

# ¿Cuál es el supermercado favorito de los franceses?

La cadena E. Leclerc, la más barata del país, es la favorita entre los consumidores

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

El nuevo año se abre paso en un contexto marcado por la subida del precio de los alimentos, una creciente inflación y una pérdida de poder adquisitivo a nivel general en Francia. Pero el país vecino, también conocido como “el paraíso de los supermercados”, destaca por sus fórmulas ganadoras para atraer a los consumidores, sobre todo en la sección de frescos. Una firme apuesta por los productos locales y ecológicos, soluciones convenience, el incremento de la oferta de referencias a granel o nuevas opciones de envasado son solo algunas de las acciones que explican el éxito del gran consumo francés.

En este periodo de subida de precios, ¿cómo hacen la compra los franceses? ¿y qué supermercados prefieren? Un estudio reciente de Kantar Worldpanel France, publicado el pasado diciembre, muestra el ranking de las cadenas más apreciadas por los franceses y las tendencias que marcan el consumo actual. Carteles promocionales con mensajes del estilo “Escudo antiinflación”, “La mano amiga que vale la pena” o “Precios ajustados” ya dan alguna pista: el descuento va en aumento.

La cadena francesa E. Leclerc se mantiene a la cabeza y representa el 22,2% de la cuota de mercado. Y es que, además de ser la más elegida por los consumidores, también es la más barata según la revista Que Choisir. Le siguen Carrefour (19,2%), Les Mousquetaires (15,9%) y Système U (11,6%).

Si bien este ranking se mantiene con el liderazgo de las enseñas nacionales, hay que destacar el avance de otras marcas ‘no francesas’ en el mercado minorista del país vecino. Así pues, en el sexto puesto tenemos a la cadena alemana Lidl que desde esa posición es la cadena que más ha crecido en 2022 al ganar 0,3 puntos y alcanzar una cuota de mercado del 7,9%. Por su parte Aldi, en octava posición, ha subido 0,2 puntos y ha cerrado su ejercicio de 2022 con una cuota de mercado del 2,8%.

Que las comúnmente denominadas “marcas de descuento” hayan experimentado un ascenso tan considerable y que la cadena de supermercados más barata de todo el país sea también la favorita deja poco espacio a las dudas: ante la inflación, los franceses optan por el factor precio.

## ■ GUERRA DE PRECIOS

En este periodo de inflación, el criterio del precio vuelve a convertirse en la prioridad para los consumidores franceses. “La subida de precios ha frenado una tendencia básica que prevalecía desde hace unos años y que consistía en privilegiar productos más caros, como los productos etiquetados, los productos locales, las marcas de pymes, los productos frescos y los productos



Cuota de mercado de las cadenas de supermercados en Francia entre enero y diciembre de 2022. / KANTAR WORLDPANEL

ecológicos”, comenta Gaëlle Le Floch, directora de Marketing de Kantar Worldpanel France. Ahora, los consumidores recurren a los primeros precios, a las marcas blancas y las más económicas.

Por ello, algunas cadenas han desfundado un arsenal de medidas “antiinflación” para ganar más tráfico, desde rebajas de precios hasta promociones casi imposibles, en detrimento de aquellas que han repercutido el aumento de precios en sus productos. Este hecho explica el marcado incremento de ventas

## En un periodo de inflación como el actual, el criterio del precio vuelve a convertirse en la prioridad para los consumidores franceses

de las cadenas que apuestan por mantener los precios bajos como Lidl y E. Leclerc, que pretende “devolver el poder adquisitivo” a los consumidores con sus fuertes operaciones. Por otro lado, esta guerra de precios ha repercutido negativamente en aquellas marcas que han querido mantener los márgenes en este

contexto inflacionario, como el caso de Intermarché, provocando una crisis de gobernabilidad sin precedentes.

## ■ TIENDAS

En cuanto a los conceptos de tienda preferidos por los franceses, según Kantar, los llamados canales EDMP (categoría que

engloba a las tiendas *hard-discount*, entre otros, minoristas como Leader Price, Le Mutant, Netto, Lidl y Aldi) son los que actualmente tienen un mayor afluencia de consumidores franceses. Las tiendas de proximidad, apoyadas por una clientela más fiel, también aumentan su cuota de mercado. Los supermercados, por su parte, crecen discretamente ganando 0,1 puntos de cuota.

Por lo que respecta al comercio electrónico, su actividad se ralentiza debido al conocido como *click&collet* o *drive*, que se basa en que los clientes realizan sus pedidos online para luego recoger los productos en un lugar determinado, mientras que los servicios de entrega a domicilio siguen reclutando seguidores.

## ■ LARGA VIDA AL HIPERMERCADO

En cuanto a los hipermercados, siguen un declive constante. Víctima colateral de la COVID-19 y compitiendo con nuevos formatos, el modelo “hiper” ha visto cómo su rentabilidad se erosionaba sin cesar estos últimos años. Con un 52% en valor en 2022, la cuota de mercado de estas grandes superficies de más de 2.500 m<sup>2</sup> ha caído al 37% en la actualidad, según el panelista NielsenIQ.

No obstante, si el hipermercado se muestra resistente a pesar de la inflación es, sin duda, porque ha demostrado ser el formato mejor equipado para integrar esta nueva situación. Gracias a una oferta abundante, este modelo es el que mejor responde a las expectativas de los consumidores, que recurren más a las referencias menos caras para limitar el impacto de la inflación en su bolsillo. “Hay una buena recuperación de la actividad promocional y los hipermercados están a la vanguardia en este ámbito”, subraya Emmanuel Fournet, analista especializado en gran consumo de Nielsen.

**BUONANNO**

EMPRESA IMPORTACIÓN - EXPORTACIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

+ 33 (0)4 68 55 32 33



contact@buonanno.fr

Buonanno



@buonannoficial

Saber hacer - Selección - Calidad

