

El mercado de la aceituna en Francia

El mercado de la aceituna en Francia

Este estudio ha sido realizado por Silvia Aguilar Carpentieri bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Mayo 2011

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	11
2. Análisis cualitativo	13
2.1. Producción	13
2.2. Obstáculos comerciales	14
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	16
1. Análisis cuantitativo	16
1.1. Canales de distribución	24
1.2. Esquema de distribución	24
1.3. Principales distribuidores	25
2. Análisis cualitativo	26
2.1. Estrategias de canal	27
2.2. Estrategias para el contacto comercial	27
2.3. Condiciones de acceso	27
2.4. Condiciones de suministro	28
2.5. Promoción y publicidad	28
2.6. Tendencias de la distribución	28
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
1. Tendencias generales del consumo	29
1.1. Factores sociodemográficos	29
1.2. Factores económicos	29
1.3. Distribución de la renta disponible	30
1.4. Tendencias sociopolíticas	30
1.5. Tendencias culturales	30
1.6. Tendencias legislativas	30
2. Análisis del comportamiento del consumidor	30
2.1. Hábitos de consumo	30
2.2. Hábitos de compra	31
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	31
2.4. Preferencias	32
3. Percepción del producto español	32
V. ANEXOS	34
ANEXO 4. Bibliografía	49
ANEXO 5. Cuestionario realizado a los distribuidores	49

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado francés es, en general, un mercado que se resiste a las empresas agroalimentarias, dado que muchos de los productos nacionales **compiten** directamente con los españoles por la proximidad que existe entre las culturas gastronómicas de ambos países. Sin embargo, aunque Francia es un mercado muy **saturado**, es también un país muy atractivo para las empresas por el alto poder adquisitivo de sus habitantes y por la importancia que le atribuyen a la gastronomía.

El nivel de exigencia que deben afrontar las nuevas empresas que quieren penetrar en el mercado es muy alto, tanto por parte de los consumidores como de los distribuidores. Esto convierte a Francia en un mercado muy **sofisticado** en el que la calidad y la presentación del producto, así como la organización de la empresa, cobran especial importancia.

Con respecto al mercado de las aceitunas y, en concreto, a la **producción** nacional, cabe decir que ésta es muy escasa en comparación con otros países mediterráneos, lo cual a su vez deriva del hecho de que el consumo francés de aceituna es menos importante y se encuentra menos introducido en la cultura alimentaria del país. De hecho, la producción nacional cubre únicamente el 6% del consumo aparente interior. Recurren, por ello, a las importaciones. En el presente estudio se analizarán 3 partidas, que recogen los distintos tipos de aceituna de mesa. De ellas, se estudiará en mayor profundidad la partida 2005.70.00, dado que representa la aceituna de mesa dirigida al consumo directo. Esta partida se refiere a las aceitunas, preparadas o conservadas de cualquier manera salvo en vinagre o en ácido acético, y cuyos principales importadores son España y Marruecos. Con respecto a las otras dos partidas, 2001.90.65 (aceitunas preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético) y 0711.20 (aceitunas todavía impropias para el consumo inmediato), se analizarán únicamente los rasgos esenciales.

Sin embargo, y a pesar de la escasez de producción nacional de aceituna, existen en Francia numerosas denominaciones de origen, lo cual es una clara muestra del interés del país en el sector agroalimentario. Todo ello, así como la costumbre de proteger sus cultivos, constituye una manera de atribuir al producto valor añadido, lo cual es a su vez reflejo del elevado valor que atribuyen los franceses a sus producciones locales de cualquier producto.

El **consumo** francés de aceitunas ha pasado en 15 años de 31.000 toneladas a casi 53.000, lo que implica un aumento de más del 62%.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Puesto que las aceitunas se utilizan en su mayoría como aperitivo y en menor proporción como ingrediente culinario (principalmente se utiliza en ensaladas), su consumo presenta una cierta estacionalidad, por lo que es más intenso durante los meses de primavera y verano y desciende durante los meses más fríos del año.

Los mercados español y marroquí son los principales proveedores de aceituna de mesa en Francia. Estos dos países, siempre con respecto a la mencionada partida, copan el 98% del mercado (unas 23.000 toneladas cada uno). Marruecos es el actual líder en volumen, con el 48,79% de la cuota, mientras que España le sigue muy de cerca, con el 46,95%. Sin embargo, en lo que respecta a la cuota de mercado en valor, España es líder con el 54,33%, seguida de Marruecos, con el 39,32%.

Existen cuatro vías principales para la **distribución** de la aceituna de mesa en Francia: las grandes superficies, las tiendas especializadas, los mercados callejeros y el canal HORECA. Optar por una u otra vía dependerá de cómo se quiera posicionar el producto. Por otra parte, hay que tener en cuenta el alto grado de concentración del sector de la distribución, pues sólo 7 grupos dominan todo el mercado. A ellos hay que añadir los distribuidores *hard discount*, donde destaca la presencia alemana. Además, existen mayoristas especializados que suministran también a las cadenas de distribución, en el caso de productos pertenecientes a un nicho de mercado o de complementos de gama.

Las aceitunas de calidad se encuentran en las tiendas de productos gourmet o en las secciones destinadas al efecto en los hipermercados. Las aceitunas corrientes están a disposición del público en supermercados, hipermercados y grandes almacenes. Los mercados callejeros se han especializado en la venta a granel y el canal HORECA cuenta con distribuidores especializados.

Dos marcas controlan claramente el mercado. Tramier, adquirida en su día por el grupo español Borges, y Crespo suman unas cuotas de mercado de más del 50%. El resto del segmento de gama media está prácticamente cubierto por las marcas de distribuidor de las propias cadenas. Las marcas españolas se encuentran con facilidad en los lineales de la distribución. Aquellas que se encuentran con más frecuencia son La Ciota y Plaza del Sol.

Los formatos más comunes son de 100, 200 ó 250 gr., aunque también es posible encontrar otras capacidades diferentes. Los envases se presentan en tres tipos de materiales: cristal, lata y plástico (formato bolsa o bandeja).

Con respecto a la **oferta**, el mercado de la aceituna de mesa en Francia ofrece una gran variedad de sabores y rellenos, con múltiples recetas que utilizan desde hierbas y especias hasta pimientos, anchoas, almendras, queso o salmón ahumado, entre otras. Suelen encontrarse en los lineales de aperitivos o condimentos, productos bio, selección de productos por países y productos gourmet. Se trata, pues, de una oferta claramente enfocada hacia el aperitivo.

Ante la amplia oferta presente en el mercado de los aperitivos, los actores lógicamente compiten entre ellos y lo hacen con medios diferentes. Así, mientras para los “snacks” y las patatas fritas se hace uso de la publicidad, para las aceituna existe escaso empleo de la comunicación. Por ello, para conseguir entrar en el mercado, es necesario ofrecer un producto que se diferencie de la oferta ya existente y que se adapte a la cultura del país.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Con respecto a este punto, es esencial tener en cuenta los distintos formatos, tamaños y tipos de envase que el consumidor francés demanda, que no serán necesariamente iguales a los habituales en España. Los envases individuales tienen mucha más demanda, debido al reducido tamaño de los hogares. Por otra parte, se considera interesante la apuesta por la oferta de producto biológico, debido al gran crecimiento que está experimentando este sector en Francia y que se encuentra aún en fase inicial en el sector de la aceituna. Otra posibilidad es la de ofrecer el producto con una imagen cercana a las “tapas”, concepto muy de moda en el país, asociado a aspectos atractivos de la cultura española como el “arte de vivir” o los momentos de ocio y buen ambiente entre amigos.

Igualmente, podría resultar interesante profundizar en el sector Gourmet. Éste, que goza de una amplia aceptación y creciente interés entre los consumidores franceses, podría servir para introducir el producto de calidad en formatos también adaptados al consumidor de este tipo de productos, que busca con ello disfrutar de los placeres gastronómicos de una calidad superior.

Otra opción podría consistir en la introducción de productos a través de la diversificación de la oferta, apostando para ello por ofrecer variedades de aceitunas y aportando a la vez una imagen de “experto” ligada a la imagen de España como país líder en la producción de aceitunas, lo cual reportaría una imagen global de calidad frente al consumidor. Esta estrategia podría ser de aplicación tanto en el caso de los mercados callejeros como en las grandes y medianas superficies.

Con respecto al **precio**, se observa en el mercado un amplio rango, que va desde los precios más asequibles, ofrecidos principalmente por las marcas de distribuidor y que se hallan en torno a los 0,75 céntimos por envase, hasta los más elevados, ofrecidos en el sector gourmet, en torno a los 7€. La concentración de la distribución en Francia es un factor que conduce claramente a una situación de guerra de precios, en la cual el proveedor dispone de poco margen si pretende acceder a las cadenas de distribución.

En la actualidad, y desde el año 2007, España es el primer proveedor de aceituna de mesa de Francia.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

La aceituna tiene dos destinos principales: puede ser utilizada para la elaboración de aceite comestible o ser comercializada directamente como fruto, para su transformación industrial en aceituna de mesa.

El objeto de este estudio es analizar el mercado de la aceituna de mesa en Francia. Se pretende que la información facilitada resulte práctica y útil, y permita a las empresas españolas afrontar con conocimiento dicho mercado.

Clasificación arancelaria (TARIC)

Las Aduanas Francesas recogen la aceituna de mesa en dos capítulos arancelarios bien diferenciados:

- Por un lado, se encuentran en el Capítulo 07, *“legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios”*, como fruto que no ha sufrido tratamiento y, por tanto, no es apto para el consumo (partida arancelaria 0711.20).
- Por otro lado, aparecen recogidas en el Capítulo 20, *“preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas”*, como fruto tratado y apto para el consumo (partidas arancelarias 2001.90.65 y 2005.70).

En las tablas que se presentan a continuación se desagrega cada una de estas partidas, acompañadas a su vez de la correspondiente nota explicativa.

La *partida 0711.20: Aceituna sin tratar* se incluye dentro del grupo de *“hortalizas, incluso silvestres, conservadas provisionalmente”* (por ejemplo: con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar dicha conservación), pero todavía impropias para consumo inmediato:

Cuadro nº 1. Desagregación del código TARIC 0711.20 de la aceituna sin tratar

0711.20	Aceitunas
0711.20.10	<i>Que no se destinen a la producción de aceite:</i>
0711.20.10.10	En envases inmediatos de un peso neto no superior a 5 Kg.
0711.20.10.90	Las demás

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

0711.20.90	Las demás:
0711.20.90.1	En envases inmediatos de un peso neto no superior a 5 Kg.
0711.20.90.9	Las demás

Fuente: Aduanas Francesas

Esta partida comprende las hortalizas sometidas a tratamientos, con el único efecto de obtener su conservación provisional durante el transporte y almacenado antes de su utilización definitiva, siempre que sigan siendo impropias para la alimentación.

Estos productos se destinan generalmente a servir de materia prima en la industria conservera. Son principalmente las cebollas, *aceitunas*, alcaparras, pepinos, pepinillos, tomates. Se presentan generalmente en barriles o toneles.

Sin embargo, se clasifican en el *Capítulo 20* los productos que, incluso si se presentan en agua salada, se han sometido previamente a una preparación especial, tal como el tratamiento con sosa (soda) o fermentación láctica, para hacerlos directamente consumibles (por ejemplo, *aceitunas verdes* o aliñadas, «choucroute», pepinillos, judías (alubias, porotos, frijoles, fréjoles) verdes.

La partida *2001.90.65: Aceituna en vinagre* se define como “*hortalizas, incluso “silvestres”, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético*”:

Cuadro nº 2. Desagregación del código TARIC 2001.90.65 de la aceituna de mesa

2001.10	Pepinos y pepinillos
2001.90	Las demás
2001.90.65	<i>Aceitunas:</i>
2001.90.65.10	Sin adición de azúcar
2001.90.65.90	Las demás

Fuente: Aduanas francesas

Los productos de esta partida pueden también contener aceite u otros aditivos. Pueden presentarse en pipas, barricas, toneles, cubas o continentes análogos o bien acondicionados para la venta al por menor en bodegas (frascos), latas u otros recipientes herméticos.

Los principales productos conservados de esta forma son los pepinos, pepinillos, cebollas, chalotes, tomates, coliflores, *aceitunas*, alcaparras, maíz dulce, cogollos de alcachofa (alcaucil), palmitos, ñames, nueces verdes y mangos.

La partida 2005.70, que recoge la *aceituna elaborada*, forma parte del capítulo de las demás hortalizas, incluso "silvestres", preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (excepto los productos de la partida 2006).

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Cuadro nº 3. Desagregación del código TARIC 2005.70 de la aceituna de mesa

2005.70	Aceitunas
2005.70.10.00	En envases inmediatos con un contenido neto inferior o igual a 5 Kg.
2005.70.90.00	Las demás

Fuente: Aduanas francesas

Estos productos se clasifican aquí cuando hayan sido sometidos a preparaciones o conservaciones no previstas en los Capítulos 7 u 11 (excepto, sin embargo, las hortalizas preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético de la partida 20.01, de las hortalizas congeladas de la partida 20.04 y las hortalizas confitadas de la partida 20.06). La forma de acondicionamiento no influye en la clasificación de estos productos, que con frecuencia se presentan en latas u otros recipientes herméticos.

Clasificación estadística (INSEE y AGRESTE)

Existe otra clasificación, que utilizan organismos oficiales en Francia, como el INSEE (*Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos*) o AGRESTE (*Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Asuntos Rurales*), que incluye a la aceituna de mesa dentro del código de actividad NAF 01.1F, Culture fruitière.

Cuadro nº 4. Desagregación del código NAF de la aceituna

A	Agriculture, chasse, sylviculture
AA	Agriculture, chasse, sylviculture
01	Agriculture, chasse, services annexes
01.1	Culture
01.1F	Culture fruitière

Fuente: INSEE

En este estudio se analizará principalmente la partida 2005.70, dado que es la más representativa del mercado de la aceituna de mesa en Francia. No obstante, se ofrecerá también la información básica relativa a las otras dos partidas descritas.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

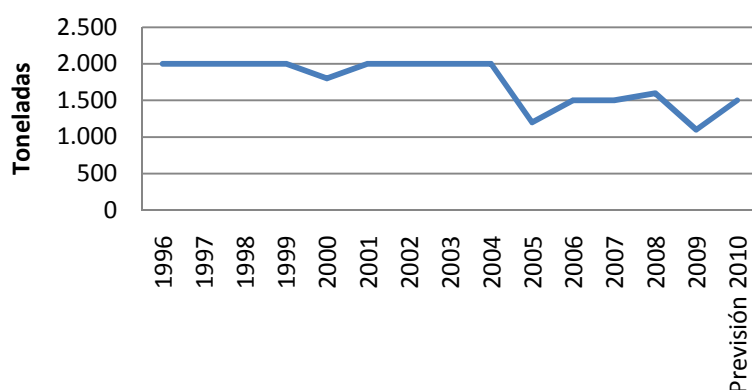
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La producción de aceitunas ha sido siempre limitada en Francia. De las 3.000 toneladas de aceituna que se produjeron en total en Francia en el año 2009, el 36% corresponde a la aceituna de mesa, mientras que el resto se dedica a la producción de aceite. En la actualidad, hay alrededor de 2.000 pequeños productores en el país.

A pesar de la desigual tendencia de la producción francesa de aceituna de mesa, ésta ha sido, en general, ligeramente decreciente, sobre todo a partir de la campaña 2004/2005, año en que la producción, bastante estable hasta la fecha, dejó de establecerse en 2.000 toneladas y pasó a las 1.200 en 2005/2006. En 2009/2010, la producción francesa de aceituna de mesa se estableció en 1.100 toneladas. El siguiente gráfico muestra la evolución de la producción de la aceituna de mesa en Francia durante el periodo estudiado.

Gráfico nº 1. Producción de aceituna de mesa en Francia. Años. Toneladas.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

En la siguiente tabla aparece el volumen de aceitunas de mesa y para la producción de aceite producidas en Francia en los diez últimos años (100Kg):

Cuadro nº 5. Producción de aceitunas de mesa y para la producción de aceite. Francia. Últimos diez años.

AÑOS	FRANCIA
1999	176.605
2000	179.105
2001	175.890
2002	214.208
2003	242.319
2004	208.742
2005	229.697
2006	197.034
2007	229.013
2008	321.158
2009	300.908

Fuente: Agreste

Aunque no se dispone de los datos desagregados de la aceituna de mesa con respecto al total producido en Francia, sí se sabe que en el año 2009, de las 3.100 toneladas de aceituna producidas en Francia, sólo 1.100 son aceitunas de mesa. Ello constata que el grueso de la aceituna producida en Francia se destina a la producción de aceite.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Consumo

Francia es un mercado de 60 millones de consumidores que dispone de un elevado poder adquisitivo y una tendencia de crecimiento moderada. El mercado francés se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado.

El consumo de aceitunas en Francia ha aumentado de 31.000 a 53.000 toneladas, es decir, más de un 62%, en los últimos quince. Después, el consumo se ha estabilizado y ha registrado variaciones de algunos cientos de toneladas, según el año. Por tanto, este incremento del consumo puede entenderse como indicativo de la estabilidad del mercado de la aceituna de mesa.

La mayor parte de aceitunas consumidas en Francia provienen de la importación, principalmente, de España y Marruecos.

Precio

El precio medio de las aceitunas está en constante aumento desde hace cuatro años. En 2009 se situó en 6,85€ de media, teniendo en cuenta todos los circuitos de la distribución. La diferencia entre los circuitos clásicos y el *hard discount* es importante:

- 3,85 €/Kg en *hard discount*

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

- 8,41 €/Kg en hipermercados y supermercados

Existe asimismo una importante diferencia entre las aceitunas verdes, donde el precio medio por kilo es de 6,20 €, las negras, que se sitúan en 7,35 € y las aceitunas de aperitivo, cuyo precio medio es de 7,38 €/Kg.

El precio medio de compra en 2009 para todos los tipos de aceitunas, se estableció en 1,95 €/kg, frente a 1,80 €/kg en 2008, es decir, se produjo un aumento del 8,3%.

Es importante señalar que la aceituna es un producto que responde a la compra por impulso, más que por necesidad, que compite con los demás aperitivos que se benefician de un marketing más sofisticado y de campañas de publicidad más potentes.

Zonas de producción

La producción francesa de aceituna concentra en el sureste del país, entre las regiones de *Languedoc – Roussillon*, *Rhône – Alpes* y *Provence – Alpes – Côte d’Azur*.

La región con mayor número de hectáreas en producción es la de Provence-Alpes-Côtes d’Azur, que dispone de 12.648, aunque sólo produce 16,25 kgrs./ha. La mayor productividad se encuentra, no obstante, en Rhône Alpes, con 21,63 kg/ha.

Variedades

Existen más de cien variedades de aceitunas, pero en Francia no se cultivan más que una quincena. Variedades como Aglandau, Negrette, Vermillon, Olivière, Amillau, Corniale, Redonale, Verdale, Poumal y Ouanne se emplean en la producción de aceite, mientras que las más comunes destinadas al consumo como aceituna de mesa son:

Cuadro nº6. Principales tipos de aceitunas de mesa en Francia

ACEITUNAS VERDES			
Variedad	Denominación de venta	Zona de producción	Denominación de origen
Lucques	Lucques (también negra)	Hérault, Aude, Pyrénées Orientales	En trámite
Picholine	Picholine u Olive de Nîmes	Gard, Bouches-du-Rhône, Hérault, Aude	« Olive de Nîmes » desde 2006 en Gard y el este de Hérault.
Salonenque Aglandau	Aceitunas verdes machacadas de la Vallée des Baux de Provence	Bouches du Rhône	« Olives vertes cassées de la Vallée des Baux de Provence » desde 1997
Bouteillan	Bouteillan	Var	
Amellau	Amellau	Hérault-Aude	
Belgentiéroise	Olive de Belgentier	Sud du Var	
ACEITUNAS NEGRAS			
Variedad	Denominación de venta	Zona de producción	Denominación de origen
Tanche	Aceituna de Nyons	Drôme, Vaucluse	« Olive noire de Nyons » desde 1994
Cailletier	Aceituna de Nice	Alpes-Maritimes, este de Var	« Olive de Nice » y « Pate d’olive de Nice » desde 2001

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Grossane	Aceitunas negras de la Vallée des Baux en Provence	Bouches du Rhône	« Olives noires de la Vallée des Baux de Provence » desde 1997
----------	--	------------------	--

Fuente: AFIDOL

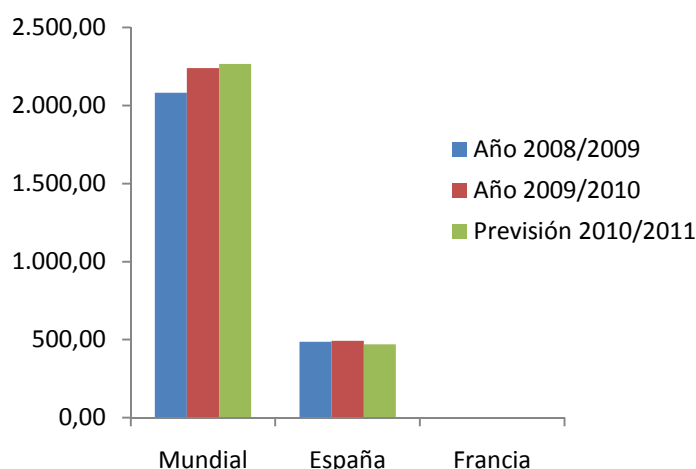
2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Para analizar la producción francesa de aceituna de mesa, conviene partir de la perspectiva de la producción mundial, dado que, tal y como se ha mencionado, la producción nacional es muy escasa.

El siguiente gráfico muestra la comparativa entre la producción mundial, la española y la francesa de aceituna de mesa (expresada en toneladas) durante los tres últimos años.

Gráfico nº2: Producción mundial, española y francesa de aceituna de mesa. Miles de toneladas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Oleícola Internacional.

Dentro de la Unión Europea, la aceituna de mesa proviene esencialmente de España, Grecia e Italia, aunque también de Portugal y Francia. A nivel mundial, España es el principal productor, seguido de Egipto y Turquía. La UE, sobradamente autosuficiente, proporciona el 34,1% de la producción mundial de las aceitunas de mesa. El resto se lo reparten, principalmente, Turquía (18,68%), Egipto (14,37%), Argentina (3,59%), Marruecos (5,27%) y Argelia (4,31%).

En 2009/2010, la producción española de aceituna de mesa representó el 72,7% de la producción europea y el 21,97% mundial, mientras que la francesa sólo alcanzó el 4,46% de la producción mundial. En cifras, esto se traduce en 2.239.000 toneladas de aceituna de mesa a nivel mundial, de las que 679.000 proceden de la UE. De ellas, 492.600 toneladas proceden de España y 1.100 de Francia. La previsión del Consejo Oleícola Internacional para 2011

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

es de una producción mundial total de 2.266.500 toneladas, de las cuales 470.800 provendrían de España y 1.500 de Francia.

Llama la atención que en Francia, a pesar de la escasa producción nacional de aceituna de mesa existente, se han creado numerosas denominaciones de origen. Ello se debe al alto valor que se concede en el país a la producción nacional de aceituna, lo cual se deriva de su consolidada cultura gastronómica.

2.2. Obstáculos comerciales

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

Obstáculos genéricos

Para las empresas españolas hay ciertos obstáculos genéricos que no constituyen, técnicamente, barreras de entrada. Dentro de éstos se encuentran las necesidades de:

- *Desplazar a 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.
- *Cumplir 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.
- *Conseguir 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.
- *Utilizar la lengua francesa* en las comunicaciones y disponer de folletos informativos sobre la empresa y productos en francés. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales.
- *Contar con buenos argumentos de venta*, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como de las normas europeas y mundiales. Los compradores franceses tienen un buen nivel de información tanto de la oferta nacional como de la extranjera.
- *Prever la logística del transporte*, que puede influir sensiblemente en la competitividad del producto.
- *Tener que ocupar nichos de mercado*, porque la gran distribución ya se encuentre copada.

Normativa aplicable

El Reglamento CE nº 865/2004 regula la organización común de los mercados en los sectores del aceite de oliva y las aceitunas de mesa.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Requisitos técnicos

Las aceitunas de mesa están sometidas a las disposiciones de un Código de Usos aprobado por la Administración francesa, así como a autorizaciones de empleo de aditivos acordadas por vía reglamentaria.

La aceituna de mesa se define como el fruto de ciertas variedades de olivar cultivado, particularmente reconocidas como propias para este destino. Las cualidades particulares exigidas a este fruto residen esencialmente en la justa proporción de carne con respecto al hueso, en la finura de su carne, su firmeza, su dureza, su facilidad para separarse del hueso, la delgadez de su piel y la calidad de su superficie.

Las aceitunas destinadas a la fabricación de conservas deben estar sanas, carnosas, firmes, resistentes a una débil presión entre los dedos, enteras, ni deformadas ni aplastadas, de color uniforme, sin manchas que no sean debidas a la pigmentación natural, etc.

Aditivos alimenticios autorizados

Diversos ingredientes alimenticios pueden ser empleados en la preparación de las aceitunas de mesa. Entre ellos, encontramos la sal, el azúcar, el vinagre, el aceite, las especias, las plantas aromáticas, aromas, así como toda sustancia alimenticia y aditivos autorizados por la normativa comunitaria.

En Francia, este aspecto se recoge en el Reglamento de 2 de octubre de 1997, relativo a los aditivos que pueden ser empleados en la fabricación de bienes destinados a la alimentación humana.

Este reglamento remite a las autorizaciones de empleo de aditivos alimenticios previstos para los condimentos. Así mismo, señala el empleo admitido de sorbatos para las aceitunas y preparaciones a base de aceitunas; y de gluconato ferroso E579 y lactato ferroso E585 para las aceitunas ennegrecidas por oxigenación.

Calibres de las aceitunas de mesa

Dentro de las características exigidas de las aceitunas de mesa, se encuentra la cuestión de los calibres.

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, las aceitunas de mesa son calibradas según el número de frutos por hectogramo. Deben ser de grosor o talla homogénea y se clasifican de acuerdo a los siguientes calibres: 7/9, 10/12, 13/15, 16/18, 19/21, 22/25, 26/29, 30/33, 34/39, 40/45, 46/50. A partir de 50, la diferencia es de 10 frutos.

En función del contenido del recipiente y del tipo de aceituna, habrá que atenerse a un calibre u otro.

Por otra parte, también es necesario respetar la normativa vigente con respecto a la conservación de las aceitunas, el embalaje y etiquetaje, y la mención de origen (para el caso de las aceitunas importadas), entre otros.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

En este apartado se analizará el comercio exterior francés (exportaciones vs. importaciones), profundizando en la partida arancelaria 2005.70, dado que ésta es la que mejor representa el mercado francés de la aceituna de mesa. Para realizar un análisis global del mercado, es muy importante considerar el comercio exterior, ya que la producción interior es muy reducida.

Para Francia, los intercambios exteriores son tradicionalmente deficitarios. En 2009, el déficit de los mismos fue de casi 45.000 toneladas. España y Marruecos son los principales proveedores de aceituna de mesa de Francia. Cubren, de hecho, el 98% de cuota, mientras que sus principales clientes son Alemania y Estados Unidos.

Partida arancelaria 2005.70: Aceituna elaborada

Esta partida ha quedado anteriormente definida como “preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas”, es decir, como fruto tratado y apto para el consumo.

Francia importa aproximadamente el 106% de las aceitunas de mesa que se consumen en su mercado, lo que quiere decir que cierta cantidad la destina a su vez a la exportación. Estas exportaciones alcanzan una cuantía mucho menor que la resultante de las importaciones, por lo que su saldo comercial es negativo.

Evolución de las exportaciones e importaciones

La siguiente tabla recoge las variables del comercio exterior francés de aceituna de mesa en los últimos cinco años, tanto en volumen (quintales métricos) como en valor (miles de euros). La tasa de cobertura indica qué parte de los pagos por importaciones queda cubierta con los ingresos por exportaciones y viene expresada en tantos por ciento:

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Cuadro nº 7. Comercio exterior francés de aceituna (partida 2005.70). Quintales métricos (100 kg).

Año	Importaciones	Exportaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura Importaciones
2005	67.163.700	3.943.600	-63.220.100	6%
2006	51.419.657	3.919.725	-47.499.932	8%
2007	55.063.345	3.753.159	-51.310.186	7%
2008	49.280.452	2.836.137	-46.444.315	6%
2009	47.669.641	2.706.675	-44.962.966	6%

Fuente: Aduanas francesas

Puede observarse que tanto las importaciones francesas como las exportaciones han disminuido progresivamente.

Con respecto a la tasa de cobertura de las importaciones (cociente entre las exportaciones y las importaciones), cabe indicar que las importaciones francesas de aceituna de mesa alcanzan en el año 2009 una cifra hasta 17 veces mayor que la de las exportaciones de las mismas.

El saldo comercial (diferencia entre las exportaciones y las importaciones) presenta una tendencia negativa constante a lo largo de los últimos años. Esta tendencia se debe a dos causas:

- Por un lado, al elevado valor de las importaciones de aceituna de mesa, que ha aumentado un 17% durante el período analizado, proveniente principalmente de España y Marruecos. En el caso de Marruecos, las importaciones son mayores en volumen que las de España (23.260.068 toneladas frente a 22.383.296), pero las de España son mayores en valor (50.436 frente a 36.502).
- Por otro lado, al descenso de las exportaciones francesas de aceituna de mesa, de casi 5 millones en 2000 hasta cerca de 3 millones en 2009.

Cuadro nº 8. Comercio exterior francés de aceituna de mesa (partida 2005.70) en valor (miles de €)

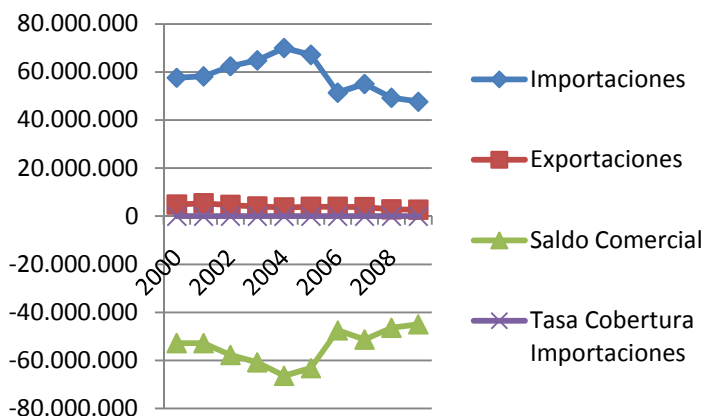
Año	Importaciones	Exportaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura Importaciones
2005	73.242	9.852	-63.390	13%
2006	79.300	10.469	-68.831	13%
2007	91.481	10.375	-81.106	11%
2008	89.384	9.164	-80.220	10%
2009	92.826	8.495	-84.331	9%

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

En el siguiente gráfico se representan los datos de las tablas anteriores.

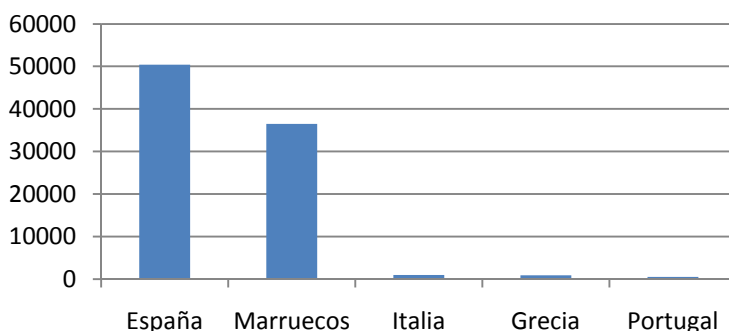
Gráfico nº 3. Importaciones y exportaciones de aceituna de mesa (partida 2005.70) Kg.



Fuente: Aduanas Francesas

A continuación, se muestran los principales países exportadores de aceituna de mesa a Francia en 2009. Destaca claramente el protagonismo de España y Marruecos.

Gráfico nº 4. Países exportadores de aceituna de mesa para Francia (partida 2005.70) Miles de euros. Año 2009.



Fuente: Aduanas francesas

Análisis de las importaciones

Tal y como ya se ha mencionado anteriormente, el 98% de las importaciones francesas de aceituna de mesa provienen de España y de Marruecos. En 2009, Marruecos exportó más de 23 millones de toneladas y España más de 22.

En la actualidad, Marruecos es el actual líder en volumen, con el 48,79% de la cuota, mientras que España le sigue muy de cerca, con el 46,95%. Sin embargo, en lo que respecta a la

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

cuota de mercado en valor, España es líder con el 54,33%, seguida de Marruecos, con el 39,32%.

Gráfico nº 5. Principales proveedores de aceituna de mesa (partida 2005.70) en Francia. Año 2009.



Fuente: Aduanas francesas

En las tablas siguientes se recogen las estadísticas de las importaciones francesas de aceituna de mesa en los últimos cuatro años, distribuidas por países de procedencia.

Cuadro nº 5. Proveedores de aceituna de mesa (partida 2005.70). Kilogramos netos escurridos

	Marruecos	España	Italia	Grecia	Turquía	Luxemburgo	Resto	Total
2006	28.698.001	20.233.648	410.098	197.554	344.387	291.778	1.535.969	51.419.657
2007	25.200.300	25.771.443	257.928	187.040	280.340	591.944	2.774.350	55.063.345
2008	27.155.714	19.495.038	944.553	206.985	210.711	263.751	1.003.700	49.280.452
2009	23.260.068	22.383.296	234.646	266.615	198.136	60.032	1.266.848	47.669.641

Fuente: Aduanas francesas

Cuadro nº 6. Proveedores de aceituna de mesa (partida 2005.70). Miles de euros

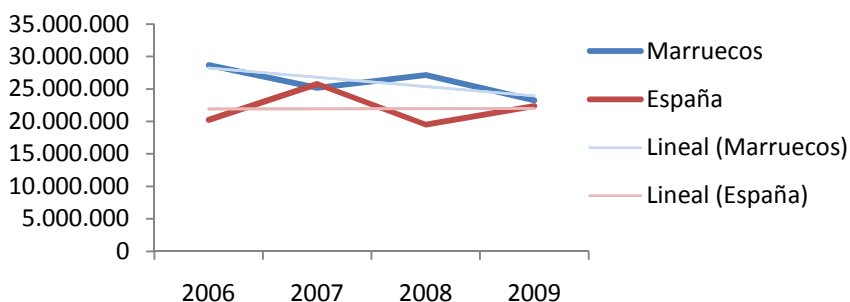
	Marruecos	España	Italia	Grecia	Turquía	Luxemburgo	Resto	Total
2006	39.138	35.178	1.100	457	924	400	2.103	79.300
2007	40.403	45.429	870	479	755	841	2.704	91.481
2008	42.557	41.526	915	736	673	355	2.622	89.384
2009	36.502	50.436	921	904	675	120	3.268	92.826

Fuente: Aduanas francesas

Los siguientes gráficos muestran la evolución de las importaciones francesas de aceituna de mesa (partida 2005.70) procedentes de España y Marruecos.

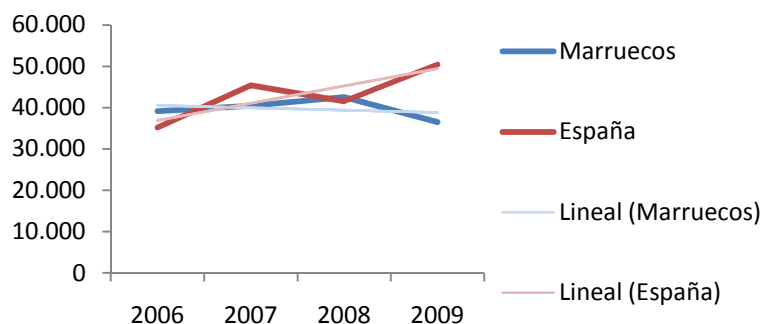
EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Gráfico nº6. Tendencia de las importaciones en volumen de aceituna de mesa (partida 2005.70). Kilogramos netos escurridos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aduanas francesas

Gráfico 2. Tendencia de las importaciones en valor de aceituna de mesa (partida 2005.70). Miles de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aduanas francesas

A lo largo de los últimos años, España ha registrado una pendiente positiva en ambas gráficas, mientras que la situación de Marruecos es totalmente opuesta: su evolución es decreciente, tanto en volumen como en valor.

La conclusión que se puede extraer de la oferta marroquí en Francia es que no sólo ha disminuido en cantidad, sino que además cada vez vende su producto más barato. Por tanto, Marruecos ha perdido la posición indiscutible de líder de la que gozaba hace una década en favor de España.

A continuación, se analizará la sensibilidad al precio que parece presentar este producto en el mercado. Para esto, se comparará la evolución del volumen de las ventas (kilogramos netos escurridos) y el precio en euros pagado por kilo, tanto de las importaciones totales como las procedentes de España y Marruecos.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Gráfico 3. Importaciones totales. Kilogramos netos escurridos. Miles de euros.

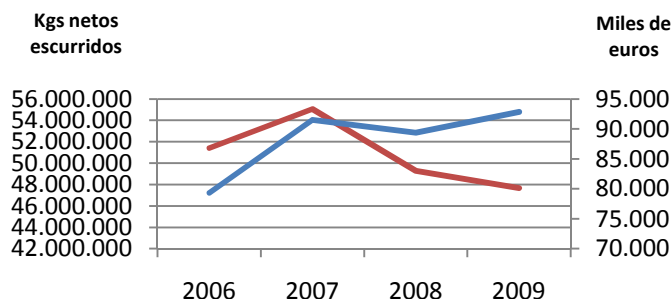


Gráfico 4. Importaciones desde España. Kilogramos netos escurridos. Miles de euros.

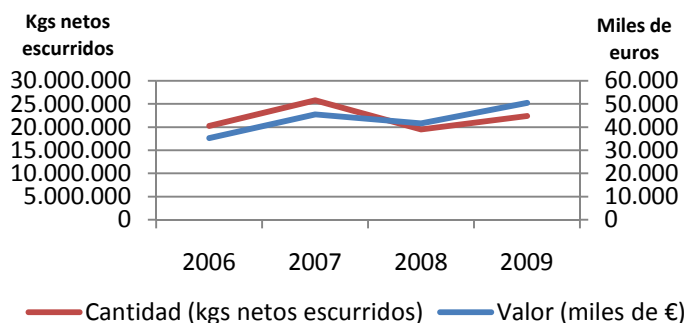
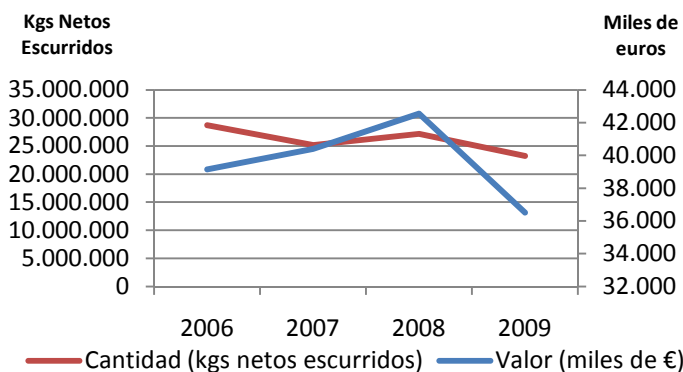


Gráfico 5. Importaciones desde Marruecos. Kilogramos netos escurridos. Miles de euros.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Aduanas francesas

En primer lugar, se puede observar, en el caso de Marruecos, que el precio de las aceitunas, representado por la línea azul, presenta una tendencia claramente descendiente a lo largo de los años. En segundo lugar, se observa la gran sensibilidad que este producto muestra al precio del mercado. Es decir, ante pequeñas bajadas de precio, el volumen de ventas se incrementa y viceversa. Aparentemente esta sensibilidad afecta menos al producto español que al marroquí. La relación inversa de las dos variables analizadas es mucho más clara en el caso de la aceituna procedente de Marruecos, mientras que en el caso español, las ventas

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

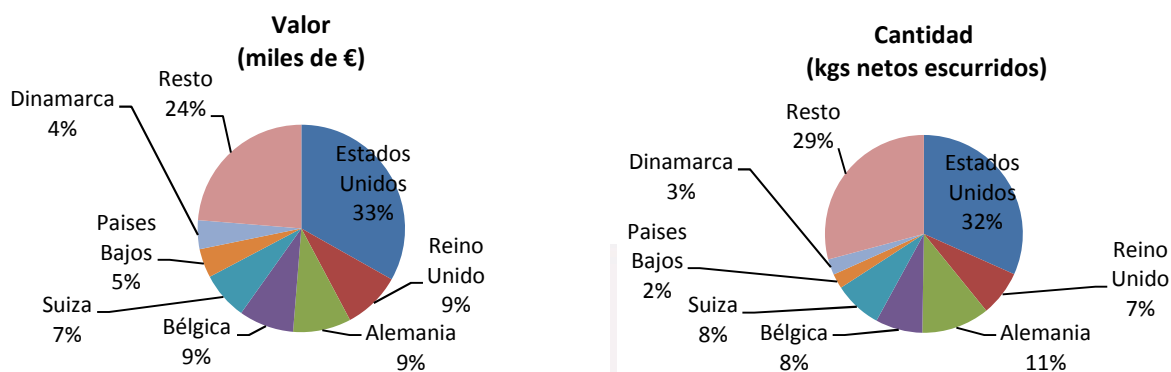
han seguido aumentando a pesar de que el precio se ha mantenido estable durante los últimos años.

Análisis de las exportaciones

Las exportaciones no son muy importantes por su escaso volumen y valor. Los principales receptores de las exportaciones francesas son Estados Unidos, Reino Unido, Bélgica, Alemania y Suiza, que representa 1.779 toneladas de las 3.500 que se exportan.

En los últimos años, Estados Unidos ha sido el primer destino. En 2009, este país representa el 33% del total en valor y el 32% en volumen. El resto de países pertenecen al ámbito de la Unión Europea, con Alemania a la cabeza.

Gráfico nº 6. Principales países de destino de las exportaciones de Francia de aceituna de mesa (partida 2005.70) en 2009.



Fuente: Aduanas francesas

Francia exportó la mayor cantidad de aceitunas de mesa durante la campaña 2001 y desde entonces ha sufrido un descenso continuado. En 2009 se situaron las exportaciones francesas en 2.706.675 toneladas.

Cuadro nº 7. Países de destino de las exportaciones de aceituna de mesa (partida 2005.70). Kilogramos netos escurridos

	Estados Unidos	Alemania	Suiza	Reino Unido	Resto	Total
2006	815.248	608.124	408.744	276.921	1.810.688	3.919.725
2007	854.991	521.190	353.405	291.510	1.732.063	3.753.159
2008	732.418	389.839	199.964	205.789	1.308.127	2.836.137
2009	857.149	300.758	213.783	202.665	1.132.320	2.706.675

Fuente: Aduanas francesas

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Cuadro nº 8. Países de destino de las exportaciones de aceituna de mesa (partida 2005.70). Miles de euros

	Estados Unidos	Suiza	Alemania	Reino Unido	Resto	Total
2006	2.818	1.466	1.259	985	3.941	10.469
2007	3.328	946	1.080	1.024	3.997	10.375
2008	2.823	674	984	927	3.756	9.164
2009	2.819	631	767	770	3.508	8.495

Fuente: Aduanas francesas

Tras el análisis de todos estos datos, podemos resumir lo anteriormente expuesto de la siguiente manera:

- Francia exportó en 2009 aproximadamente el 0,05% de las aceitunas de mesa que circuló en su mercado.
- A nivel agregado, la Unión Europea recibe en torno al 70% de las exportaciones de aceituna de mesa francesa.
- Por países, el primer receptor es Estados Unidos (32% del volumen y 33% del valor), seguido de Alemania, Suiza y Bélgica.
- Francia exporta una aceituna de mesa cara, vende su producto a un precio elevado (en comparación con las importaciones que realiza) y lo destina a un segmento del mercado selecto.

Partida arancelaria 2001.90.65: Aceituna en vinagre.

Esta partida arancelaria recoge las aceitunas que estén preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético. La importancia relativa de esta partida es significativamente inferior a la analizada anteriormente, pero aún así, se ha considerado interesante incluir los rasgos generales en el presente estudio.

Evolución de las exportaciones e importaciones

La situación de la balanza comercial no varía con respecto a la partida anterior: el saldo comercial es igualmente negativo. Sin embargo, llama la atención que en el año 2009 dicho saldo se situó en -8.254 millares de euros, lo que implica un importante salto en la tendencia de los años precedentes, en los que se situó entre los 3.000 y los 4.000 millares de euros.

Análisis de las importaciones

En el periodo 2009 se importaron unas 37.449 toneladas de producto por un valor de 9.331 euros. Esto ha supuesto un aumento, tanto en volumen como en valor, con respecto a las cantidades importadas desde 2006.

El 61% de la aceituna de mesa conservada en vinagre que importa Francia provienen de España. Ello se traduce en una cuota del 56% en valor. Las importaciones totales, así como las procedentes de España han ido aumentando progresivamente hasta el año 2009, salvo durante el año 2007, en que se produjo una ligera caída.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Análisis de las exportaciones

Francia exportó en 2009 alrededor de un millón de euros de aceituna conservada en vinagre y un volumen cercano a las 4.500 toneladas de producto.

El principal destino de las exportaciones francesas de esta partida es Estados Unidos, con un 22% de cuota. Sin embargo en valor, es Suiza el principal país destino de las exportaciones francesas de aceituna conservada en vinagre, con el 40%. Ello se traduce en 433.000 euros.

Partida arancelaria 0711.20: Aceituna sin tratar

La tercera partida arancelaria que se ha analizado para este estudio es la 0711.20. Las cifras ofrecidas por las Aduanas francesas de esta partida son mucho menos representativas del mercado de la aceituna de mesa francés que las de las otras dos partidas. Los datos de exportaciones francesas de este tipo de aceituna no apta para el consumo no son significativos por su escasa cuantía. Además, éstas son muy inestables y, aunque los principales socios suelen ser Estados Unidos, Italia, España, y Reino Unido, éstos cambian de posición cada año. Es por ello por lo que en este apartado, se hará únicamente referencia al análisis de las importaciones francesas.

En cuanto a las importaciones, éstas han sufrido variaciones durante los últimos años, hasta situarse en 2009 en 2.517 miles de euros en valor y 15.696 kilogramos netos escurridos en cantidad, lo cual supone un incremento con respecto al año precedente.

España vuelve a ser el principal proveedor de Francia, puesto que ostentaba Marruecos hasta mitades de esta década, con 1.047 euros de cuota de valor y 6.444 de volumen. España, con el 41% del volumen y el 42% del valor, supera al siguiente proveedor, Grecia, en 16 puntos en lo que respecta al volumen y en 10 con respecto al valor.

1.1. Canales de distribución

De las 53.000 toneladas de aceituna de mesa que se consumen en Francia, casi el 40% se comercializa en la gran distribución, aunque cabe mencionar que las ventas en este canal han disminuido ligeramente en los últimos dos o tres años. El resto podría clasificarse, según estimaciones de Afidol, de la siguiente manera:

- 11.500 toneladas se distribuyen en la industria agroalimentaria
- 500 toneladas en venta directa
- 16.900 toneladas en mercados y tiendas de comestibles
- 4.500 toneladas en el circuito de los mayoristas y restaurantes (canal HORECA)
- 3.500 toneladas se destinan a la exportación

1.2. Esquema de distribución

En líneas generales, no obstante las estimaciones indicadas en el apartado anterior, existen cuatro grandes canales de distribución para comercializar la aceituna de mesa en Francia: las grandes superficies, las tiendas especializadas, los mercados callejeros y el canal HORECA.

En el estudio de campo del **Anexo 1**, se puede observar la presencia de cada producto según el canal de distribución, así como las marcas, formatos y precios.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Con respecto a las ventas de aceitunas de 2009 en la gran distribución, éstas aumentaron hasta las 20.784 toneladas netas escurridas, es decir, 36.882 toneladas totales.

Estas ventas representan un mercado de 166.228.200€. Aunque el sector se encuentra en ligero descenso en lo que respecta al volumen, existe sin embargo un gran dinamismo en términos de valor.

Los precios medios aumentan constantemente desde hace algunos años, y han pasado de 5,66€ a 6.90 €/Kg entre 2005 y 2009, lo cual denota un ligero ascenso de gama del sector.

1.3. Principales distribuidores

Dentro del circuito de la **gran distribución**, los hipermercados y supermercados continúan siendo el circuito principal de venta, con una cuota de mercado del 68% en toneladas y el 83% en valor y una evolución favorable en los dos últimos años para los hipermercados y supermercados. Es importante destacar que, como consecuencia de la mencionada concentración de la distribución en Francia, constituida en la actualidad por 7 grupos más los *hard discount*, existe una gran presión sobre los proveedores para que éstos bajen los precios. Entre 2008 y 2009, los *hard discount*, que representan el 32% del volumen comercializado en la gran distribución, vendieron cerca de 2.700.000 unidades, mientras que los hipermercados y supermercados vendieron cerca de 3.000.000. Sin embargo, el precio medio de los *hard discount* es dos veces inferior.

Mayoritariamente eligen el canal de la gran distribución las empresas que desean posicionar su producto dentro de una gama media o baja. De esta forma, las marcas que cuentan con mayor presencia en hipermercados y supermercados son las de las grandes productoras francesas y las propias marcas de los establecimientos. Aún así, este tipo de establecimiento está introduciendo poco a poco gamas de productos de marcas propias de mayor calidad, con el objetivo de captar a otro tipo de consumidor y ampliar sus mercados. Un ejemplo lo constituye la marca “Reflets de France”, de Carrefour.

Dentro de las **tiendas especializadas** destacan las que comercializan productos de tipo gourmet. Entre ellas podemos citar Lafayette Gourmet, Fauchon, Hédiard y La Grande Épicerie.

Las tiendas gourmet tratan de ofrecer un producto más exclusivo. Así, la empresa que opte por esta vía de distribución se asegura que su producto va a estar posicionado en la gama alta del mercado.

Éste es el canal más utilizado por las pequeñas empresas especializadas, ya que la presencia de las grandes distribuidoras es más reducida. Las marcas que dominan este canal son las propias de los establecimientos. En el caso de Hédiard y Fauchon apenas hay cabida para marcas foráneas.

Por último, los **mercados callejeros** están muy extendidos en Francia y se destinan fundamentalmente a la venta de productos frescos (con o sin marca) perecederos y de consumo habitual.

Según su localización geográfica (generalmente por barrios), un mercado ofrecerá productos frescos y naturales de alta calidad (asimilables a los envasados vendidos en las tiendas especializadas), o productos de calidad inferior a precios más reducidos.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Las empresas que eligen este canal normalmente desean vender su producto a granel, bien porque la calidad del mismo es relativamente baja como para resultar competitivo en otro canal, bien al contrario, porque ofrecen aliños originales y variedades de aceitunas que les otorgan un valor añadido al producto.

Estos dos aspectos van a condicionar la elección de un tipo de mercado u otro.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

En este apartado se analizarán las principales vías de introducción de la aceituna de mesa en el mercado francés, así como las diferentes marcas presentes en el mismo.

Para finalizar, se dará una visión aproximada de las características físicas que dominan el mercado objeto de estudio.

Análisis del mercado francés de la aceituna de mesa

Tres son los grupos que se reparten el mercado francés de la aceituna de mesa: las empresas francesas productoras-distribuidoras, la gran distribución, que vende aceituna de mesa bajo sus propias marcas, y las marcas extranjeras, dentro de las que destacan las españolas.

El reparto de cada uno de estos grupos en el mercado es el siguiente:

- El primer lugar lo ocupan las empresas productoras y, sobre todo, distribuidoras francesas, entre las que destacarían Crespo y Menguy's. Las principales características de cada una de ellas se muestran a continuación:
 - **Crespo** (Comolive, S.A.): ocupa la segunda posición en el mercado. Como principal marca destaca Olives du Marché, también con una amplia variedad de aceitunas rellenas. Su facturación fue de 41 millones de euros en el 2004, con una plantilla de alrededor de 30 personas.
 - **Menguy's**: se trata de una empresa familiar, especializada, sobre todo, en frutos secos de los ofrece una amplia variedad. Esta empresa es mayor que Comolive y llegó a facturar en 2004 hasta 99 millones de euros.
- El segundo grupo lo constituyen las empresas de la gran distribución (grandes y medias superficies), que ocupan una parte importante del mercado comercializando aceituna de mesa bajo sus propias marcas blancas.
- Las marcas extranjeras, que ofrecen fundamentalmente aceituna de mesa de calidad, proceden de países como España, Grecia o Marruecos. La mayor parte de la aceituna marroquí se comercializa en los mercados callejeros, a granel y sin marca identificativa.

Algunas de las marcas españolas presentes en el mercado francés son La Ciota, Plaza del Sol y Jolca. Su presencia, a principio de esta década, podía compararse a la de las marcas blancas y ninguna tenía una cuota de mercado importante.

- **Tramier** (Tramier Industries del Grupo Borges) es el líder del mercado y destaca, sobre todo, en la gama de aceitunas rellenas. Tramier obtiene sus materias primas de España y Marruecos, para lo cual creó dos filiales en sendos países en los años 80, Promoliva y Framaco, respectivamente.
- Las marcas de distribuidor han aumentado muy notablemente en los últimos años.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Como se puede observar en el estudio de mercado del Anexo 1, la gran distribución cuanta en sus lineales con una amplia gama de productos con marca de fabricante, aunque no ocurre lo mismo en las tiendas especializadas en productos de alta calidad. Enseñas como Fauchon o Hédiard, entre otras, comercializan la totalidad de las aceitunas que ofrecen con su propia marca y ofrecen una variedad mucho más reducida.

Cabe mencionar el gran incremento que se ha producido en la oferta de aceituna de mesa en el mercado francés en los últimos años. En algunos hipermercados se han llegado a contabilizar hasta 75 referencias diferentes. Ello permite afirmar que el mercado de la aceituna comienza a adentrarse en su etapa de madurez, lo cual constituye un importante dato que las empresas que deseen introducir su producto en Francia deberán tener en cuenta. Así, para poder destacar y diferenciarse del resto, será necesario llevar a cabo una importante labor innovadora que permita ofrecer un producto totalmente distinto al ya existente.

2.1. Estrategias de canal

Dentro de la distribución, será necesario aplicar una estrategia determinada en función del tipo de establecimiento con el cual se quieran entablar relaciones comerciales.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

El contacto comercial puede establecerse tanto con tiendas o importadores, como con distribuidores. En este segundo caso, la selección del distribuidor adecuado es esencial para la buena marcha del negocio en Francia. Ello se debe a que, tal y como se ha señalado anteriormente, la distribución en Francia se encuentra muy concentrada.

Por otra parte, conviene tener en cuenta que no resulta fácil establecer relaciones comerciales con los distribuidores franceses, por lo que conviene analizar esto en profundidad previamente y determinar aquél o aquellos que puedan resultar más convenientes para la estrategia concreta planteada. Además, para facilitar la labor de contacto comercial, se recomienda actuar a través de un representante ya ubicado en Francia.

Para ello, se recomienda contactar en primer lugar con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París, de la cual se pueden solicitar diferentes servicios personalizados, tales como la búsqueda de contactos, la organización de citas con potenciales clientes interesados, la asistencia a ferias o los encuentros empresariales.

Tras una primera aproximación a través de esta vía, la empresa estará capacitada para determinar si el mercado francés es interesante para esta empresa y su producto o si, por el contrario, es preferible abortar el plan porque no se den las circunstancias necesarias para la buena consecución del mismo.

2.3. Condiciones de acceso

El acceso al mercado francés de la aceituna puede resultar complicado, habida cuenta de las numerosas marcas, tanto nacionales como extranjeras, que ya se encuentran establecidas. Por ello, se recomienda llevar a cabo una estrategia como la descrita en el apartado anterior.

2.4. Condiciones de suministro

Las condiciones de suministro deberán ser negociadas por la empresa española con los clientes, de manera que las entregas de mercancía se produzcan con la regularidad y bajo las condiciones previamente pactadas.

2.5. Promoción y publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad pueden correr a cargo de la empresa o bien pueden establecerse contratos según los cuales aquélla ceda esas funciones al cliente, que deberá atenerse a las condiciones estipuladas en el contrato. Es el caso de las promociones y la publicidad llevadas a cabo en el punto de venta.

Este aspecto se presenta como clave en un sector en el que el grado de madurez alcanzado obliga a los actores a innovar en publicidad y promoción para poder así diferenciarse del resto.

Por otra parte, cabe destacar que en Francia la publicidad en medios de comunicación como la televisión, la prensa y la radio es muy cara. Por ello, únicamente está al alcance de los grandes grupos internacionales que disponen de importantes recursos para promocionar sus marcas.

2.6. Tendencias de la distribución

Tal y como se ha mencionado en anteriores apartados, la distribución de la aceituna de mesa en Francia está repartida entre tres actores: la gran distribución, las tiendas especializadas y los mercadillos callejeros.

Tras la realización del presente estudio, puede concluirse que se prevé que las tendencias de la distribución continúen en la línea actual, dada su consolidada y estructurada presencia. Por tanto, no parece previsible la entrada de nuevos actores en el mercado.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población de Francia en 2010 se estima en 65,4 millones de habitantes, por lo que se sitúa como el 2º país más poblado de Europa, después de Alemania (81,7 millones). Ello implica una densidad de 115 hab./Km², superior pues a la española (93 hab./Km²).

Según el Insee (Instituto Nacional de Estadística y de Estudios Económicos francés), el número de inmigrantes en Francia según la nacionalidad en 2007 ascendía a 3.682.000. De ellos, el 40% proviene de Europa, el 41,4% de África, el 13,6% de Asia, el 34,9% de la UE 27 y el 6,1% de América y Oceanía. Esto representaba un 8,3% de la población. El número de inmigrantes ha descendido con respecto al año 2004, cuando se registraron 4,9 millones de habitantes.

Por otro lado, también progresa el número de familias sin hijos. La proporción de esta estructura familiar ha pasado del 38,4% en 1999 al 41,7% en 2007. Esta situación debe relacionarse con el aumento del número de solteros. Los hogares constituidos por una sola persona pasan así del 31% del total en 1999 al 33% en 2006.

1.2. Factores económicos

La política económica de los sucesivos gobiernos de Francia ha perseguido los objetivos clásicos: dominio de la inflación, mantenimiento del tipo de cambio, crecimiento y reducción del paro.

En materia de precios se han obtenido muy buenos resultados, de manera que se ha conseguido en tiempos recientes una inflación cercana a la media europea. El mantenimiento del tipo de cambio también se consiguió en los años anteriores a la fijación de las paridades irreversibles con el euro. En cambio, los resultados en cuanto al crecimiento y el paro han sido menos satisfactorios.

El crecimiento económico de Francia alcanzó, en el tercer trimestre de 2010, en el 0,3%. La tasa de paro se situó en el 9,7% de la población activa en el último trimestre de 2010. El consumo de los hogares aumentó en 2,8% en noviembre de 2010, mientras el índice de precios al consumo aumentó en ese mismo mes el 0,1%. El poder de compra se sitúa en el tercer trimestre de 2010 en el 0,7%, mientras que el gasto de los hogares aumentó en el último

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

trimestre de 2010 un 0,6%. En el caso de la alimentación, el crecimiento del gasto ha sido de un 1,7%.

1.3. Distribución de la renta disponible

Según el INSEE, la renta disponible de 2006 (último año disponible) se establece en los 20.182€ por habitante.

1.4. Tendencias sociopolíticas

Tanto el clima de negocios como la puntuación del país son, según COFACE, positivos. Entre sus puntos fuertes, se encuentra la competitividad de la mano de obra, así como la calidad de las infraestructuras y los buenos índices demográficos. Entre los factores negativos, sin embargo, se encuentra principalmente la alta tasa de desempleo entre los jóvenes y los sectores menos cualificados de la población activa.

El entorno político se mantiene estable. La proximidad de las elecciones de 2012 permite aventurar un año 2011 en el que se registrará una gran actividad política.

1.5. Tendencias culturales

La cultura francesa y la española tienen ciertos rasgos en común. En lo que respecta a la gastronomía, cabe mencionar las similitudes derivadas de la dieta mediterránea. Sin embargo, Francia mantiene una identidad gastronómica muy consolidada e incluso recientemente reconocida, tras recibir la consideración de patrimonio mundial inmaterial de la UNESCO en 2010.

En lo que respecta a la aceituna, puede decirse que ésta comienza a adentrarse en su período de madurez como snack que se consume principalmente, aunque no exclusivamente, en las estaciones de primavera y verano. Ello se observa claramente en los lineales de las superficies de venta, donde la variedad de aceitunas es cada vez más amplia.

1.6. Tendencias legislativas

En lo que respecta a las tendencias legislativas referentes al mercado de la aceituna de mesa, no se prevén próximas modificaciones que puedan alterar la legislación actual.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Como ya se ha analizado en apartados anteriores, el consumo de la aceituna de mesa en Francia continúa en aumento desde la última década.

Existe sin embargo gran competencia por parte de otros aperitivos, como las patatas fritas y otros muchos “snacks” salados. En algunos casos, estos productos suelen pertenecer a grandes multinacionales, lo cual les permite beneficiarse de las campañas de publicidad del grupo. Por otra parte, la percepción que el consumidor tiene de la aceituna es la de un producto más clásico o tradicional, frente al estilo moderno y más joven de otros “snacks”.

Además, hay que tener muy en cuenta que el consumo de la aceituna no está tan extendido como en otros países mediterráneos y la frecuencia con la que se consume la aceituna de

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

mesa es mucho menor. Esto depende tanto de la estación del año como de las regiones, ya que en el sur es un aperitivo ciertamente más habitual que en el norte del país.

El consumo de la aceituna no varía excesivamente dependiendo de la temporada, aunque la evolución de las exportaciones a lo largo de un año muestra un pico en el mes de julio, que actúa como punto de inflexión de una curva que comienza a ascender a principios de primavera en los meses de marzo y abril, y vuelve a caer en agosto.

Sin embargo, hay ciertas diferencias entre las aceitunas conservadas en vinagre o ácido acético de aquellas que no lo están. La curva de las primeras presenta una mayor pendiente y su elevado consumo también se extiende a los meses de agosto y septiembre, mientras que las segundas se muestran un poco más estables y, además de en la época de verano, muestran un ligero crecimiento en otoño.

Parece lógico pensar, por tanto, que el mayor consumo de aceituna de mesa esté ligado a los meses más cálidos del año (estilo de vida veraniego, aperitivos, preparación de platos fríos y ensaladas).

Por otra parte, la crisis económica ha contribuido al crecimiento del sector de los snacks salados en Francia, ya que los franceses han sustituido las comidas en restaurantes por las reuniones con amigos y familiares en casa. La buena marcha del sector beneficia casi exclusivamente a las marcas de distribuidor, que progresan fuertemente con más del 35% en volumen de las ventas de productos salados para aperitivos.

2.2. Hábitos de compra

La oferta de aceituna de mesa se sitúa en diferentes secciones, según el establecimiento de que se trate. Así, puede encontrarse tanto en la sección de aperitivos, como en la sección “gourmet”, en la sección “aperitivos refrigerados” o en aquella dedicada a los productos específicos por países. La sección de aperitivos consta de media de 44 metros de lineal y contiene entre crackers, snacks y aperitivos unas 162 referencias. Este lugar es ideal para la compra por impulso, ya que los clientes suelen acudir a esta sección sin tener elaborada una lista previamente (los consumidores pasan una media de 67 segundos delante de esta sección).

El mercado del snacking, se encuentra en pleno desarrollo en el mercado francés y su crecimiento anual es de dos cifras. Cada año, reporta más de 6,7 millardos en hipermercados y supermercados. Aunque es cierto, que la parte más importante se la llevan los snacks calientes, los sándwiches y las ensaladas han crecido en torno al 15 y 12% respectivamente.

Ante este panorama, la innovación tanto en recetas como en diseño se presenta como una de las mejores armas con la que cuentan las empresas para conseguir colocar su producto en el mercado. Por otra parte, podría resultar interesante considerar la posibilidad de introducir la aceituna a través de productores de ensaladas y otros snacks, con un producto competitivo en precio y una buena relación calidad-precio.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Los costes indirectos que soporta el consumidor de aceituna de mesa son los propios del proceso de fabricación, manipulación, envasado, comunicación, etc. Ellos se repercutirán en el precio final del producto.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

2.4. Preferencias

Para tener una opinión directa del mercado se realizaron una serie de entrevistas telefónicas (véase la estructura en el Anexo 4) a algunos importadores-distribuidores de aceituna. En cuanto a las preferencias de sus clientes, se les pidió enumerar la importancia de diferentes criterios que consideraban que sus clientes (detallistas o consumidores finales) atribuían a la hora de comprar el producto. La puntuación variaba entre el 1 y el 5, donde el 1 es el menos importante, y los resultados fueron los siguientes:

CRITERIO	PUNTUACIÓN MEDIA
Calidad	4,71
Precio	4,64
Origen	3,28
Presentación	3,1

La mayoría de los encuestados coincidió en que la calidad era el aspecto más importante, inmediatamente seguido del precio. Otros mencionaron que casi tan importante como el precio resultaba la variedad que se ofrezca al cliente; la amplitud de la oferta. La presentación y el origen ocupan un lugar secundario. Según la opinión de los encuestados, no existe una verdadera preferencia por el origen en sí del producto. Con respecto a las diferencias entre el producto español y el marroquí, algunos comentaron que consideraban que la aceituna marroquí está mejorando en calidad y que algunas variedades presentan unos períodos de conservación duraderos, lo cual es positivo para su comercialización. Por otra parte, algunos encuestados mencionaron que las aceitunas españolas se presentan como un producto delicatesen frente a las marroquíes.

Las variedades de fruto más apreciadas son la *manzanilla* y *hojiblanca* en el caso del producto español y la *beldi* y la *picholine* para el marroquí.

Muchos de los encuestados importan tanto de Marruecos como de España, porque consideran que ambos se complementan en cuanto a la variedad. Por tanto, importar aceitunas de ambos países les permite disponer de una oferta más amplia.

Aquellos que sólo compran a Marruecos o a España, suelen hacerlo porque disponen de mayores facilidades de acceso a ese mercado y disfrutan de relaciones con intermediarios ya consolidadas. Algunos encuestados también han mencionado la preferencia por el tipo de aceitunas procedentes de uno y otro país, derivada de una calidad superior.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen del producto español en Francia goza en la actualidad de una buena reputación bien asentada y que ha comenzado a consolidarse en los últimos tiempos. A ello ha contribuido no sólo el crecimiento económico de nuestro país en las últimas décadas, sino también la proximidad geográfica entre ambos países y el creciente interés de los franceses por España y por su cultura. A todo ello hay que añadir el innegable valor que han atribuido a la gastronomía española chefs de reconocido prestigio internacional, gracias a los cuales la cocina española, y con ella sus productos típicos, han suscitado el interés del público internacional. El arte de vivir o la cultura del tapeo son, entre otros, aspectos muy valorados y relacionarlos con la imagen de determinados productos, como la aceituna de mesa, puede ser

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

una herramienta importante para su comercialización. También hay que señalar que esta imagen mejora día a día, debido en gran parte a las campañas de promoción llevadas a cabo, ya que en la actualidad se ha apostado por acercar el producto al cliente y evitar así el efecto del desconocimiento. Por otra parte, los productos españoles gozan de un buen posicionamiento en lo que se refiere a la relación *calidad-precio*.



V ■ ANEXOS

ANEXO 1. ESTUDIO DE CAMPO DE VENTA AL PÚBLICO

Las siguientes tablas muestran los datos recogidos durante la realización del estudio de campo llevado a cabo en París en 2011.

Están ordenadas según el canal de distribución de que se trate, de manera que en primer lugar se encuentran la gran distribución, que abarca las grandes superficies (**Carrefour, Auchan**), los supermercados (**Monoprix, Franprix**), y los *hard discount* (**Lidl**). A continuación las tiendas gourmet (**La Grande Épicerie**), y en último lugar, los mercados callejeros (**Marché de Saxe Breteuil**).

GRANDES SUPERFICIES				
CARREFOUR				
Sección comestibles delicatessen				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Eric Bur	Cristal	Rellena de almendra	140 grs.	4,05
Eric Bur	Cristal	Rellena de almendra y pimiento rojo	140 grs.	3,79
Eric Bur	Cristal	Rellena de pimiento rojo	140 grs.	3,79
Albert Ménès	Cristal	Aceituna verde "Picholine"	225 grs.	5,20
Albert Ménès	Cristal	Negra aromatizada a las hierbas provenzales	170 grs.	3,40
Albert Ménès	Cristal	Aceituna de Niza D.O.	250 grs.	6,35

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Sección Española				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
La Sota	Lata	Coctel Riojano	350 grs.	1,81
Plaza del Sol	Cristal	Gordal con hueso	350 grs.	1,85
Plaza del Sol	Cristal	Arbequina	350 grs.	1,80
Plaza del Sol	Lata	Rellena de anchoas	280 grs.	1,33
Plaza del Sol	Lata	Rellena de chorizo picante	280 grs.	1,38
Plaza del Sol	Lata	Rellena de pimiento	280 grs.	1,36
Plaza del Sol	Lata	Rellena de limón	280 grs.	1,33
Plaza del Sol	Lata	Rellena de jamón	280 grs.	1,39
Plaza del Sol	Lata	Rellena de salmón	280 grs.	1,36
Plaza del Sol	Lata	Rellena de atún	280 grs.	1,33
Dona Oliva	Cristal	Rellena de pimientito	360 grs.	1, 80
Espacio Bio				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Tramier	Cristal	Lucques. Negras enteras al natural	340 grs.	3,16
Tramier	Cristal	Picholines. Verdes enteras	340 grs.	3,11
Sección aperitivos				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Tramier	Lata	Rellena de anchoas	300 grs.	2,94
Puget	Cristal	Negra griega	200 grs.	2,32
Puget	Plástico	Verde al ajo y perejil	70 grs.	1,43
Puget	Plástico	Oriental	70 grs.	1,43
Carrefour Discount	Lata	Negra entera	200 grs.	0,75
Carrefour Discount	Lata	Rellena de pimiento	200 grs.	0,75
Crespo	Lata	Verde deshuesada	387 grs.	2,79
Crespo	Lata	Negra deshuesada	387 grs.	2,44

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Reflets de France	Cristal	Negra confitada	170 grs.	2,55
Crespo	Lata	Verde entera	379 grs.	2,27
Crespo	Lata	Negra entera	379 grs.	2,37
Carrefour Selección	Cristal	Griega rellena de tomate seco	240 grs.	3,11
Carrefour Discont	Lata	Rellena de anchoas	150 grs.	0,75
Tramier	Lata	Verde deshuesada	335 grs.	2,16
Crespo	Lata	Negra deshuesada	185 grs.	2,00
Carrefour	Cristal	Verde deshuesada	950 grs.	2,10
Carrefour	Cristal	Verde cortada de círculos	105 grs.	0,83
Tramier	Cristal	Verde gordal deshuesada	330 grs.	3,97
Tramier	Plástico	Verde gordal deshuesada	600 grs.	2,89
Tramier	Plástico	Verde gordal deshuesada	180 grs.	1,03
Aceitunas negras al estilo griego	Plástico	Aceitunas negras al estilo griego	100 grs.	0,60
Tramier	Bandeja de plástico	2 variedades	150 grs.	2,45
Tramier	Plástico	Negra estilo griego	400 grs.	3,40
Tramier.	Plástico	4 tipos. "Olives moments du Sud"	300 grs.	3,35
Menguy's	Plástico	Rellenas de pimienta	240 grs.	2,45
Le brin de l'olivier	Plástico	Verdes al basilico y ajo	270 grs.	1,50
Le brin de l'olivier	Plástico	Negra al natural	230 grs.	1,50
Le brin de l'olivier	Plástico	Negra estilo griego	150 grs.	1,57
Le brin de l'olivier	Plástico	Negra deshuesada	150 grs.	2,65
Le brin de l'olivier	Plástico	Negra estilo provenzal	150 grs.	1,57
Le brin de l'olivier	Cristal	Negra estilo provenzal	250 grs.	2,65
Le brin de l'olivier	Cristal	Verde estilo provenzal	375 grs.	2,90

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Le brin de l'olivier	Cristal	Verde rellena de anchoas	375 grs.	2,48
Le brin de l'olivier	Cristal	Bio. Negra estilo provenzal	250 grs.	3,80
Menguy's	Plástico	Rellena de anchoas	240 grs.	1,95
Carrefour	Plástico	Cóctel aromatizado	200 grs.	1,05
Carrefour	Plástico	Negras estilo provenzal	125 grs.	1,07
Sección aperitivos refrigerados				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Aceituna verde deshuesada al ajo	Bandeja de plástico	Aceituna verde deshuesada al ajo	200 grs.	1,90
Aceituna verde al estilo oriental	Bandeja de plástico	Aceituna verde al estilo oriental	200 grs.	1,90
Aceituna verde al estilo provenzal	Bandeja de plástico	Aceituna verde al estilo provenzal	200 grs.	1,90
Terra oliva	Bandeja de plástico	Lucque verde	200 grs.	2,98
Terra oliva	Bandeja de plástico	Picholine	200 grs.	2,77
Terra oliva	Envase de plástico	Verde estilo provenzal	500 grs.	3,50
Terra oliva	Envase de plástico	Cóctel mediterráneo	500 grs.	3,10
Tropic apero	Bandeja de plástico	Cóctel salsa especiada	250 grs.	1,65
Tropic apero	Bandeja de plástico	Cóctel al ajo	250 grs.	1,65
Croc Frais	Bandeja de plástico	Catellana	250 grs.	2,60
Croc Frais	Bandeja de plástico	Bio. Basílico y especias	115 grs.	3,10
Croc Frais	Bandeja de plástico	Al estilo oriental	200 grs.	2,30
Croc Frais	Bandeja de plástico	Rellena de anchoas y pimiento	200 grs.	3,80
Croc Frais	Bandeja de plástico	Rellena de almendras	200 grs.	3,40
Croc Frais	Bandeja de plástico	Al ajo, comino, pimiento y laurel	250 grs.	2,60

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

GRANDES SUPERFICIES				
Auchan				
Sección Traiteur				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Auchan	Plástico	Aceitunas verdes rellenas de queso	150 grs.	2,15
Auchan	Plástico	Aceitunas verdes al ajo	150 grs.	2,15
Auchan	Plástico	Aceitunas verdes rellenas de pimiento rojo	150 grs.	2,15
Sección Aperitivos refrigerados				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Olives fraîche	Plástico	Coctel de aceitunas	150 grs.	1,00
Olives fraîche	Plástico	Aceitunas estilo griego provenzal.	150 grs.	1,00
Arômatt	Plástico	Envase duo de aceitunas al estilo toscano	250 grs.	2,49
Arômatt	Plástico	Aceitunas al perejil	250 grs.	2,03
Arômatt	Plástico	2x1 al perejil + coctel	250grs. x 2	3,99
Arômatt	Plástico	coctel oriental	250grs.	2,49
Arômatt	Plástico	Verdes al natural	250grs.	2,49
Sección Aperitivos				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
La Ciota	Lata	Aceitunas verdes al limón	300 grs.	2,85
La Ciota	Lata	Aceitunas rellenas de atún	300 grs.	2,49
La Ciota	Lata	Aceitunas rellenas de salmón	300 grs.	2,50
La Ciota	Lata	Aceitunas rellenas	300 grs.	2,85

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

		de queso		
La Ciota	Lata	Aceitunas rellenas de pimiento	300 grs.	2,60
La Ciota	Lata	Aceitunas rellenas de anchoas	300 grs.	2,89
Tramier	Lata	Aceituna rellena de anchoas	300 grs.	2,53
Tramier	Lata	Aceituna rellena de almendras	300 grs.	3,14
Tramier	Lata	Aceituna negra sin hueso	370 grs.	2,31
Tramier	Lata	Aceituna negra con hueso	370 grs.	3,27
Tramier	Lata	Aceituna verde des-huesada	370 grs.	3,01
Auchan	Lata	Manzanilla verde. Pack x 3	120 grs. x 3	1,49
Auchan	Lata	Manzanilla rellena de pimiento	350 grs. x 3	0,99
Auchan	Lata	Manzanilla rellena de anchoas	350 grs. x 3	1,00
Auchan	Lata	Aceituna negra sin hueso	350 grs. x 3	1,00
Gaea	Cristal	Bio. Aceitunas de Kalamata	300 grs.	4,50
Gaea	Cristal	Aceituna verde rellena de naranja y limón	295 grs.	3,20
Gaea	Cristal	Aceituna negra de Kalamata	300 grs.	2,50
Gaea	Cristal	Aceituna rellena de tomate seco	240 grs.	3,60
Gaea	Cristal	Aceituna rellena de queso feta	230 grs.	3,20
Tramier	Cristal	Aceituna Gordal sin hueso	330 grs.	3,99
Tramier	Cristal	Aceituna Bocal con hueso	355 grs.	1,99

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Auchan	Cristal	Aceituna verde des-huesada	340 grs.	1,45
Auchan	Cristal	Aceituna negra estilo griego	235 grs.	1,29
Auchan	Cristal	Coctel	340 grs.	1,15
Auchan	Cristal	Aceituna negra estilo griego	235 grs.	1,29
Auchan	Cristal	Coctel	340 grs.	1,15
Gaea	Cristal	Bio. Mezcla marinada	300 grs.	3,93
Gaea	Cristal	Aceituna rellena de almendra	295 grs.	3,70
Gaea	Cristal	Aceituna rellena de pimiento	295 grs.	3,55
Gaea	Cristal	Aceituna verde mammoth	300 grs.	3,00
Tramier	Cristal	Bio. Lucques negra entera	340 grs.	3,08
Tramier	Cristal	Aceituna negra griega Bocal	250 grs.	2,35
Tramier	Cristal	Aceituna negra griega sin hueso	250 grs.	3,67
Tramier	Cristal	Aceituna verde sin hueso	535 grs.	4,19
Les Olivades	Lata	Aceituna verde rellena de almendra	200 grs.	0,85
Les Olivades	Lata	Aceituna negra entera	350 grs.	0,85
Olives Vertes	Cristal	Aceituna verde	335 grs.	1,20
Tramier	Plástico	Aceituna verde gordal sin hueso	180 grs.	2,19
Tramier	Plástico	Aceituna verde sin hueso	180 grs.	1,29
Tramier	Plástico	Aceituna negra al estilo griego	125 grs.	1,24
Tramier	Plástico	Pack x 4. "Duceuer du Sud")	300 grs.	2,97

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Tramier	Plástico	Pack x 4. Mediterráneo	300 grs.	3,08
Tramier	Plástico	Pack x 2. Aceituna negra griega	120 grs.	2,32
Tramier	Plástico	Pack x 2. Aceituna verde sin hueso	600 grs.	3,14
Auchan	Cristal	Manzanilla verde sin hueso	920 grs.	3,09
La Ciota	Cristal	Coctel andaluz	1.085 grs.	9,60
Tramier	Plástico	Aceituna negra estilo griego	400 grs.	2,92
Auchan	Plástico	Aceituna verde entera	650 grs.	0,75
Auchan	Plástico	Aceituna negra griega	400 grs.	0,85
Sección Sabores del Mundo				
España				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Plaza del Sol	Lata	Relleno de salmón	280 grs.	1,39
Plaza del Sol	Lata	Relleno de atún	280 grs.	1,39
Plaza del Sol	Lata	Relleno de chorizo picante	280 grs.	1,36
Plaza del Sol	Lata	Relleno de anchoa	280 grs.	1,39
Plaza del Sol	Lata	Relleno de pimiento	280 grs.	1,39
Plaza del Sol	Lata	Relleno de jamón	280 grs.	1,39
La Sota	Lata	Aceituna negra entera	360 grs.	1,25
La Sota	Lata	Coctel	360 grs.	1,79
La Sota	Lata	Surtido barbacoa	350 grs.	1,79
La Sota	Lata	Coctel riojano	350 grs.	1,79
Portugal				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Maçarica	Cristal	Aceituna verde rellena de piri-piri	350 grs.	1,19
Maçarica	Cristal	Aceituna verde en-	850 grs.	1,03

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

		tera		
Magreb				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Aicha	Cristal	Aceituna verde picante	370 grs.	1,99
Aicha	Cristal	Aceituna verde al ajo	370 grs.	2,19
Aicha	Cristal	Aceituna negra griega	370 grs.	1,99
Aicha	Cristal	Aceituna verde entera	710 grs.	1,85
Aicha	Cristal	Aceituna violeta	710 grs.	2,45
Sección Château d'Estoubeon				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Château d'Estoubeon	Cristal	Picholines	350 grs.	7,00

SUPERMERCADOS				
MONOPRIX				
Sección conservas				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Satos	Cristal	Verde gigante entera	290 grs.	2,72
Sección condimentos				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO NETO	PRECIO (€)
Monoprix	Cristal	Verde deshuesada	354 grs.	1,16
Monoprix	Cristal	Negra estilo griego	250 grs.	1,25
Crespo	Cristal	Rellena de almendras	198 grs.	3,30
Crespo	Cristal	Rellena de pimiento	198 grs.	2,79
Crespo	Cristal	Rellena de anchoas	198 grs.	2,31
Crespo	Cristal	Negra deshuesada estilo griego	110 grs.	3,77
Crespo	Cristal	Verde rellena de	300 grs.	2,02

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

		anchoas		
Crespo	Sobre de papel plastificado	Negro estilo griego	100 grs.	1,92
Crespo	Plástico	Verde deshuesadas	100 grs.	1,29
Crespo	Plástico	Negra entera estilo griego	125 grs.	1,25
Crespo	Lata	Verde deshuesada	185 grs.	1,94
Crespo	Lata	Negra deshuesada	185 grs.	2,06
Crespo	Lata	Rellena queso azul	200 grs.	1,97
Crespo	Lata	Rellena pimiento jalapeño	200 grs.	1,55
Crespo	Lata	Negra deshuesada	387 grs.	2,53

SUPERMERCADOS

FRANPRIX

MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
St. Jean	Plástico	Verde deshuesada	320 grs.	1,52
Crespo	Cristal	Verde deshuesada	354 grs.	1,65
Crespo	Cristal	Negra estilo griego	250 grs.	2,30
Chancerelle	Cristal	Verde deshuesada	360 grs.	1,15
Leader Price	Cristal	Verde deshuesada	320 grs.	1,11
Leader Price	Cristal	Negra estilo griego	250 grs.	1,13
Chancerelle	Cristal	Negra estilo griego	250 grs.	1,16

MERCADOS CALLEJEROS

Marché de Saxe Breteuil

VARIEDAD	FORMATO VENTA	CANTIDAD	PRECIO (€)
Rellena de almendras	A granel	Kg	18,00
Rellena de anchoas			15,50
Aceituna de Nyons			18,00
Calamata			14,00

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Volose			14,00
Aceituna de Lucqe			21,50
Rellena de pimiento			13,50
Natural			8,00
Aromatizada			8,00
Picante			8,00
Andaluza			8,00
Coquilleuse			8,00
Griega			14,00
Marroquí			14,00

HARD DISCOUNT

LIDL

MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Baresa	Cristal	Rellenas de ajo	140 grs.	0,85
Baresa	Cristal	Rellenas de almendras	140 grs.	0,85
Baresa	Lata	Rellenas de anchoas	170 grs.	0,85
Baresa	Lata	Rellenas de pimiento	170 grs.	0,85
Baresa	Lata	Negras	170 grs.	0,85

TIENDAS GOURMET

LA GRANDE ÉPICERIE

Sección Italia

MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Pucci	Cristal	Aceitunas verdes gruesas	310 grs.	2,30
Cinquino. « La belle	Cristal	Verdes con hueso	320 grs.	7,45

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

d'Italie »				
Cinquino. « La belle d'Italie »	Cristal	Negra al horno	320 grs.	6,70

Otras secciones

MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Eric Bur	Cristal	Verde rellena de almendra y pimiento	140 grs.	5,40
Eric Bur	Cristal	Verde rellena de almendra	140 grs.	5,10
Eric Bur	Cristal	Verde rellena de avellana	140 grs.	4,64
Eric Bur	Cristal	Verde rellena de pimiento	140 grs.	5,40
Maestranza	Lata	Verde rellena de anchoas	350 grs.	3,45
Oro verde	Lata	Verde rellena de almendra	350 grs.	1,20
Maayane	Cristal	Aceituna verde deshuesada	310 grs.	3,06
Maayane	Cristal	Aceituna violette mesky	310 grs.	3,06

Sección "a granel"

VARIEDAD	FORMATO VENTA	CANTIDAD	PRECIO (€)
Rellena de anchoa	A granel	Kg	22,50
Kalamata			32,50
Violeta rellena de pimiento			21,50
Rellena almendra			29,50
Rellena pimiento rojo			19,50
Aceituna de Perú			14,50
Verde deshuesada			16,50
Aceituna italiana			23,80
Aceituna en escabeche			19,50

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

Aceituna Lucque negra a las hierbas			27,50
Aceituna verde al hinojo			19,50
Aceituna verde "picholine"			22,50
Aceituna de Nyons bio			34,50
Aceituna negra al basilico			16,50
Aceituna a la andaluza			18,50
Aceituna Lucque verde			27,5
Aceituna verde forastera			19,50
Aceituna negra deshuesada			16,50
Aceituna de Niza			14,50
Aceituna tahitiana			21,50
Aceituna estilo griego			14,50
Aceituna siciliana			14,50
Aceituna marroquí			22,50
Aceituna provenzal			14,50

Espacio Marruecos/Líbano				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Kirana	Cristal	Aceituna negra estilo griego	230 grs.	5,80
Kirana	Cristal	Aceituna verde	230 grs.	5,55

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

ANEXO 2. Informes de ferias

En Francia se celebran varias ferias de importancia relacionadas con el sector agroalimentario. A continuación se describen aquéllas en que la aceituna tiene cabida.

- Destaca en un primer lugar **SIAL** (Salón Internacional de la Alimentación), feria que tiene lugar en París con carácter bienal, y en la que participan empresas de diferentes países. La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París dispone del informe de feria correspondiente, aunque toda la información de interés puede encontrarse en la página web del salón www.sial.fr.
- Otro salón que también tiene lugar en París con carácter bienal es **EQUIP'HOTEL** (Salón Mundial de la Restauración, de la Hostelería y de las Colectividades), dedicado a los equipamientos para restauración, hostelería y colectividades, y en el que se reserva una pequeña participación al sector de la alimentación. Más información en www.equiphotel.tm.fr.
- En este mismo sentido se orienta **SIRHA** (Salón Internacional de la Hostelería y la Restauración). Se celebra en Lyon y se trata de una feria dirigida a todos los agentes del sector. Al contrario que SIAL (mercado internacional), SIRHA se dirige básicamente al mercado nacional. El informe de feria también está disponible en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París. Se puede encontrar más información en www.sirha.com.
- El salón destinado a los productos ecológicos es **NATEXPO** (Salón Profesional Internacional de Productos Ecológicos, de la Forma y de la Salud). Se celebra en París cada año y cuenta con la participación de empresas de países de todo el mundo. Más Información en www.natexpo.com.
- **EUROPEAN AND SNACK SHOW** se celebra anualmente en París. Reúne a los profesionales del sector del “snacking”. La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París tiene a su disposición el informe de feria. Más información en www.sandwichshows.com
- Finalmente, en Burdeos se celebra anualmente **PROFOOD** (Convención de Negocios de los Métodos Industriales del Sector Agroalimentario), dedicado al conjunto de actores del sector agroalimentario. La página web de referencia es www.profoodmeetings.com.
- Por su parte, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París organiza todos los años una **Jornada de Productos Españoles de Calidad**, en la que participan empresas españolas del sector agroalimentario que elaboran productos gourmet. A estas jornadas acuden empresas francesas distribuidoras de productos españoles de calidad, mayoristas, importadores, agentes comerciales y detallistas.

ANEXO 3. Listado de direcciones de interés

AGRESTE (Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche)

Service Central des Enquêtes et Études Statistiques

251, rue de Vaugirard

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

75732 Paris Cedex 15

Tel.1 : 149 558 585 Fax : 149 558 503

E-mail: scees-cdia@agriculture.gouv.fr

Web: www.agreste.agriculture.gouv.fr

FRANCE AGRIMER

12, rue Henri Rol-Tanguy

TSA 20002 – 93555 Montreuil-sous-Bois cedex

Tel.: +33 1 73 30 30 00 Fax : +33 1 73 30 30 30

Web: <http://www.franceagrimer.fr/>

ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires)

155, boulevard Haussmann

75008 Paris

Tel.: 153 838 600 Fax: 145 619 664

E-mail: infos@ania.net

Web: www.ania.net

FEDALIM (Fédérations ou Syndicats Professionnels de l'Industrie Alimentaire)

8, rue d'Isly

75008 Paris

Tel.: 153 423 380 Fax : 153 423 381

E-mail: fedalim@wanadoo.fr

Web: <http://fedalim.com>

AFIDOL (Association Française interprofessionnelle de l'Olive)

12, avenue George V

75008 Paris

Tel. : 140 694 918 Fax : 147 237 326

E-mail : afidolparis@oleiculture.com

Web: www.afidol.org

1 Para llamar a Francia desde el extranjero, hay que marcar el prefijo 00 33. En el interior de Francia el prefijo es 0.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

SIDO (Société Interprofessionnelle des Oléagineux, Protéagineux et Cultures Textiles)

174, avenue Victor Hugo

75116 Paris

Tel.: 144 347 000 Fax: 147 556 874

En España:

ASEMESA (Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa)

Mesón del Moro, 1

41004 Sevilla

Tel.: 954 229 483 Fax: 954 223 261

E-mail: www.asesmesa.org

Web: <http://www.asesmesa.es>

COI (Consejo Oleícola Internacional)

Príncipe de Vergara, 154

28002 Madrid

Tel.: 915 903 638 Fax: 915 631 263

E-mail: iooc@internationaloliveoil.org

Web: <http://www.internationaloliveoil.org>

ANEXO 4. BIBLIOGRAFÍA

- Marketing Book 2010. (Volumen 2)
- LSA
- FLD (Le magazin de la filière fruits et légumes)
- Market Olea n^a 13. La marche des olives 2010.
- Estadísticas Consejo Oleícola Internacional

ANEXO 5. Cuestionario realizado a los distribuidores

1.- Par rapport aux critères d'achat de vos clients, énumérez sur une échelle de 1 à 5, étant le 1 le plus mauvais l'importance des différentes caractéristiques:

La qualité comme les AOC.....	1	2	3	4	5
L'origine.....	1	2	3	4	5
Le prix.....	1	2	3	4	5
La présentation / le packaging.....	1	2	3	4	5

EL MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN FRANCIA

2.- L'Espagne et le Maroc sont les principaux fournisseurs d'olives pour la France, quelles différences diriez-vous qu'il existe entre ces deux types origine? Et pensez-vous que ces différences sont perçues pour les consommateurs finals?

3.- L'origine espagnole est-elle, selon vous, un gage de qualité, pour vous, pour vos clients?

