de aromas naturales o no

- Según las recomendaciones del Consejo de Europa, el empleo de extractos de tomillo y eucalipto se limitará a un papel aromatizante y no deberá exceder los niveles de utilización tradicionales. El extracto de primula se debe utilizar en condiciones análogas. Es más, su empleo no puede aportar más de 2 mg de cumarina por kg. de confitería ni más de 10 mg de cumarina por kg. de caramelos habiendo seguido una cocción a temperatura poco elevada.

- El regaliz de origen natural se puede emplear en una dosis que no puede superar los 50 mg por kg de producto de confitería.

- En lo que concierne a la esencia de anís, según las buenas prácticas de fabricación, las cantidades de transanethol siguientes son aceptables: 340 mg por kg de confitería. Por el contrario, el empleo de cis-anethol no está autorizado.

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

La dosis máxima en mentol y en eucaliptol incorporada en los productos de confitería no debe depasar respectivamente 0,1 % (mentol) y 0,05 % (eucaliptol).

Estos porcentajes son de hecho cantidades de productos puros que pueden ser añadidos; el contenido en mentol o eucaliptol ya presente por la incorporación de aceite esencial de menta o eucaliptus no entra en el descuento.

- **Etiquetaje**

- Denominación de venta

En el caso en el que la aromatización sea obtenida, incluso parcialmente, con un perfume sintético, si el nombre de un perfume natural o de una fruta perfumada figura en la denominación, esta debe estar acompañada de la mención « arôme artificiel ». Esta obligación no se dirige a los caramelos que, perfumados con esencias sintéticas de fresa o de mandarina, por ejemplo, gozan de una denominación de fantasía en la que el nombre de las frutas no figura, aunque su forma y aspecto sean los de una fresa o de un gajo de mandarina. Igualmente no se aplica a productos con denominaciones tales como “azúcar candi¹”, “azúcar de manzana” o “caramelo coquelicot²” ni con cebada (traducción literal de “barley”), ni manzanas o amapolas.

Observaciones: las disposiciones relativas al etiquetaje de productos alimentarios no imponen el empleo del calificativo « artificial » para los aromas.

- Lista de ingredientes

La presencia de estearina en las pastillas y comprimidos de confitería preparados al frío por compresión debe estar indicado en el etiquetaje de los productos.

- Fecha límite

La exención de la indicación de la fecha límite de utilización óptima se aplica a los productos de confitería elaborados a partir de « azúcares » en el sentido de la directiva de la CEE no 73/437 de 11 de diciembre de 1973. Consecuentemente, los caramelos de miel o rellenos de miel no entran en esta categoría y deben, así, acompañarse de una fecha límite de utilización óptima. La duración elegida por la elección de « à consommer de préférence avant... » o « avant fin... » se deja al responsable.

- **Definición de « pâte de nougat » y de « crème de nougat »**

La denominación « pâte de nougat » se reserva al producto que tenga de base la pasta aireada por uno o más ingredientes de aireación y el cuál tenga una guarnición que represente al menos el 15 % en peso del producto acabado. En el caso de que esta guarnición esté constituida tan sólo de cereales inflados, el porcentaje es del 5%.

La denominación « crème de nougat » se puede utilizar para designar un producto dirigido al consumo bajo la forma de masa para pastel o incorporada como ingrediente de distintos productos como pueden ser helados, galletas, chocolate, etc.

¹ En francés se conoce como “*sucré d’orge*” y en inglés como “*barley sugar*”, pero no existe una traducción al español literal y lo conocemos como azúcar candi.

² La traducción literal sería “*caramelo de amapola*”, y es lo que en España se conoce como los “*caramelos de violeta*”

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Los franceses compran los productos de confitería principalmente en las **grandes cadenas de distribución**. Así, según la Cámara Sindical Nacional de la Confitería francesa, en 2006 las grandes superficies vendían el 80 % de las golosinas y la confitería de chocolate, mientras que el 20 % restante se hacía en panaderías, tiendas especializadas, estaciones de servicio, quioscos, etc. En lo que se refiere a la gran distribución, un 30% se dispone en los frontales o cerca de las cajas registradoras. Respecto al circuito tradicional, en el que se registra un precio mayor de los productos por el lógico valor añadido, las ventas están algo estancadas por la falta de oferta de productos bajos o sin azúcar.

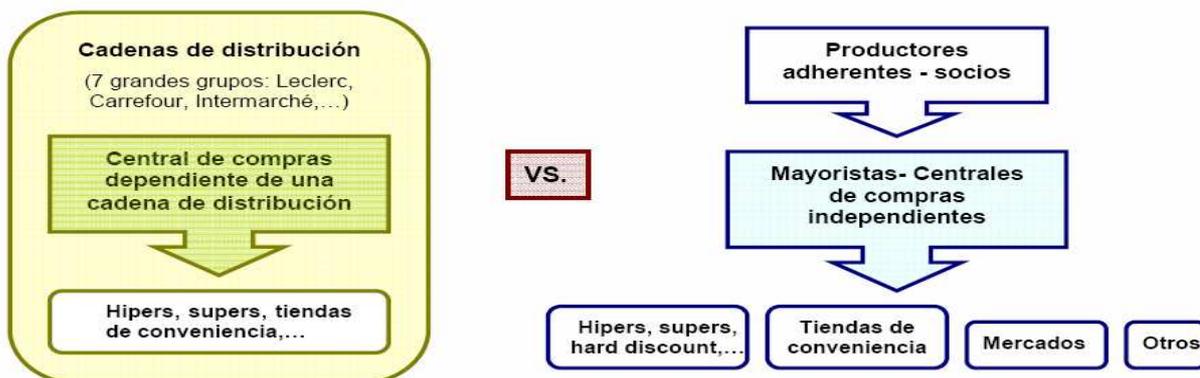
Según CD Prospect, existen más de 150 mayoristas de productos de confitería y chocolate.

Otro tipo de establecimiento a través del cuál se distribuyen los productos de confitería son las **tiendas especializadas**, conocidas en España como “tiendas de chucherías”. La número uno en Francia es Glup’s. Otras cadenas son Faller (en Alsacia), Tati Bonbons, la Confiserie des Hautes-Vosges (quienes también fabrican) o La Cure Gourmande.

También se puede encontrar **venta por internet**. Por ejemplo, www.bonbecalou.com, www.bonbonmania.com (distribuidora de productos Haribo), www.bonbons-bonchogat.com, www.bonbons-candy.fr, o www.valgourmand.com, entre muchas otras.

1.2. Esquema de la distribución

La distribución de los productos de confitería en el principal canal es como la de la mayor parte de productos. Con el siguiente esquema se puede tener una idea bastante clara del proceso:



EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

El proceso de referenciación se da en las centrales de compras, tanto en las integrantes de uno de los 7 grandes grupos como en las independientes. Los agentes o distribuidores son obviamente otro camino para llegar al consumidor francés. Hay varios, unos 20 distribuidores-importadores de confitería,

En los anuarios franceses³ hay censados unos 2.800 detallistas.

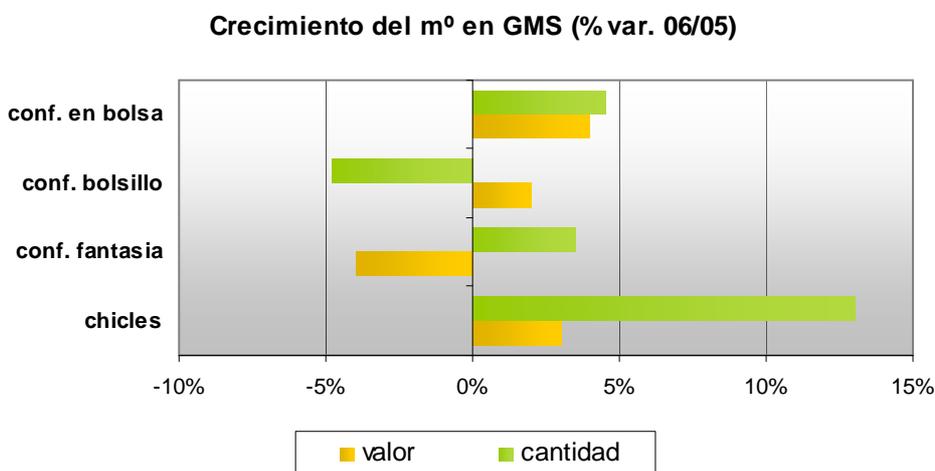
1.3. Principales distribuidores

Como ya hemos dicho, los principales distribuidores son las grandes cadenas de distribución, que se reparten en Francia en 7 grandes grupos: **Carrefour** (Carrefour, Champion, Ed, Prodim, Promocash); **Casino** (Casino, Baud, Monoprix); **Auchan** (Auchan, Atac, Schiever), **Cora/Provera** (Cora, Match, Coop, Francap); **ITM Entreprises** (Intermarché, Netto, Mousquetaires); **Galec** y **Système U**. Algo más pequeñas son las cadenas de distribución Prosol, Aldi, Lidl, Mutant, Norma, Picard Surgelés, Thiriet, Gimbert Surgelés y Metro.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Las tiendas de la gran distribución son el principal camino para llegar al consumidor francés. Como se puede ver en el gráfico, los chicles son los productos que más han incrementado sus ventas en volumen en las grandes y medianas superficies, seguidos de la confitería en bolsa. En cambio, la confitería de bolsillo ha caído. Los peores resultados son los de la confitería de fantasía, que si bien ha incrementado su volumen en cerca de un 4%, pierde ventas en valor.



2.2. Estrategias para el contacto comercial

En el caso de la gran distribución, que es por el que se recomienda entrar en el mercado francés, la estructura está en torno a las centrales de compra. El precio es el principal argumento de venta. En general, el sistema de compras tiene tres fases: reconocimiento del proveedor, *référéncement* 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 de España, aunque cada cadena de la gran distribución

³ En este caso, CD-Prospect

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

tiene sus características propias. Entre las **ventajas** de este canal comercial cabe citar la compra de cantidades importantes, lo que facilita la gestión de stocks y reduce el coste del transporte; la seguridad en el cobro, ya que suele tratarse de empresas solventes; y el número reducido de interlocutores, lo que facilita la gestión exportadora.

Entre los **inconvenientes** destaca la complicación del proceso de selección de proveedores (referenciación) y la falta de control del posicionamiento del producto y de los precios por el exportador. Quién tiene el poder es el distribuidor, y no aceptan fácilmente incrementos sensibles de precios (Leclerc está des-referenciando en protesta por los aumentos de precios según ellos injustificados).

La referenciación puede ser centralizada (un único departamento para toda Francia), descentralizada (priorizada por la nueva Ley Chatel) o en los puntos de venta (interesante para los pequeños proveedores).

2.3. Condiciones de acceso

« Décret n°2006-286 du 13 mars 2006 relatif aux produits composés d'une confiserie et d'éléments non comestibles solidaires de celle-ci lors de sa consommation. »

Artículo 1

Il est interdit de fabriquer, d'importer, d'exporter, d'offrir, de détenir en vue de la vente ou de la distribution à titre gratuit, de mettre en vente, de vendre ou de distribuer à titre gratuit les produits composés d'une confiserie et d'éléments non comestibles solidaires de celle-ci lors de sa consommation qui ne satisfont pas aux exigences de sécurité suivantes :

1° Les éléments non comestibles solidaires de la confiserie ne présentent pas, pour les enfants de moins de trois ans, de risque de suffocation par ingestion ou inhalation, ni d'autres risques en cas d'ingestion.

2° Les autres éléments non comestibles, détachables de l'élément solidaire de la confiserie, ne présentent pas, pour les enfants de moins de trois ans, de risque de suffocation par ingestion ou inhalation, ni d'autres risques en cas d'ingestion.

3° Lorsque le produit fonctionne avec des piles, celles-ci ne sont pas accessibles sans l'aide d'un outil, à moins que le couvercle de leur compartiment ne puisse être ouvert qu'après l'exécution simultanée d'au moins deux mouvements indépendants.

Artículo 3

Les dispositions du présent décret ne font pas obstacle à la libre circulation des produits de confiseries conformes aux normes ou aux spécifications techniques ou aux procédés de fabrication prévus par la réglementation d'un autre Etat membre de la Communauté européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou de la Turquie, assurant un niveau de sécurité équivalent à celui garanti par le respect des exigences fixées à l'article 1er.

2.4. Condiciones de suministro

Actualmente está en curso la adopción de una nueva norma que regule las actividades económicas. En ella, entre otros aspectos, se legislarían las relaciones entre proveedores y distribuidores. Por ejemplo, se fijan los períodos de pago en 60 días o 45 días a final de mes, con efecto inmediato (y las multas por

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

incumplimiento se duplicarían); en el capítulo 2 se trata la liberalización de tarifas entre proveedores y distribuidores, y una reforma para la creación de establecimientos comerciales, en los que la necesidad de autorización se eleva de los 300 m² actuales a los 1.000 m².

2.5. Promoción y publicidad

Volvemos a remarcar que, dejando de lado el tema de los bombones y tabletas de chocolate, este mercado es puro marketing. Las cantidades invertidas en las campañas publicitarias deben ser altas, y por esta razón son las grandes multinacionales las que copan el mercado, y no se ve un chicle marca Carrefour.

En el caso de la promoción de los chocolateros, esta se basa en los prospectos. El presupuesto dedicado a ellos creció en 2006 un 15%, en particular en la confitería permanente (+27%).

En 2006, los presupuestos publicitarios dedicados al chocolate se incrementaron en un 28% (178 M de €), bajo el impulso de Ferrero (+33%, 84 M de €), Mrs (presupuesto en 2005 en 22M de €, +55%) y Kraft Foods (+100%). Esta situación se explica por el apoyo a las novedades (Tendres moments de Milka, Sensations fruits de Lindt, Kinder Bueno white, etc.) y el relanzamiento de algunas líneas que habían funcionado bien en el pasado (Duplo, Twix, etc.).

2.6. Tendencias de la distribución

La distribución en Francia lleva ya unos años en proceso de concentración, lo que les otorga un fuerte poder en las negociaciones. La Ley de Modernización de la Economía, recientemente aprobada y todavía sin aplicarse, pone especial interés en la organización de la distribución. Concretamente, se pone fin a las **retrocomisiones**, prestaciones comerciales que pagan los proveedores a sus distribuidores por unos servicios comerciales más o menos reales, lo que, de facto, liberaliza la negociación de precios. El proyecto comprende también la simplificación de las gestiones administrativas para los empresarios y la reducción a **60 días de los periodos de pago** para pequeñas y medianas empresas para evitar los abusos de los malos pagadores.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Los últimos datos del INSEE estiman la población total de Francia metropolitana en 2007 en **63,6 millones de personas**. El 53,9% se encuentra en la franja de edad comprendida entre los 20 y los 59 años, los menores de 20 años representan el 24,6% y el 21,3% son los mayores de 60 años. Se estima que la población en 2010 sea de 62,3 millones, a pesar de que la tasa de fertilidad por mujer está actualmente en 1,9, una de las más altas de Europa, con lo que la población infantil es elevada.

1.2. Factores económicos

Como se dice en la página de la CIA World Fact Book, Francia está en medio de una transición entre una economía con cierto intervencionismo y una más basada en los mecanismos de mercado, tendencia acentuada con la entrada del gobierno de Sarkozy. El **crecimiento de la economía** en 2007 estuvo por debajo del 2%; para 2008 se prevé un 1,5%.

La presión impositiva francesa continúa siendo de las más elevadas, con unos ingresos fiscales de cerca del 50% del PIB en 2005.

En 2007 **la inflación** se colocó en un 1,5%, por debajo del objetivo del BCE, que era del 2%, pero se prevé sobrepase ese límite este año.

Sus socios comerciales son principalmente europeos, tanto para la exportación como en la importación.

Francia es el país más visitado del mundo y se mantiene como el tercero que más ingresa por turismo.

1.3. Distribución de la renta disponible

No existen datos demasiado recientes, pero en general la distribución no es muy injusta gracias a su tradicional sistema de seguridad social y gasta público. El índice Gini es de 32.7, lo que sitúa a Francia en el puesto 77 de los países con mayor desigualdad económica, un puesto por delante de España pero mejor situada que Italia, Irlanda o Australia, por ejemplo.

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

1.4. Tendencias sociopolíticas

Los poderes públicos, para luchar contra el problema de la obesidad, sobretodo entre la población más joven, están tomando y estudiando medidas para la retirada de los productos de confitería de las cajas registradoras, promueve mediante campañas institucionales que se evite el consumo de productos “*trop sucrées*” (demasiado dulces), anuncia la supresión de la publicidad de ciertos tipos de productos, etc.

1.5. Tendencias culturales

La población está cada día más concienciada de los problemas de salud derivados de una alimentación desequilibrada y de la falta de ejercicio. El mayor precio lo están pagando los productos de confitería tradicionales pero a la vez está abriendo el mercado de los productos bajos en azúcar, como lo demuestran las buenas ventas de los chicles sin azúcar.

1.6. Tendencias legislativas

El Plan Nacional *Nutrition Santé* se ataca sobre distintos aspectos para mejorar la salud de los franceses. Uno de ellos es que la legislación y la reglamentación prevé que los mensajes publicitarios de productos alimentarios manufacturados se acompañen de una información de carácter sanitario (ley del 9 de agosto de 2004 relativo a la política de salud pública). Entre estos figuran:

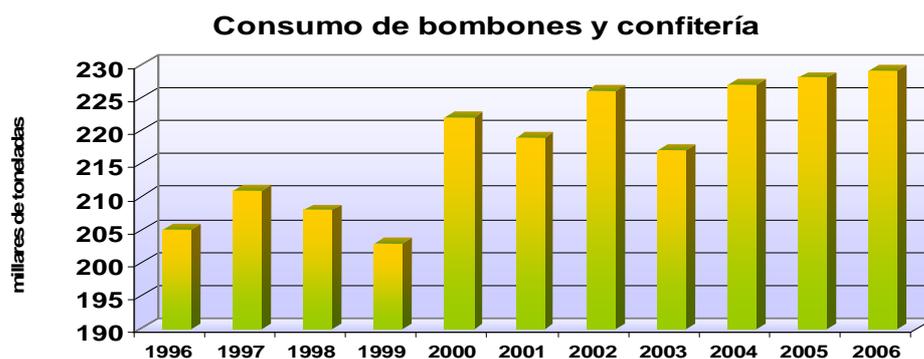
- *Au moins 5 fruits et légumes par jour* (Al menos 5 frutas y verduras al día)
- *Eviter de manger trop gras, trop sucré, trop salé* (Evitar comer demasiado grasiento, demasiado azucarados, demasiado salado)
- *Pratiquez une activité physique régulière* (Practica una actividad física regularmente)
- *Eviter de grignoter entre les repas* (Evitar picar entre comidas)

<http://www.mangerbouger.fr/>

Además, la Ministra de Sanidad, Roselyn Bachelot, pretende la retirada de los productos de confitería de las cercanías de las cajas de pago. Los distribuidores se quejan de que se les acuse, y más teniendo en cuenta que la mayor parte de su oferta cerca de los puntos de pago es ya sin azúcar (principalmente chicles) y dirigida a un público adulto.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo



EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

Por **edades**, los hogares con niños son claramente los que más asiduos al consumo de chocolate y golosinas. Respecto al consumo de confitería para adultos, el 80% de ellos busca el producto especialmente dirigido a él, pero un 70% dice apreciar también la confitería dirigida a los más jóvenes. Un 70% de este segmento, el de los adultos, consume chicle con frecuencia.

Compartir es común, lo que se demuestra por el hecho de que un 54% de los adultos franceses ofrecen o comparten los chocolates y golosinas que consumen. En relación al **lugar**, el 83% lo hace en casa, y el 57% dice consumirlo en el exterior; la fiesta de Halloween, Navidad y los cumpleaños son el **momento** preferido.

Los **criterios** para la elección del producto son, en primer lugar, el gusto y la receta. En segundo puesto está la textura, seguido del precio, la marca, y finalizando por la mención “sin azúcar” y la publicidad.

Los franceses consumen productos de confitería por gusto (el 62% de las ventas son por actos de impulso). Las frutas confitadas y las especialidades regionales se consumen, sobretodo, en fiestas y como regalo.

El consumo por **tipos** de producto:

CONSUMO DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA EN FRANCIA					
	Valor	Cuota	Crec.	Contribución	Vol (crec)
Chicles	408,2 M €	47,9%	13,3%	6,0 pts	2,5%
PCP	225,9 M €	26,6%	-4,7%	- 1,4 pts	1,1%
Confitería bolsillo	181,7 M €	21,4%	4,4%	1 pt	3,9%
Confitería fantasía	34,8 M €	4,1%	3,1%	0,1 pts	-0,4%
	850,6 M €		5,7%		2,5%

Fuente: AC Nielsen CAM 2006

2.2. Hábitos de compra

Presupuesto

33 € en 2004 (10 de ellos en chicles)

Frecuencia

80% consumen ocasionalmente

35% son adeptos (15% de ellos adictos)

3,6 kg por persona al año (frente 5,8 kg. en EEUU o los 9,2 kg en Dinamarca)

El gasto medio español fue de 43,9 € por persona, con un incremento del 14% respecto al 2002, muy lejos de los 213,5 € de los daneses o los 206,5 € de los noruegos. En España el incremento se ha debido en gran parte al incremento de la población inmigrante. Este efecto no se vive de igual forma en Francia, donde la llegada de inmigrantes empezó antes que en España.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Si consideramos el IVA como coste indirecto (en francés TVA, Taxe sur la Valeur Ajoutée), este es de un 19,6% en los productos de confitería, el IVA normal en Francia (el reducido es del 5,5%).

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

París es la 4ª ciudad más cara del mundo, por detrás de Londres, Nueva York y Moscú, lo que implica que la vida en esta ciudad sea cara.

2.4. Preferencias

Recientemente se ha conocido el resultado de la encuesta 2007 del *Crédoc* sobre los comportamientos y consumos alimentarios en Francia, que concluye que las etiquetas de calidad no son un criterio importante para los franceses en sus decisiones de compra. Llega en el cuarto lugar, después de las “garantías de higiene y de seguridad”, el “precio competitivo” y el “producto fabricado en Francia”. El 69% de los franceses afirman que estas etiquetas de calidad, o símbolos, les incitan “mucho” o “bastante” en la compra de un producto alimentario. Es menos que hace tres años (73%), seguramente debido a la ausencia de crisis sanitarias graves estos últimos años. De hecho, los consumidores optan por ciertos símbolos oficiales más que por otros: es el caso de los productos “*label Rouge*” y de los que provienen de la agricultura biológica. Los primeros son particularmente apreciados por sus cualidades gustativas y los segundos se perciben como mejores para la salud.

Chocolate:

- Ya sea por proximidad o por tradición, el chocolate preferido de los franceses es el belga, el que da prestigio a la confitería.
- Las principales marcas operantes en el mercado francés pretenden dar más peso al chocolate blanco y al negro intenso, respondiendo así a las preferencias mostradas por los adultos en su consumo de chocolate.
- En base a datos de finales de 2007, las tabletas familiares de chocolate con leche consiguieron un 3% más de consumidores, pero las tabletas rellenas son las que más éxito tuvieron, con un incremento del 21%. Las bolas de chocolate vieron incrementar sus ventas en un 14% en valor, mientras que fue de un +10% para los huevos sorpresa.

Golosinas:

- Éxito de la oferta de chicles con sabor a frutas. Hace dos años, éstos tenían una cuota del 19%, mientras que hoy en día representa ya el 23% de las ventas.
- Lo mismo pasa con la PCP, que ha visto como su oferta de fruta a pasado del 13 al 15% en un año.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

No existe una percepción clara de las golosinas como producto español. Es un mercado en el que pesan mucho las especialidades regionales francesas conjuntamente con los productos asociados a un tipo de vida determinado, y con esto nos referimos a los chicles provenientes de Estados Unidos, un mercado que, como ya se ha comentado, es de los más dinámicos dentro del sector de la confitería. En general, la procedencia de la golosina no es un factor determinante.

El caso del chocolate es distinto, ya que el origen de la materia prima sí juega un papel importante. Como ya hemos dicho en las conclusiones iniciales, en Francia se valora sobretodo el proveniente de América Latina y el tradicionalmente fabricado en Bélgica y Suiza, si bien es cierto que el gourmet francés conoce algo de la producción española de caramelos y chocolates (en especial los provenientes del País Vasco) y busca el producto bio.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

- **Europain**

<http://www.europain.com/fr/home/index.html>

<http://www.salonboulangerie.com/>

En París, alrededor del mes de marzo. Anual.

- **Chocolat**

<http://www.salonduchocolat.fr/>

En París, entre octubre y noviembre. Anual.

- **Chocolat professionnel**

<http://www.salonduchocolatprofessionnel.com/>

París, en octubre. Anual

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- Syndicat National de la Confiserie www.confiserie.org

Contacto: **Elisabeth Gacogne - Amara Diallo**

Tel.: +33 (0)1 44 77 85 85

Mail: confiserie@alliance7.com

- AFNOR – Ass. Française de Normalisation www.afnor.org

11, Avenue Francis de Pressensé – 93571 Saint Denis La Plaine

Tel : +33 (0)1 41 62 80 00

- AFSSA – Ass. Française de Sécurité Sanitaire des Aliments www.afssa.fr

22 rue Pierre Curie – 94700 Maisons Alfort

Tel : +33 (0)1 49 77 13 00

EL MERCADO DE LA CONFITERÍA (GOLOSINAS Y CHOCOLATE) EN FRANCIA

- Centrales de compras

1.- ALDI	2	25.- GROUPE 20	12
2.- ALDOUEST	2	26.- GROUPE GAL. LAFAYETTE	12
3.- ALIM. GRALE DE LA CHAUSSÉ	2	27.- GUILLEMOT	13
4.- ALTIS	3	28.- GUYENNE ET GASCOGNE	13
5.- ATAC	3	29.- HYPARLO	13
6.- AUCHAN France	4	30.- ITM Entr	14
7.- BACH	4	31.- LCC COOPS DE CHAMPAGNE	14
8.- BAUD	5	32.- LE MISTRAL	14
9.- CARREFOUR	5	33.- LE MUTANT	15
10.- CASINO	6, 27	34.- LEADER PRICE	15
11.- CODISUD	7	35.- LECASUD	15
12.- COOP ATLANTIQUE	7	36.- LIDL	15
13.- COOP NORMANDIE PICARDIE	8	37.- MONOPRIX	16, 25
14.- CORA	8	38.- NORMA	16
15.- CSF EXPLOITANT	8-9	39.- PLANE	16
16.- CUNY	9	40.- PRODIM	17
17.- DEGRENNE DISTRIB	9	41.- PROVENCIA	19
18.- DIAPAR	10	42.- PROVERA	19
19.- ED SAS	10	43.- E. LECLERC	19, 24
20.- EMC DISTRIB	11	44.- SCHIEVER GROUPE	23
21.- FRANCAP DISTRIB	11	45.- SEGUREL	24
22.- GALEC	11	46.- SUPERMARCHÉS MATCH	25
23.- GEMA	12	47.- SYSTÈME U	25
24.- GONDRET SAS	12	48.- UNION COOPS ALSACE	27

	Diversas centrales
	Centrales de Carrefour
	Centrales de Casino
	Centrales de E. Leclerc - Galec

Fuente: L'ATLAS DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE.
LSA

Édition 2008

3. BIBLIOGRAFÍA

- Syndicat National de la Confiserie www.confiserie.org
 - Décret n°2006-286 du 13 mars 2006 relatif aux produits composés d'une confiserie et d'éléments non comestibles solidaires de celle-ci lors de sa consommation.
(version consolidée au 30 mars 2007)
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006053399&dateTexte=20080617>
 - Legislación francesa en Lamy Dehove
 - INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques). <http://www.insee.fr>
 - Base de Datos ESTACOM
 - Base de Datos de Estadísticas de Comercio de Naciones Unidas. <http://comtrade.un.org/>
 - Estudio de la Confitería (fabricación). Xerfi Junio 2008
 - Estudio del Chocolate (fabricación). Xerfi Junio 2008
- Revistas especializadas:
- Points de Vente. www.pointsdevente.fr
 - LSA www.lsa.fr
 - Linéaires. <http://www.editionsduboisbaudry.fr/li/>