

FRANCIA: Estudio de Mercado sobre EL ACEITE DE OLIVA

FRANCIA: Estudio de Mercado sobre EL ACEITE DE OLIVA

Estudio realizado por Carlota Garcia-
Valdecasas Becaria sector agroalimentario
en la Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en Francia

Febrero 2010

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	3
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
2. Clasificación arancelaria	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	13
2.1. Obstáculos comerciales	13
2.2. Producción	14
2.3. Reforma legal	15
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	19
1. Análisis cuantitativo	19
2. Análisis cualitativo	23
2.1. Análisis del mercado francés	23
2.2. La distribución	25
2.3. Imagen y presentación del aceite de oliva	26
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
1. Análisis del comportamiento del consumidor	29
1.1. El consumo de materias grasas y aceites vegetales	29
1.2. Percepción del aceite de oliva en Francia	30
1.3. Hábitos de compra	30
1.4. Preferencias	31
2. Variables de consumo	32
2.1. Precio	32
2.2. La distribución	34
2.3. Tasa especial sobre los aceites destinados a la alimentación	35
3. Datos de consumo	36

3.1. Consumo mundial del aceite de oliva.	36
3.2. Intercambios comerciales.	37
4. Percepción del producto español	38
4.1. Resultados encuesta de notoriedad IFOP 2009	38
4.2. Percepción del aceite de oliva español en Francia	38
V. ANEXOS	40
1. Estudio de campo	40
2. Informes de ferias	47
3. Listado de direcciones de interés	47
4. Bibliografía consultada	50



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado francés es, en general, un mercado difícil para cualquier empresa. Se trata de un mercado saturado y, por ello con un nivel de exigencia muy alto, tanto por parte de los consumidores como de los distribuidores que son muy selectivos y dan mucha importancia a la calidad y presentación, así como a la organización de la empresa.

Francia no ha sido tradicionalmente, salvo en el sur, un país consumidor de aceite de oliva sino de otros tipos de aceites. El aceite de oliva se usaba casi exclusivamente como condimento. Aunque cada vez más y sobre todo en los últimos 5 años, el aceite de oliva se utiliza con mucha más frecuencia.

En cambio, en los últimos años, se ha verificado un ascenso de la producción y del consumo propiciado por diversos motivos, tales como las campañas gubernamentales de fomento de la producción y la concesión de denominaciones de origen, así como la tendencia extendida sobre los beneficios para la salud de la dieta mediterránea. La producción nacional es claramente insuficiente para abastecer, por si sola, la demanda existente dentro del país. Esto lleva a que Francia tenga que importar de otros países productores, la mayor parte del aceite de oliva que consume, siendo España su principal proveedor (el 70% de las importaciones francesas).

No obstante, la percepción del aceite de oliva en Francia sigue siendo distinta de la que se tiene en los grandes países productores como España e Italia. La principal diferencia es su uso exclusivo para el aliño de ensaladas y, por lo tanto, la única categoría de aceite de oliva disponible en este mercado es la de aceite de oliva virgen extra. De ahí las diferencias que se observan en aspectos tales como presentación, usos, precios, lugares de venta, etc...

El aceite de oliva está considerado en Francia como un producto de "alta gama", frente a los demás aceites y en término general. Lo que supone que haya que cuidar mucho tanto la presentación como la información que se da sobre él. Es cierto que existen marcas dirigidas al gran consumo, donde estos factores no son tenidos tanto en cuenta, sin embargo éstas marcas presentan siempre sus productos en envase de vidrio, el cual es de uso generalizado sea cual sea el segmento al que se destine el producto. A pesar de que la mayor parte del aceite de oliva consumido en Francia sea de origen extranjero (español o italiano), las marcas nacionales no hacen referencia a estos orígenes en su publicidad, utilizando una imagen "mediterránea" que el consumidor puede perfectamente asociar a la "Provenza".

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

Podemos encontrar diferencias notables en lo que respecta al diseño del envase, etiqueta y tamaño cuando nos vamos al subsegmento de los aceites de oliva gourmet.

Existen diversas estrategias a seguir en el mercado francés, dependiendo del segmento en que se posicione el producto.

Si el producto se posiciona en la gama alta hay que cuidar mucho los aspectos referentes al envasado, etiquetado y canales de distribución a elegir.

En relación al envase es importante cuidar el diseño, puesto que los envases que se encuentran en el mercado dan una imagen de producto de calidad superior, pudiendo algunos de éstos ser comparados, en cuanto a diseño, con los de perfumes. De hecho, la capacidad del envase queda considerablemente reducida en los productos de esta gama.

El etiquetado es otro aspecto a tener en cuenta también, ya que las etiquetas son bastante explicativas mostrando la procedencia y variedad, las condiciones de cultivo, las características del producto, etc; en gran medida la tendencia es hacia la aproximación al etiquetado de los vinos, donde siempre se encuentra este tipo de información.

El tercer factor es la búsqueda del canal adecuado para la distribución del producto, en el caso de un producto de gama alta, el canal elegido son minoristas especializados y tiendas "gourmet".

Las exigencias anteriores varían bastante en el supuesto de un producto de gama baja. Salvo en la cuestión del envase (siempre en cristal), el resto no se cuida tanto como en el caso del producto de gama alta, pero eso sí, sin olvidar nunca que la calidad es algo muy importante en Francia; y que el hecho de que el producto no sea de gama alta no significa que haya que descuidar la calidad y la presentación.

Hay que señalar también, que el canal elegido determina el volumen de ventas. Así por ejemplo, en el caso del producto de gama alta distribuido en tiendas "gourmet" y especializadas, hay que tener en cuenta que se trata de un nicho de mercado y que, por supuesto, el volumen de ventas es inferior que si se opta por un producto de gama baja dirigido a la gran distribución. El precio también difiere notablemente dependiendo del posicionamiento del producto y del canal elegido.

Los principales competidores con que se encuentra el aceite de oliva español en Francia, estos son: el aceite italiano y las marcas francesas que presentan la imagen de "La Provenza" como zona de producción.

Algunas notas destacadas del mercado francés de aceite de oliva son:

- Francia es el único país del mundo donde el aceite de oliva consumido es exclusivamente **virgen extra**.
- El consumo de este producto ha experimentado un fuerte incremento desde mediados de los 90.
- Las marcas nacionales promocionan el aceite de oliva como si fuese producido en el propio país.
- Se trata de un mercado que se encamina hacia la madurez.
- El consumo es bastante estacional, concentrándose en los meses de verano.
- El consumo no está todavía generalizado, alcanza los 3,2 l/año por hogar frente a los 12 l/año por habitante de España.
- La presentación es principalmente en envases de cristal de 25 cl, 50 cl y 75 cl.
- Las Denominaciones de Origen son muy apreciadas.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

- Los criterios de elección de los consumidores son la marca, luego el precio y, por último, el sabor.

Otros aspectos a tener en cuenta también en el mercado francés son la atención al cliente y el servicio postventa. Es importante llevar a cabo acciones que aseguren y hagan percibir al cliente francés la calidad del producto que se vende, acciones como visitas para explicar y convencer de las características y propiedades del producto y predisposición para solucionar posibles problemas que pudieran surgir después del suministro.

Estos factores son tan importantes como la calidad y la presentación del producto y suponen una perfecta vía de fidelización de la clientela.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly rounded appearance. The background of the entire page is white.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El aceite de oliva es un producto de gran tradición tanto en España como en el resto de los países del Mediterráneo, en los que son de sobra conocidos los beneficios y cualidades que este aceite posee, se trata de un producto muy arraigado en sus culturas desde la antigüedad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, del mismo modo que en estos países productores el consumo del aceite de oliva es algo muy corriente y natural, en otros países cercanos, las tradiciones y los gustos difieren.

Este podría ser el caso de Francia. Muchos podrían pensar que debido a la proximidad geográfica, los gustos franceses son como los españoles, pero sin embargo y a pesar de ser un país con raíces mediterráneas, la tradición y usos que en Francia se hace del aceite de oliva difieren bastante de los de España.

El objeto de esta nota es analizar el mercado del aceite de oliva en Francia. Concretamente del "aceite de oliva virgen" (partida arancelaria 15.09.10.90), ya que el refinado no es del interés de los consumidores franceses. **Francia es el único país donde el consumo de aceite de oliva se centra exclusivamente en el virgen.**

No es la intención elaborar un estudio muy extenso que pueda carecer de información fundamental para los exportadores, por el contrario se pretende elaborar uno que sea práctico, útil y que permita a las empresas españolas afrontar con garantías el mercado francés.

Tradicionalmente, el mercado de los aceites ha estado representado, en Francia, no solo por los aceites más comunes como el de girasol, colza, maíz u oliva sino también por otros aceites como el de sésamo, nuez, piñones, almendra, pistacho, avellana y pepitas de uva entre otros.

Desde siempre, *el aceite de girasol*, es el más consumido por los franceses. Este aceite representa casi la mitad de las compras en volumen, mientras que el aceite de oliva representa el 21%, ambos están seguidos, muy de lejos, por otros tipos como los aceites de mezclas, el de cacahuete, el de pepitas de uva, colza, maíz, soja, etc.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

No obstante, el aceite de oliva ocupa el primer lugar en valor con una cuota de mercado del 44% aproximadamente, seguido por el de girasol con una cuota del 27%, y después, a gran distancia, se sitúan el resto de aceites.

Principales segmentos del Mercado 2008

VARIEDADES	Cuota de mercado en VOLUMEN	Cuota de mercado en VALOR
ACEITE	100,00%	100,00%
Girasol	44,40%	27,00%
Oliva	21,00%	44,00%
Mezclas	11,20%	10,20%
Para freír	7,80%	5,10%
Pepitas de uva	1,40%	1,70%
Colza	9,30%	5,40%
Maíz	0,20%	0,20%
Aceites gastronómicos	4,70%	6,40%

Fuente: Points de Vente 4 Mayo 2009

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Código TARIC

15.09 **ACEITE DE OLIVA**

A pesar de que en Francia se comercialice el Aceite de oliva virgen extra la partida arancelaria objeto de análisis es 15.09 Aceite de oliva, ya que no existe la desagregación correspondiente.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Comparativa 2005- prev.2009/10

La UE es el primer productor mundial de aceite de oliva con un 75% de la producción total.

Dentro de la UE, la producción de aceite de oliva se concentra en los países ribereños del Mediterráneo y en Portugal, siendo España el primer productor con unas 1.200.000 tn, seguido por Italia con 540.000 tn, Grecia con 348.000 tn y Portugal con 50.000 tn, según los datos provisionales 2009-10 publicados por el Consejo Oleico Internacional.

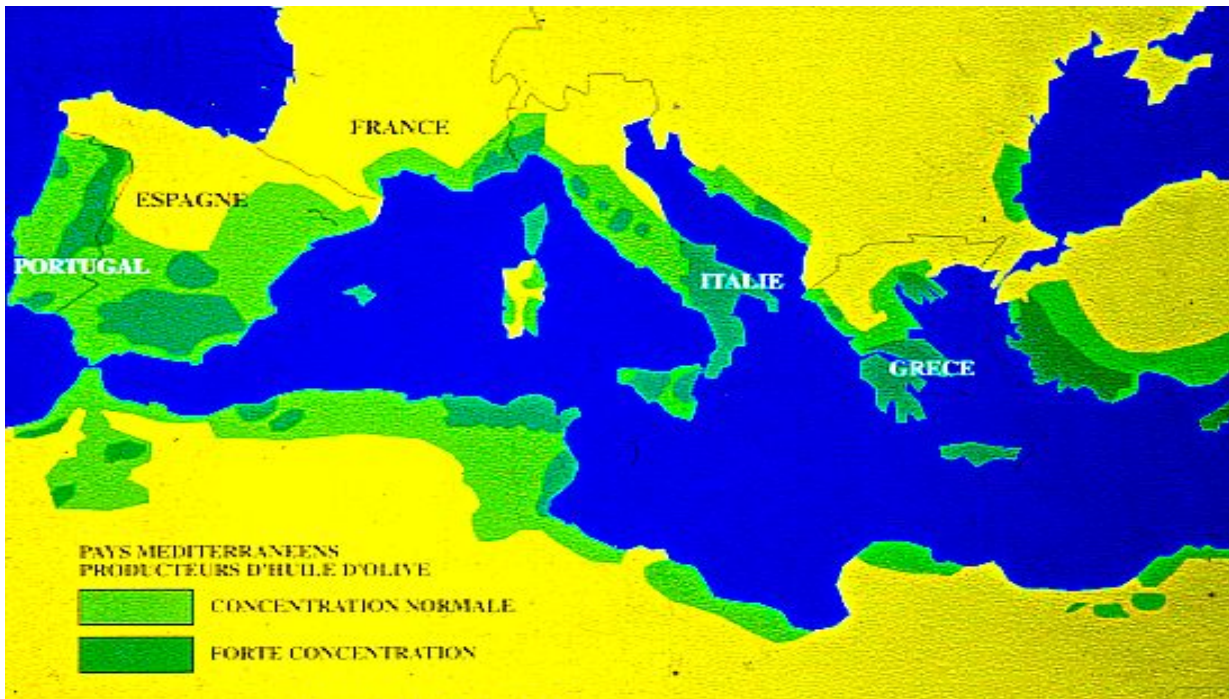
En España, la producción ascendió a 826.900 tn en el año 2005, lo que significa que ha crecido un 45% en 5 años, mientras que en Italia y Portugal ha caído un 15% y un 18% respectivamente en el mismo periodo, reafirmando así la postura española como líder mundial en la producción de aceite de oliva.

Producción aceite de oliva en la Unión Europea – prev.2009/10– en toneladas

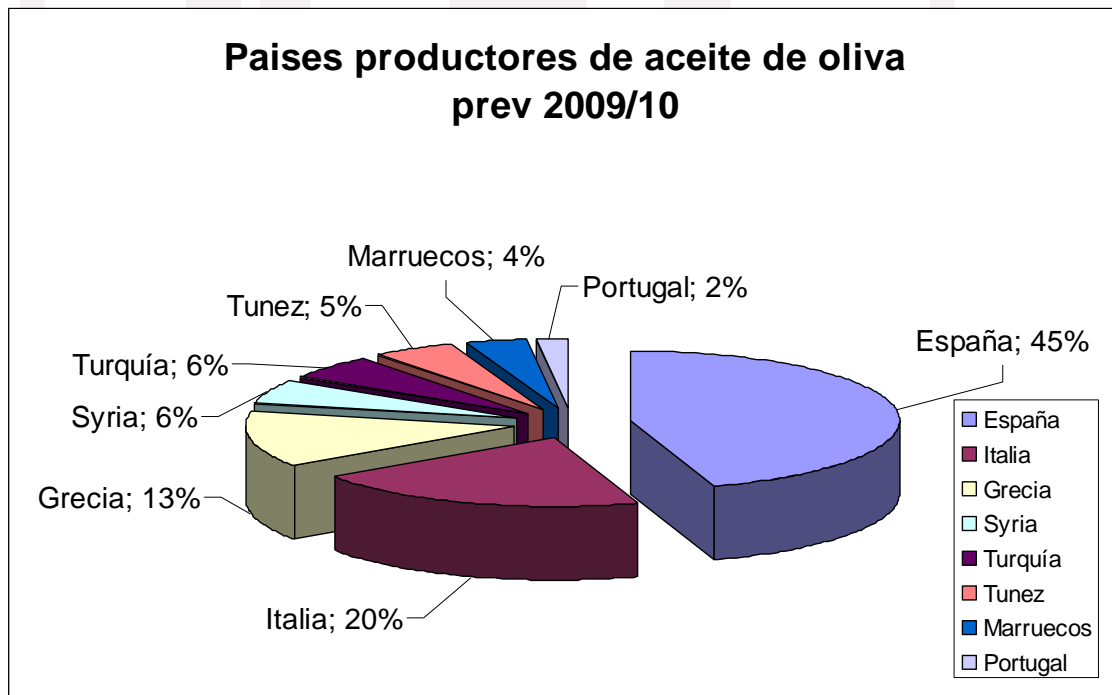
Países	prev 2009/10	%
España	1.200.000	45%
Italia	540.000	20%
Grecia	348.000	13%
Syria	150.000	6%
Turquía	147.000	6%
Tunez	140.000	5%
Marruecos	95.000	4%
Portugal	50.000	2%
Total	2.670.000	100%

Fuente: Consejo Oleícola Internacional

El resto de la producción mundial de aceite de oliva se concentra principalmente en Siria, Turquía, Túnez y Marruecos, lo que corrobora el origen puramente mediterráneo de este producto.



La producción de aceite de oliva ha estado siempre concentrada en los países del perímetro mediterráneo: España, Italia, Grecia, Túnez, Turquía, Siria, Marruecos y Portugal. Solamente estos ocho países representan el 93% de la producción mundial.

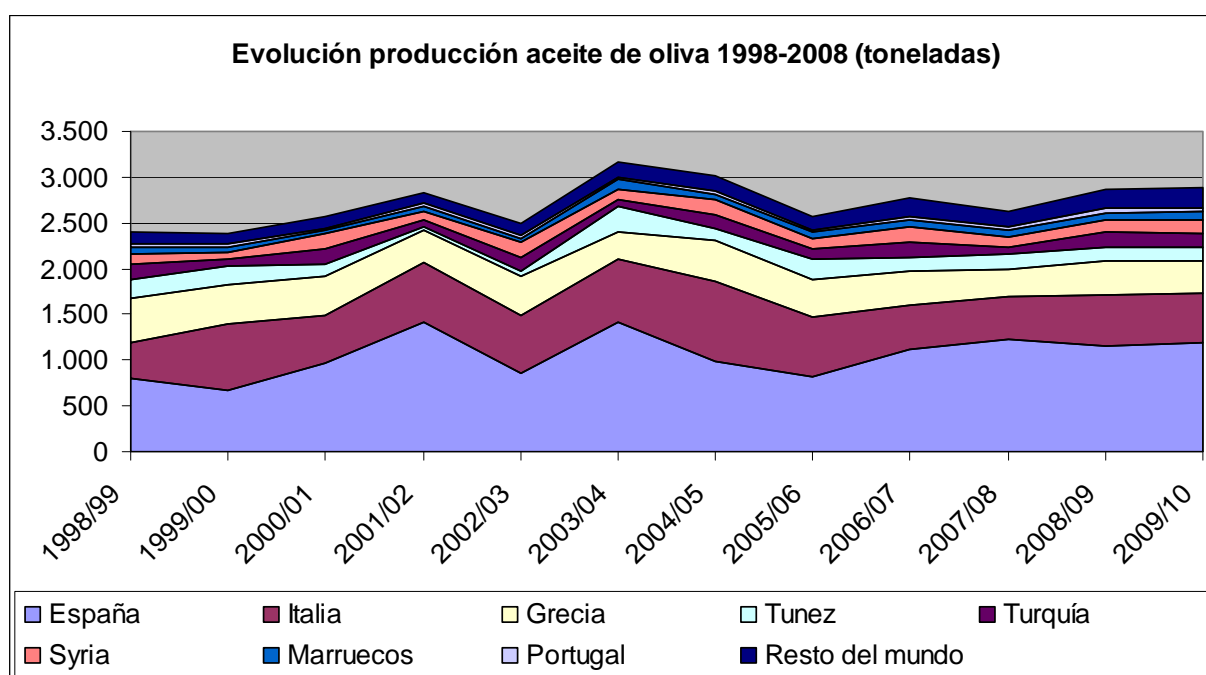


Fuente: Consejo Oleícola Internacional.

Producción mundial de aceite de oliva.

La evolución de la producción mundial para los diez últimos años se presenta en el gráfico siguiente. La tendencia de la producción por países es globalmente al alza, aunque en términos de fluctuación, con la evidente constatación de la gran influencia que ejercen los dos principales países productores. En efecto, las producciones de Italia y de España varían mucho más que las de Grecia y los otros países en general, lo que explica una fluctuación similar de las cantidades disponibles a nivel mundial.

Finalmente, cabe destacar que otros países distintos de los mencionados en el gráfico están empezando a producir cada vez más. Este es el caso especialmente de Argentina y de Palestina.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional.

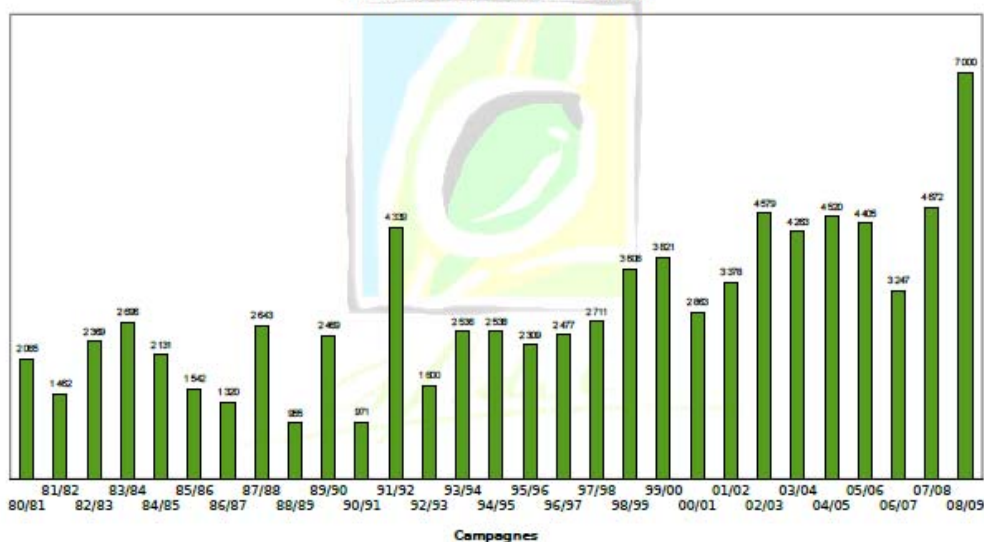
1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Como hemos señalado en el apartado anterior, dentro de la Unión Europea, Portugal se sitúa a la cola de los países productores de aceite de oliva con una producción de unas 50.000 tn, cantidad bastante inferior a la del resto de productores.

En el caso de Francia, y si observamos la evolución de la producción, podemos ver que desde el año 1998 se produce un incremento que dura hasta el año 2008 siendo este año el más pronunciado, y siguiendo una tendencia al alza progresiva cada año.

AFIDOL
Maison des Agriculteurs
Av. Henri Fondier
13626 Aix-en-Provence Cedex
tel : +334 42 23 01 92
contact@afidol.org

**Huile d'olive extraite des olives de production française
dans les moulins à huile de France
(depuis 1980 - en tonnes)**
Source : AFIDOL - UGO - ONIGC

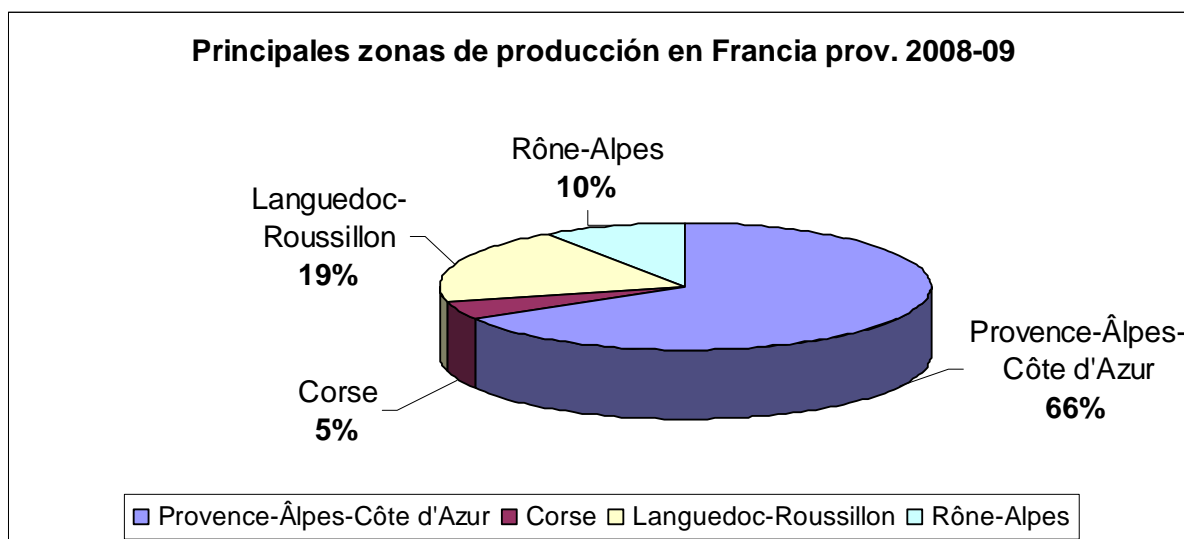


Fuente: AFIDOL.

A pesar del incremento experimentado en la **producción francesa**, ésta es marcadamente **insuficiente** para cubrir la demanda de aceite de oliva existente dentro del país, por lo que se tiene que recurrir a las importaciones, siendo España el principal proveedor del mercado francés. Este tema será tratado más adelante.

El consumo, por su parte, ha experimentado un incremento espectacular desde mediados de los 90, debido a esto los productores nacionales han intentado en los últimos años tener una mayor presencia en el mercado mediante un aumento de la producción.

El gobierno ha contribuido a este incremento con el desarrollo de un plan por el que se pretendía la plantación, hasta el año 2001, de 3.500 nuevas hectáreas de olivar en Francia. A pesar del incremento de la superficie de olivos llevada a cabo con este plan, en la actualidad, ésta dista mucho de la existente a mediados del s.XIX (26 millones de olivos). Otro factor que ha provocado el aumento de la producción francesa ha sido la concesión, desde el año 1994, de denominaciones de origen para el aceite de oliva; factor éste, que ha influido sobre la idea que actualmente tienen los franceses de que el aceite de oliva consumido es producido, en su mayor parte, en Francia.



Fuente: AFIDOL

La producción francesa de aceite de oliva está concentrada en el sureste del país siendo las principales regiones productoras Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Rhône Alpes y Córcega. Dentro de éstas regiones tal y como muestra el gráfico siguiente más de la mitad de la producción proviene de Provence-Alpes-Côte d'Azur (66%) seguido de Languedoc-Roussillon con cerca del 19% de la producción, el resto se reparte entre Rhône Alpes (10%) y Córcega (5%).

ICEX

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales

Primero, hay que destacar que Francia es un mercado de 60 millones de consumidores, que cuenta con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada. El mercado francés, se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado.

Al tratarse Francia de un país perteneciente a la Unión Europea no tiene sentido hablar de barreras comerciales propiamente dichas (aranceles, cuotas, etc.), sin embargo existen una serie de aspectos que sin ser las barreras tradicionales suponen, o pueden suponer, una serie de obstáculos comerciales para las empresas que decidan introducir sus productos en el mercado francés.

En este punto vamos a señalar una serie de aspectos que se dan en el mercado francés, y que efectivamente, podrían suponer un obstáculo o dificultad a salvar por las empresas españolas. Dentro de estos se encuentran:

- *Desplazamiento de otros proveedores*, que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan, a veces del plano profesional al personal. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes, para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.
- *Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado*. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc.
- *Difícil aceptación por parte de los franceses de condiciones de pago seguras para el vendedor*. Los medios de pago más utilizados en Francia son: El cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio, ésta última en menor medida.
- *Utilización de la lengua francesa* en las comunicaciones. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales.
- *Facilitar la información al comprador* poniendo a su disposición folletos informativos sobre la empresa y productos (en francés), contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como de las normas europeas y mundiales. Todo esto es necesario ya que los compradores franceses cuentan con un buen nivel de información así como un buen conocimiento tanto de la oferta nacional como de la extranjera
- *Importancia de la logística del transporte*. Esto se puede convertir en una ventaja si se aprovecha la vecindad y la pertenencia al mismo espacio económico y monetario, ya que esto supone una ventaja frente a competidores de terceros países.
- Tener que *ocupar nichos de mercado*.

2.2. Producción

La producción de aceite de oliva en Francia se encuentra regulada por: el Acuerdo Internacional sobre el aceite de oliva, las Disposiciones Comunitarias y las Disposiciones francesas.

El aceite de oliva fue objeto de un acuerdo internacional que incluye el empleo obligatorio de unas denominaciones precisas. Este acuerdo ha sido aprobado a nivel de la CEE.

Las disposiciones comunitarias además de esta aprobación del acuerdo internacional, prevén el empleo obligatorio de denominaciones definidas y la fijación de características requeridas y de los métodos de análisis correspondientes.

Las disposiciones nacionales francesas comprenden principalmente la definición de la denominación de origen controlada.

El aceite de oliva en Francia se encuentra regulado por una normativa sobre los aceites y las grasas, y por una normativa específica de este producto. Ambas están supeditadas a la normativa comunitaria.

El acuerdo internacional de 1986 sobre el aceite de oliva fue aprobado por la CEE (Déc. CEE nº 87/401, art. 1º, al. 1º), en 1993 un protocolo sostiene la reconducción del acuerdo de 1986 con unas enmiendas, y éste fue aprobado por la CEE (Déc. CE nº 93/622, art 1º, al. 1º).

Este acuerdo internacional recoge los aspectos referentes al empleo del término "aceite de oliva" y al etiquetado.

Las disposiciones comunitarias recogen cuestiones referentes a las definiciones y variedades de aceites de oliva, etiquetado, características exigidas a los aceites de oliva según naturaleza del aceite y criterios de calidad; comercialización al por menor del aceite de oliva; y los controles a los aceites de oliva (métodos de análisis, control de las designaciones del origen). (Regl. Comunitarios nº 136/66, 1513/2001 y 2568/91, y sus modificaciones).

Existen unas disposiciones nacionales francesas relativas al aceite de oliva, dentro de estas se hace referencia a: las disposiciones internacionales en materia de la utilización de un sello internacional de garantía de calidad, el número de matrícula de registro de los aceites de oliva y el etiquetado de éstos (Orden 31 agosto de 1962); las disposiciones comunitarias en materia de constatación y sanciones de las infracciones de las disposiciones comunitarias relativas a los aceites de oliva (Decreto nº 91-899 de 6 sept. 1991); los aceites franceses con denominación de origen controlada (condiciones de obtención, de comercialización y de etiquetado).

Hay que señalar también que los aceites de oliva están igualmente afectados por las disposiciones francesas relativas a los aceites y grasas. Estas disposiciones recogen las normativas comunitarias referentes a los aceites y grasas vegetales, extractos de pescados o de mamíferos marinos (Regl. CEE nº 136/66 y sus modificaciones; y la directiva nº 76/621, transpuesta al decreto nº 78-840 de 9 de agosto de 1978). Las disposiciones francesas comprenden principalmente las prescripciones relativas a los tratamientos autorizados y prohibidos, a las características exigidas, a la gama de las cantidades y al etiquetaje. Estas están igualmente sometidas a unas disposiciones particulares relativas especialmente a las denominaciones.

Cabe mencionar la reforma y la nueva normativa que comentamos más adelante.

2.3. Reforma legal

La nueva normativa

El 7 de marzo de 2009 se aprobó el reglamento (CE) nº 182/2009 que modifica el reglamento (CE) 1019/2002 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva, por lo que procedemos a resumir los principales puntos de dicha reforma.

En la Comunidad, una parte significativa de los aceites de oliva virgen extra y de los aceites de oliva virgen está formada por mezclas de aceites originarios de distintos Estados miembros y terceros países. Deben establecerse proposiciones simples para el etiquetado del origen de estas mezclas, de esta forma se suprimen las antiguas disposiciones relativas al etiquetado de un "origen predominante" complejas de aplicar y difíciles de controlar.

Por lo tanto el nuevo reglamento europeo dicta lo siguiente:

- En el etiquetado del aceite de oliva virgen extra y del aceite de oliva virgen...figurará una designación del origen.
- La designación del origen consistirá únicamente:
 - En el caso de los aceites de oliva originarios de un Estado miembro o de un tercer país, en una referencia al Estado miembro, a la Comunidad o al tercer país, según proceda.
 - En el caso de las mezclas de aceites de oliva originarios de más de un Estado miembro o tercer país, en una de las menciones siguientes:
 - i) "mezcla de aceites de oliva comunitarios" o una referencia a la Comunidad.
 - ii) "mezcla de aceites de oliva no comunitarios" o una referencia al origen no comunitario.
 - iii) "mezcla de aceites de oliva comunitarios y no comunitarios" o una referencia al origen comunitario y no comunitario.
 - Una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida

El Consejo Oleícola Internacional (COI) ha definido recientemente en su método revisado para la evaluación organoléptica de los aceites de oliva virgen algunos términos que describen las características organolépticas que hacen referencia al sabor o al olor de los aceites de oliva virgen extra y de los aceites de oliva virgen. La utilización de estos términos en el etiquetado de dichos aceites debe reservarse a los aceites evaluados según el método de análisis correspondiente. Resulta necesario establecer disposiciones transitorias para algunos agentes económicos que utilizan actualmente los términos reservados.

Por otro lado la ley dice que si los productos vendidos bajo marcas cuyo registro haya sido solicitado a más tardar el 1 de marzo de 2008, no deberán ajustarse a las exigencias de éste artículo.

Del mismo modo, y con el fin de preservar sus tradiciones y una determinada calidad de producción a nivel nacional, varios Estados miembros han mantenido en vigor algunos reglamentos nacionales que prohíben la producción, para consumo interno de mezclas de

aceite de oliva con otros aceites obtenidos a partir de semillas. Pero éstos Estados no podrán prohibir la comercialización en su territorio de tales mezclas procedentes de otros países y no podrán prohibir la producción en su territorio de tales mezclas con vistas a su comercialización en otro Estado miembro o a su exportación.

Este reglamento se aplicará a partir del 1 de Julio 2009, por lo que a la hora de realizar la toma de precios (ver anexos) en los distintos establecimientos, también hemos verificado si el etiquetado de los productos analizados cumplían con la normativa. En los establecimientos visitados hay un claro predominio de marcas francesas e italianas, pero al verificar el origen del aceite, en la mayoría ponía “origen comunitario”.

La olivicultura francesa se ha organizado entorno a una asociación interprofesional llamada **AFIDOL** (Association Française Interprofessionnelle de l'Olive) la cual reagrupa distintas federaciones y sindicatos:

- FOPO: Fédération française des producteurs d'oléagineux et protéagineux. Section olive.
- FSPAOC : Fédération des syndicats de producteurs d'olives et huile d'olive d'appellation d'origine contrôlée.
- FNPHP : Fédération nationale des producteurs horticulteurs et pépiniéristes.
- FCO : Fédération des Coopératives oléicoles.
- SNM : Syndicat national des mouliniers.
- FEDICO : Fédération française de l'industrie et du commerce des huiles d'olive.

También existen otras organizaciones tales como la CEAO (Comité économique agricole de l'olivier), COPEXO (Comité pour l'expansion de l'huile d'olive) que se encargan del apoyo al cultivo del olivo y la difusión de información técnica referida al cultivo en sí, y a la obtención del aceite. Estas asociaciones están apoyadas a su vez por organismos oficiales tales como el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación francés o el Instituto Nacional de Investigación Agronómica INRA.

Anteriormente señalamos como un factor importante en el incremento de la producción la concesión de denominaciones de origen. En Francia existen siete D.O. y para los próximos años está prevista la concesión de otras nuevas. Mediante las denominaciones de origen los productores intentan hacer frente a las ingentes importaciones procedentes de España e Italia principalmente. La estrategia empleada es la de “diversidad y autenticidad” del aceite fabricado en el sur de Francia, ya que los productores franceses no pueden competir en precio con los de estos países.

La concesión por parte de las autoridades francesas de nuevas denominaciones de origen es una forma de valorizar su propia producción, pero en la práctica beneficia en mayor medida a la imagen del producto ya que al tratarse de decenas de toneladas no incide directamente en el consumo.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

El siguiente cuadro presenta las distintas denominaciones de origen existentes así como el año de concesión, el número de olivos plantados y las toneladas de aceite producidas.

Denominaciones de origen 2009

Denominaciones de origen	Año de reconocimiento	Número de olivos	Toneladas de aceite
Nyons	1994	215.000	250
Vallée des Baux de Provence	1997	368.800	400
Aix en Provence	1999	285.000	100
Haute Provence	1999	190.000	70
Niza	2000	sin determinar	20
Cocega	2004	sin determinar	77
Nimes	2004	sin determinar	30

Fuente: INAO

Calidades del aceite

Entre los aceites de oliva se distinguen diferentes categorías que son detalladas en el siguiente cuadro (definición del Consejo Oleícola Internacional):

1. Aceite de oliva virgen.	1.1 Aceite de oliva virgen apropiado para el consumo.	1.1.1 Aceite de oliva virgen extra.	Acidez oleica igual o inferior a 1% y/o nota en el test organoléptico igual o superior a 6,5.
		1.1.2 Aceite de oliva virgen (fino).	Acidez oleica igual o inferior a 2% y/o nota en el test organoléptico igual o superior a 5,5.
		1.1.3 Aceite de oliva virgen corriente.	Acidez oleica igual o inferior a 3,3% y/o nota en el test organoléptico igual o superior a 3,5.
	1.2 Aceite de oliva virgen lampante.	Acidez oleica superior a 3,3% y/o nota en el test organoléptico inferior a 3,5.	
2. Aceite de oliva refinado.		Aceite obtenido a partir del aceite de oliva virgen por métodos de refinado que no alteran la estructura del aceite.	
3. Aceite de oliva.		Mezcla de aceite refinado y aceite virgen para el consumo.	

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

4. Aceite de orujo de oliva.	4.1 Aceite de orujo de oliva crudo.	Aceite obtenido del orujo para el consumo.
	4.2 Aceite de orujo de oliva refinado.	Aceite obtenido por extracción del aceite crudo sin alterar la estructura del aceite.
	4.3 Aceite de orujo de oliva.	Aceite obtenido por la mezcla de aceites crudos y refinados.



ICEX

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Como ya hemos señalado anteriormente, la producción y el consumo de aceite de oliva van en aumento en Francia en los últimos años, pero sin embargo, la oferta de aceite francesa sigue siendo incapaz por sí sola de satisfacer a la demanda existente. Este motivo lleva a Francia a tener que completar ese hueco entre Oferta y Demanda con las importaciones.

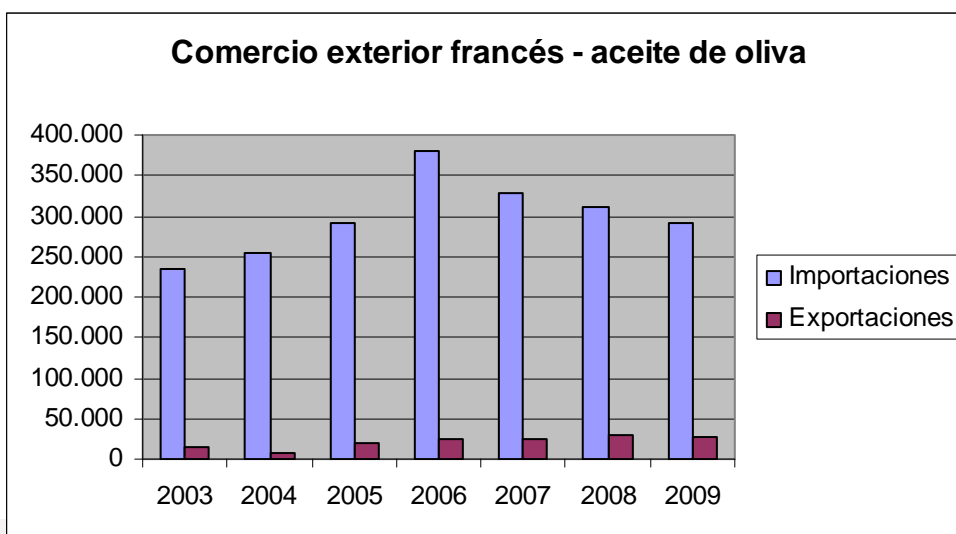
En los siguientes cuadros podemos ver que las importaciones de aceite de oliva siempre han superado a las exportaciones, lo que nos viene a corroborar lo antes señalado. Podemos observar que se produce un incremento paulatino de las importaciones, seguido de una caída progresiva en los últimos tres años mientras que las exportaciones sufren un retroceso año a año, esto puede ser debido al incremento experimentado en el consumo de aceite de oliva en Francia en los últimos años. En el año 2006 se alcanzan las mayores tasas tanto de importación como de exportación.

Como consecuencia de este mayor número de importaciones en relación con las exportaciones, Francia cuenta con un saldo comercial negativo en este producto, situándose la tasa de cobertura alrededor del 7%. Las exportaciones francesas no proceden de la producción propia sino que se deben a reexportaciones de aceites de otros países.

Comercio exterior francés de aceite de oliva – en miles € (VALOR)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Importaciones	234.792	255.002	291.778	380.297	328.622	311.683	291.583
Exportaciones	15.870	6.212	19.382	25.598	25.718	29.629	26.004
Saldo comercial	-218.922	-248.790	-272.396	-354.699	-302.904	-282.054	-265.579
Tasa de cobertura	7%	2%	7%	7%	8%	10%	9%

Fuente: Aduanas francesas



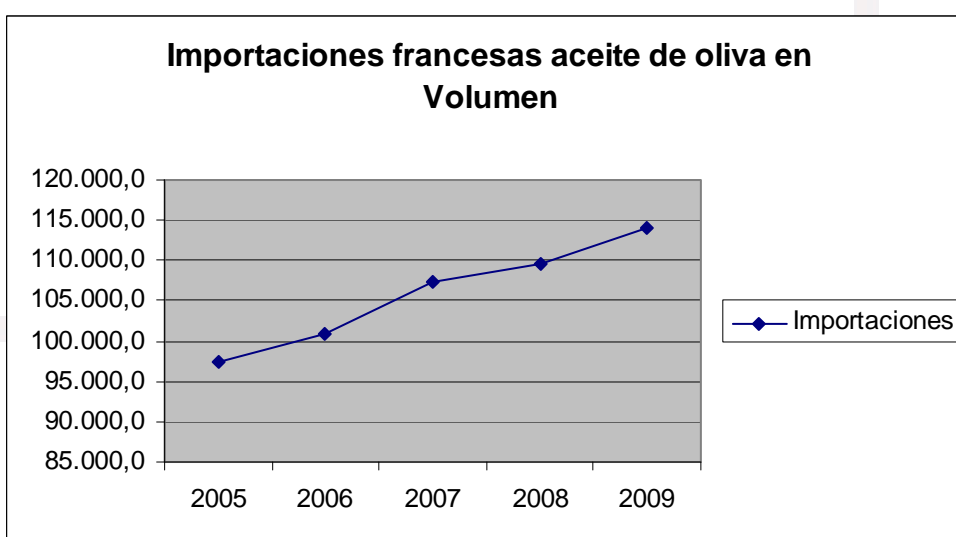
Fuente: Aduanas francesas

Por otro lado si tomamos los datos en volumen observamos que las importaciones han ido creciendo año a año, lo que nos demuestra que la tendencia en los últimos años ha sido la de aumentar las importaciones de aceite pero a un precio más económico que en los años anteriores.

Comercio exterior francés de aceite de oliva – en Toneladas (VOLUMEN)

	2005	2006	2007	2008	2009
Importaciones	97.365,8	100.872,6	107.436,3	109.583,4	114.013,3
Exportaciones	4.019	4.980	5.258	5.518	2.600

Fuente: Aduanas francesas



Fuente: Aduanas francesas, datos en toneladas

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

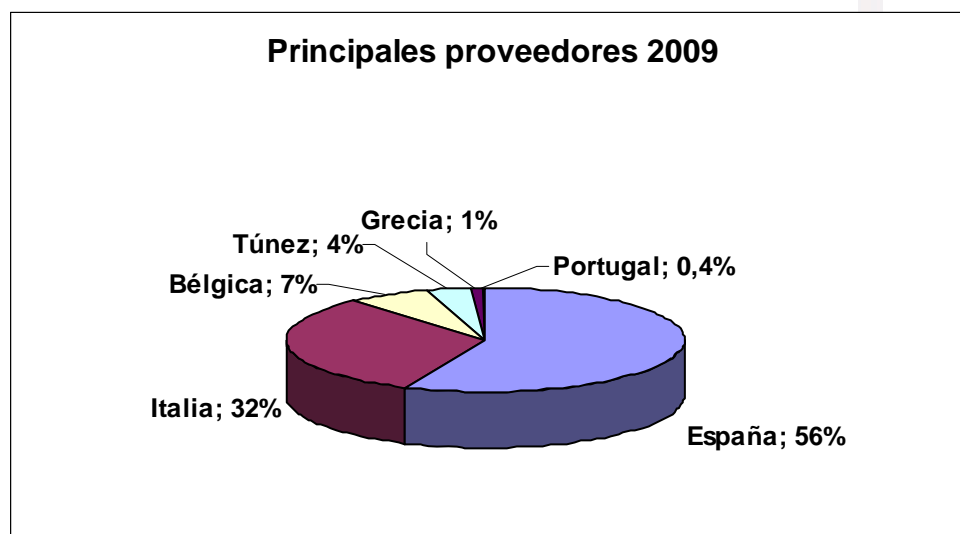
En cuanto a la procedencia del aceite de oliva importado por Francia podemos observar que la mayoría proviene de los países comunitarios del mediterráneo, siendo España su principal proveedor con más del 56%, seguido por Italia cuyo volumen representa aproximadamente la mitad que el español (32%); muy por detrás de estos dos países se encuentran Bélgica, Túnez, Grecia, Países Bajos y Portugal cuya aportación es insignificante comparada con la de los dos primeros.

A continuación se puede ver quienes son los principales proveedores de Francia, así como el volumen que representa cada uno de ellos y la evolución de los mismos.

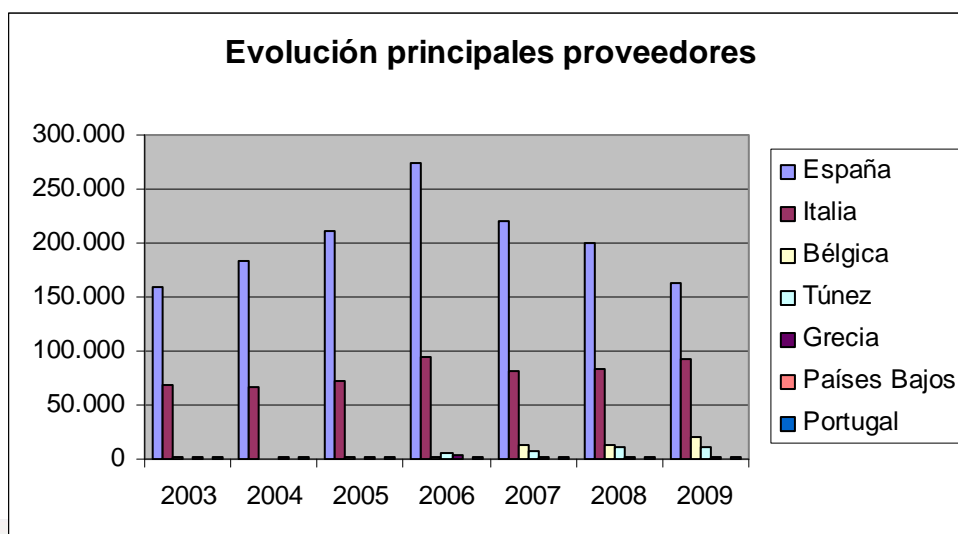
Principales países proveedores de aceite de oliva de Francia en valor (Miles de euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
España	158.494	182.438	211.954	273.399	220.010	199.252	162.989
Italia	67.605	66.249	72.378	93.893	82.276	82.967	92.013
Bélgica	2.164	673	1.023	2.139	12.640	12.207	19.868
Túnez	242	452	581	5.155	6.988	11.439	10.520
Grecia	1.996	2.253	2.180	2.957	2.090	2.612	1.872
Portugal	1.207	1.395	2.353	1.205	1.823	1.526	1.049
Países Bajos	75	64	47	195	135	119	912

Fuente: Aduanas francesas



Fuente: Aduanas francesas



Fuente: Aduanas francesas

En el caso del aceite español podemos señalar que el nivel de las importaciones aumenta de manera más pronunciada que las del resto de los países, a pesar del descenso observado en los últimos tres años.

Llama poderosamente la atención que a pesar de la supremacía española como proveedor de aceite de oliva a Francia, en la práctica resulta difícil encontrar marcas españolas en los lineales franceses; sobre todo si lo comparamos con la presencia de las marcas francesas (que son la mayoría) y las italianas. Esto se debe a que gran parte del aceite español es exportado a Francia a granel y posteriormente se embotella, para después venderlo bajo marca francesa o marca de la distribución.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Análisis del mercado francés

Cuatro son los grupos que se reparten el mercado francés del aceite de oliva: grandes empresas francesas productoras-distribuidoras, empresas de gran distribución que venden el aceite bajo sus propias marcas blancas, un grupo que podríamos denominar “otros” que incluye principalmente marcas italianas (primeros competidores de los españoles), españolas, griegas y por último las pequeñas marcas francesas.

Respecto a las marcas y posicionamiento de éstas en el mercado, el reparto quedaría como sigue:

- El primer lugar lo ocuparían las **grandes empresas productoras-distribuidoras francesas** como Puget, Lesieur o Maille. Dentro de éstas se encuentran las principales marcas dominantes en el mercado francés, entre las que destacan:

LESIEUR (perteneciente al grupo *Cereol*). Esta empresa ha estructurado su oferta en a torno a 3 segmentos y tres marcas, y consigue un posicionamiento líder gracias a la presentación de un aceite de gusto equilibrado y precio accesible. Esta marca ha llevado a cabo una campaña de publicidad en televisión y ha efectuado promociones consistentes en regalar una pequeña botella de 10 cl. junto con la mayor. Es el principal actor en el mercado en aceite de girasol. En 2004 decidieron adquirir la marca **PUGET**, líder indiscutible del mercado en aceite de Oliva en Francia. La adquisición de Puget ha permitido a Lesieur situarse en una posición de líder en el mercado de la comercialización de aceite de oliva en el canal de la gran distribución.

CARAPELLI. Esta marca italiana se posiciona en un segmento de gama alta, con un aceite de origen 100% italiano y se sitúa entre las marcas francesas teniendo una gran presencia en los lineales de las grandes y medianas superficies. Carapelli cuenta con el 8,2% del mercado y presenta el producto en una elegante botella de 75 cl. y otra, de 25 cl. Esta empresa fue adquirida por SOS-Cuétara (España) en 2006.

OLÍ, presenta un aceite de sabor más “verde” y típico, éste se dirige a un público conocedor del producto que busca autenticidad y tradición, este aceite se presenta en dos formatos de 1 l y 50 cl respectivamente.

MAILLE (de Amora-Maille), esta marca se posiciona en la gama alta al igual que *Carapelli* y busca el origen también. La principal referencia de esta marca es *Origine Espagne*, que presenta un aceite originario de Andalucía. Su estrategia es la de basar su desarrollo en las marcas con denominación de origen, en este sentido ha presentado tres nuevos sabores: aceite de oliva de Nyons, de la Vallée des Baux de Provence y de Toscana.

- En un segundo grupo se encontrarían las **empresas de la gran distribución** que venden aceite de oliva bajo sus propias marcas (marcas blancas) representando estas el 24,7% del mercado (segundo lugar por detrás de Puget), lo que representa una cuarta parte del mercado. AUCHAN (Alcampo en España) lanzó en varios de sus hipermercados la “cave à huile” o bodega de aceites, lugar reservado únicamente a la venta de aceites de oliva dentro

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

del hipermercado. Otras cadenas han lanzado aceites bajo su marca pero indicando la procedencia de éstos, como por ejemplo Leader Price que comercializa Aceite de oliva de España en botellas de 50cl.

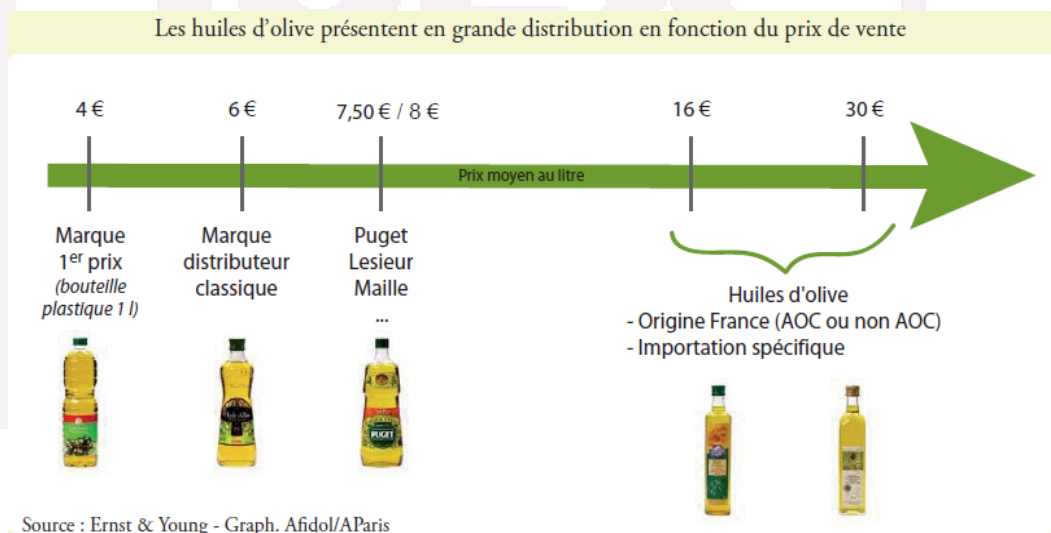
- Por detrás de las grandes marcas francesas y de las marcas blancas de los grandes distribuidores, se coloca un grupo que podríamos denominar como “**otros**” y donde se encuentran algunas marcas españolas junto a pequeñas francesas, griegas e italianas, siendo estas últimas las principales competidoras de las españolas.

Los italianos aprovechan la imagen que Italia tiene como país mediterráneo por excelencia y presentan su aceite como el de mejor calidad. Si a esto unimos su agresividad comercial y su mayor experiencia en el mercado francés, nos encontramos con la posición ventajosa que poseen respecto a los españoles con una mayor presencia de marcas y con un precio más elevado del producto. Un ejemplo sería la introducción de CARAPELLI, éste ha llevado a cabo una campaña publicitaria en Televisión, que refuerza aún más la imagen del aceite de oliva italiano.

Entre las españolas cabe destacar a Borges, que además ha comprado la empresa francesa Tramier, destacada en Francia en el sector de aceituna de mesa.

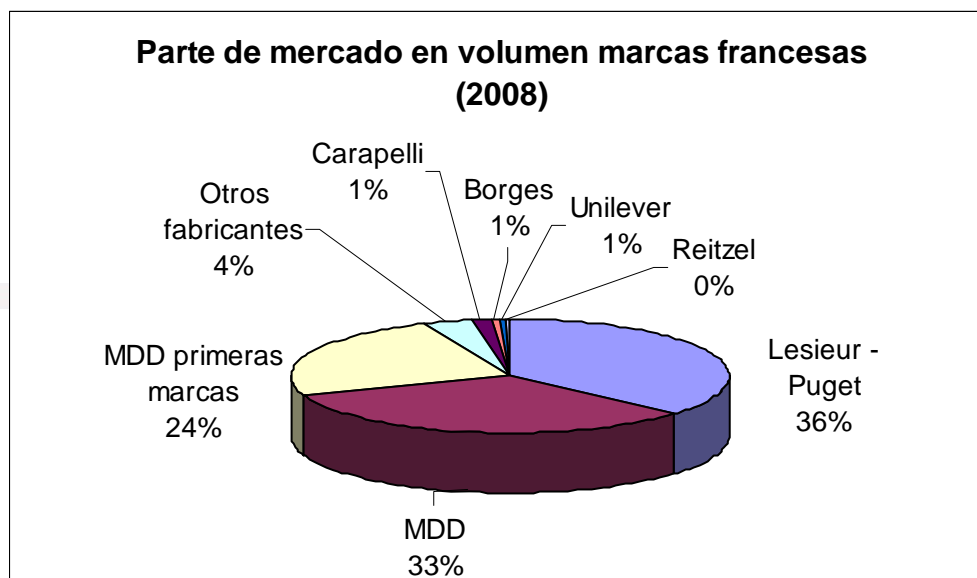
- Por último se encuentran las **marcas pequeñas**, que tienden a diferenciarse introduciendo esencias y sabores en los aceites (ajo, romero, hierbas de Provenza,...). Dentro de estas marcas podemos encontrar: Á l'olivier, Marius&Olive y otras que corresponden a aceites con denominación de origen, aceites monovarietales y otros aceites procedentes de molinos particulares que emprenden su propia aventura comercializadora.

Aceites de oliva presentes en la gran distribución en función del precio de venta



Fuente: Market Olea mayo 2009

Según datos del 2008 el mercado francés de aceite de oliva se reparte como muestra el siguiente gráfico, en el que "Otros fabricantes" incluye todas las pequeñas marcas francesas, italianas y españolas, que se han introducido con más o menos éxito en el mercado francés y que normalmente tienen otros canales de distribución distintos a los de los supermercados e hipermercados, es decir, tiendas especializadas en aceites o de productos tipo "gourmet".



Fuente: Points de vente 4 mayo 2009

2.2. La distribución

En Francia podemos encontrar distintos canales de distribución, dentro de estos encontramos: *Gran distribución, mayoristas especializados y minoristas especializados.*

La *gran distribución* controla más del 65% de la distribución en Francia, lo que nos puede dar una idea del peso que ésta tiene. La gran distribución está compuesta por los hipermercados, supermercados y grandes almacenes. Cabe destacar que dentro de éstos los supermercados están ganando terreno a los hipermercados, debido sobre todo a la modernización de los primeros y al cambio de hábitos de compra, ya que la gente emplea menos tiempo en las compras de productos alimenticios, de ahí que cobren importancia los establecimientos de proximidad.

El resto de la distribución queda en manos de los *mayoristas y minoristas especializados*, entre los que podemos encontrar importadores especializados en ciertos productos y en productos tipo gourmet.

Optar por un tipo u otro de canal de distribución está condicionado a la gama del producto que se comercialice y/o al tamaño de la empresa.

Así por ejemplo, en el caso del aceite de oliva, aquellas empresas que sitúen su producto en la gama alta elegirán como canal de distribución a los minoristas especializados (tiendas gourmet). Aquellos fabricantes que sitúen su producto dentro de la gama media optarán por los mayoristas especializados y por la gran distribución especializada. Por último aquellos

fabricantes que sitúen su producto dentro de la gama baja el canal recomendado será la gran distribución.

Si atendemos al tamaño de las empresas y dividimos éstas en grandes, medianas y pequeñas, el tipo de canal de distribución a utilizar será distinto para cada una de ellas. En el caso de las primeras todas las opciones serían buenas debido a la capacidad, medios, etc...con que cuentan; aunque las principales opciones serían la gran distribución y la implantación propia. Para las segundas, las opciones serían la gran distribución y la distribución especializada (mayoristas, minoristas). Por último las pequeñas empresas optarían, en principio, por los mayoristas tradicionales o los minoristas especializados.

En ningún caso ningún canal debe ser excluyente para los diferentes tipos de empresas, esto sólo se menciona a título orientativo.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que el contacto con los distribuidores en Francia es difícil, sobre todo para las empresas que quieren introducirse en el mercado. Por este motivo, hay que mencionar que existe otra posibilidad que es la utilización de intermediarios comerciales (agentes o representantes). En la Oficina Comercial de la Embajada de España en París existe información de cómo funcionan y como contactar con éstos intermediarios en Francia.

2.3. Imagen y presentación del aceite de oliva

En cuanto a la presentación podríamos decir que en Francia todo el aceite de oliva se vende en envases de vidrio, cuidándose mucho el diseño de estos, sobre todo, en el caso de los vendidos en tiendas gourmet. También se cuida mucho el etiquetado mostrando en la etiqueta el origen del aceite de manera explicativa, a la manera de los vinos, lo que le dan un carácter de producto gourmet. Todo esto ha servido de excusa para que los precios se desorbiten sobre todo en el caso de los aceites franceses con denominación de origen.

En los hipermercados y supermercados la presentación no es tan cuidada como en las tiendas especializadas o de tipo gourmet, pero conservan siempre el envase de cristal con un diseño mucho más descuidado y un etiquetado no es tan explicativo como en los anteriores. Por supuesto todo esto se refleja en un precio más bajo del producto.

Los precios varían de manera considerable dependiendo del lugar donde se adquiera el producto, alcanzando precios desorbitados en las tiendas especializadas (hasta 20€/l. en algunos casos); y siendo considerablemente más bajos en las grandes superficies donde la media se sitúa alrededor de los 6 ó 8€/l. para los aceites franceses e importados y entre los 3 y 6€/l. para las marcas blancas. Estos precios son siempre superiores a los que se pueden encontrar en España.

Hay que señalar que los aceites de marca española se venden, en general, a un precio inferior al de los italianos y al de los franceses con denominación de origen.

Por lo que al tamaño de los envases se refiere, observamos que van desde 12 cl hasta 2,5 l siendo éstas poco comunes, las presentaciones más comunes son en 25 cl, 50 cl y 75 cl.

Hasta el momento, a pesar de los esfuerzos de los productores en términos de calidad y de presentación, y de las numerosas promociones y degustaciones que se realizan; el consumidor se encuentra, en los lineales de los hipermercados y supermercados, con una oferta bastante escasa en cuanto a variedad y originalidad. Solo se pueden hallar dos o tres marcas muy conocidas, que dominan la mayor parte del mercado (Puget, Lesieur,..); y las

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

marcas blancas que son producto de la mezcla de distintos aceites vírgenes extra. Esto no ocurre en las tiendas gourmet y especializadas, donde la variedad es mayor y este tipo de marcas no tienen cabida.

Se está experimentando una evolución hacia la diversidad y la diferenciación. Cada vez son más las referencias que se pueden encontrar en los lineales, por lo que en lo sucesivo la estrategia será la de presentar el aceite con todas sus características diferenciadoras tales como procedencia, denominación de origen, molino o empresa que lo produce; tratando en todo momento de atraer la atención del consumidor, el cual a medida que conoce el aceite de oliva se vuelve más exigente y se inclina por aquellos que ofrecen una mayor imagen de “producto biológico”, de calidad y sano.

En Francia se valoran mucho las denominaciones de origen (Appellations d'origine contrôlées), que engloben la producción de un “área histórica” o con unas características especiales, pues transmiten la impresión de un “saber hacer” secular que proporciona un producto incomparable. En aquellos aceites que disfrutaban de estas denominaciones (que son especialmente buenos por alguna de sus características), la estrategia que se desarrolla es la misma que la empleada en los vinos, es decir, clasificar los aceites según la “bodega” de procedencia, según la “añada” y por supuesto según las características organolépticas.

Son sobre todo las tiendas especializadas tipo gourmet (Lafayette Gourmets, Grande Épicerie,...), las que han ofrecido este tipo de aceites presentando en algunos casos hasta más de 30 marcas procedentes de toda la cuenca mediterránea e incluso de Australia y California. Los aceites que logran venderse en este tipo de tiendas lo hacen después de haber sido seleccionados por los responsables, cuyos criterios son muy exigentes tanto organolépticamente, como en el origen (si son D.O. mejor) y la presentación. Los precios del aceite en estos sitios, por muy buenos que sean los productos, son desproporcionados.

Las grandes empresas aceiteras y la gran distribución comienzan a ofrecer también, además de las marcas de las que ya hemos hablado anteriormente, y siguiendo la tendencia actual, otros aceites (muchas veces bajo el nombre de “selecciones”) de origen definido y con unas características especificadas (afrutado, amargos, variedades de las que proceden) en etiquetas cada vez más detalladas. La creación de una “cave à huiles” o bodega de aceites, en algunas grandes superficies de la cadena Auchan, muestran el interés por el desarrollo de esta tendencia a la diferenciación, aunque parece que esta iniciativa no se ha extendido de momento.

Tal y como se señalaba anteriormente para las marcas pequeñas, otra tendencia es la presentación del aceite con aromas de hierbas y hortalizas: ajo, cebolla, albahaca, hierbas de provenza o incluso limón y setas. También hay que señalar que en las actividades de promoción, llevadas a cabo por algunos productores, se ofrecen regalos junto con las botellas tales como frascos de especias, botellas de vinagre de alta calidad o accesorios tales como cestitas de mimbre porta botellas o tapones dosificadores.

Varias marcas presentan una nueva forma de vender el aceite: paquetes de varias botellas en forma de “colección”, con aceites de procedencias distintas y diferenciadas según sabores amargos, aromatizados con hierbas, afrutada, biológica. Como ejemplo “L'Olivier de Bailly”, con cajas de seis botellas en vidrio de 1/2 litro y tres tipos de aceite (Amargo de Toscana, aromatizados de Sicilia y Cerdeña y afrutado de Portugal). Cada aceite del paquete está recomendado para diferentes platos, por ejemplo el menos amargo para el pescado y el afrutado tanto para carnes como para pescados.

Un ejemplo de lanzamiento es “Huile d'olive MAILLE”. El origen del aceite es español, concretamente de Córdoba, y está indicado en la etiqueta, destacándose en ésta su “sabor

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

especiado y olor que recuerda a fruto de aceituna fresco”. La empresa Maille aprovechando su fuerte implantación y prestigio en el sector de las salsas, mostazas y especias finas, está haciendo un gran esfuerzo comercializador de este aceite de oliva.

El aceite Carapelli tampoco escatima esfuerzos publicitarios y está presente en los medios de comunicación de mayor difusión.

La empresa Tramier (www.tramier.fr) principalmente dedicada a los encurtidos y las especias, se ha animado recientemente a incluir en su gama de productos, “Terres du soleil”, el aceite de oliva. Con el lema “Le monde pour origine” sus productos proceden de todos los rincones de la tierra quedando referida la gama “Terres du soleil” a productos mediterráneos. Son cinco los aceites de oliva que comercializan, dos de ellos españoles (Cataluña y Andalucía), dos franceses y un italiano. A la hora de hacer la toma de precios (ver anexos) hemos podido comprobar que es la única representación española que se repite en los lineales ya que pertenece al grupo Borges.

Existe una multiplicación en las referencias, en las variedades, en los tipos de envase y en el formato de presentación; estos aspectos confunden al consumidor cuando se sitúa frente al lineal a la hora de efectuar la compra.

Se puede observar también una gran diferencia en el precio por litro de productos que se encuentran en el mismo estante, estos pueden variar hasta el doble de una referencia a otra. El problema es la no existencia de una diferenciación entre los aceites. Esto conduce a encontrar en el mismo estante aceites de diversas calidades y precios, lo cual confunde bastante a los consumidores desconocedores del producto; ya que al ver estos productos juntos piensan que se trata del mismo en cuanto a calidad, procedencia, etc. y se decantan por el de menor precio o por la marca que más conocen, que es casi siempre PUGET ó LESIEUR.

En este sentido los expertos recomiendan una simplificación y clarificación del lineal en las grandes y medianas superficies para de este modo poder dinamizar las ventas; la propuesta de éstos es la establecer tres tipos de aceite: aceites de base, otros con carácter y finalmente los que cuentan con denominación de origen, éstos contarían con unas 22 referencias sobre un total de 50 referencias de todo tipo de aceite en hipermercados y de 13 referencias sobre un total de 32 en los supermercados.

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

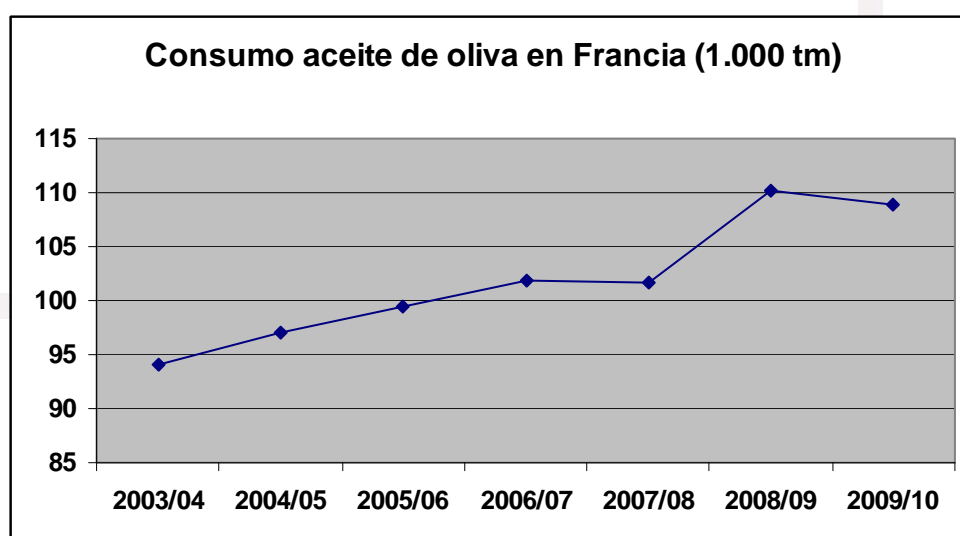
1.1. El consumo de materias grasas y aceites vegetales

El consumo de materias grasas está en decline en Francia desde hace unos cuantos años, y son las materias grasas básicas las que están sintiendo las consecuencias de forma más acentuada. El lanzamiento de productos más “dietéticos” tales como la margarina con *Omega 3*, los aceites combinados o enriquecidos y las mantequillas “Light”, entre otros han permitido al sector mantenerse a flote.

En el año 2007 (datos más recientes disponibles hasta la fecha) un 63% de las grasas vendidas en Francia fueron mantequillas, un 30% aceites alimenticios y el resto margarina. La tendencia muestra que respecto a los años anteriores las ventas de aceites y margarinas han caído en beneficio de la mantequilla, y esto gracias a la aparición de nuevos formatos como por ejemplo mantequillas saladas, mantequillas “Light” o packagings nuevos.

El **consumo estimado por hogar** es de 7,5 kg de mantequilla y 12,6 litros de aceites alimenticios de los cuales **4 litros son de aceite de oliva**, y globalmente los compradores han gastado 30€ en la compra de mantequilla y 22,5€ en aceites en 2007.

Según el Consejo Oleícola Internacional, el consumo en Francia de aceite de oliva ha seguido creciendo hasta alcanzar los 108 mil litros (datos provisionales para la campaña 2009/10) convirtiéndose de este modo en el sexto país que más aceite de oliva consume del mundo.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

1.2. Percepción del aceite de oliva en Francia

El aceite de oliva es considerado en Francia como un aceite para la condimentación de platos con una innegable connotación de “producto saludable”. Incluso si sus aspectos nutricionales son desconocidos, los consumidores franceses lo perciben como un producto natural y sano, lo que además se complementa con una faceta artesanal del producto, con la asociación al mediterráneo, a los olivares...etc.

Es un producto de calidad que los consumidores franceses no suelen utilizar cocinar sino para aliñar y condimentar sus platos una vez cocinados.

El sabor del aceite les es difícil de caracterizar, y cuando el consumidor francés trata de describirlo se refiere a su color y a su textura como si de un vino se tratase debido a la falta de vocabulario francés adaptado para este producto. Utilizan términos como “perfumado” “afrutado” “con carácter” y “suave”.

A la hora de comprar, los consumidores no suelen prestar atención al origen ni dedican tiempo a la lectura de la etiqueta, sino que es la marca la que les garantiza la calidad de producto y es lo primero en lo que se fijan.

Para los aceites de alta gama le dan importancia a:

- palabras como “molino”, “olivar”, “100%”, ...
- recipientes pequeños y prácticos, transparentes (para poder ver el producto y poder ponerlo en la mesa).
- Enfatizar las peculiaridades del producto con expresiones tales como “flor de...”, “esencia de...”.

Por otro lado los consumidores franceses esperan que se les guíe para la utilización del producto, pero con cuidado de no imponer nada y dejar la posibilidad al comprador de tener libertad para su creatividad. Tampoco hay que olvidar que el tiempo que dedican los franceses tanto a la compra, como a cocinar y a comer, no deja de disminuir, y que una compra sobre cuatro dura menos de 10 minutos, por ello es importante guiar al consumidor tanto a la hora de elegir el producto como en su utilización.

1.3. Hábitos de compra

En ligero retroceso en volumen y relativamente estable en valor, el mercado de los aceites evoluciona con una tendencia siempre favorable al aceite de oliva respaldado por los beneficios de la dieta mediterránea, pero también por las importantes inversiones realizadas en publicidad.

El aceite de oliva, de largo el primer segmento en valor, queda distanciado, en volumen, por el aceite de girasol.

La última década se ha caracterizado por el ascenso espectacular del aceite de oliva, donde las ventas se han duplicado, debido sobre todo a un posicionamiento en la gama alta y al diseño de los envases. No hay que olvidar que no se trata más que de un nicho de mercado, aunque prometedor, influido favorablemente por el descubrimiento de nuevos sabores: las especialidades (aceites varietales) y otros aceites aromatizados.

1.4. Preferencias

Como ya hemos mencionado anteriormente, para el consumidor, los criterios seguidos en la elección del aceite de oliva a igualdad de producto son: primero la marca, seguido del precio y en último lugar el sabor.

Un aspecto importante en el mercado francés es el tema del sabor. Los franceses buscan sabores afrutados. Un aspecto importante es que el aceite sea “primera presión en frío”, la mayoría de los aceites de oliva vendidos en Francia incorporan en su etiqueta, junto a “aceite de oliva virgen” esta frase.

La estacionalidad que se observa en el consumo puede deberse a que los franceses utilizan el aceite de oliva como condimento y en muy poca medida para la elaboración de platos, cosa, por el contrario, muy común en España. Los esfuerzos se encaminan actualmente hacia una generalización en el uso tanto en frío como en caliente, lo cual llevaría a la reducción de la estacionalidad y al incremento del consumo.

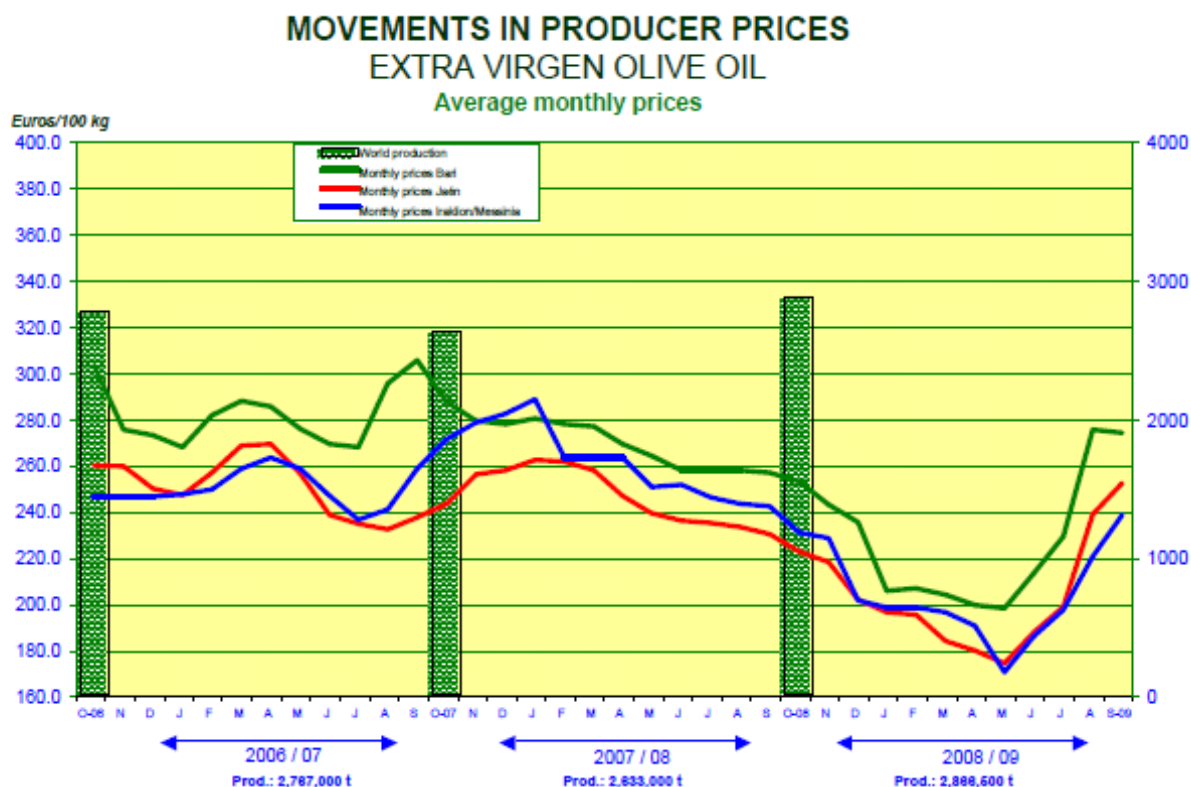
A large, light gray watermark logo of the word "ICEX" is centered on the page. The logo is enclosed within a thin, light gray rectangular border.

2. VARIABLES DE CONSUMO

2.1. Precio

El aceite de oliva es un aceite relativamente caro respecto a otros aceites alimenticios porque su producción necesita un cuidado particular: el cultivo del olivo es un trabajo de larga dedicación (la entrada en producción puede darse desde el quinto año de vida del árbol), la recogida todavía se hace a mano en la mayor parte de las regiones y, finalmente, la transformación necesita una tecnología avanzada, sobre todo en el caso de una gran producción (ver tecnología).

A continuación se presenta una evolución de los precios del aceite de oliva en los últimos tres años:



Source: International Olive Council - October 2009

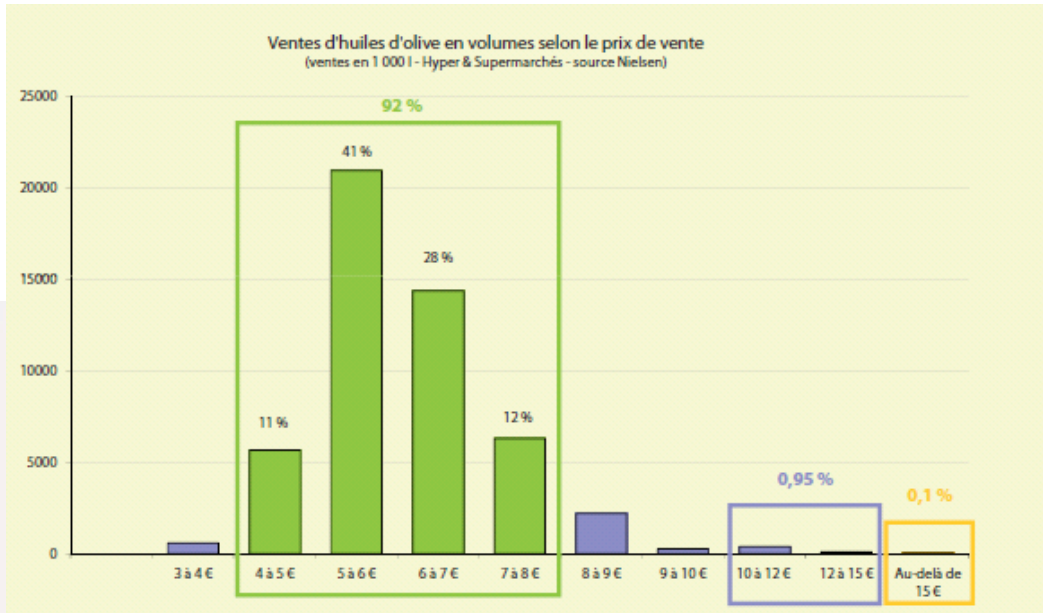
Fuente: Consejo Oleícola Internacional - Octubre 2009

Los precios pagados al productor varían fuertemente en función de la cantidad producida de un año a otro y por tanto de los stocks que se ponen en el mercado. Sin embargo es difícil comprender el sistema de determinación de precios. De forma general, los aceites de oliva refinados son más baratos que los aceites virgen, excepto en el caso del aceite refinado de Jaén. Una explicación posible sería una cantidad de aceite lampante insuficiente para satisfacer la demanda de la industria de refinado, dada la buena calidad del aceite virgen producido y por tanto un aumento de los precios del aceite lampante.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

En el mercado francés existe una gran diferencia de precios entre los aceites importados y los producidos en Francia. El precio medio de los aceites vendidos en grandes y medianas superficies es, como podemos ver en el cuadro a continuación, de 5,8, mientras que el precio medio del aceite de oliva producido en Francia esta comprendido entre 18 y 20€

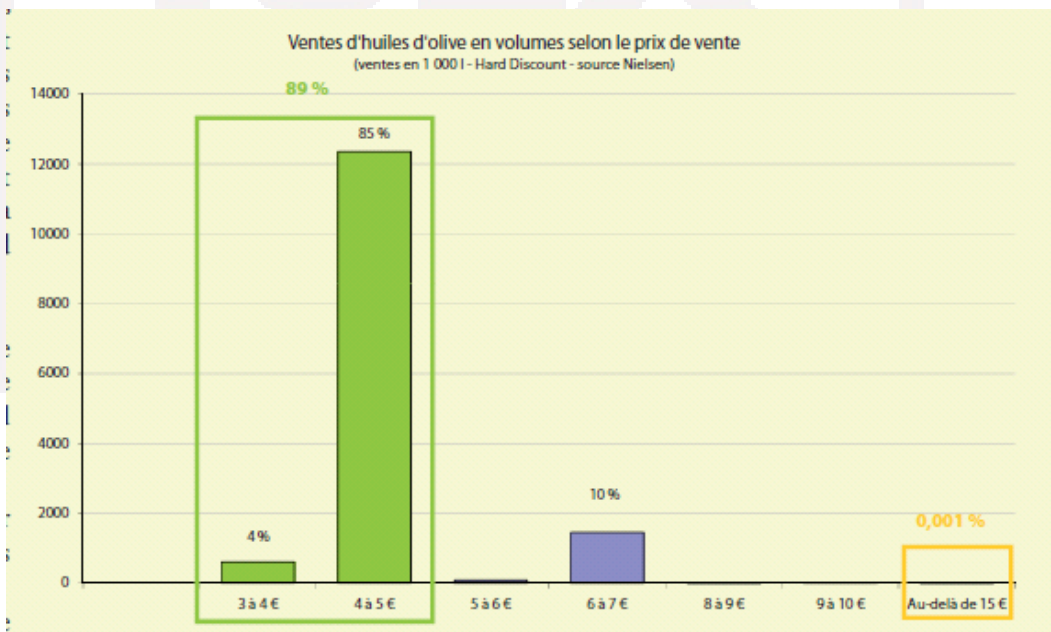
Ventas de aceite de oliva en hypermercados y supermercados según precio



Fuente: Market Olea Mayo 2009

En el caso de de las ventas de aceite de oliva en establecimientos de hard discount, el mayor volumen de ventas se encuentra en el segmento cuyo precio medio es de 4 a 5€.

Ventas de aceite de oliva en hard discount según precio



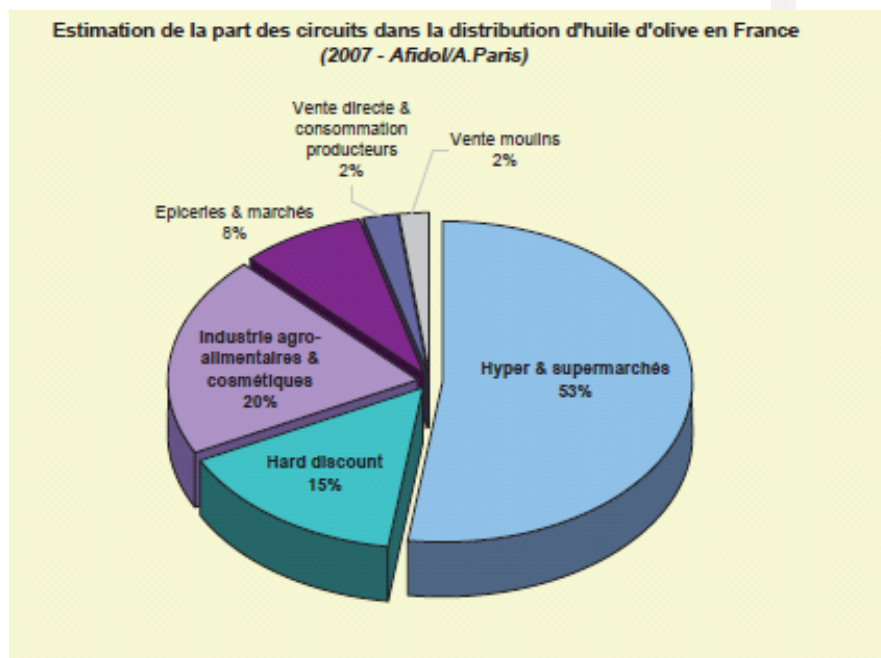
Fuente: Market Olea Mayo 2009

2.2. La distribución

Los distribuidores prestan una especial atención a productos de alta gama con alto valor añadido, siempre que exista una coherencia entre el producto y el posicionamiento (calidad del producto, del packaging, seguimiento comercial...), y están acostumbrados a trabajar con intermediarios que agrupan la oferta (ej. Codefa Orca) para evitar trabajar con una multitud de proveedores.

El lineal de aceite de oliva en la gran distribución es poco dinámico y está saturado ya que representa un 50% de los lineales de grasas, donde dominan las marcas nacionales y de distribuidor no dejando así espacio para aceites de “gama alta”

La gran distribución francesa comercializa un 78% del aceite de oliva vendido en el país, destacando el hard discount como el sector más dinámico ya que lleva una progresión constante con un crecimiento de 3 al 4% anual.



Fuente: Market Olea Mayo 2009

A continuación procedemos a enumerar los requisitos imprescindibles que la gran distribución francesa espera de un proveedor de aceite de oliva:

- Una organización logística irreprochable (cumplimiento con las entregas en el tiempo estipulado)
- Seguridad en los volúmenes demandados (sin ruptura de stocks)
- Un producto de una calidad alta y constante en el tiempo.
- Un packaging original.
- Precios competitivos (teniendo en cuenta las barreras de los “precios psicológicos”).
- Desarrollo de una gama de productos.

2.3. Tasa especial sobre los aceites destinados a la alimentación

Regulación

Esta tasa se constituye en beneficio del presupuesto de prestaciones sociales agrícolas. Por ejemplo, se aplica también (con otra tasa) a los tabacos fabricados o importados en Francia.

- ◆ Código General de Impuestos: art. 1609 vices, arts. 331N a 331V del anexo III y art.159 *ter* A del anexo IV
- ◆ Arrêté de 4 de diciembre de 2000 sobre actualización de las tasas aplicables al aceite percibido en beneficio del B.A.P.S.A.
- ◆ Artículo 40 de la Ley de finanzas para 2004 (artículo L 731-1 del código rural) para remplazar al (BAPSA) a partir de 2005.

El hecho imponible: Es la venta (en el caso de los productores), la adquisición intracomunitaria o importación de aceite vegetal en Francia continental y Córcega.

Esta tasa se aplica a los todos los aceites vegetales (cacahuete, oliva, nuez, colza, lino, soja, nabo, germen de maíz...), *concretos* (cofra, palma y palmito) y de animales marinos (ballenas, cachalotes, arenques, fletan...) destinados a la alimentación humana o a ser utilizados en la fabricación de alimentos.

La tasa: Fijada por kilogramo, se aplica en principio al peso neto de aceite. En el caso de alimentos con aceite, la tasa se aplica al peso neto de los aceites que componen el producto alimenticio. **La tasa fijada para 2010 es de 17,427 € 100 kilogramos, o 15,690 € 100 litros.**

Sujetos pasivos: Deben pagar esta tasa los productores, personas que realizan adquisiciones intracomunitarias e importadores de aceites vegetales producidos, introducidos e importados en Francia continental y Córcega.

Según nos informa la Dirección General de Aduanas e Impuestos Indirectos francesa (Subdirección de Impuestos Indirectos; 23 bis, rue de l'Université; 75700 Paris 07SP), las empresas españolas no pueden pagar la tasa BAPSA, a no ser que estén establecidas en Francia y que sean destinatarias fiscalmente de las mercancías concernidas.

La Dirección General de Impuestos es la encargada de cobrar esta tasa en el caso de aceites provenientes de otros países de la Unión Europea. En el caso de importaciones es la Dirección de Aduanas o la de Impuestos Especiales la encargada de cobrarlo.

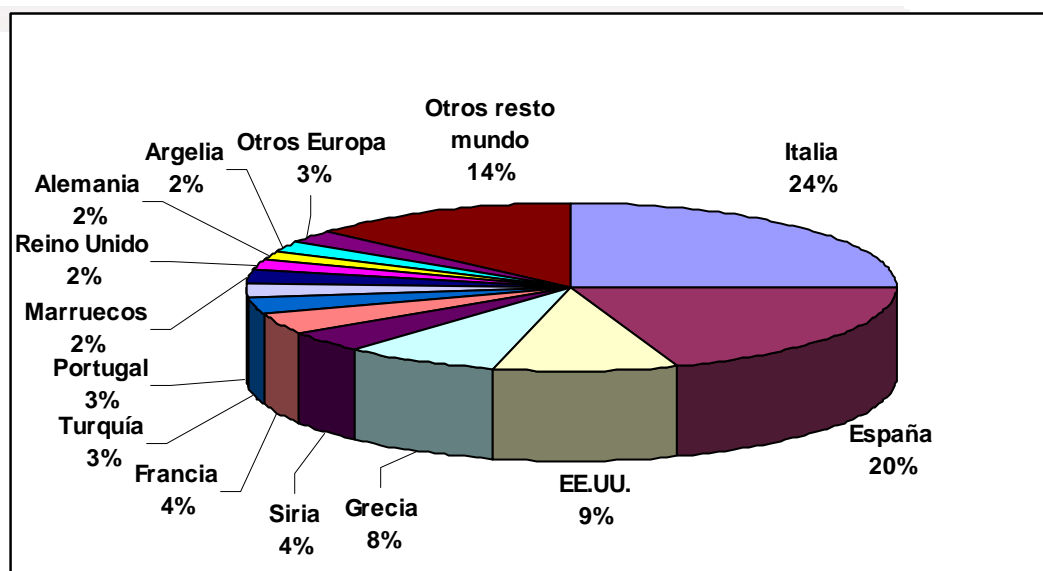
Según hemos podido averiguar gracias a un importador francés de aceite de oliva de origen español, las personas que realizan adquisiciones intracomunitarias de este producto, se dirigen a la Dirección General de Impuestos con la factura del aceite, en donde se especifica el número de kilogramos/litros adquiridos, a la vista de lo cual, se calcula el impuesto a pagar.

3. DATOS DE CONSUMO

3.1. Consumo mundial del aceite de oliva.

Los principales países consumidores son igualmente los principales países productores como muestra el esquema siguiente. Los países de la Unión Europea representan el 65% del consumo mundial. Los países de la cuenca mediterránea suponen el 59% del consumo mundial. El resto de países consumidores son Estados Unidos, Siria, Turquía y Marruecos.

Principales países consumidores en 2009/10



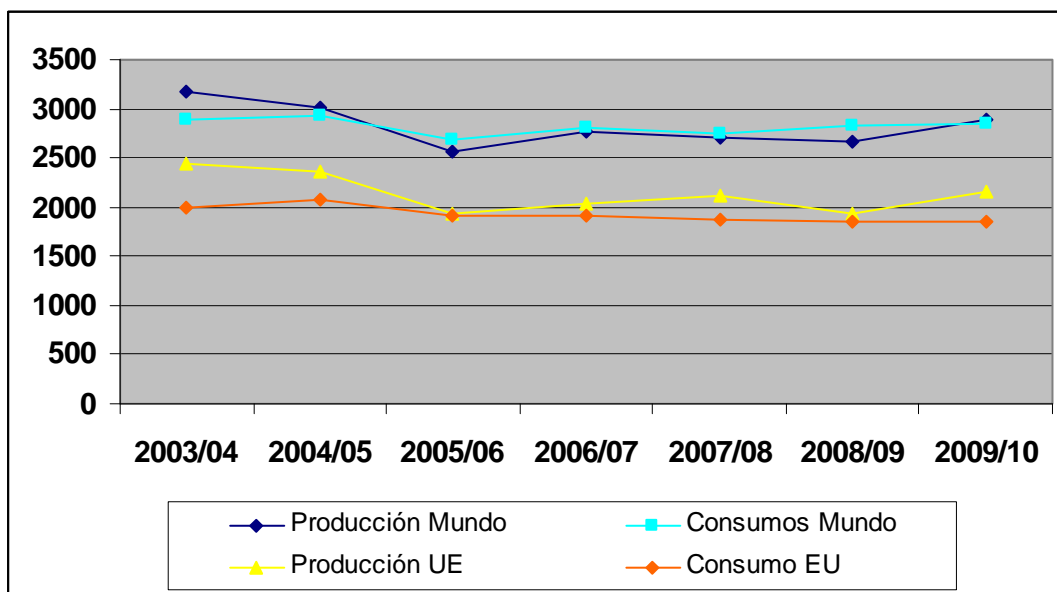
Fuente: Consejo Oleícola Internacional

La evolución de la producción y del consumo desde 1970 hasta la actualidad muestra un débil crecimiento hasta los principios de los años noventa. En 1996, 1997 y 1998, se produjo un brusco crecimiento tanto de la producción como del consumo. A pesar de la caída de la producción que siguió, el consumo no parece disminuir.

El paralelismo entre las curvas de consumo mundial y europeo indica la importancia del consumo europeo. Sin embargo, la distancia entre estas curvas se ha agrandado durante los últimos años dada la apertura de nuevos mercados para el aceite de oliva.

Producción y consumo de aceite de oliva en el mundo y en la Unión Europea.

(1.000 toneladas)

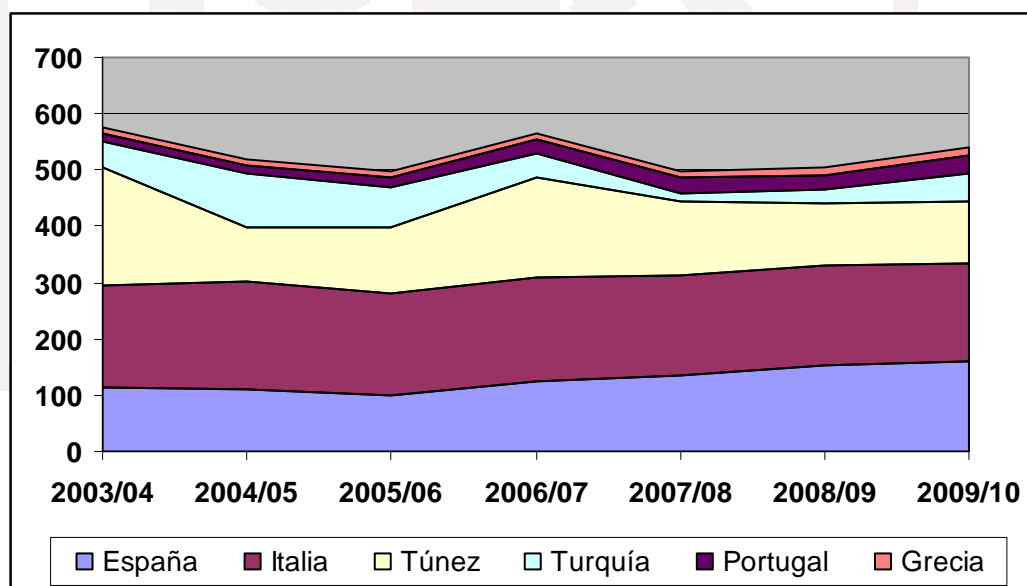


Fuente: Consejo Oleícola Internacional

3.2. Intercambios comerciales.

Los principales países productores son también los principales países exportadores, como muestra el gráfico siguiente. Una vez más, son los países de la cuenca mediterránea los que concentran más del 61% de las exportaciones.

Exportaciones de aceite de oliva (1.000 toneladas)



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

4.1. Resultados encuesta de notoriedad IFOP 2009

Según la encuesta de notoriedad e imagen de los productos alimenticios españoles encargada por el ICEX y realizada por IFOP 2009 la percepción del aceite de oliva español en Francia puede resumirse en los siguientes puntos:

-Sobre un 100% de personas encuestadas, 77% mencionó elementos positivos de los vinos españoles y un 28% mencionó elementos negativos.

-Los elementos positivos mencionados son los siguientes: el **sabor** (45%; más sabroso y aromatizado en general), la **opinión general** (un 25% se refiere a la imagen del producto español en general, y a la conveniencia de acompañar los platos con productos españoles), la **salud** (20%), el **precio** (un 19% ha puntualizado que es más barato que los productos franceses) y la **calidad** (17%) entre otros.

-Los elementos negativos más destacados han sido la **producción / comercialización** (un 7% se refiere al modo de cultivo y a la dificultad de encontrar el producto ya que no se encuentra en toda Francia), el **precio** (un 6% estima que es caro), la **calidad** (un 5% piensa que el aceite de oliva español no destaca por su calidad), el **sabor** (un 5% lo encuentra demasiado fuerte, desagradable, sin sabor o demasiado agresivo) y **preferencia por los productos franceses** (4%).

El balance de esta encuesta es sin lugar a duda positivo para la imagen del aceite de oliva español ya que la mayoría de los encuestados lo encuentran más barato y de mayor calidad que el aceite de oliva francés.

4.2. Percepción del aceite de oliva español en Francia

El mercado francés se caracteriza por el dominio casi en un 80% por las grandes cadenas y grupos internacionales que pueden negociar mejores condiciones de venta con los grupos de distribución y seguir vendiendo bajo su marca.

Es difícil entrar en el mercado francés con una marca propia, ya que esta debe tener un gran valor añadido, una gran calidad y además mantenerla en el transcurso del tiempo. Por este motivo una buena manera de entrar en el mercado es por medio de la marca blanca en las grandes superficies, perdiendo el valor añadido del producto, pero haciéndose un hueco en el mercado.

Es importante una buena promoción del producto, y cada vez más la publicidad hace que el éste llegue hasta los consumidores de una manera directa y fiable.

En este punto haremos referencia a la percepción que tienen los franceses de los productos españoles, y por extensión la que tienen del aceite de oliva.

Respecto con Italia, principal competidora de España en lo que al aceite de oliva respecta, podemos destacar que para los franceses España supera a Italia en aspectos tales como Demora, Servicio al cliente, Calidad-Precio. Mientras que en el resto de criterios la ventaja es para Italia como por ejemplo la imagen que fundamental para un producto de alta gama.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

Hay que señalar en este punto que la ventaja que Italia puede tener sobre España en el mercado francés se puede deber también a un mayor conocimiento de los productos italianos y a una mayor experiencia de éstos dentro del mercado francés, debida en gran medida a que son socios comerciales dentro de la UE desde hace más tiempo, lo que les ha permitido posicionarse mejor respecto a los españoles.

La visión del aceite de oliva es cada día mejor, ya que se considera un producto saludable, y de dieta mediterránea una de las más sanas del mundo. Aún así, el aceite italiano sigue siendo el primero en los lineales franceses, aunque cada vez, podemos ver más aceites españoles.

Esta tendencia, se ha visto reforzada recientemente por la publicación del libro “Anti-cáncer” del famoso psiquiatra y neurólogo francés David Servan-Schreiber en 2008, en el que enseña como crear una “biología anticancer” mediante una alimentación adecuada, ejercicio físico y bienestar psicológico, para reforzar las defensas naturales y prevenir la aparición de la enfermedad o afrontarla con mayores probabilidades de éxito. Dentro de los productos beneficiosos para la prevención de esta enfermedad está el aceite de oliva.



ICEX

V ■ ANEXOS

1. ESTUDIO DE CAMPO

Para realizar este estudio de campo tenemos que diferenciar entre tres tipos de establecimientos, tiendas especializadas, supermercados e hipermercados. Prácticamente en todo el mercado francés encontramos el aceite embotellado en cristal y con medidas entre 0.25, 0.5, 0,75 y 1 litro, en raras ocasiones veremos embotellado de plástico y en cantidades que sobrepasen el litro. En los grandes establecimientos podemos encontrar una estantería dedicada expresamente al aceite.

A continuación vamos a realizar un breve comentario sobre el tipo de establecimiento y los aceites encontrados en los mismos:

TIENDAS ESPECIALIZADAS

La Grande Épicerie du Bon Marché es un establecimiento donde podemos encontrar productos de muy alta calidad en casi todas las gamas. Como observamos en la tabla muchos de los productos se caracterizan por sus certificaciones. En este establecimiento, a diferencia de los demás, podemos encontrar un aceite en botella de cristal de 3 litros de la marca francesa Chateau de l'Estoublon, y ninguno en botella de plástico. Todos los envases son de cristal y con unos diseños exclusivos. Podemos encontrar marcas españolas como Nuñez de Prado, L'Estornell o Castillo de Canena.

LA GRANDE ÉPICERIE (BON MARCHÉ)			
Marca	Cantidad L.	Precio (euros)	Precio €/Litro
Chateau de Virant	0,5	14,35	28,70
L'Estornell (España)	0,375	8	21,33
L'Estornell en lata (España)	0,5	7,4	14,80
Jasson	1	22,27	22,27
Nacelle (3x250)	0,75	55	73,33
Chateau de l'Estoublon (botella grande de cristal)	3	140	46,67
Chateau de l'Estoublon	0,5	21,1	42,20
Château d'Estoublon (formato perfume)	0,1	13	130,00
Château d'Estoublon (formato perfume)	0,75	36	48,00
L'Olivade	0,5	12,83	25,66
Castelas	0,5	15,58	31,16
Huile AOC Nîmes	0,5	11,8	23,60
Olivade	0,5	13,7	27,40
Fauchon Paris	0,5	8,5	17,00

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

Sypon	0,5	11	22,00
AOC Nyons (lata)	0,5	13	26,00
Nicolas Alzari	0,1	12	120,00
	0,5	11,6	23,20
	1	19,9	19,90
J. Leblanc	0,5	7,7	15,40
Moulin des pénitens	0,5	14,85	29,70
A l'Olivier	0,5	9,04	18,08
A l'Olivier (jarra de barro)	0,5	15,74	31,48
A l'Olivier tomates secos	0,25	9,07	36,28
A l'Olivier tomates limón	0,25	9,65	38,60
A l'Olivier tomates albahaca	0,25	8,91	35,64
A l'Olivier tomates pimiento	0,25	5,76	23,04
La gourde moulin St. Michel	0,5	17,5	35,00
Moulin Jean Marie Carnille	0,5	14,87	29,74
Olivier & Co Limón	0,25	9,5	38,00
Olivier & Co Albahaca	0,5	5,9	11,80
Olivier & Co Mandarina	0,5	5,9	11,80
Rosso	0,5	19,5	39,00
Sur les quais	0,1	15	150,00
Sur les quais limón	0,1	16	160,00
Sur les quais azafrán	0,1	16	160,00
Sur les quais trufa	0,1	18,75	187,50
Sur les quais avellana	0,1	15,3	153,00
Sur les quais pimiento	0,1	12	120,00
Argania	0,35	40,65	116,14
Argania, La maison de l'Arganier	0,1	19,5	195,00
Desert miracle (Marruecos)	0,5	11,9	23,80
Zejd (Libano)	0,75	11,7	15,60
Gianni Calogiuri	0,75	16,8	22,40
Villa Zottopera	0,5	17,33	34,66
Fernando Pensato	0,5	16	32,00
Santa Chiara	0,25	9,25	37,00
	0,75	19,05	25,40
Del Ponte gold	0,5	14,68	29,36
Núñez de Prado (Baena)	0,5	11,14	22,28
Kabylie (Argelia)	0,5	11,5	23,00
Castillo de Canena (España)	0,5	23	46,00
Terre exotique "Estra Vierge"	0,25	8,44	33,76
Terre exotique "Carotte sauvage"	0,15	5,4	36,00
Vea (España)	0,5	10,2	20,40
Iliada (Grecia)	0,5	60,17	120,34
Sítia (Creta)	0,75	9,64	12,85
Amarilla Suave (lata)	0,5	20,1	40,20
	0,25	11	44,00
Amarilla Intenso (lata)	0,5	20,1	40,20
	0,25	11	44,00

SUPERMERCADOS

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

En **La Fayette**, que se encuentra a caballo entre la épicerie fine y un supermercado de alta calidad encontramos una gran gama de aceites de oliva. Cabe destacar las marcas de aceite italiano como Puget o Carapelli y todos los aceites franceses de alta calidad.

Como aceite español encontramos a Núñez de Prado de Baena en botella de cristal de 0,5 litros. Situado en la parte media del lineal y l'Estornell.

GALERIES LAFAYETTE GOURMET			
Marca	Cantidad L.	Precio (euros)	Precio €/Litro
Moulin des penitents	0,5	16,89	33,78
Château d'Estoublon	0,5	26,00	52,00
Château d'Estoublon (formato botella de vino)	0,5	21,00	42,00
Château d'Estoublon (3x4cl)	0,12	15,90	132,50
Château d'Estoublon (formato perfume)	0,75	45,00	60,00
Château d'Estoublon (formato perfume)	0,1	15,00	150,00
Núñez de Prado, Baena (España)	0,5	12,10	24,20
L'Estornell (Cataluña)	0,75	8,75	11,67
BIO	0,35	6,35	18,14
Kabylie (Algeria)	0,5	11,50	23,00
Fernando Pensato (Monaco)	0,5	17,35	34,70
con limón	0,25	13,70	54,80
À L'Olivier			
Grecia	0,5	9,62	19,24
Portugal	0,5	8,40	16,80
Fruité vert	0,5	8,60	17,20
Fruité vert	1	13,35	13,35
Lesieur	1	6,37	6,37
Carapelli	0,75	5,99	7,99
	0,5	2,42	4,84
Maille	0,75	6,64	8,85
Puget	1	5,99	5,99
	0,5	3,79	7,58
Puget fruité	0,75	6,53	8,71
L'Oulibo (Francia)	0,75	21,95	29,27
Iliada (D.O Kalamata-Grecia)	0,5	5,80	11,60
CODEFA BIO	0,5	10,45	20,90
CODEFA spray	0,25	5,2	20,80
Barral	0,5	4,75	9,50
	0,25	5,95	23,80
Barral (formato jarrita)	0,5	8,25	16,50
Barral Beaux de Provence	0,5	16,5	33,00
Barral Nyons	0,5	16,5	33,00
Barral Nice	0,5	16,5	33,00

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

Soffiotti & Fils	0,5	17,85	35,70
	0,25	8,85	35,40
La moulin de l'olivette	0,75	20,95	27,93
	0,25	8,35	33,40
Carlo Naldin	0,5	19,9	39,80
M Barbera & Figli	0,5	11,55	23,10
La buona terra	0,75	18,9	25,20
Hardade do Esporao (Portugal)	0,75	10,75	14,33
Rouge olive	0,5	38,5	77,00
	0,2	22	110,00
Moulin Jean marie Cornille	0,5	14,55	29,10
L'Ostal Cazes (Francia)	0,5	15,75	31,50
Terre Bormane	0,5	18,9	37,80
Nyonsolive	1	25,55	25,55
Voulas	0,5	8,25	16,5
Voulas BIO	0,5	8,7	17,4
Villa zo Hopera	0,5	21	42

FRANPRIX (Ternes)			
Marca	Cantidad L.	Precio (euros)	Precio €/Litro
1701 Gourmet 100% Andalucía	0,75	6,95	9,27
Leader Price BIO	0,75	5,05	6,73
Leader Price Virgen extra	0,75	4,12	5,49
Lesieur	0,5	4,04	8,08
	1	6,24	6,24
Puget	1	6,26	6,26
Puget Fruitée	0,75	6,4	8,53
	0,5	3,99	7,98
Puget Basilic	0,5	4,12	8,24
Carapelli	0,75	5,95	7,93

Este tipo de supermercado (**Franprix**) se encuentra en prácticamente todos los barrios de París, no se caracterizan ni por su calidad, ni por su superficie (que normalmente no suele ser muy grande), pero lo que si es cierto es que tiene prácticamente de todo. Respecto al aceite, el más barato que encontramos es el de la propia marca del supermercado "Leader Price", y como complemento encontramos a los reyes del mercado de aceite de oliva en Francia, Lesieur, Puget y Carapelli. En este tipo de establecimiento no encontramos ningún aceite con una alta o muy alta calidad.

En **Monoprix** podemos encontrar todas las primeras marcas de productos alimenticios. Como siempre dominan el lineal Puget, Carapelli y otros aceites franceses.

MONOPRIX (La Motte Piquet - Grenelle)			
Marca	Cantidad L.	Precio (euros)	Precio €/Litro
Monoprix	0,5	3,12	6,24
Monoprix	1	5,35	5,35
Monoprix gourmet	0,5	3,91	7,82
Monoprix BIO	0,75	8,20	10,93
Puget	1	6,35	6,35
Puget afrutado	0,75	7,46	9,95
Puget suave	0,75	7,46	9,95
Puget albahaca	0,5	4,83	9,66
Lessieur	1	7,02	7,02
Chateau de Verrerie	0,5	18,50	37,00
Olivi di Corsica	0,5	13,30	26,60
Chateau de Virant	0,5	12,79	25,58
Isnardi	0,75	12,47	16,63
Toscoro	0,75	13,03	17,37
Soleou tetrabrick BIO	1	8,63	8,63
Carapelli	0,75	5,99	7,99
Maille	0,75	6,99	9,32

GRANDES SUPERFICIES

En **Carrefour** encontramos dos lineales diferentes en cuestión de aceite, una “Cave a Huile” especializada en aceites de alta calidad, y un lineal específico. Todos los aceites que encontramos son de alta calidad, como podemos ver en los precios del siguiente cuadro. Aún así las únicas representaciones españolas, un aceite de Toledo y Tramier de Borges, no están muy bien situadas, ya que están en el estante más bajo del lineal.

Por otro lado también es curioso observar que aquí se encuentra el primer envase de plástico con capacidad de dos litros de Borges (Tramier).

Es importante destacar que los aceites de oliva franceses son los más numerosos, los mejor posicionados y los más caros. A la hora de realizar la toma de precios también se verificó el origen del aceite para comprobar si la nueva normativa comunitaria se estaba aplicando correctamente y observamos que la mayoría de los aceites de marca francesa tenían proveniencia “Comunitaria”.

CARREFOUR (Auteuil)			
Marca	Cantidad L.	Precio (euros)	Precio €/Litro
Puget	0,5	2,93	5,86
Puget basilic	0,5	4,31	8,62
Puget douce	0,75	7,86	10,48
Puget fruitée	0,75	7,76	10,35
Tramier optima	1	5,87	5,87
Tramier virgen extra	2	16,22	8,11
Carapelli	0,75	5,85	7,80
Carapelli vivace	0,75	6,77	9,03
Carrefour BIO	0,75	5,59	7,45
Carrefour Discount	1	3,56	3,56

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

Carrefour non filtrée	0,75	5,31	7,08
Carrefour de Crète	0,5	4,2	8,40
Carrefour de Grèce	0,5	3,95	7,90
Lessieur	1	6,45	6,45
	0,5	3,55	7,10
Soleou tetrabrik ecológico	1	7,74	7,74
Codefa virgen extra	0,75	4,59	6,12
Maille virgen extra	0,75	5,73	7,64
Provinciae HO Nyons	0,5	12,5	25,00
Provinciae Aix en Provence	0,5	12	24,00
Provinciae Corse	0,5	12	24,00
Provinciae Nîmes	0,5	12	24,00
Provinciae HO France	0,5	10	20,00
Oli	0,75	7,06	9,41
Chateau Virant	0,75	17,2	22,93
La moulin de villevieille	0,75	17,9	23,87
	0,5	12	24,00
Cauvin	0,75	6,35	8,47
Le fare del oliviers	0,75	16,3	21,73
	0,5	14,25	28,50
Moulin St Michel fruitée	0,75	20,1	26,80
	0,5	14,3	28,60
Moulin del pénitents	0,5	12,9	25,80
Moulin cooperatif des mousies	0,5	15,9	31,80
Moulin DOZOL-Nyons	0,5	14,85	29,70
	0,75	22,05	29,40
Montes de Toledo	0,25	3,02	12,08
Le Brin d'olivier (origine France)	0,75	13,3	17,73
Le Brin d'olivier (origine Espagne)	1	6,99	6,99
Nyonsolive	0,75	20,75	27,67
Carrefour spray pratique	0,25	3,5	14,00
Reflets de France (Nyons)	0,5	10,75	21,50
Reflets de France (Corse)	0,5	10,35	20,70
Reflets de France (Beaux provence)	0,5	10,72	21,44

En **Auchan** también podemos encontrar un pequeño lineal “Cave à Huile” dedicado especialmente al aceite aunque de menor tamaño que en Carrefour, sin encontrar en el mismo ningún aceite español.

En el lineal los más exitosos siguen siendo los italianos y los franceses, aunque encontramos una marca española, Tramier de Borges, anteriormente mencionado. Muy importante también es la introducción de la botella de plástico de un litro, que también encontramos en este hipermercado.

AUCHAN (La défense)			
Marca	Cantidad L.	Precio (euros)	Precio €/Litro
Maille	0,75	6,64	8,85

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

Carapelli	0,75	5,99	7,99
Puget	0,25	3,20	12,80
	0,5	4,30	8,60
	0,75	5,29	7,05
	1	6,72	6,72
Lesieur	1	6,95	6,95
Auchan (Moins cher) Botella de plástico	1	2,45	2,45
Auchan (douce)	1	5,89	5,89
Auchan	1	5,30	5,30
Auchan BIO	1	5,93	5,93
Tramier prodigieux (Borges)	0,75	7,99	10,65
Le rameau d'argent	1	7,70	7,70
SITIA (Creta)	0,5	6,09	12,18
	1	11,29	11,29
Huile d'olive produit français	0,75	18,69	24,92
A l'olivier fuité vert	1	13,89	13,89
	0,2	5,24	26,20
Isio	1	13,74	13,74
	0,5	8,99	17,98

ICEX

2. INFORMES DE FERIAS

Dentro de las ferias relacionadas con el aceite de oliva en Francia nos encontramos con **SIAL** (Salón Internacional de la Alimentación) esta feria se celebra cada dos años en París y cuenta con una gran presencia de empresas aceiteras de diferentes países. www.sial.fr

Por otro lado, este año ha tenido lugar por primera vez la feria Gourmet Food & Wine Selection de SIAL especializada en productos con alto valor añadido vendidos en las tiendas delicatessen tales como alimentos gourmet y vinos que se celebrará los años alternos al SIAL.

3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

AFIDOL (Association Française Interprofessionnelle de l'Olive).

12, avenue George V
75008 Paris
Tfn : +33 1 40 69 49 18

CEAO (Comité économique agricole de l'olivier).

Maison des Agriculteurs
22, avenue Henry Pontier
13626 AIX-EN-PROVENCE
Tfn : +33 4 42 23 01 92

CEAO MONTPELLIER

Mas de Saporta
34970 LATTES
Tel: +33 4 67 06 23 46
Fax: +33 4 67 06 23 47
E-mail: ceao.mpl@oleiculture.com

FSPAOC (Fédération nationale des syndicats de producteurs d'olives et d'huile d'olive d'appellation d'origine contrôlée).

40, Place de la Libération
26110 NYONS
Tel : +33 4 75 26 90 90

ONIOL (Office National Inteprofessionnel des Oléagineux)

13, avenue de Trigance
13002 Marseille
Tel : +33 4 91 13 21 21
Fax : +33 4 91 91 57 16
E-mail : oniol.marseille@onic.fr

FDO (Union des Groupements d'Oléiculteurs d'Huile d'Olive de France).

Maison des Agriculteurs
Avenue Henri Pontier
13626 AIX EN PROVENCE CEDEX
Tel :+33 4 42 23 01 92

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

Fax :+33 4 42 23 82 56
e-mail : ugo@oleiculture.com

SMM (Syndicat National des Mouliniers)
Moulin à Huile du Mas St Jean
CP : 13990
Ville : FONTVIEILLE
tel : +33 4 90 54 72 64

FCO (Fédération des Coopératives Oléicoles).
Maison des Agriculteurs
22, avenue Henri Pontier
13626 AIX EN PROVENCE CEDEX 01
Tel : +33 4 42 23 01 92

FEDICO (Fédération Française de l'Industrie et du Commerce des huiles d'Olive). Esta es una asociación que agrupa a los principales importadores-envasadores de aceite de oliva, la sede se encuentra en:
118, rue Achille Peretti
92200 NEUILLY SUR SEINE
tel: +33 1 46 37 22 06

Dentro de esta asociación se encuentran las siguientes empresas:

ASTRA FRALIB
23, rue François Jacob
TSA 20004
92842 rueil malmaison cedex
tel:+33 1 41 96 51 00 fax:+33 1 41 96 51 04
avenue de l'Europe
ZA l'Anjoly – Voie du Danemark
B.P. 166
13745 VITROLLES CEDEX
tel :+33 4 42 10 03 50 fax :+33 4 42 75 39 36

LESIEUR ALIMENTAIRE
14, bld. Du General Leclerc
92572 NEULLY-SUR-SEINE Cedex
tel :+33 1 41 43 15 7 fax :+33 1 41 43 16 02

OLÏ PROVENCE S.A.
60,route d'Avignon
13090 AIX EN PROVENCE
tel :+33 4 42 23 08 30 fax :+33 4 42 96 19 66

VANDERMOORTELE
Industrie-France
222, avenue del Aygalades
B.P. 95
13316 MARSEILLE CEDEX 15
tel :+33 4 91 09 41 80 fax :+33 4 91 69 66 10

FRAHUIL S.A.

73, Cours Pierre-Puget
13006 MARSEILLE

tel :+33 4 91 13 87 00 fax :+33 4 91 53 01 19

- PRINCIPALES IMPORTADORES DE ACEITE EN FRANCIA

A L'OLIVIER S.A.

4, avenue 3594 m
BP 538
06516 CARROS CEDES 1

tel:+33 4 93 08 25 26 fax:+33 4 93 08 74 21

e-mail: blanvillain@caramail.com contact@olivier-on-line.com

web: www.franck-oils.com

BARRAL

Z.I. 6ème Rue
BP 442
06515 CARROS CEDEX

tel :+33 4 93 29 08 77 fax:+33 4 93 29 03 24

BRAKERLI S.A.R.L.

228, Boulevard Raspail
74014 PARIS

tel:+33 1 45 38 95 00 fax:+33 1 45 38 96 00

HUILERIE GID

33230 ST. MEDARD DE GUIZIERES

tel:+33 5 57 69 62 31 fax:+33 5 57 69 61 84

HUILERIE JEAN ROMEO-MJR

Cartier Les Plans,
Chemin de la Culasse
06510 CARROS

tel :+33 4 93 08 12 64 fax :+33 4 93 08 14 41

web: www.mjroliveaol.com

HUILERIE PHILIPPE VIGEAN

Les Varennes
36700 CLION

tel :+33 2 54 38 64 49 fax :+33 2 54 38 65 95

OLIVES ET TRADITION

BP 84
84250 LE THOR

tel :+33 4 90 33 93 70 fax :+33 4 90 33 79 43

UNILEVER FRANCE

23, rue François Jacob
TSA 10003

92842 RUEIL MALMAISON CEDEX

tel :+33 1 41 96 62 00 fax :+33 1 41 96 62 01

UNILEVER INTERNATIONAL PARIS

2, Rue Jacques Daguerre
92842 RUEIL MALMAISON CEDEX
tel :+33 1 41 96 64 00 fax :+33 1 41 96 64 01

COPRAM

Z.I. des Estroublans, 17, 4ème rue
BP 168
13745, VITROLLES CEDEX
tel :+33 4 42 10 54 30 fax :+33 4 42 79 53 28
e-mail : copram@wanadoo.fr <http://perso.wanadoo.fr/copram/>

HUILERIES DE LAPALISSE

38, avenue Charles de Gaulle
BP 8
03120 LAPALISSE CEDEX
tel:+33 4 70 99 10 52 fax :+33 4 70 99 30 60
e-mail: huilerie.lapalisse@wanadoo.fr

- DIRECCIONES DE INTERÉS EN ESPAÑA

COI (Consejo Oleícola Intenacional).

Príncipe de Vergara, 154
28002 Madrid
tel: 91 590 36 38 fax: 91 563 12 63
e-mail: ioc@mad.servicom.es web: www.internationaloliveoil.org

ASOLIVA

José Abascal, 40
28003 MADRID
tel: 91 446 88 12/16/30 fax: 91 593 19 18
e-mail: asoliva@ctv.es web: www.asoliva.es

4. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- AFIDOL
- INSEE

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA

- CEAO
- IRI-SECODIP
- INAO
- Aduanas Francesas
- Informe País de Francia (Paris OFECOMES)
- Lamy Dehove (reglamentación agroalimentaria)
- Le Marketing Book
- Faire Savoir Faire
- Fondo Documental de OFECOMES París



ICEX