

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Estudios de Mercado

El mercado de los productos gourmet y su distribución en Francia

ICEX

El mercado de los productos gourmet y su distribución en Francia

Este estudio ha sido realizado por Pedro Bernar Arocena (iniciado por Elena Ruíz de Villa Saiz y Paula Menéndez García) bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Agosto 2006

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES | 6 |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1. Definición y características del sector y subsectores relacionados | 11 |
| 1.1 <i>Factores para valorar los productos españoles potenciales para el sector gourmet francés</i> | 12 |
| 1.2 <i>Los productos gourmet españoles con potencial en Francia</i> | 12 |
| II. OFERTA | 13 |
| 1. Los productos gourmet franceses | 13 |
| 1.1 <i>Los productos “du terroir”</i> | 15 |
| 2. Los productos gourmet españoles en Francia | 16 |
| 2.1 <i>Aceite de oliva virgen extra</i> | 16 |
| 2.2 <i>Jamón Ibérico</i> | 16 |
| 2.3 <i>Vinagre y condimentos</i> | 17 |
| 2.4 <i>Productos ecológicos - bio</i> | 18 |
| 2.5 <i>Conservas de pescado</i> | 19 |
| 2.6 <i>Trufas</i> | 20 |
| 2.7 <i>Aceitunas</i> | 21 |
| 2.8 <i>Quesos</i> | 21 |
| 2.9 <i>Chocolate</i> | 21 |
| 2.10 <i>Café y té</i> | 22 |
| 2.11 <i>Mermeladas y conservas de frutas</i> | 22 |
| 2. Estudio de Campo | 23 |

| | |
|---|-----------|
| III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA | 25 |
| 1. Características del consumidor francés respecto a la alimentación | 25 |
| 1.1 <i>La sociedad francesa actual</i> | 25 |
| 1.2 <i>Perfil del consumidor gourmet</i> | 26 |
| 1.3 <i>Consideraciones del consumidor gourmet</i> | 27 |
| IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN | 28 |
| V. PERCEPCION DEL PRODUCTO ESPAÑOL | 29 |
| 1. Percepción general | 30 |
| 1.1 <i>Las conservas de pescado</i> | 30 |
| 1.2 <i>los productos ecológicos o bio</i> | 30 |
| 1.3 <i>El jamón ibérico</i> | 30 |
| VI. DISTRIBUCIÓN | 32 |
| 1. Introducción | 32 |
| 1.1 <i>Canales de distribución</i> | 32 |
| 2. Las tiendas especializadas | 33 |
| 2.1 <i>Las tiendas especializadas en chocolate</i> | 45 |
| 2.2 <i>La distribución de los productos ecológicos en tiendas especializadas</i> | 47 |
| 2.3 <i>La distribución en tiendas especializadas en productos españoles</i> | 49 |
| 3. Las grandes superficies | 50 |
| 3.1 <i>Marcas gourmet de los distribuidores</i> | 52 |
| 3.2 <i>La distribución de los productos ecológicos en las grandes superficies</i> | 56 |
| 4. El comercio electrónico | 57 |
| 5. El segmento de los regalos de empresa en Francia | 59 |
| 6. Análisis DAFO sobre la distribución | 60 |

| | |
|---|-----------|
| VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO | 64 |
| 1. Acceso de los productos de alimentación general | 64 |
| 3.1 <i>Etiquetado</i> | 64 |
| 3.2 <i>Acceso a la gran distribución</i> | 64 |
| 2. Marketing | 65 |
| 3. Promoción | 66 |
| 4. Acceso de los productos ecológicos | 67 |
| 4.1 <i>Reglamentación</i> | 65 |
| 4.2 <i>Logotipos y organizaciones de certificación de agricultura ecológica</i> | 65 |
| VIII. ANEXOS | 67 |
| A. Empresas | 67 |
| B. Ferias | 68 |
| C. Publicaciones del sector | 70 |
| D. Asociaciones y organismos oficiales | 71 |
| E. Responsables de compra de tiendas especializadas en productos gourmet | 72 |
| F. Tiendas especializadas en productos gourmet | 75 |
| G. Más información de las tiendas especializadas en gourmet I (fundación, naf, estado jurídico) | 77 |
| H. Más información de las tiendas especializadas en gourmet II (personal, capital, cifra de negocios 2005, banco) | 79 |
| I. Estudios de campo de tiendas especializadas | 81 |
| I.1 <i>Lafayette Gourmet</i> | 81 |
| I.2 <i>Fauchon</i> | 83 |
| I.3 <i>Hédiard</i> | 83 |
| I.4 <i>Caviar Kaspia</i> | 84 |
| I.5 <i>Olivier & Co.</i> | 84 |
| I.6 <i>Monoprix Gourmet</i> | 84 |
| I.7 <i>Da Rosa</i> | 85 |
| I.8 <i>Galeries Gourmandes</i> | 86 |
| I.9 <i>Beau et Bon L'Épicerie Folle</i> | 87 |
| I.10 <i>Le Petrussian</i> | 87 |
| I.11 <i>La Grande Épicerie</i> | 88 |

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Definición de los productos gourmet

Se puede hacer una aproximación global a la definición de productos gourmet basándose en los requisitos exigidos para ser considerado como tal:

- Que requieran un proceso de elaboración minucioso.
- Que pertenezca a una serie de producción limitada o sea de producción artesanal.
- Que posea una imagen cuidada y esmerada.
- Que tenga alguna certificación de D.O. o similar que garantice una metodología y calidad.
- Que use ingredientes naturales y de primera calidad.

Entorno

La banalización de los mercados de la alimentación y la aparición de las marcas blancas de distribución en general y de gourmet no ha hecho sino favorecer a los productos delicatessen, incluso cuando el comportamiento en gasto por hogar en alimentación no haya sido muy bueno.

El consumidor francés

El consumidor francés actual divide sus compras de alimentación sobre todo entre las marcas blancas y la compra de productos por “*puro gusto*”, favoreciendo el consumo de productos de alta gama.

Los productos gourmet franceses por excelencia

En la cima de los productos de alimentación de alto valor añadido en Francia se encuentran el champagne, el foie-gras entero, los productos artesanales de chocolate (y otros dulces como las frutas escarchadas), el caviar y el salmón ahumado.

Los productos gourmet españoles en Francia

No todos los productos gourmet españoles son considerados como tal en Francia. Es el caso de muchas conservas de hortalizas, como los espárragos blancos.

De los productos españoles, aquellos con mayor presencia y potencial en el mercado francés son: el aceite de oliva virgen extra, el vinagre de jerez, el jamón y los embutidos ibéricos, las trufas, los productos bio, los platos artesanales típicos españoles, el turrón, algunas conservas de pescado y aves, especias como el azafrán y ciertas hortalizas con D.O. como los pimientos de piquillo.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

El público objetivo del gourmet en Francia

El público objetivo de los productos gourmet se concentra sobre todo entre las franjas de edad entre 50 y 65 años y aquellos por encima de los 65 años. Conforman los grupos con mayor poder adquisitivo. Para 2050, un 30% de la población francesa estará en estas franjas de edad, y considerando la menor costumbre de los jóvenes por comprar este tipo de productos y acudir a establecimientos de gama alta, muchas de las principales tiendas y marcas están renovando su imagen y promocionándose de manera vanguardista para captarlos.

Marketing y Promoción

Es necesario hacer una primera prospección para averiguar si el producto a exportar existe ya en Francia. Si es así, hay que buscar en qué regiones se encuentra, tipo de tiendas y analizar como es su *packaging* y precio. En caso de no existir, habría que analizar y ver si existe algún producto comparable. Si no fuera así, habría que probar que el producto sea del gusto del consumidor francés, lo que requerirá hacer degustaciones y hacer una inversión en dar primero a conocer el producto y explicar bien de que se trata, que ventajas aporta, y sus formas posibles de consumo.

La restauración es un escaparate permanente y de promoción gratuito. Hay que aprovechar el tirón de los nuevos restaurantes con un aspecto más vanguardista que se están abriendo en París y aprovechar el tirón de chefs como Ferrán Adrià y restaurantes como El Fogón, de reconocido prestigio. Además es muy interesante contactar con las escuelas de restauración de prestigio en Francia, como puede ser el École Gregoire-Ferrandi, el envío del producto a periodistas gastronómicos, organización de degustaciones etc.

Precios

En el caso de los productos vendidos en establecimientos gourmet el margen aplicado por el vendedor puede superar el 100%. Los restauradores pueden incluso triplicarlo.

Es muy importante ver que el alto precio del producto es la contrapartida de la imagen asociada al producto. Si el consumidor no “cree” en el estatus alto de gama del producto, jamás estará dispuesto a pagar el precio correspondiente.

Tiene que quedar claro que vender más caro en Francia no implica un mayor margen de beneficio, sino un mayor coste por un mayor esfuerzo en promoción y comunicación. Dar a conocer un producto extranjero, fuera de los hábitos de consumo tiene, lógicamente, un coste más alto. Este coste corresponde a la empresa española y no al distribuidor.

El precio o las condiciones de ventas deberían reflejar esta situación, es una inversión a largo plazo, aceptar reducir su margen para ganarse un mercado y, posteriormente, incrementar sus precios.

La exportación permite incrementar su cartera de clientes, dividir el riesgo comercial, rentabilizar mejor las máquinas pero pocas veces ganar mucho dinero en plazos breves.

Percepción del producto español

La percepción que se tiene en Francia de los productos españoles es más favorable que la que se tiene en otros países como Italia, Bélgica y Reino Unido. Mientras que el aceite de oliva virgen, el jamón y las aceitunas son reconocidos como productos de elevada calidad por unanimidad, no existe la misma percepción de las conservas de pescado (salvo excepciones como la ventresca de bonito, por ejemplo), que son apreciadas como alimentos corrientes, al igual que ciertas conservas de hortalizas, como los espárragos blancos. Los productos ecológicos carecen todavía de imagen de marca país.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

La Distribución

Es necesario definir previamente la estrategia de penetración en cuanto a precios, marca y canal.

- Marca propia.
- Marca blanca gourmet de distribuidor (como por ejemplo Monoprix Gourmet).
- Marca blanca de establecimiento especializado (por ejemplo Fauchon).

Es importante tener un distribuidor en exclusiva para que no haya competencia por precios a nivel mayorista.

Es fundamental apoyar la labor de este distribuidor, ofrecerle un buen precio no es suficiente. Tratándose de un producto español, por definición menos conocido que un producto francés, los esfuerzos de comercialización serán mayores. Vender un turrón a Sevilla es algo más fácil que en París o en Lyon.

Los canales de distribución de los productos gourmet son los siguientes:

- Tiendas especializadas, como *Fauchon*, *Hédiard* o *Lenôtre*.
- Apartado exclusivo de gourmet de las grandes superficies, como *Carrefour* o *ITM*.
- Tiendas especializadas en productos españoles de nivel como *Byzance*, *El Bierzo* o *Cap Hispania*.
- Tiendas especializadas en productos ecológicos como *Biocoop* o *La Vie Claire*
- Tiendas de venta a distancia y on-line como www.bienmanger.com o www.paniers.com.

I. INTRODUCCIÓN

Objetivo

El objetivo de este estudio es dar a conocer al fabricante español de productos gourmet, mediante un análisis detallado y consejos, cuales son los productos de gama alta franceses, qué productos españoles están presentes y/o tienen potencial en este mercado, y sobre todo, una descripción detallada de la distribución de estos productos en Francia, apoyándose en estudios de campo exhaustivos.

Cuota del consumo de los alimentos dentro del consumo de los hogares franceses

En 2005, el gasto de los hogares franceses en productos agroalimentarios ascendió tan sólo un 0,9% con respecto a 2004, alcanzando una cifra de valor de 129,9 Millardos de Euros y siendo los principales alimentos consumidos por su valor: la carne, la fruta, las hortalizas, los productos lácteos y los cereales. Dicho gasto, en agroalimentarios respecto a la cesta de la compra en su conjunto, se ha visto reducido a casi la mitad desde los años 60 del siglo pasado. La razón de esto ha sido la aparición de los *Hard Discount* (tiendas de descuento) que han hecho que los consumidores disminuyan su cuota de gasto en alimentación diaria frente a otros gastos.

| | 1960 | | 1975 | | 1990 | | 2004 | |
|--|---------------------|-----------|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|-----------|
| | Valor Millones € | Cuota(%) | Valor Millones € | Cuota(%) | Valor Millones € | Cuota(%) | Valor Millones € | Cuota(%) |
| Productos Alimenticios y Bebidas No Alcohólicas | 6.878 | 26 | 24.314 | 19 | 91.014 | 16 | 129.839 | 14 |

Fuente : Insee. Evolución del Gasto en Alimentación Respecto a la Cesta de la Compra

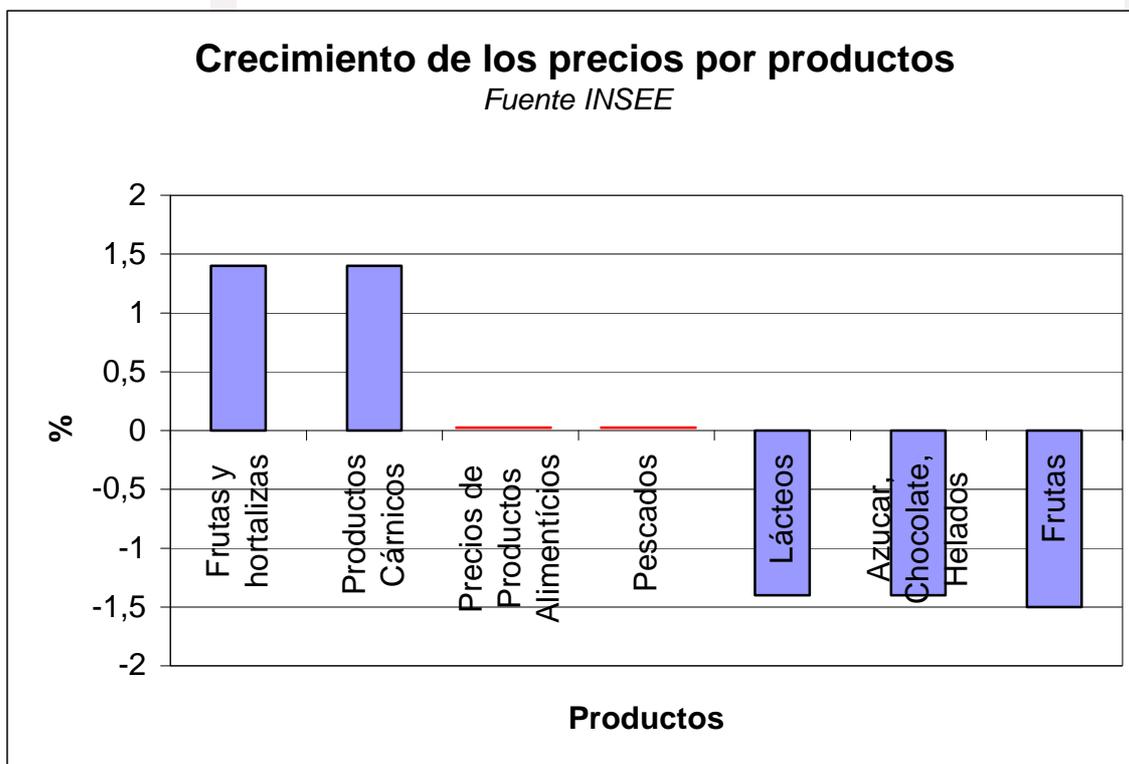
El consumo de productos cárnicos, lácteos y de cereales se ha mostrado muy poco dinámico. La ralentización en el alza de los precios no ha tenido los efectos esperados en el sector alimentario, teniendo el peor comportamiento desde 1996, con un incremento de tan sólo un 0,1% en 2005 respecto a 1996.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| | Valor Millones € | Índice Valor | Crecimiento Valor | Índice Volumen | Crecimiento Volumen | Índice Precio | Crecimiento Precio |
|------------------------|---------------------|-----------------|----------------------|-------------------|------------------------|------------------|-----------------------|
| Estimación 2005 | 129.969 | 130.5 | 0.1% | 109.4 | 0.0% | 119.2 | 0.1% |

Fuente: INSEE. Evolución del consumo en alimentación base 100 en 1995 y crecimientos porcentuales. 1995-2004. Unidad: Millones de Euros.

Debido sobre todo a la fuerza de los discursos y campañas a favor de dietas equilibradas se puede observar claramente como se ha favorecido el consumo de pescados, carnes blancas, frutas y hortalizas, y al contrario, se ha disminuido el consumo de carnes rojas.



El auge de los productos gourmet

A pesar de que estos datos puedan parecer desalentadores, lo cierto es que el aumento de la marca blanca y la banalización de los mercados de la alimentación no ha hecho sino favorecer a los productos de alto valor añadido a los ojos del consumidor francés, cada vez más orientado al "achat plaisir", es decir a la "compra por puro gusto". Según Xerfi, el mercado de productos de gama alta va bien encaminado a medio plazo.

Es preciso hacer especial hincapié en el auge de los productos orgánicos (denominados también "ecológicos" o "biológicos") que constituyen un filón con gran potencial. Algunos de

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

estos productos pueden encontrarse en grandes superficies aunque es en los establecimientos especializados en lo “ecológico” o “bio” donde la oferta es más amplia.

Las tiendas gourmet también proponen, cada vez más, productos de este tipo (desde aceites hasta mermeladas).

Las grandes superficies, conscientes del aumento de esta apreciación del consumidor francés por los productos gourmet han sacado sus propias líneas de productos “de calidad”. Y lo han hecho con éxito. «*Nos Régions on du Talent*» (Leclerc), «*Savoir des Saveurs*» (Système U) y «*Reflets de France*» (Carrefour) se han impuesto en los hipermercados y supermercados. Además, las grandes superficies distribuyen los productos de algunos de los referentes en cuanto a alimentación de gama alta en Francia, como Fauchon, Hédiard o Albert Menès (presentes sobre todo en Monoprix).

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

A pesar de la dificultad para catalogar aquello que es gourmet y aquello que no, sí es posible hacer una aproximación global a este segmento en función de los requisitos exigidos para considerar un producto como gourmet. La mayoría de los productos que conforman el sector comparten una serie de características:

- Se trata de productos cuya elaboración requiere habitualmente un proceso en muchas ocasiones artesanal que le opone a los bienes denominados de “gran consumo” fabricados en grandes series con procesos industriales .
- Son productos con una presencia en los escaparates limitada, bien porque su elaboración es artesanal y cuesta tiempo producirlos, o las materias primas que entran en su elaboración es escasa, de primera calidad, limitando así su producción y su disponibilidad.
- Están casi siempre ligados a la cultura gastronómica tradicional de un país o de una región. De hecho, suelen poseer alguna certificación de denominación de origen o similar.
- No llevan aditivos ni han sufrido transformaciones químicas, por lo tanto cada vez es más frecuente encontrar a productos ecológicos en este segmento, a pesar de que los productos BIO y los productos gourmets no pertenecen exactamente a la misma categoría. Existe un contenido en imagen mas fuerte en un producto gourmet, un producto BIO es cualquier producto que respete unas condiciones de producción que garantizan unas características sanitarias. Puede haber trigo BIO y el trigo no es gourmet.
- Procedentes de una tradición de elaboración, son productos que gozan de una alta consideración entre los consumidores, los argumentos de venta insistirán en el respecto de una receta, a diferencia de un producto nuevo.

Esto tiene como consecuencia que suelen tener un precio elevado dentro de su sector o familia de productos

Sucede a veces que productos de calidad utilizados de forma casi habitual en el país de origen (por ejemplo el aceite de oliva virgen extra en España) sean considerados como verdaderos productos *delicatessen* en el extranjero e, inversamente, algunos productos

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

(como los espárragos en conserva, las frutas en almíbar, las anchoas) no sean, por diversas razones, tan valorados en Francia como en España.

Por ello, a la hora de clasificar los productos españoles susceptibles de formar parte de la categoría gourmet en un país como Francia habrá que proceder con cautela y constatar, fundamentalmente mediante estudios de campo, la presencia de los productos en los hábitos de consumo y por consecuencia en las tiendas.

Los productos gourmet se venden principalmente en establecimientos especializados pero no hay que olvidar que una gran parte de ellos llegan al consumidor final a través del canal HORECA. El consumidor prueba y aprecia un producto gourmet en un restaurante y luego, busca la forma de degustarlo en casa, de reproducir el plato y por ello lo busca en una tienda especializada, una gran superficie o vía el comercio electrónico.



ICEX

1.1. Factores para valorar los productos españoles potenciales para el sector gourmet francés

- 1- Será difícil competir con productos en los que los franceses son fuertes (foie gras y patés, mostaza, conservas de ave y caza, quesos...).
- 2- En el caso de productos en los que España destaca, como el aceite o el vinagre, habrá que presentarlos de forma que se aprecie realmente su valor añadido y su originalidad para que el consumidor se decante por la marca española y no por otras.
- 3- Aprovechar nichos de mercado para desarrollar productos españoles de calidad como la anchoa, las aceitunas, que ya se venden pero no son lo suficientemente apreciadas por desconocimiento del consumidor francés. Además, se pueden encontrar en supermercados, no solo en los corners gourmet lo cual perjudica su imagen de calidad.
- 4- **Invertir mucho en promociones** para seguir dando a conocer productos exclusivos de España como el Jamón Ibérico y otros embutidos ibéricos, los Pimientos de Piquillo, el turrón...
- 5- **Poseer alguna certificación de calidad**, denominación de origen o similar oficial, que apoye y garantice reconocimiento al producto.
- 6- **Demostrar** que el plato o producto proceden realmente de una empresa artesanal o pertenece a una producción limitada por motivo de algún factor "cualitativo", como puede ser la ventresca respecto al bonito, un aceite elaborado con una variedad escasa y original o un vino procedente de viñedos viejos.

1.2. Los productos gourmet españoles con potencial en Francia

De los productos españoles de gama alta, aquellos que tienen una mayor presencia y potencial en Francia son los siguientes:

Aceite de Oliva Virgen Extra, Vinagre de Jerez, Jamón Serrano e Ibérico, Platos Preparados de Especialidades Españolas (Gazpacho, Tortilla, Paella, Tapas), Condimentos (Azafrán, Pimentón), Miel, Conservas de Frutas y Hortalizas, Bonito en Aceite de Oliva, Ventresca, Pimientos del Piquillo, Hortalizas, Salsas, Trufas, Quesos (Manchego, Idiazábal, Cabrales, Torta Extremeña...), Especialidades de Caza, Productos BIO, Vinos, Licores y otros Espirituosos, Dulces (turrón, almendras, mazapán, magdalenas).

II. OFERTA

1. LOS PRODUCTOS GOURMET FRANCESES

En los establecimientos gourmet franceses, los productos suelen estar clasificados y expuestos en los lineales según las siguientes familias de alimentos:

| | | | | |
|----------------------------|---|--|-----------|-------------------|
| Foie Gras, Rillettes | Conservas de carne (productos de caza), Conservas de pescado | Charcutería seleccionada y Quesos | Galletas | Fruta fresca |
| Especias y condimentos | Sopas | Mermeladas, frutas en almíbar, frutas confitadas, pastas de frutas | Té y café | Bebidas |
| Aceites, vinagres y salsas | Trufas | Miel | Chocolate | Platos preparados |

Los principales productos gourmet franceses son:

Foie-Gras Enteros– se trata de la pieza de hígado entera. Es decir, los denominados *foie gras entiers* (hígado enteros/íntegros) y no de los foie gras “en barra”. Existe una enorme variedad. Aparte del foie-gras de pato y de oca, existen múltiples variedades de sabores: de trufa, de espárragos, castañas, fresas, plátanos, piña, caracoles, higos... Destacar que se trata de un producto dominado por las grandes superficies que se hacen con una cuota de casi el 80% del mercado. Mientras que el sector de foie gras en barra lleva unos años de capa caída, el de piezas enteras está en auge.

Caviar – la existencia de un elevado contrabando provocó que se prohibiera la exportación de caviar de esturiones salvajes, lo que ha revalorizado este producto, haciendo que sus precios se hayan elevado recientemente. Lo más destacable con respecto a Francia, es que es que sus ventas se llevan a cabo un 40% en Navidad.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Salmón – uno de los productos estrella del gourmet en Francia, sobre todo ahumado, aunque también se encuentra en platos preparados. A pesar de que en los últimos años sufriera de mala prensa por su supuesta capacidad para producir cáncer, ya ha sido superado y su comercio se ha normalizado.

Chocolate Artesanal - existen muchas chocolaterías artesanales en París. Se trata de un producto que sale airoso y beneficiado en la gran distribución. Las casa emblemáticas intentan (y empiezan a conseguir) que este producto se consuma todo el año, ya que hasta ahora, la mayoría de las ventas (un 60%) se realizaban durante Semana Santa y durante las fiestas de fin de año. Marcas emblemáticas como Leonidas, De Neuville o Jeff de Bruges apuestan por llegar al consumidor final mediante la apertura de franquicias.

Conservas de Aves – la cocina del sudoeste está muy presente en todo el territorio francés y las conservas a base de pato, oca, faisán, perdiz, mollejas/caza mayor, gallina, gallo y pollo son a destacar.

Platos Cocinados o Pre-Cocinados (denominados Productos “*Traiteur*”) – se trata de una oferta bastante amplia de todo tipo de platos, con gran variedad de ingredientes. En los establecimientos gourmet suele haber casi siempre una sección *traiteur* en la que se pueden degustar variadas exquisiteces que podrían clasificarse como gourmet y que tienen precios elevados. Sin embargo, fuera de estos establecimientos, los *traiteur* no tienen por qué ser de gama alta sino que más bien constituyen una alternativa a la “comida rápida” pero con una oferta más amplia y de más calidad y un precio un poco más elevado. Existen muchos *traiteur* especializados por países, predominando los de regiones asiáticas (*traiteur japonais, traiteur chinois, traiteur indien...*). Suele tratarse de establecimientos de pequeño tamaño con una vitrina en la que se exponen los platos a la venta y, aunque se puede consumir en el mismo local, la mayor parte de la clientela compra “para llevar”.

Quesos y Charcutería Seleccionada – sujetas a denominaciones de origen como el jamón de Bayona o el queso Emmental de Saboya.

El aceite de Oliva Virgen – producto presente en todos los establecimientos de alimentación de productos de gama alta y claramente considerado un *delicatessen*. Existen varias denominaciones de origen francesas: Nyons, Vallée des Baux de Provence, Aix en Provence, Haute Provence y Nice.

El Vinagre – desde el de Jerez, al aromatizado con frutas, como mandarinas, o el de Módena, existe una amplia variedad de vinagres en las tiendas gourmet. Es frecuente, como el aceite, de verlo en pequeños paquetes regalo incluyendo varios sabores diferentes.

Los Condimentos y las Salsas - mostaza de Dijon y pimientos de Espelette entre muchos otros. La gastronomía francesa es rica en condimentos y salsas, y suelen venir en frascos elaborados muy estéticos, no centrándose exclusivamente en el producto.

Champagne y otras Bebidas Alcohólicas – existen numerosas referencias de calidad en cuanto a vinos (Burdeos, Borgoña, Loira...) y bebidas alcohólicas (cognacs...), pero sin duda el champagne sigue siendo el más destacable como producto gourmet.

Los Productos Ecológicos o Bio - los alimentos denominados ecológicos (“*produits biologiques*” en francés) son los que se obtienen de la producción ecológica, es decir, de la agricultura y ganadería ecológicas. Estos modos de producción se caracterizan por el respeto del medio ambiente, el equilibrio natural y el bienestar de los animales, prohibiéndose la utilización de productos químicos de síntesis (abonos, pesticidas) y los OGM.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Gradualmente, este tipo de productos va afianzando su presencia en el mercado francés, incluidas las tiendas gourmet, en las que su precio elevado está más en consonancia con el resto de productos que, por ejemplo, en un supermercado.

1.1 Los productos “du terroir”

La mayoría de los productos mencionados anteriormente poseen una denominación de origen o algún tipo de certificación que garantiza la procedencia de una determinada región, el método de elaboración y la calidad de un producto. En los establecimientos gourmet se ha convertido en un requisito muy valorado de entrada, sobre todo si el producto es foráneo, ya que aporta una seguridad y *savoir faire*.

En Francia las principales certificaciones de denominación de origen son las siguientes:



Creada en 1960, Le Label Rouge es el símbolo de calidad que más notoriedad tiene entre los consumidores franceses. Está reconocido por los Ministerios de Agricultura y de Consumo. Su presencia garantiza que el producto es de calidad superior y que esta calidad será percibida por el consumidor final. Más de 420 productos cuentan ya con este logo.

<http://www.labelrouge.org/index.html>



El IGP (Indicación Geográfica Protegida) protege a nivel europeo aquellos productos que están directamente relacionados con una región o zona determinada y certifica que les caracteriza una calidad y notoriedad particular. En Francia sólo los productos que cuentan con un *label* o una “certificación de conformidad” pueden gozar de una IGP. La indicación IGP acompaña entonces al logo Label Rouge, al Label Régional o al de la Certificación de Conformidad.



El Label Régional se da en algunos casos, para algunos productos de las regiones de las Ardenas, de Franco Condado, Lorena, el Norte-Paso de Calais, de Midi-Pyrénées y Saboya, sustituyendo o completando al logotipo del Label Rouge (Etiqueta Roja). Los productos a los que se concede tienen que presentar el mismo nivel de calidad que los de etiqueta Roja pero implican elementos típicos, tradicionales o representativos de una región específica, productos protegidos por un IGP de las denominaciones de origen.

2. LOS PRODUCTOS GOURMET ESPAÑOLES EN FRANCIA

2.1 Aceite de oliva virgen extra

Las tiendas gourmet presentan en algunos casos hasta más de 30 marcas de aceite procedentes de toda la cuenca mediterránea e incluso de Australia y California. Los encargados de seleccionar este tipo de aceites son muy exigentes en la aplicación de sus criterios en lo que concierne a las características organolépticas, al origen (si son D.O. mejor) y a la presentación.

Una de las tendencias que se han constatado es la presentación del aceite con aromas de hierbas y hortalizas (ajo, cebolla, albahaca, hierbas de Provenza,...) o de frutas (limón, naranja...) e incluso de 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 tarros 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 diferenciados según sabores amargos, aromatizados con hierbas, afrutados, biológicos. 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.

El aceite se presenta en envases de vidrio, nunca de plástico, con un diseño muy cuidado y jamás en garrafas o similares de gran volumen. 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.

2.2 Jamón ibérico

Locales de gama alta como Fauchon y Hédiard suelen tener expuestas de forma permanente patas de jamón ibérico de bellota, que se vende al corte. El productor español debe pensar en presentar una oferta de producto loncheado. Se trata desde luego de un producto muy apreciado por los profesionales del sector de la restauración.

Por el momento, el jamón ibérico presente en el mercado francés es el de más alta calidad, es decir, el de bellota, por lo que no es posible encontrar aquí la variedad de jamones que existe en España, en donde los jamones de cebo y cebo también se venden mucho. El precio menos elevado de este tipo de ibéricos facilita el acceso de un mayor número de consumidores a este exquisito manjar.

En cualquier caso, puede afirmarse que en Francia existe una demanda para este producto precisamente porque no tiene competidor. El jamón Ibérico es de hecho el único producto español que no tiene competidor posible en el mercado francés. En relación con el más caro de los jambon cru, el jamón de Parma italiano, el Ibérico puede llegar a triplicar su precio. No hay tampoco ningún producto francés que alcance el nivel de precios del Parma.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

El precio del jamón de bellota se ha mantenido estable respecto al pasado año, por lo que puede hablarse de un ligero estancamiento, aunque hay que tener en cuenta que ya se partía de un precio muy elevado (una media de 200 Euros/kg).

2.3 Vinagre y Condimentos

En los últimos cinco años se ha registrado una duplicación del consumo de vinagre. Las categorías de gama altas se desarrollan y conquistan el mercado, mientras que los vinagres más corrientes ven caer sus ventas. Para satisfacer la creciente demanda se han optado por dos vías: por un lado incrementar la producción propia francesa, y por otro, aumentar las importaciones, sobre todo de vinagres de calidad.

Italia es el principal proveedor, tanto por volumen como por valor, de vinagre a Francia, seguido por España en segundo lugar. La relación entre volumen y valor es más alta en los vinagres españoles e italianos que en el resto de países productores de vinagre.

Los vinagres de calidad, principalmente el Vinagre Balsámico italiano y el Vinagre de Jerez español, no representan un gran volumen con respecto al total de vinagres; sin embargo, su valor se triplica (en el caso del vinagre italiano) o se duplica (para el Vinagre de Jerez), ocupando una posición predominante en cuanto a cifra de negocio.

Las marcas extranjeras encuentran una mejor salida en las tiendas gourmet, ya que la mayoría de los vinagres españoles e italianos ofrecen una calidad superior a los productos de la gran distribución, pudiendo así justificar mejor sus precios.

La oferta de condimentos es amplia (mostaza, pepinillos, vinagreta, ketchup, salsas, especias, hierbas,...). La diversidad de gustos y sabores que se ofrece en el mercado es tan abundante que hace que no haya sustitutivo directo de cada uno de ellos, de manera que la elección se base en el gusto del consumidor.

Centrándonos en el vinagre, la denominación “*Vinagre de Jerez*” es asociada por los franceses al término calidad, aunque la distancia conceptual existente actualmente entre el Aceto Balsamico di Modena italiano y el vinagre de Jerez español (que se traduce a su vez en una gran brecha a nivel de precios) no es producido sino por una falta de conocimiento, consecuencia de una posible falta de información en el mercado.

2.4 Productos Ecológicos – BIO

En principio, los productos agroalimentarios ecológicos se pueden asemejar a los productos “gourmet” por su presentación y por su precio. Además, muchos establecimientos de productos de calidad tienen a la venta productos ecológicos. Existe un gran potencial para que muchos productos ecológicos puedan considerarse como “gourmet”, aunque, lógicamente, no todos los productos ecológicos podrán serlo.

A pesar de que el mercado de productos ecológicos en Francia sigue siendo relativamente pequeño, va creciendo progresivamente y aumentando su demanda. Hay que tener en cuenta que se trata de un mercado en el que los productos poseen un valor añadido muy importante, lo que ha hecho que tiendas especializadas como la Grande Épicerie de Paris o Lafayette Gourmet ya estén abriéndose a este mercado y aumentando la gama de productos de esta naturaleza. Los precios de productos agrícolas ecológicos son de hecho entre un 15% y 30% más elevados que los que no lo son. Esta subida se justifica por la mayor mano de obra y tiempo necesarias, así como de espacio y mayores complicaciones que surgen con este método de producción natural.

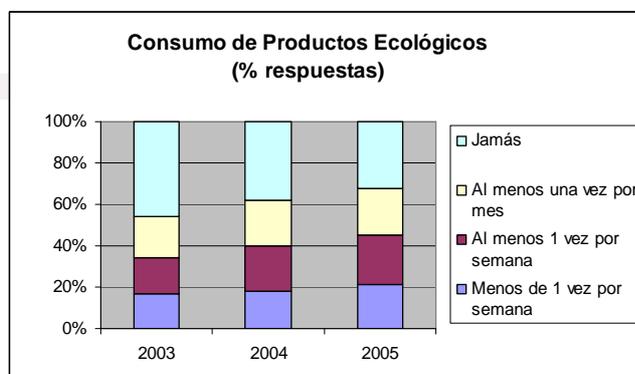
Se citan los productos ecológicos en este estudio porque pueden entrar en una estrategia de penetración del mercado francés. Disponen de algunas características; su precio, unos canales de venta muchas veces específicos, una imagen, una elaboración que se aproximan a los de los productos gourmets. Al fin y al cabo, BIO o gourmets, son dos formas de diferenciarse de la competencia, siempre cuando, exista una certificación oficial que garantice la procedencia y la calidad de estos productos.

Productos más demandados: Las frutas, las hortalizas, los huevos, los panes y otros cereales así como las aves certificadas AB (etiquetado que certifica que la producción se ha hecho siguiendo los criterios ecológicos).

Productos menos demandados: Los productos ecológicos que todavía no han convencido a los hogares franceses son el pescado, los vinos y otras bebidas y la carne de carnicería. Eso sí, un 20% de los que comienzan a consumir los productos bio más demandados pasan a consumir vinos y refrescos ecológicos tras el primer año de consumo.

Consumo de productos ecológicos

Ante la pregunta **¿Consumen usted productos ecológicos?**, realizada por la Agencia Bio anualmente en Francia, los productos ecológicos recibieron nuevos adeptos en 2005. Según su barómetro, frente a un 38% de los encuestados que no había tomado nunca un producto ecológico, éste se redujo a un 34%.



Fuente : Agence Bio asociado con el CSA

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

El perfil del consumidor medio francés se caracteriza por ser el de clientes residentes en las ciudades, bien informados y que aceptan el diferencial de precio respecto a los productos convencionales. Sus compras obedecen a una elección de tipo de alimentación. Más concretamente:

- Femenino: el 40% de los consumidores son mujeres.
- Activo y con poder adquisitivo: el 41% de los consumidores tiene entre 35 y 64 años
- Urbano: el 41% de los consumidores vive en ciudades de más de 100.000 habitantes.
- Localizado en las regiones parisina (el 50% de la población es consumidora) y mediterránea (44% de la población de esta región consume de manera regular productos ecológicos).

Razones aducidas por los no consumidores para no comprar productos ecológicos:

- El elevado precio de los productos ecológicos (penalizado aún más este año por la escasa mejora del poder adquisitivo).
- La falta de costumbre, ya que los mismos no forman parte de los hábitos alimenticios.
- La falta de confianza y/o de información sobre los mismos.
- Otras: no los juzgan necesarios; es difícil encontrarlos; no encuentran una gran diferencia respecto al resto de productos alimenticios; disponen de su propio huerto...

Percepción de los productos ecológicos y los riesgos alimenticios

La percepción de los productos ecológicos entre la población francesa es buena. De manera espontánea, el 83% de la misma los califica de manera positiva. Los franceses aprecian sobre todo su carácter sano y natural. Sin embargo, los consumidores no mencionan el carácter ecológico al ser encuestados. En este sentido, el consumidor medio lo identifica como producto sano, olvidando que el origen de la agricultura ecológica reside en el respeto de la agricultura natural.

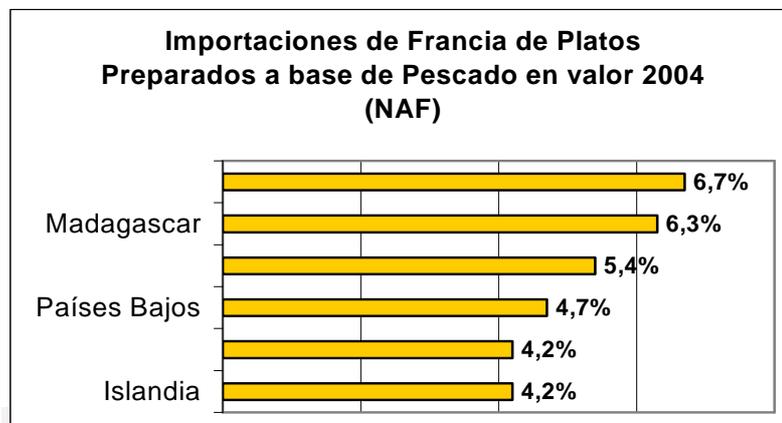
Respecto de los principales riesgos alimenticios a los que los consumidores se creen confrontados, destacan la transmisión de enfermedades animales a las personas, la presencia de OGM en los alimentos, los productos contaminantes, la presencia de pesticidas y herbicidas en los alimentos y los riesgos bacteriológicos.

2.5 Conservas de pescado

En los establecimientos tipo gourmet existe un buen posicionamiento de marcas de gama alta como la marca Ortiz, que está presente con una gama bastante amplia de bonito.

Aún así, en Francia las conservas de pescado están menos valoradas que en España. Entre las conservas de pescado, destaca el elevado consumo de conservas de atún respecto al resto. Al atún le siguen las sardinas y la caballa (maquereau).

Lo bueno es que entre 1995 y 2004, el consumo de los hogares de productos preparados a base de pescado aumentó un 18%, incluyendo los platos elaborados de gama alta, lo que resulta muy positivo.



Fuente : Douanes françaises

2.6 Caviar

Como es sabido, Francia es uno de los principales mercados de caviar: según algunas fuentes es el primer mercado mundial, por delante de Japón y de EE.UU. A ello contribuye el hecho de que Francia sea la sede de algunos de los principales comercializadores de este producto (Petrossian), que desde hace décadas lo han convertido en un artículo de lujo.

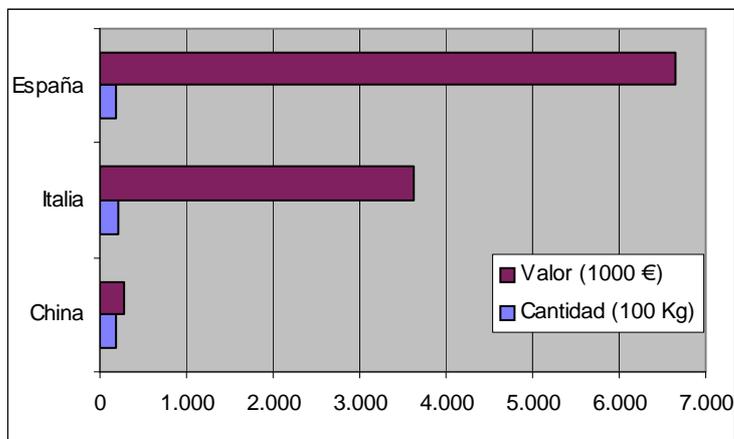
Como consecuencia de la prohibición impuesta a los principales países productores de exportación de caviar de esturión salvaje, las posibilidades para las empresas españolas productoras de caviar de aumentar sus exportaciones a este mercado son muy interesantes, siempre que se trate de un producto de calidad.

2.7 Trufas

Italia y España son los principales proveedores de trufas a Francia, pero se puede apreciar que las trufas españolas tienen un mayor valor que las italianas. En 2005 Italia proveyó ligeramente una mayor cantidad de trufas que España, 200.000 kg frente a 181.000 kg (y 175.000 kg de China), pero desde punto de vista del valor, no hay comparación. Hay que recordar que Francia es un país con gran tradición de consumo de trufas en la restauración de gama alta, y que se trata sin duda alguna de uno de los productos gourmet por excelencia.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Principales proveedores de trufas a Francia (2005)



Fuente : Estadísticas de Comercio Francesas

2.8 Aceitunas

Las aceitunas consideradas gourmet son aquellas con denominación de origen. Cabe destacar que su origen más frecuente en las tiendas especializadas, aparte del español, es el de Marruecos. 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.

Además de la presencia marroquí, se tendría que competir con las aceitunas francesas con denominación de origen de Nimes, de Nyons, Nice y de la Vallée des Baux de Provence

2.9 Quesos

En los establecimientos gourmet visitados hemos constatado la ausencia casi total de queso español. Sólo el **Manchego** ha logrado penetrar en este canal exclusivo, en el que son los quesos nacionales los que copan prácticamente todo el lineal.

El queso es un producto muy presente dentro de los hábitos alimenticios de los consumidores franceses. El 96% de los mismos declara consumirlo de manera regular. Únicamente el 4% declara no consumirlo jamás o de manera muy ocasional. Un 33% lo consume todos los días.

Los quesos más consumidos son el Camembert y el Emmental.

Momento de consumo: el queso se consume como alimento individual y como ingrediente culinario. La mayoría del consumo se produce al final del almuerzo o de la cena, salvo los quesitos consumidos a la hora de la merienda. De cada 100 actos de consumo, 16 se realizan fuera de casa.

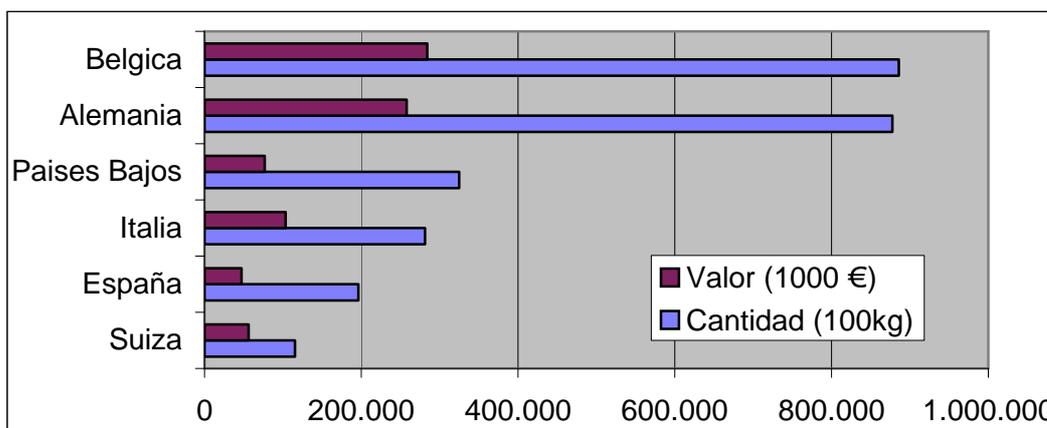
El queso como ingrediente culinario: corresponde al 15% de las cantidades vendidas. El 92% de los hogares franceses lo utiliza con este fin, en cantidades medias de 1 kg. de queso al mes (en los platos gratinados, tartas saladas, ensaladas...)

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

2.10 Chocolate

Dada su tradición confitera, son Bélgica y Alemania los principales proveedores de Francia, y fundamentales competidores, junto con Suiza. España se sitúa entre los 5 primeros suministradores, pero por cantidad y no por valor, así como a una gran distancia de los principales productores. Deberá hacer mucho más hincapié en su calidad, promocionando al mismo tiempo sus productos, para cambiar esta difícil situación.

Origen de las importaciones 2005



Fuente: Estadística de Comercio Francesas

Las tiendas gourmet multi-productos dedican una sección importante a este producto, ofreciendo chocolates en infinitas variedades y de procedencias muy dispares. Por su parte, la distribución especializada también cuenta con establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de este producto.

Se trata de un mercado saturado y muy disputado, en el que la innovación es la única vía para el crecimiento. Las novedades se inspiran en las acciones llevadas a cabo por el sector de las galletas para diversificar las ocasiones de consumo. Los chocolates se sofistican y aumentan de gama, una tendencia que permite mantener el crecimiento de la demanda en valor ya que en volumen no crece.

En Francia, el consumo de chocolate es bastante estacional y se limita a ciertas ocasiones como Semana Santa o Navidad. No obstante, se están llevando a cabo ciertas acciones para reducir esa estacionalidad, buscando otros momentos para su consumo (ofrecerlo como regalo, tomarlo en el momento del café, disfrutando de una película...).

2.11 Café y té

España dista mucho todavía de ser uno de los principales proveedores de Francia de té y café, pero se encuentra en el grupo considerado como proveedores dinámicos y activos, atendiendo al ritmo de crecimiento de las importaciones de los dos últimos años, a pesar de que, en el caso del té, durante los años 2003 y 2004, y en el caso del café, entre 2002 y 2003, sufrieran un descenso las importaciones de estos productos, de los que parecen estarse recuperando.

Los franceses cada vez aprecian más los cafés y tés de gama alta, que se encuentran siempre presentes en las tiendas especializadas en gourmet:

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

- Cafés: cafés de origen, productos específicos adaptados a cada momento de consumo, dosificadores...
- Tés e infusiones: los sabores son cada vez más exóticos y más específicos. Este mercado está en fuerte expansión, debido sobre todo a la creciente preocupación en términos de salud y de bienestar de los consumidores. Hojas largas, trozos de frutas y nuevos envases enriquecen este segmento.

El éxito en este sector pasa por incrementar la notoriedad de los productos a través de un posicionamiento basado en la calidad, tanto del producto en sí mismo como del envase. En el alto de gama, los cafés italianos han aprovechado haciendo hincapié en la calidad durante el año 2004 y 2005, acompañando su buen posicionamiento en la restauración.

Los lineales dedicados al té o al café en las tiendas gourmet son cada vez más amplios y reúnen productos venidos de todos los rincones del planeta. El té se vende a granel o en envases preparados artesanalmente. Normalmente con una estética tradicional británica o exótica si procede de América Latina o Asia. Se encuentran también en cajitas metálicas y de otros materiales de calidad.

2.12 Mermeladas y conservas de frutas

Los nuevos modelos de consumo han provocado una ampliación de las gamas centradas en nichos como el bio o dietético y el alto de gama.

A pesar de que España se ha mantenido durante 2005 como uno de los principales proveedores de mermeladas a Francia, su presencia en el segmento gourmet es prácticamente nula. Los franceses son bastante más fuertes en este caso con una tradición de elaboración (Bonne Maman, Mère Poulard). Por ello la mayoría de mermeladas del lineal son de origen francés.

3. ESTUDIO DE CAMPO

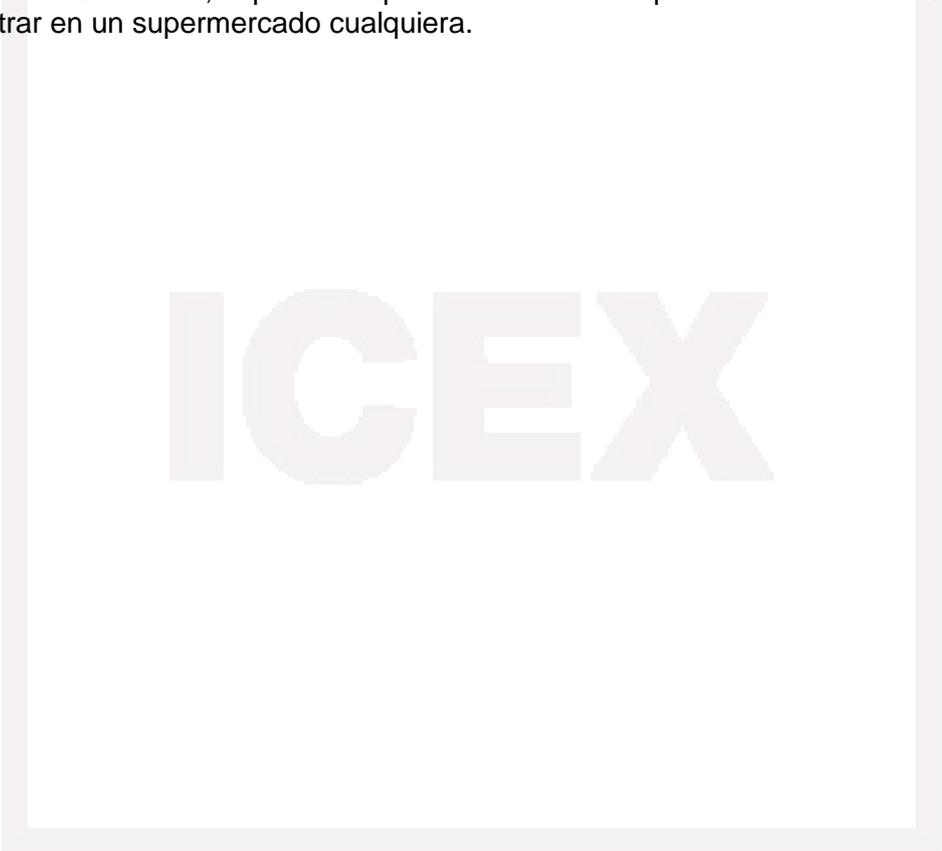
En los establecimientos parisinos visitados se han encontrado diversos productos de origen español. El único producto español presente en todos ellos (excepto en Caviar Kaspia en el que tanto el número como la diversidad de referencias españolas son muy limitados) es el vinagre de Jerez. Aparte de esta delicatessen, los productos españoles de calidad que se encuentran con más frecuencia son: aceite de oliva virgen extra, bonito en aceite de oliva (y otras conservas como pulpo, chipirones, sardinas...), pimientos del Piquillo, jamón ibérico, conservas vegetales (ajos, banderillas, guindillas), miel (hay mucha miel española en estas tiendas) y turrón.

Dependiendo del tipo de establecimiento, el número de referencias varía enormemente. En este sentido, es preciso diferenciar entre tiendas como Fauchon y Hédiard en las que la mayoría de los productos son franceses y con marca de la cadena y otras más heterogéneas como la Grande Épicerie, Lafayette Gourmet, Da Rosa o Galeries Gourmandes en las que se pueden encontrar productos con distinto origen y con marca propia. Así, en este último tipo de establecimientos el consumidor puede escoger entre una gran diversidad de productos. A tenor del estudio de campo realizado, se constata, por ejemplo, que la oferta más amplia de aceite es la de Lafayette Gourmet, en embutido destaca Galeries Gourmandes y en conservas de pescado La Grande Épicerie.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

En las grandes superficies, aunque en mucha menor medida, también se encuentran productos gourmet. En MONOPRIX, por ejemplo, los productos gourmet se presentan en estanterías “Épicerie Fine” repartidas por el establecimiento y organizadas por familias de productos. Existen también establecimientos especializados en un tipo de producto, como Olivier & Co., que vende alimentos mediterráneos, principalmente aceite, aceitunas y vinagre, provenientes de Italia, España, Grecia y Portugal.

En general, uno de los problemas que se plantean, sobre todo en los establecimientos con mayor número de referencias, es el de trazar la línea divisoria entre lo que es y lo que no es gourmet. Así, entre los productos referenciados de origen español se encuentran a menudo el gazpacho, las aceitunas, preparaciones de “tapas” pero, ¿hasta qué punto se pueden considerar estos productos como gourmet? Por un lado, encajan en la definición de producto típico de una región y conllevan, claro está, un factor de exotismo para el consumidor francés pero el carácter artesanal y la calidad requerida para alcanzar el estatus gourmet tal vez puedan cuestionarse. De hecho, el precio al que se venden estos productos no difiere del que se puede encontrar en un supermercado cualquiera.



ICEX

III . ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR FRANCÉS RESPECTO A LA ALIMENTACIÓN

Según el estudio “*Predicting Future Success, Consumer Goods Europe*” de diciembre 2005, existe una proporción de 13,2 millones de adultos franceses entusiastas de nuevos productos, pero sobre todo, de **nuevas recetas**. **La calidad** es la característica más valorada por un 30% de ellos.

La evolución de la alimentación en la sociedad francesa ha causado la tendencia a la baja del consumo de hortalizas frescas y aumento de la de congelados, conservas y platos preparados. El 68% de los franceses consume comida preparada. Además se ha registrado un mayor crecimiento de los productos más sanos y bajos en grasa. El número de nuevos productos lanzados en los últimos años de comidas preparadas, se incrementó en un 80% entre el 2002 y el 2005, lo que incluye también a los platos gourmet

1.1 La sociedad francesa actual

La sociedad francesa se caracteriza por su búsqueda de una mayor “*productividad*”, sobre todo tras la entrada en vigor de la ley de trabajo de 35 horas, que ha obligado a una forzosa reducción del tiempo, incluyendo el de la comida. Los consumidores franceses exigen facilidad de uso y practicidad en lo que compran para almorzar.

A su vez, la incorporación de facilidades tecnológicas al día a día profesional ha provocado que se mezclen cada vez más las actividades profesionales con las personales, haciendo que los horarios para las comidas sean, a pesar de más cortos, menos rígidos (debido a la mayor facilidad de ubicación y contacto con el personal) e incrementando el número de personas que comen individualmente.

El tiempo para comer y la preparación de la comida se ha visto claramente reducido por factores como que los trabajos manuales hayan disminuido, que haya aumentado el número de hogares unipersonales, así como que haya una mayor distancia de trayecto entre el hogar y el trabajo, que en 2005 se cifró en 20km, un 50% más que 20 años atrás.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

1.2 Perfil del consumidor gourmet

Los consumidores de productos gourmet se encuentran en la franja de edad que está por encima de los 50 años. Según el INSEE, esta franja de edad, que como muestra la siguiente tabla, corresponde a las de mayor poder adquisitivo conjunto (por ejemplo un 16% de la población que gana entre 3.801 y 5.300 Eur tienen más de 50 años), supondrá un 30% de la población en 2050.

Es por ello que es fundamental prestar atención y fidelizar a los jóvenes adultos que en 2050 representarán un 30% de la población francesa. Este dato no ha escapado a la atención de las tiendas especializadas. Por ejemplo, Fauchon, ha decidido invertir millones en renovar su imagen de marca por una más vanguardista y que esté en boca de los jóvenes maduros urbanos.

Ingreso mensual neto por hogar en %

| | Media | 15-24 años | 25-34 años | 35-49 años | 50-64 años | 65 años y mayores |
|-------------------------|------------|------------|------------|-----------------|------------|-------------------|
| Menos de 300 euros | 1 | 1 | 1 | Insignificativo | 1 | 1 |
| Entre 300 y 600 euros | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| Entre 601 a 900 euros | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 9 |
| Entre 901 y 1200 euros | 9 | 8 | 9 | 6 | 8 | 15 |
| Entre 1201 y 1500 euros | 11 | 9 | 11 | 9 | 11 | 14 |
| Entre 1501 y 1900 euros | 13 | 15 | 13 | 12 | 13 | 14 |
| Entre 1901 y 2300 euros | 14 | 17 | 17 | 16 | 11 | 11 |
| Entre 2301 y 2700 euros | 12 | 13 | 12 | 14 | 10 | 8 |
| Entre 2701 y 3000 euros | 9 | 8 | 11 | 12 | 9 | 6 |
| Entre 3001 y 3800 euros | 10 | 9 | 9 | 14 | 12 | 8 |
| Entre 3801 y 5300 euros | 8 | 7 | 5 | 9 | 11 | 7 |
| Entre 5301 y 6900 euros | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Entre 6901 euros y más | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

En %. Fuente: Marketing Book 2006

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Según Xerfi, la demanda de productos gourmet seguirá creciendo. Los franceses repartirán su gasto en alimentación entre productos de marca blanca de la gran distribución y los productos comprados “*por placer*” (entre ellos los gourmet, pequeños lujos asequibles). Estarán dispuestos a pagar más caro siempre que se cumplan los criterios de calidad, originalidad y de presentación.

1.3 Consideraciones del consumidor gourmet

El consumidor de productos gourmet no considerará el precio como un criterio decisivo (pues ya sabe que va a ser elevado) sino que se fijará en otros aspectos como son:

- **La calidad** – origen, ingredientes, elaboración, agricultura ecológica.
- **La originalidad** – que el producto pueda sorprender, exotismo, algo diferente.
- **La presentación** – envase acorde con producto, estéticamente agradable, llamativo, elegante...
- **La información sobre el producto** – ya que va a pagar un precio elevado, el consumidor quiere saber lo que está adquiriendo. Información sobre los usos del producto, su historia, con qué otros alimentos se puede combinar o en qué ocasiones conviene consumirlo, incluso a veces se recomienda un tipo de vino para acompañar.

Considerando el interés de los consumidores por nuevas recetas, es muy conveniente pensar en acompañar los productos gourmet con sugerentes recetas y otros usos para alentar y lograr una fidelización de su consumo.

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

No existe apenas información disponible sobre la formación de los precios y los márgenes que aplican los diferentes intermediarios. Los distribuidores aplican un margen comercial calculado en función de su facturación. El margen de los importadores y mayoristas suele ser de un 15 a 20%. Las grandes y medianas superficies aplican un margen que va del 30% al 40%. En el caso de los productos vendidos en establecimientos de tipo “gourmet” el margen aplicado por el vendedor puede llegar hasta el 100% o superarlo. Los restauradores pueden llegar hasta triplicar el precio de un producto gourmet.

No se debe competir por puro precio. Hay que ofrecer un producto diferenciado que deje margen de beneficio a toda la cadena de comercialización.

Hay que convencer al importador de las virtudes del producto y de lo que se puede hacer con él. En el sector de los productos gourmet es especialmente importante ver que el alto precio del producto es la contrapartida de la imagen asociada al producto. Si el consumidor no “cree” en el estatus alto de gama del producto, jamás estará dispuesto a pagar el precio correspondiente. Algo que sucede con ciertas conservas gourmet españolas que no se conciben en Francia como tales, caso de las conservas de espárragos blancos en general.

Esto implica invertir mucho en dar a conocer bien los productos españoles en Francia, sobre todo si son poco o nada conocidos. No los van a comprar basándose en la palabra de que son buenos o pensando que por qué en España se consume mucho y tiene reconocimiento, vaya a ser igual en Francia. Es por esto que el vender más caro en Francia no implica un mayor margen de beneficio, sino un mayor coste por un mayor esfuerzo en promoción y comunicación. Una vez instalado y bien asentado en el mercado ya se podrán ampliar los márgenes de beneficio.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

1. INTRODUCCIÓN

El aceite de oliva virgen, el jamón, sobre todo ibérico, y las aceitunas son reconocidos como productos de elevada calidad pero no existe la misma aceptación para muchos otros productos españoles del sector gourmet.

Se puede decir que, en general, la percepción que se tiene en Francia de los productos españoles es más favorable que la que se tiene en otros países de la UE como Italia, Bélgica y Reino Unido. Hay que señalar que esta imagen mejora día a día, debido en gran parte a las campañas de promoción llevadas a cabo, ya que antes la percepción del producto español era de desconocimiento.

En un estudio realizado por el Centre d'Observation Economique se puede encontrar una comparativa de la percepción que el mercado francés tiene de los productos de una serie de países, en este estudio se incluyen 8 países: Alemania, Estados Unidos, Italia, Japón, Bélgica, Reino Unido, España y Asia emergente (como conjunto de países).

Son varios los criterios utilizados para determinar la imagen de cada uno de estos países, estos criterios son: Calidad, Diseño, Innovación, Notoriedad, Demora, Servicio comercial, Servicio al cliente, Precio, Calidad-Precio y Visión general sin tener en cuenta el precio.

Dentro de cada uno de estos criterios la posición ocupada por España difiere, obteniendo los mejores resultados en los apartados de Diseño, Precio, Calidad-Precio. En estos apartados España ocupa el segundo lugar de los países incluidos en el estudio.

En los apartados de Visión sin tener en cuenta el Precio y de Demora, España ocupa el tercer lugar.

En los apartados de Servicio comercial y Servicio al cliente la posición ocupada es la cuarta. Siendo sus peores resultados en los apartados de Innovación (5º), Calidad (5º) y Notoriedad (7º).

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.

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

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

y a una mayor experiencia de éstos dentro del mercado francés, debida en gran medida a que son socios comerciales dentro de la CEE desde su fundación, lo que les ha permitido posicionarse mejor respecto a los españoles.

1.1 Las conservas de pescado

En Francia, las conservas de pescado son menos apreciadas que en España. Aunque el 94% de los hogares franceses las consumen, el producto buscado es principalmente de gama media, frecuentemente de marca blanca, y se adquiere en los hipers y supers.

Las conservas de pescado españolas suelen ser de una gama relativamente alta, por lo que se encuentra en puntos de venta tipo "gourmet", y se consume como producto de alta calidad. Pero, por eso mismo, es difícil encontrar marcas españolas de conservas de pescado en las grandes superficies alimentarias, ya que el consumidor no está dispuesto a pagar lo que considera un sobreprecio por ese producto.

1.2 Los productos ecológicos o Bio

Los productos ecológicos de origen español carecen de imagen de marca. Son conocidas, sobre todo, las frutas y hortalizas frescas ecológicas, mientras que para los productos transformados, no se identifica a España como fabricante de este tipo de productos.

1.3 El jamón ibérico

El jamón ibérico es un producto muy apreciado por los consumidores y restaurantes de alta gama, pero más desconocido por parte del consumidor medio francés.

La situación del jamón ibérico en Francia se encuentra en una fase de introducción todavía. Esta fase se lleva a cabo con la introducción de un solo tipo de producto. Por el momento, el jamón ibérico presente en el mercado francés es el de más alta calidad, es decir, el de bellota, por lo que no es posible encontrar aquí la variedad de jamones que existe en España, en donde los jamones de recebo y cebo también se venden mucho. El precio menos elevado de este tipo de ibéricos facilita el acceso de un mayor número de consumidores a este exquisito manjar.

No hay que dejarse engañar por la escasa presencia del producto que a veces se percibe en los establecimientos gourmet pues, de hecho, muchos de los pedidos de los restauradores se despachan sin que la pieza de jamón llegue a pasar físicamente por el establecimiento, el cual se mantiene esencialmente como escaparate de los productos disponibles más que como parte principal del negocio.

Gracias también al auge de la cocina española y al mayor éxito que están teniendo los chefs venidos de nuestro país, el jamón ibérico se está introduciendo cada vez más en los menús.

Obviamente, tratándose de un producto como este, son muy importantes las actividades de promoción. Desde hace algunos años, se desarrolla una campaña de promoción destinada a dar a conocer las particularidades de este tipo de jamón. En las revistas especializadas francesas se pueden leer artículos en los que se explican las particularidades del jamón Ibérico y del Serrano, haciendo hincapié en la diferencia de materia prima, maduración, contenido, y calidad de la grasa... y sobre todo, precio.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Es preciso aclarar la diferencia entre ambos jamones pues, si bien no existe riesgo de competencia por estar situados en distintos segmentos, sí que puede darse un desconocimiento o confusión al contrastar el consumidor la importante diferencia de precio.

Es muy importante realizar degustaciones pues, como se viene señalando en este estudio, en el caso del Jamón Ibérico la estrategia de venta debe centrarse en la calidad. Acontecimientos como la Jornada de Productos Españoles de Calidad que organiza anualmente el ICEX a través de la Oficina Económica y Comercial en París representan una ocasión ineludible para dar a conocer y crear una fantástica imagen de este producto de tan alto nivel.



VI. DISTRIBUCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La distribución es uno de los principales problemas con el que se enfrenta una pyme agroalimentaria. No siempre es fácil encontrar un distribuidor que quiera llevar productos especializados y con poco volumen. Lo que suelen buscar son productos con rotación, que tengan un soporte y que sean fáciles de vender.

Hay que destacar la importancia de tener un distribuidor en exclusiva. Si hay más de un distribuidor, ello obligará a que compitan por precios y sería una situación no deseable para que el producto sea percibido como de calidad.

Los productores españoles tienen que mejorar aún sus estrategias de comunicación. Saber como dirigirse a los consumidores del sector gourmet. No puede utilizarse el mismo lenguaje con un mayorista de grandes superficies que con pequeños distribuidores que priman la calidad por encima del precio

Es preciso señalar que una buena parte de la facturación de las cadenas gourmet proviene de las ventas al sector HORECA y no de la venta al detalle en el propio establecimiento. Son los restaurantes y los hoteles los que más demandan estos productos de calidad. Por ello, el vendedor español tendrá que analizar la conveniencia de pasar a través de estos intermediarios o dirigirse directamente a los restaurantes y/o hoteles. También existe la posibilidad de contactar con importadores mayoristas (p.e., **Le Delas** en Rungis).

1.1 canales de distribución

En la distribución de productos de alimentación de gama alta intervienen un variado espectro de participantes:

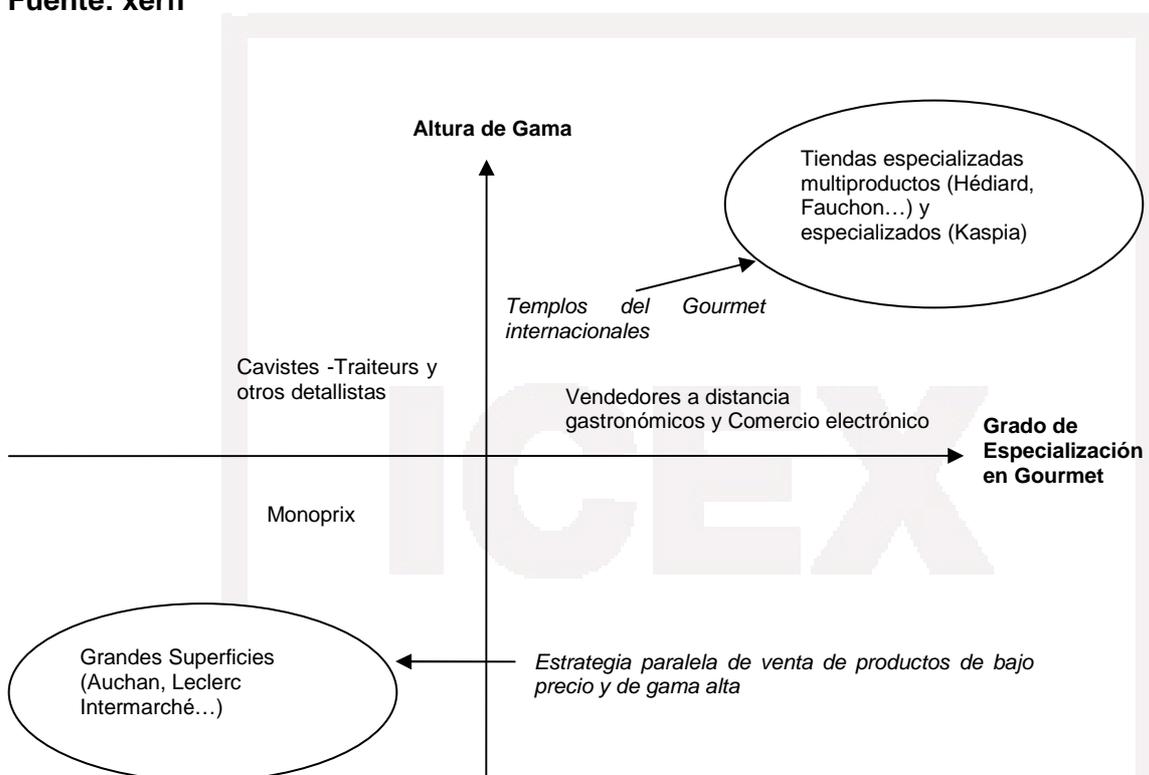
- **Las tiendas especializadas**, emblemas del lujo gastronómico, como **Fauchon**, **Hédiard** o **Lenôtre**
- **Las grandes superficies** con sus marcas propias y otras de grandes maestros como **Albert Menès**. A destacar el caso particular de **Eric Bur**, productor de gourmet, quien ha optado por una estrategia casi exclusivamente orientada a la distribución de sus productos a grandes superficies, representando ésta un 70% del volumen de su

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

negocio. Su oferta comprende tanto productos de detallistas franceses como importados del extranjero de una veintena de países. Esta pyme emplea alrededor de 45 personas y posee su local de producción en l'Essone (Evry).

- **El comercio electrónico y el de los vendedores a distancia**, como **Léon Fargues**. Suelen ofrecer, casi exclusivamente, productos con Denominación de Origen.
- **El canal de los *traiteurs* y de los *cavistes* (para vino y bebidas alcohólicas)**. Realmente se trata de un circuito más marginal, pero presente y que compite con los líderes del sector:

Fuente: xerfi



A la hora de acceder a estos canales de distribución, se recomienda disponer de un **importador** que se encargue de gestionar los envíos y contactos con los potenciales clientes. En este sentido, algunas empresas especializadas en la comercialización de productos alimenticios de calidad y posterior reventa a las cadenas de tiendas de este tipo de productos, a la restauración, etc... En algunos casos, estos importadores están especializados en productos procedentes de España o se sitúan en algunos mercados mayoristas, como el de Rungis, a las afueras de París.

2. LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS

Las tiendas especializadas en productos alimenticios de lujo disponen normalmente de pocos puntos de venta. Lo más frecuente son especialistas que ofrecen productos de calidad típicos de la región en la que se encuentran así como productos de las grandes marcas. Ciertas marcas han emergido claramente debido a su posicionamiento en el sector del lujo como son Fauchon, Hédiard o Lenôtre. Lenôtre cuenta con menos de veinte puntos de venta en Francia, algo parecido a Hédiard o Ladurée.

Las marcas con mayor número de establecimientos, y más asentadas, son **La Comtesse du Barry** con 65 tiendas y **Valete Foie Gras** con 55. Ahora bien, destacar que este desarrollo es debido a su elección de crecimiento, la primera mediante franquicias y la segunda mediante asociación (“partenariats”). En cambio las otras marcas históricas como Hédiard, Fauchon o Lenôtre son dueños de sus propios establecimientos, optando así pues, por un crecimiento mediante integración.

Dentro de lo que son las grandes tiendas de productos gourmet, **Lafayette Gourmet** dispone de una quincena de tiendas en el país. Otras tiendas grandes son **La Grande Épicerie**, perteneciente a la superficie de lujo **Le Bonne Marché** e incluso las galerías Printemps (similar a un Corte Inglés) cuenta con una tienda de La Durée en su local de boulevard Haussmann.

Existe cada vez una mayor presencia de **corners**, como por ejemplo del **Caviar Kaspia** en las tiendas de Galeries Gourmandes de París.

He aquí una tabla resumen con el crecimiento seguido por una selección de las principales tiendas de productos gourmet en Francia.

| MARCA | Nº TIENDAS | Integración | Franquicias | Concesiones | Implantación en el extranjero | Presencia fuera de Francia. | Observaciones |
|---------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------|---|---|
| Albert Ménes | 1 | 1 | | | | | |
| Boutique Maille | 2 | 2 | | | | | |
| Caviar Kaspia | 1 | 1 | | | | | |
| Comptoir Irlandais | 37 | | | Sí | | | Venden además ropa. |
| Comtesse du Barry | 65 | 22 | 41 | 2 | Sí | España, Suiza, Alemania, Austria, Japón | Vende desde 1997, vía internet, foiegras, platos cocinados, postres, menús etc. |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| | | | | | | | |
|------------------------------|----|----|---|--|-----------|---|---|
| Dalloyau | 7 | 7 | | | Sí | Corea, Japón, Kuwait | Macarrons, pastelería, foie gras, vinos. Aumento progresivo de su gama de venta on-line (desde 2004) |
| Ducs de Gascogne | 25 | | | | | | |
| Fauchon | 1 | 1 | | | Sí | Tienda en Nueva York y Moscú así com presente en 110 por el mundo | Productos de gama alta, confitería, frutas confitadas etc. Venta on-line desde 2004 |
| Festins de Borgone | 2 | 2 | | | | | |
| Galleries Gourmandes | 3 | | | | | | |
| Hédiard | 14 | 14 | | | Sí | Corea, Madagascar, España. Dubai, San Martin , Alemania | Especialidades dulces, productos de gama alta, té y cafés, vinos, aperitivos y preparados salados. |
| La Grande Épicerie | 1 | 1 | | | | | |
| Labeyrie | 6 | 6 | | | | | |
| Ladurée | 4 | 4 | | | Sí | Londres | |
| Lafayette Gourmet | 12 | 12 | | | | | Productos de gama alta salados y dulces, foie gras, trufas, productos <i>traiteur</i> , platos preparados. No poseen sitio web propio. Es la principal del grupo. |
| Lenôtre | 17 | 17 | | | Sí | Japón, Corea del Sur, Arabia Saudita, Alemania y USA | |
| Les Comptoirs Richard | 6 | 6 | | | | | |
| Mariages Frères | 4 | 4 | | | | | Tés y accesorios de ultramarinos de gama alta. |
| Oliviers & co | 35 | | | | Sí | Bélgica, Japón, Brasil, Estados Unidos, Noruega, Suiza... | |
| Piment Bleu | 8 | 1 | 7 | | | | |
| Petrossian | 1 | 1 | | | Sí | | Caviar, salmon, foie gras y otros productos gourmet. Tienen Jamón Ibérico (<i>ver</i> |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| | | | | | | | |
|-------------------|----|----|--|--|----|--|-------------|
| | | | | | | | anexo I.10) |
| Valette Foie Gras | 55 | 16 | | | Sí | | |

Fuente: Panorama TradeDimensions
2006 y Xerfi.

Las tiendas especializadas de referencia son utilizadas por las marcas de referencia del gourmet sobre todo en la fase de lanzamiento de un nuevo producto como canal de comunicación indispensable para dar a conocer sus nuevos productos. Se organizan degustaciones de vino, así como se realizan eventos específicos para esos establecimientos, que incluyen paquetes muy elaborados limitados, de venta exclusiva en esos establecimientos, como el “*coffret spa*” de la marca *Mmm* solo disponible en Fauchon, Hédiard, la Grande Épicerie du Bon Marché o en el Drugstore Publicis.

Como si de una tienda de moda de ropa se tratara, muchas de las tiendas especializadas, como Fauchon, han invertido mucho dinero y esfuerzos en recuperar notoriedad y ser considerados sitios “*in*” y “*must*” (de visita obligada) de las grandes ciudades. El relanzamiento de Fauchon, con un marcado posicionamiento de marca de moda, usando todos los medios típicos de una marca del sector textil ha relanzado su marca con potentes campañas y redecoraciones, siendo la última en 2004. De esta forma logra atraer a una clientela joven. La tienda emblemática de la Place de la Madeleine en París ha cambiado hacia un *look* mucho más moderno.

Hay que resaltar el cada día mayor interés que suponen las empresas como blanco a no dejar pasar. Más allá de los regalos para empresas, algunas marcas realizan ofertas específicas, digamos que “*platos combinados elaborados*” a clientelas de profesionales. Así pues está el ejemplo de **Festins de Bourgogne** (Cifra de negocio consolidado en 2004: 16 millones de euros) que desde esta región francesa fabrica platos elaborados para Hédiard así como a Thalys o Eurostar. 25% de su cifra de negocio se basa en la venta directa a empresas y servicio a domicilio.

He aquí información sobre las **principales tiendas especializadas** en productos alimenticios de alto nivel en Francia:

Fauchon

www.fauchon.fr

Productos españoles encontrados

(ver con más detalle Anexo Estudios de Campo de Tiendas Especializadas I.2)

Miel, Gazpacho, Vinagre, Maíz y Jamón.

Ubicada desde 1886, año de su creación, en la Plaza de la Madeleine de París, Fauchon es una de las referencias de lujo alimentario contemporáneo. Propone sus creaciones en 650 puntos de venta repartidos en 31 países. Cuenta con 600 empleados y factura 70 millones de euros. Sus principales accionistas son Michel Ducros (director), la Compagnie du Bois Sauvage (belga) y Intermediate Capital Group (Reino Unido).

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

La marca es a la vez *traiteur* (su menú varía cada tres meses), *caviste*, confitero y pastelero.

Fauchon selecciona sus productos de calidad del mundo entero. Ofrece, entre otros: 120 téis, 107 especias, 90 galletas, 30 foie gras, 131 mermeladas, 70 cafés... y más de 50 vinagres, 40 mostazas, 30 aceites, 50 mieles y 25 terrinas.

En Mayo de 2005 firmó un acuerdo con Lenôtre (facturación: 90 millones de euros), firma de lujo del grupo Accor (líder de hoteles), cediéndole 9 tiendas parisinas así como el laboratorio de producción. Esta operación ha permitido a las dos marcas reforzar sus posicionamientos respectivos en la gastronomía de lujo.

A destacar que realiza una buena parte de sus ventas a través de su sitio web y que prevé que entre un 5 y un 10% de sus ventas se realicen por este método de aquí a 2010. También mencionar que entre sus otros objetivos está el de invertir 4 millones de euros en sus espacios en la Place de la Madeleine y fortalecer su presencia en el extranjero.

Hédiard

www.hediard.fr

Productos españoles encontrados

(ver con más detalle Anexo Estudios de Campo de Tiendas Especializadas I.3)

Miel, Pimientos de Piquillo, Aceitunas, Aceite, Vinagre, Hortalizas, Jamón y Chorizo.

Situada también en la Plaza de La Madeleine, cuenta con 6.000 referencias, tanto francesas con Denominación de Origen como extranjeras. Realizó 33,1 Millones de euros de facturación a fecha del 31/03/05. Su principal accionista es M. Michel Pastor, con un 68% de la compañía.

La marca está presente en toda Francia (con 14 tiendas propias y 150 puntos de venta "asociados") y parte del extranjero. La decoración de la tienda emblemática en la Place de la Madeleine está muy cuidada, basada en los colores rojo y negro de la cadena. Tienen un gran surtido de productos, pero franceses en su mayoría. Es complicado introducir referencias extranjeras en estas tiendas, aunque las poseen. Normalmente son sopas, platos cocinados, productos con D.O., terrinas, vinos (más de 3000 referencias de vinos otras bebidas alcohólicas y *champagne*). En la planta superior de la tienda poseen un restaurante y un departamento para organizar recepciones.

De la fabricación de toda la gama de productos basados en frutas se encarga en exclusiva un laboratorio propio de la casa. Posee entre otras cosas más de 50 confituras extra, 6 mermeladas, 14 gelatinas de frutas, frutas confitadas, escarchadas y al sirope.

Tiene planeado para este año su primera apertura en una estación de trenes: la Gare de Lyon de París.

Lenôtre

www.lenotre.fr

Otro de los grandes emblemas del gourmet en Francia. El grupo Lenôtre pertenece enteramente al grupo de hoteles Accor. En 2004 alcanzó una cifra de facturación no consolidada de 90 millones de euros, posee 17 tiendas propias en Francia, 31 franquicias en

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

el extranjero y 6 restaurantes (*Pré Catelan, Le Café Lenôtre – pabellón del Elíseo en Cannes, Ruhl en Niza, Novotel Paris Torre Eiffel, y Le Panoramique au Estade de France*) así como una escuela de cocina tanto para principiantes como profesionales (*École Lenôtre*).

Es todo un especialista gastronómico. Son pasteleros, chocolateros, confiteros, hacen recepciones, y son restauradores. Ha alcanzado acuerdos con grandes superficies del sector alimentario cediéndoles licencias, permitiéndoles mencionar en productos suyos “*siguiendo la receta Lenôtre*” y similares. Ha alcanzado acuerdos con grupos como Brossard, Miko o Gersica (foie Gras). Los platos cocinados que ofrecen superan los 27 euros por plato.

Su internacionalización comenzó con una tienda en Berlín en 1975 y a fecha de hoy ofrecen platos preparados fríos, calientes, aceites, miel, cafés, chocolates, vinos y postres variados. Creció considerablemente tras la compra a Fauchon de 9 de sus tiendas parisinas en 2005 y planea su internacionalización abriendo en las principales ciudades de varios países como EEUU y Japón.

Galleries Lafayette – Lafayette Gourmet

www.gallerieslafayette.fr

Productos españoles encontrados

(ver con más detalle Anexo Estudios de Campo de Tiendas Especializadas I.1)

Pimientos de piquillo, guindillas, banderillas, ajos, aceitunas, alcaparras, morcillas, brochetas, tortilla, aceite, vinagre, bonito, anchoas, ventresca, sardinas, anguilas, pulpo chipirones, mejillones, erizos de mar, arenques, judías verdes, alcachofas, puerros, espinacas, guisantes, salsas y sopas de hortalizas, tortas de aceite, magdalenas, turrón, quesos, jamones, azúcares, levadura.

Revolucionarios para su época, Galleries Lafayette sigue siendo una de las más prestigiosas tiendas de París. Lafayette Gourmet nació en los años 90 y alcanzó la nada despreciable cifra de negocio de 140 millones de Euros en 2004. Posee 22 puntos de venta en sus tiendas de Galleries Lafayette y Lafayette Maison, de los cuales seis se encuentran con la marca Lafayette Gourmet. Desde principios de 2005, ha emprendido la reconversión de otros puntos de venta de marca gourmet. El objetivo del grupo es centrarse en las ciudades medianas y ampliar las referencias de productos gourmet, algo que se puede apreciar con la subida del número de referencias de productos de alta gama de 3.500 a 5.000 el año pasado.

Privilegia los productos con denominación de origen franceses y los alimentos de grandes marcas, pero también ofrece productos del mundo entero.

Cuando entramos en los 300 m² de Lafayette Gourmet el espacio se divide en diferentes secciones: bodega de vinos, zona de productos propiamente gourmet, en la que se distingue por ejemplo Hédiard, pero también una zona exclusiva de productos españoles, otra sección de productos refrigerados, productos frescos, y una zona más similar a un supermercado. Dentro de cada sección, los productos se agrupan por familias.

A diferencia de otros establecimientos como Fauchon o Hédiard, aquí no sólo acuden personas que desean hacer un regalo o una compra puntual, sino que tiene una clientela que regularmente realiza sus compras diarias puesto que cuenta con una zona más parecida a un supermercado convencional, aunque con precios superiores a la media.

Estas galerías ofrecen la posibilidad de comer “sur place”, es decir ahí mismo, platos de diferentes lugares del mundo: España, India, China... **“La Tienda”** es una isla que vende

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

productos ibéricos y conservas de pescado, y que al mismo tiempo sirve bocadillos y tapas típicas. Suele tener mucha afluencia y se siente ese bullicio típico español, especialmente cuando muchos hombres de negocio que trabajan por la zona comen al mediodía.

Deteniéndose en los lineales, observamos que se exponen una gran cantidad de productos españoles de todo tipo. Hay muchas conservas vegetales de nuestro país y en cuanto a las conservas de pescado, podemos decir que llama la atención el espacio reservado a la empresa Ortiz, ocupando con una amplia gama de sus productos una cabeza de góndola.

Galleries Gourmandes

www.galleries-gourmandes.com

Productos españoles encontrados

(ver con más detalle Anexo Estudios de Campo de Tiendas Especializadas I.8)

Paella, Banderillas, Ajos, Pimientos de Piquillo, Anchoas, Ventresca, Bonito, Leche de Cabra, Galletas, Dulces Varios, Turrón, Tortas, Pan Tostado, Paleta Ibérica, Jamón, Salchichón, Chorizo y Lomo Ibéricos, Surtidos Ibéricos, Quesos, Maíz, Condimentos, Azafrán, Zumos, Horchatas, Sangría, Gazpacho, Sopas de Hortalizas, Vinagres, Aceites, Aceitunas, Miel.

Este establecimiento presenta un completísimo surtido de productos gourmet. Situado en el centro comercial del Palacio de Congresos de París (Porte Maillot), parece estar más bien orientado a los asistentes a conferencias (gente de negocios, profesionales de distintas ramas, público visitante...) que puedan acercarse hasta la tienda y sucumbir a alguna de sus *delicatessen*. Se trata, en general, de compradores “de paso” que desean llevarse algún souvenir de la gastronomía francesa o de otra parte del mundo. Dentro del local, las marcas Hédiard, Fauchon y Kaspia tienen su propio corner. Los productos están ordenados por familias y, en ocasiones según el origen. Así, un corner de la tienda estaba dedicado a productos exclusivamente españoles, aunque aparte de éstos, también se podían encontrar otros repartidos por toda la tienda. Existe una sección ecológica bastante amplia. La sección de frescos ofrece también una gran variedad de alimentos (en charcutería, queso, platos preparados).

La Grande Épicerie

www.lagrandeepicerie.fr

Productos españoles encontrados

(ver con más detalle Anexo Estudios de Campo de Tiendas Especializadas I.11)

Miel, Membrillo, Maíz, Pipas, Uvas Pasas, Habas, Piñones, Pistachos, Nueces, Almendras, Tortilla, Pimientos, Guindillas, Banderillas, Aceitunas, Pan con ajo, Tortas, Turrón, Chocolate, Galletas, Ventresca, Atún, Chipirones, Sardinias, Pulpo, Calamares, Berberechos, Almejones, Mejillones, Gazpacho, Arroz, Aceites, Vinagre, Quesos, Jamones, Paletas, Salchichones, Lomos y Chorizos Ibéricos, Sobrasada, Panceta, Fuet, Limones, Naranjas, Mangos, Ajos, Sal.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

En una de las zonas comerciales más activas y elegantes de París se encuentra desde 1979 La Grande Épicerie, perteneciente a “Au Bon Marché”, uno de los grandes almacenes más emblemáticos de esta ciudad junto a La Samaritaine y Le Bazar de l’Hotel de Ville (BHV). Se trata de una tienda lujosa muy representativa de la margen izquierda de París. Es un lugar donde encontrar casi todos los productos imaginables: frutas, hortalizas, productos lácteos, productos cárnicos, pescados y mariscos, vinos, té, cafés, chocolates y otras especias... Ofrece más de 5.000 productos diferentes procedentes de todo el mundo.

La Grande Épicerie es una marca del grupo líder mundial del lujo, el grupo LVMH, que facturó 13.909 millardos de euros en 2005. Sus principales accionistas son el grupo Arnault (47.5%), instituciones extranjeras (22.9%) e instituciones francesas (17.4%), entre otros.

Françoise Flament, directora de compras de La Grande Épicerie, afirma que sus clientes buscan productos que tengan una historia, que sean auténticos o extravagantes. A veces, son incluso ellos los que se atreven a sugerir a la tienda productos específicos, desconocidos por el público general.

En una superficie de 2.800 metros cuadrados se distribuyen las diferentes secciones según familias de productos de todos los rincones del mundo. Además, una zona reserva lineales independientes a productos de diferentes países tales como: Gran Bretaña, Italia, Alemania, México o España.

En el centro de la tienda se encuentra un mercado de productos frescos, al que diariamente llegan las mejores frutas y hortalizas. Proponen a los consumidores más de 200 quesos de Francia y del extranjero, aves con denominación de origen (por ejemplo: *Bresse*), carne de terneros lechales, etc.

La selección de sus productos frescos la hacen normalmente por dos vías: acuden todas las mañanas a Rungis, el mercado de abastos más importante de Francia, pero también visitan directamente a los productores donde seleccionan los productos de mejor calidad y, en ocasiones, algunos exclusivos o simplemente curiosos (flores frescas como pensamientos o primulas para mezclar en una ensalada).

Al lado de los productos frescos, se abre un espacio con una gran variedad de té y cafés de las más diversas procedencias. Grandes sacos contienen las hierbas y los granos. A continuación, formando otra isla se pasa a la sección de especias que cuenta con un muy amplio surtido.

Este establecimiento cuenta además con una bodega que guarda más de 2.000 botellas. Todos los viernes y sábados realizan una degustación con los viticultores.

Destacamos entre la propuesta de La Grande Épicerie el aceite de oliva: con sus 80 variedades organiza a menudo degustaciones de los mejores crudos y ha editado un catálogo consagrado a los aceites de oliva.

Pero a pesar del gran cuidado que suelen tener los responsables a la hora de colocar los productos en este tipo de establecimientos, en nuestro estudio de campo constatamos que ciertos productos españoles como el aceite de oliva pasan desapercibidos en un stand dedicado exclusivamente a productos de otros países, e incluso a veces, puede conducir a equívocos, confundiendo a los consumidores sobre el auténtico origen de los mismos.

Por otro lado, también destacamos que los productos españoles ocupan en la mayoría de los casos las estanterías inferiores de los lineales. Sin embargo, las conservas de pescado son una de las excepciones puesto que están posicionadas en las zonas más visibles.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Si bien es cierto que no siempre nuestros productos ocupan las mejores ubicaciones, este establecimiento cuenta en su oferta con muchísimas referencias españolas. Encontramos productos de nuestro país de las más diversas familias, destacando el aceite de oliva, el vinagre de Jerez, las conservas de pescado(atún...), y los frutos secos.

La Grande Epicerie reúne productos de las mejores calidades pero en nuestro estudio observamos que no sólo venden delicatessen, sino que también productos de excelente calidad pero que por su presentación, y precio principalmente, no podrían denominarse gourmet. Por eso, una vez más, insistimos en la difícil delimitación del objeto de nuestro estudio y por lo tanto de la prudencia necesaria a la hora de considerar todos los datos.

Byzance

Importador de productos “gourmet”, especializado además en productos españoles de calidad. En la actualidad, esta firma factura más de 4 millones de euros y dispone de varios puntos de venta y pequeños restaurantes en París, Lyon y Toulouse.

El producto estrella de esta empresa son los jamones y charcutería ibérica en general, así como quesos españoles, vinagre de Jerez y aceite de oliva. Está especializado también en caviar, salmón ahumado y “foie-gras”. Dispone de una muestra representativa de vinos españoles.

Su responsable, Sr. Poulachon, es un gran conocedor de la cultura gastronómica española, muy exigente en términos de calidad y del producto que distribuye. Selecciona a sus proveedores tras desplazarse a España para conocer el proceso de fabricación y la “historia” del producto.

Oliviers & Co.

www.oliviers-co.com

Productos españoles encontrados

(ver con más detalle Anexo Estudios de Campo de Tiendas Especializadas I.5)

Aceites, Vinagres, Aceitunas, Tortas de Aceite, Pimentón, Anchoas, Ventresca, Sardinias.

Tiendas temáticas centradas en productos mediterráneos: aceite, aceitunas, vinagres, *tapenades* (condimento a base de aceitunas negras, alcaparras y aceite de oliva) y marisco. Se trata de una cadena de establecimientos: el primero abrió en 1998 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar los 67 puntos de venta, 35 en Francia y el resto en el extranjero. Desarrolla su negocio vía contratos de concesiones y todos las tiendas tienen la misma estética: locales muy luminosos en madera clara y colores verdes. Escaparates muy vistosos. Uno de ellos estaba dedicado a Andalucía, con un abanico gigante y aceite y tortas. Realiza parte de sus ventas vía su sitio web.

Da Rosa

Productos españoles encontrados

(ver con más detalle Anexo Estudios de Campo de Tiendas Especializadas I.7)

Chipirones, Ventresca, Sardinias, Bonito, Berberechos, Navajas, Pimientos de Piquillo,

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Guindillas, Pimentón, Azafrán, Aceites, Vinagres, Patés de Pescados, Jamones, Turrón, Yemas, Mazapán.

Situado entre los acomodados barrios 6 y 7 de París, se trata de un establecimiento de pequeño tamaño con una cave de vinos en el piso inferior. La decoración y la disposición de los productos crean un ambiente tradicional y mediterráneo. Un gran surtido de productos se acumula en un espacio reducido sin por ello crear sensación de saturación. El escaparate está copado a un lado por productos españoles (jamones) y al otro por productos italianos (pasta, aceites). Cuenta con una terraza en la que se pueden degustar los exquisitos productos acompañados de un buen vino. La mayor parte del negocio lo constituyen las ventas al canal HORECA. Distribuyen a numerosos restaurantes y hoteles. Exigen una gran calidad a sus proveedores. Reciben muestras de productos continuamente.

Le Delas S.A.

www.ledelas.fr

Empresa mayorista que distribuye, sobre todo a restaurantes, una amplísima gama de productos entre los que se incluyen productos gourmet. Ubicada en el M.I.N. de Rungis, se trata de un gran establecimiento con una zona reservada a la venta de 1.700m². En esta superficie se presentan más de 4.000 productos: charcutería, conservas, especias, productos congelados e incluso pastelería y chocolates.

Esta empresa tiene cerca de 6.000 clientes, de los cuales el 70% son del sector de la restauración.

Ladurée

www.laduree.fr

Pertenece al grupo Holder. Facturó 22,3 millones de euros en 2004 y posee 4 tiendas en zonas emblemáticas de París, como en el 75 de los Campos Elíseos y una en Londres desde 2005. Es conocida por sus *Macarons* (productos de pastelería típicamente franceses), aunque desde hace un tiempo ofrece otros productos de gama alta especializados en confitería, cafés y té. Se caracteriza por ofrecer dos colecciones al año, una en primavera verano, centrada en productos de la temporada y helados y la colección de otoño invierno, con objetivo las fiestas del fin de año. Trabajan en la empresa en total 300 personas, entre los que hay 85 pasteleros, 70 cocineros y 30 vendedores. Al año fabrican unos 8 millones de macarons, 8 toneladas de chocolates, 2 toneladas de helados y más de 100.000 cruasanes variados.

Labeyrie

www.labeyrie.fr

Con una cifra de negocio de 310,8 millones de euros consolidados este grupo perteneciente al grupo islandés SIF, se centra fundamentalmente en el foie gras y es una de las marcas más presentes en las grandes superficies. Posee tres zonas industriales: una para la transformación del foie gras en Saint Geours de Marenne y las otras dos para el matadero y despiece de entre 1 y 2 millones de patos. La compañía comercializa sus productos bajo la gama Labeyrie y Pierre Guéraçague, ambas destinadas a la gran distribución, aunque posee

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

también una cadena propia de tiendas (sólo 6) que no suelen medir más de 40m² y asalarían a dos personas de media cada una. Además del foie gras Labeyrie ofrece también *magrets de pato* y *salmón ahumado*.

La Comtesse du Barry

www.comtessedubarry.com

Alcanzó una cifra de negocio sin consolidar de 33,8 millones de Euros a fecha del 31 de Marzo de 2005. Sus principales accionistas son M. Lacroix Francis (31%) y M. Lacroix Philippe (31%).

Se trata de una marca muy orientada a la venta de productos a distancia. Posee más de 200 referencias, siendo el foie-gras el producto más importante que alcanza más de un tercio del total del negocio en valor.

Su actividad se centra en dos unidades, una para la producción de sus platos preparados elaborados, productos de charcutería y pasteurización/esterilización (Comtesse du Barry I), en una superficie de 4.000m² y que emplea a 70 personas. La segunda unidad (Comtesse du Barry II) se encarga, en una superficie de 5.500m², de los servicios comerciales, etiquetado, almacenaje y emisión. En ella trabajan asalariadas 89 personas.

Lo más llamativo de esta marca es en realidad el hecho de que ha sido pionera en la venta de sus productos a través de internet así como su amplio uso de canales de distribución: venta a distancia (desde 1936), venta a través de puntos de venta (propios:22 , franquicias:41 y en concesión 2), el canal HORECA, la venta a empresas y la exportación al mundo entero.

Es interesante destacar que desde 2002 la compañía ha ampliado su gama de productos de platos étnicos a base de pescado y aves tanto para corta como larga duración bajo su gama "fraicheur" (frescor).

Mariages Frères

www.mariagefreres.com

Casa fundada en 1854 especializada en el comercio de té y que posee 4 tiendas propias en Francia y 8 concesiones, sobre todo en grandes tiendas comerciales parisinas. Alcanzó una cifra de negocio de 28,7 millones de euros consolidados en 2004. Su principal accionista es un particular, M. Sangma. En su oferta hay toda clase de tés en todas sus formas (a granel, en polvo, en cajas, etc) así como chocolates, galletas, gelatinas a base de té y cofres variados con productos *delicatessen*.

Albert Menès

www.albertmenes.fr

Alcanzó una cifra de negocio de 20 millones de euros en 2004. Se trata de una casa fundada en 1921, aunque no lanzó su marca propia hasta 1986. Incluye gama de productos artesanales y semi-artesanales, agrupados en tres secciones según su momento de consumo: "para la hora del desayuno y del té", "para el aperitivo" y "para las comidas". Además posee otras dos colecciones: *le corne d'or (frutos secos)* y *toda una variedad de especias*. Posee una única tienda cerca de la Place de la Madeleine en París.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Caviar Kaspia

www.kaspia.fr

| |
|--|
| Productos españoles encontrados |
|--|

| |
|--|
| <i>(ver con más detalle Anexo Estudios de Campo de Tiendas Especializadas I.4)</i> |
|--|

| |
|---|
| <i>Jamón y Charcutería Ibérica, Bonito.</i> |
|---|

Casa fundada en 1927 en París que posee una tienda en la Place de la Madeleine y que centra su desarrollo en cuatro ejes y con el caviar como productos estrella (pero no único): comercio detallista propio o en concesión (Francia, España, Reino Unido), restauración en su propio centro o en colaboración (Ducasse, Boyer), organización de eventos, distribución a mayoristas y semi-mayoristas. Posee además un *corner* en las Galeries Gourmandes en París y realiza ventas en internet.

ICEX

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Otras tiendas especializadas:

Fuente: Xerfi.

| Nombre | Puntos de Venta | Descripción |
|----------------------------|--|--|
| Valette Foie Gras | Fabricante y Distribuidor 65 tiendas en el mundo 55 en Francia Venta por internet | Vende todo bajo su marca. A través de Internet desde 2003. |
| Authentic Cafés | 14 tiendas en Francia Venta por internet | Especialistas en té, cafés, chocolates y especias. Funcionan por franquiciado. |
| Duc de Gascogne | 25 puntos de venta propios y cuarenta y pico corners en Francia y el extranjero. | Platos preparados, foie-gras, especias etc. Hacen muchos regalos para empresas, asociaciones y particulares. |
| Comptoir du Saumon | Empresa creada en 1992 con 7 tiendas en Francia y 1 en Marruecos | Platos preparados a base de salmón y otros pescados como truchas, arenques y otros productos como foie-gras |
| Betjeman and Barton | 9 tiendas en Francia y presencia mediante corners en el extranjero. Venta on-line | Especialistas en té desde 1919. |
| Pierre Hermé | 2 tiendas en París y 3 en Japón | Presente en Japón desde 1998 y en Francia desde 2001. A destacar la sociedad de Pierre Hermé, SOCREPA (Sociedad de Creaciones Pasteleras), que aconseja a los industriales agroalimentarios sobre Francia y el extranjero. |

2.1 Las tiendas especializadas en chocolate

Jeff de Bruges

www.jeff-de-bruges.com

Cadena belga de chocolates líder en Francia con más de 250 tiendas (80% franquicias, 20% sucursales), 225 en Francia. Venden tabletas de chocolate, confitería de chocolate y cremas para untar. Cada tienda mueve una cifra de negocio entre 235.000 y 1.000.000 de euros HT (previo impuestos).

Considerando la estacionalidad en el consumo de este producto, la compañía realiza campañas publicitarias de envergadura antes de Semana Santa (Pascua), en Abril, y justo antes de las fiestas de fin de año. Para aumentar la venta entre los meses de Abril y Septiembre, fabrican bombones, helados y pastas de frutas bajo su marca Martial.

Leonidas

www.leonidas.com

Es el especialista belga por excelencia en chocolates, así como uno de los líderes mundiales del chocolate, presente en 47 países. Está presente en 335 puntos de venta franceses por concesiones, alcanzando cifras entre 120.000 y 200.000 euros según su ubicación geográfica.

De Neuville

www.deneuville.fr

Perteneciente a la familia Bongrain (dueños también de Valrhona), se trata de una marca "rebautizada". Es lo que antiguamente era *Les Maîtres Chocolatiers Réunis*, fundada en 1883, y abarca a día de hoy 133 tiendas (13 propias y el resto franquicias), ofreciendo, junto con una oferta permanente de chocolate que les supone un 60% del negocio, también productos regionales con denominación de origen, bollería, cafés, té y productos de pastelería típicos de periodos festivos. En cuanto a su expansión, resaltar que se centran exclusivamente en Francia.

Dalloyau

www.dalloyau.fr

Posee 7 *boutiques* en París, cinco de las cuales también son restaurantes/ salones de té. Se encuentra también implantada en el extranjero (Japón, Corea del Sur y Kuwait).

Aunque su especialidad es la venta de los helados, pasteles, chocolates y productos *traiteur* también ofrece servicios de recepciones y organización de veladas de prestigio. Posee una centena de maestros pasteleros, chocolateros, 4 maestros heladeros y 4 maestros panaderos.

Como característica particular se puede resaltar el hecho de que posee un departamento de estilo que ofrece cada cierto tiempo las nuevas tendencias del gusto de la casa. Fabrican

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

alrededor de 50 toneladas de bombones y chocolates, 55 toneladas de *macarons*, 1.500.000 de piezas de bollería, más de 10.000kg de Foie gras y 200kg de trufas de Périgord (fuente: Dalloyau).

Godiva

www.godiva.com

Grupo belga controlado por el gigante americano Campbell Soup desde 1965. Se encuentra entre las más prestigiosas marcas del mundo. Utiliza como canales de venta una centena de puestos de venta Godiva (en las calles más lujosas), así como su presencia en aeropuertos, la venta por catálogo o a través de su sitio web por comercio electrónico.

Otros Chocolateros

| NOMBRE | SITIO WEB | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|--|
| Valrhona | www.valrhona.com | Algo atípico, ya que se encuentra en los mercados orientados al gran público. Suministra a más de 500 panaderías-pastelerías en Francia. |
| Yves Thuriès | www.yvesthuries.com | Reputado maestro chocolatero presente exclusivamente en el sudoeste de Francia (17 tiendas en concesión) y el extranjero (4 tiendas en Japón y Reino Unido) |
| Chocolaterie Puyricard | www.puyricard.fr | Pertenece a la familia Roelandts, es uno de los líderes del chocolate del lujo, realizando la mayor parte de su negocio durante diciembre (un 45% de la cifra de negocios). Además de chocolates ofrece caramelos, frutas confitadas, pastas de frutas, almendras etc. Eso sí, es muy regional estando sólo presente en las regiones del sur y en París. |
| Debauxe et Gallais | www.debauxe-et-gallais.com | Creado en 1800 este chocolatero de lujo posee dos tiendas en París y ofrece bombones y trufas entre otras delicias. |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| | | |
|------------------------------|--|---|
| La Maison du Chocolat | www.lamaisonduchocolat.com | Creada en 1977 y ubicada en las mejores zonas de París, Londres, Tokio y Nueva York ofrece toda gama de chocolates, costando el <i>coffret</i> medio unos 60 euros. |
| Daskalidès | www.daskalides.com | Empresa belga con 145 tiendas en Francia que facturan cada una media de 120.000 euros cada una. Además de chocolate ofrece galletas, confitería, pastas de frutas y café. |
| Neuhauss | <i>Actualmente no dispone de un sitio web propio.</i> | Fundada en Bruselas, Bélgica, en 1857, se les considera los creadores del praliné, su mayor especialidad. |

2.2. La distribución de los productos ecológicos en tiendas especializadas

Ciertas marcas reconocidas en Francia como La Vie Claire están en plena expansión, a pesar de que en la actualidad el clima no sea lo más favorable, teniendo previsto abrir entre 15 y 20 tiendas nuevas mediante franquiciado, con el objetivo de tener abiertos 250 puntos de venta en Francia en pocos años. Por otro lado, el distribuidor suizo Migros tiene previsto abrir un supermercado en la región de Haute-Savoie en 2007, con una gran oferta de productos ecológicos. Ha invertido 55 millones de euros en este proyecto.

Las tiendas especializadas se diferencian de las grandes superficies sobre todo por una oferta mucho más amplia. Así pues frente a las 147 referencias de Carrefour, La Vie Claire ofrece hasta 5.000 referencias de productos ecológicos o relacionados con la salud.

Principales tiendas y marcas especializadas en la venta de productos ecológicos

| MARCA | PUNTOS DE VENTA | SUPERFICIE MEDIA | REPARTO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS |
|----------------------|---|---------------------------|--|
| Biocoop | 232 (224 en Francia. El resto en España y Portugal) | De 45 a 550m ² | Comestibles: 49% Frutas y Hortalizas:20% Productos Frescos: 21% No Alimenticios:10% |
| La Vie Claire | 122 | De 50 a 300m ² | Comestibles: 40% Frutas y Hortalizas:8% Productos Frescos: 17% Pan:6% |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| | | | |
|---------------------|-----------------------|----------------|--|
| | | | Complementos Alimentarios: 21% Higiene y Belleza: 8% |
| Biomonde | 33 | De 150 a 300m2 | Comestibles:29% Frutas y Hortalizas:25% Productos Frescos: 22% Complementos Alimentarios: 12% Higiene y Belleza: 12% |
| Satoriz | 32 | 300m2 | Espicias: 39,3% Frutas y Hortalizas:17% Productos Frescos: 16,5% Bebidas:9% Complementos Alimentarios: 5,3% Aperitivos: 1,4% Pan y Pastelería: 5,5% Otros: 2,7% |
| Naturalia | 25 | 150m2 | N.D. |
| La Vie Saine | 10 (y 2 restaurantes) | 250m2 | Comestibles:39% Alimentación dietética y específica:4% Productos Frescos: 31% Complementos Alimentarios: 14% Cosméticos: 7% No alimentarios: 5% |
| L'Eau Vive | 7 | 250m2 | Alimentación: de 50% a 64% Complementos Alimentarios: de 17% a 23% Cosméticos/higiene: de un 13 a un 16% Pan: de 4 a 14% |
| Croc'Nature | 6 | 260m2 | Comestibles:35% Productos Frescos: 25% Complementos Alimentarios: 22% No alimentarios: 18% |
| Biomarkus | 3 | 300m2 | Comestibles secos: 30% Bebidas: 10% Cosmética: 15% Frutas y Hortalizas: 20% Lácteos: 15% Carnicería/Charcutería/Aves: 10% |
| Les Nouveaux | 3 | 350m2 | Comestibles: 29,3% Frutas y Hortalizas: 19,4% |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| | | | |
|------------------------|---|----------------|---|
| Robinson | | | Pescados: 1,6% Carnes: 10,8% Mantequería: 9,5% Congelados: 0,6% Platos Cocinados: 5,9% Vinos, espirituosos y licores: 1,7% Productos dietéticos e infantiles: 1,1% Pan y Pastelería: 4,8% No alimentario: 15,3% |
| Nature et Santé | 2 | De 200 a 450m2 | Espicias: 33% Carnicería: 14% Productos Frescos sin incluir cárnicos: 22% Higiene y régimen: 31% |

Fuente: Xerfi

2.3 La distribución en tiendas especializadas en productos españoles

Existen en Francia tiendas de alimentación especializadas en productos españoles y mediterráneos. Cabe destacar para productos gourmet, entre otros, las siguientes :

BYZANCE

27, RUE YVES KERMEN
93100 BOULOGNE (Región parisina)
Tel : 01 46 09 02 28

CAP HISPANIA

23, RUE JOUFFRY D'ABBANS
75017 PARIS
Tel : 01 46 22 11 60

EL BIERZO

29, RUE DE L'OUEST
75014 PARIS
Tel : 01 43 20 41 52

IBERICO

5/7, RUE DE GIVES
95100 ARGENTEUIL
Tel : 01 34 10 81 60

DONOSTIA

20, RUE DE LA GRANGE AUX BELLES
75010 PARIS
Tel : 01 42 08 30 44

Existe un documento del ICEX en la oficina comercial de París con restaurantes, bares y tiendas de productos españoles en general, disponible bajo solicitud.

3. Las Grandes Superficies

Las grandes superficies han lanzado sus propias marcas gourmet, estimulando la venta de esta categoría de productos. La reforma de la Ley Galland, como ley Dutreil votada en el verano de 2005 y con entrada en vigor a 1 de enero de 2006, que permite repercutir una parte de los márgenes posteriores bajando los precios de los producto de marca (que no sean de marca de distribución), ha tenido su efecto. Los precios han descendido en media un 0,1% en este último año.

A raíz de esta ley, algunos distribuidores han decidido racionalizar su oferta. Ofrecer un menor número de referencias permite gestionar mejor la rotación de los productos, (reducción del stock), y menor manutención, al tener que cambiar los lineales con menos frecuencia. Mejorar el atractivo de los lineales gracias a una oferta más visible y una disminución de las faltas de producto (*ruptures de stock*), que repercute positivamente en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el endurecimiento de las sanciones al distribuidor así como un mayor formalismo en las relaciones comerciales que aporta la Ley Galland ha fomentado que el distribuidor favorezca la creación de nuevas marcas propias (MDD, marcas de distribuidor) y favorezca a éstas en sus lineales.

Las principales grandes superficies son los siguientes:

Fuente: xerfi CA TTC: Cifra de negocios tras impuestos. CA HT: Cifra de negocios previo impuestos

| GRUPO | CONTROL, NACIONALIDAD O ACCIONARIADO CONOCIDO | CIFRA DE NEGOCIOS CONSOLIDADO (MILLONES DE EUROS) EN 2004 |
|------------------------|---|--|
| CARREFOUR | Particulares (89.35%), Accionistas institucionales (16,05%), Contratados (2.39%), Posesión propia (1.21%) | CA HT : 72 668 CA TTC todas las marcas : 90 681 |
| ITM Entreprises | Agrupación independiente | CA TTC :38.000 |
| LIDL | Alemania | 37000 |
| ALDI | Alemania | 32500 |
| AUCHAN | Familia Mulliez Empleados (15.5%) | CA HT consolidado : 30 046 CA TTC bajo marca : 40 500 |
| CENTRES LECLERC | Agrupaciones independientes | CA TTC 28370 |
| CASINO | Grupo Rallye (48.3%) Particulares (43.9%) Autocontrol (2.4%) Grupo CNP (2.0%) Galeries Lafayette (1.9%) | CA HT : 23 170 |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| | Asalariados del grupo Casino (1.5%) | |
| SYSTÈME U | Agrupaciones independientes | CA TTC : 14 686 |
| FRANCAP DISTRIBUTION | Miembros | CA TTC Tiendas: 4910 |
| COOP ATLANTIQUE | Miembros | CA HT : 1106 |
| COOP ALSACE | Miembros | 750 (de 2002) |

Filiales de los principales grupos

| GRUPO | PRINCIPALES FILIALES Y PARTICIPACIONES |
|-----------------------------|---|
| CARREFOUR | Carrefour, Champion, Ed, Shopi, Marché Plus, 8 à huit, Proxi, Sherpa y otros. |
| ITM Entreprises | Intermarché, Ecomarché, Netto, Les Relais des Mousquetaires |
| LIDL | Lidl |
| ALDI | Aldi |
| AUCHAN | Auchan, Atac, Au Marché Vrac, Les Halles d'Auchan, Easy Marché |
| CENTRES LECLERC | Leclerc |
| CASINO | Géant, Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Petit Casino, Vival, Spar |
| SYSTÈME U | Super U, Hyper U, Marché U |
| FRANCAP DISTRIBUTION | Coccinelle, Coccimarket |
| COOP ATLANTIQUE | 7 Carrefour, 46 Champion, 197 Coop, 14 Ecofrais, 10 Cafeterías Toquenelle, 51 100 Frais |
| COOP ALSACE | 44 Coop, 6 Rondpoint, 24 Maxi, 9 Le Mutante |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

3.1. Marcas Gourmet de los Distribuidores

En la siguiente tabla se muestra las marcas gourmet de los distribuidores y el número de referencias de cada marca.

| Nombre de la Gran Superficie | Marca Propia del Distribuidor | Número de Referencias |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| MONOPRIX | Monoprix Gourmet | 222 |
| CARREFOUR | Reflets de France | 194 |
| LECLERC | Nos Régions ont du Talent | 169 |
| CHAMPION | Reflets de France | 166 |
| SUPER U | Savoir des Saveurs | 163 |
| CORA | Patrimoine Gourmand | 90 |
| CARREFOUR | Escapades Gourmandes | 75 |
| GÉANT | Serveurs de Toujours | 69 |
| MATCH | Patrimoine Gourmand | 67 |

Fuente: Linéaires 2004

Carrefour

Carrefour optó desde que comenzara con sus marcas propias, que éstas poseyeran una mayor calidad, centrándose en dominar y controlar al máximo su producción así como vincularlas en todo momento a la salud, desde los años 90.

Carrefour ha decidido revisar su política de productos MDD, pasando de 8.000 a 10.000 sus referencias hasta 2007. Si bien algunas marcas van a desaparecer, el grupo ha decidido mantener Reflets de France y lanzar una nueva gama: Sélection Carrefour.

| Marca | Año de lanzamiento | Características |
|---------------------|--------------------|--|
| Reflets de France | | Marca "garante" del patrimonio gastronómico francés. La elección de los productos de esta gama es realizada por los jefes de producto (ver listado centrales de compra), los ingenieros de calidad y el cocinero Joel Robuchon. La gama incluye 300 referencias (mostaza fina, sopas de pescado, <i>jambonneau</i> etc.) producidas por pymes asociadas con Carrefour. |
| Sélection Carrefour | 2006 | Marca posicionada en el segmento de gama alta. Recetas tradicionales como " <i>boudin blanc au porto</i> ", " <i>des efeuillés de chorizo</i> " etc. |
| Escapades | 1996 | MARCA QUE DESAPARECE EN 2006. |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| | | |
|---------------------------|---|--|
| Gourmandes | | Variantes gastronómicas de productos tradicionales (mostaza al casis, confitura de tomates etc.) |
| Destination Saveur | - | MARCA QUE DESAPARECE EN 2006. Gama de productos exóticos, con 200 referencias de todas partes del mundo adaptadas al paladar francés por chefs de renombre (M. Vong del restaurante Vong para las especialidades chinas etc.) |

Leclerc

El grupo Leclerc se ha caracterizado por ser durante un buen tiempo de los pocos grupos "anti-marca distribuidor", centrándose sobre todo en el hard discount. Fue a partir de 1997 que comenzó a firmar sus productos, creando **Scamark**, estructura encargada de desarrollar y producir sus propias marcas de alimentación de gama alta, entre otras. En valor, el peso de sus marcas podría pasar de un 28% de las ventas a mediados de 2005 a un 33% durante 2006 y alcanzar un 37% en 2007. Se centra en crecer en aquellos sectores en los que no está presente o tiene pocas referencias.

| Marca | Características |
|----------------------------------|--|
| Nos Régions ont du Talent | Se compone de casi 225 productos regionales. Está orientado a la gama alimenticia media y alta. Los productos son seleccionados directamente en cada región y elaborados allí mediante asociaciones entre el grupo y productores locales. Unos laboratorios independientes se encargan de evaluar la calidad de los productos que luego son sometidos a pruebas de degustación con consumidores. La gama de productos incluye conservas, congelados, quesos, productos de <i>traiteur</i> , charcutería etc. |

Intermarché (ITM Entreprises)

Contrariamente a otras grandes marcas de hipers y de supermercados, Intermarché no dispone de ninguna marca específica para productos alimenticios de gama alta.

Systeme U

| Marca | Características |
|------------------------------|--|
| Le Savoir des Saveurs | Comprende más de 250 productos de gama alta. Se trata de una línea de productos basados en recetas originales inspiradas en recetas tradicionales. El Chef alsaciano Antoine Westermann preside esta gama. |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

El Grupo Auchan (Alcampo)

Es la única gran superficie que ha desarrollado una cadena de tiendas propia de productos gourmet: “Les Galeries Gourmandes”. Cuenta con 3 tiendas, dos en Estrasburgo (adquiridas a la marca Atac (integrada) y otro en París, esta última con una superficie de 1.200 m2. Ofrece entre otros productos de Hédiard, Fauchon, Albert Menès, Maxim’s, Kaspia, Godiva, Mariage frères.

En sus hipermercados también ofrece una gama de productos de gama alta. A finales de 2005 lanzó una nueva marca propia: **Mmm !**, que se posiciona en la categoría *Premium*. Esto va en línea con la política de grupo de desarrollar sus marcas propias. Así pues, junto con sus productos claramente identificables por el logotipo verde y rojo de un pájaro con la “A” de Alcampo, (al que favorece frente a productos de marca), ha sacado una cuarentena de productos de gama alta y de platos de calidad originales.

| Marca | Características |
|--------------|---|
| Mmm ! | Gama transversal sobre todo presente en el lineal de congelados de sus hipermercados. |

Casino

Pioneros de los productos MDD en Francia, ofrece una gran variedad de productos de calidad. Se caracteriza por hacer de 150 a 200 *tests* al año de productos Casino a un panel de personas de pruebas de entre 50 y 100 consumidores antes de comercializarlos.

| Marca | Características |
|------------------------------------|---|
| Casino Saveurs Gourmandes | Gama de productos gourmet que incluyen platos preparados, dulces, aperitivos, etc. Posee más de 80 platos y recetas, algunas desarrolladas en asociación con los chefs de renombre Michel y Piere Troisgros. Ofrece cada año 20 productos nuevos en exclusiva para las fiestas de fin de año. |
| Casino Saveurs Authentiques | Gama de platos “auténticos”, especialidades regionales elaboradas siguiendo los métodos artesanales. |
| Casino Saveurs d’ailleurs | Gama de productos exóticos con más de 80 referencias del mundo entero. |
| Casino Bio | Creada en 1999 todos sus productos llevan la etiqueta AB. Incluye aceites, galletas, pastas etc. |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Monoprix

Productos españoles encontrados

(ver con más detalle Anexo Estudios de Campo de Tiendas Especializadas I.6)

Aceites, Vinagres, Aceitunas, Guindillas, Pimientos, Chorizo, Fuet, Quesos, Gazpacho, Miel.

Posee en sus lineales una buena muestra de productos de Albert Menés, Fauchon, y Hédiard. Su marca MDD posicionada para la gama alta se denomina Monoprix Gourmet.

| Marca | Características |
|-------------------------|---|
| Monoprix Gourmet | Abarca platos preparados, dulces y productos gourmet típicos. Monoprix se asoció con el chef Guy Martin para la elaboración de algunos de sus platos cocinados. Su marca "Gault et Millau" propone confituras, condimentos y conservas de alto nivel. |

Picard Surgelés

El grupo posee una gran variedad de platos elaborados y postres de calidad congelados. Ha desarrollado también una oferta de productos secos (confituras, condimentos, galletas saladas y dulces). A finales de 2004 estaba presente en Francia con 580 establecimientos.

El año pasado, alcanzo una cifra de negocios de 894 millones de euros, un aumento del 9,2%, lo que supone una cuota de mercado del 16,4% del total de productos congelados. Esto ha implicado un descenso de la cuota de productos congelados de las grandes superficies de un 53,6% en 2002 a un 49,3% en 2005.

Poseen siempre platos elaborados nuevos que no se encuentran normalmente en las grandes superficies y sólo en circuitos especializados. Basta con ver los diez productos más referenciados, en la siguiente tabla. A diferencia de los productos congelados que se compran en las grandes superficies, que en su mayoría son helados, en Picard son platos elaborados y congelados básicos que van a parar a la despensa del cliente urbano.

| PRODUCTO | PRECIO (PVC) |
|--|--------------|
| Canapés de Aperitivos <i>Traiteur</i> (variado), estuche 140 g | 7.15 Eur |
| Rodajitas de pollo asado, bolsita 300 g | 3.90 Eur |
| <i>Nuggets</i> de pollo, bolsita de 600 g | 5.15 Eur |
| Rodajitas de pollo marinado con limón, bolsita de 350 g | 3.90 Eur |
| Sémola con mini-hortalizas, bolsita 900 g | 3.95 Eur |
| Blini mini <i>traiteur</i> , x20, estuche 200 g | 8.00 Eur |
| Mezcla de hortalizas asadas, bolsita 600 g | 4.00 Eur |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| | |
|---|----------|
| Petit pain ciabattina, x6, bolsita 240 g | 1.30 Eur |
| Helado, crujiente cappucino, x2, estuche 280 ml | 3.70 Eur |
| Sopa <i>minestrone</i> , bolsita 1kg | 4.00 Eur |

Fuente: A3 Distrib. –Mayo 2005 – Abril 2006-08-23

3.2 La distribución de los productos ecológicos en las grandes superficies

Las recientes crisis sanitarias han provocado que el consumidor medio vuelva a prestar más atención a los productos tradicionales, lo que ha llevado a las grandes superficies a no destacar en la medida de otros países europeos (como Alemania o Reino Unido) en lo referente a productos ecológicos, recientemente recogidos bajo la etiqueta AB. Esto se ha visto además acentuado por el escaso crecimiento del poder adquisitivo de los hogares. De acuerdo con la encuesta realizada por Linéaires sobre 15.400 productos de marcas blancas (de distribuidores), sin incluir bebidas, presentes en las diez principales cadenas de distribución, menos de 500 eran comercializadas con la etiqueta AB (Agricultura Ecológica).

Carrefour es el grupo que con diferencia está más implicado con los productos ecológicos, con cerca de 150 referencias de productos de este tipo bajo su marca de distribución. Lanzada en 1997, la marca Carrefour Bio no solo posee la oferta más diversa, sino también la más grande. Además en 2005 lanzó Carrefour Agir orientado al ciudadano y que consta de tres ramas: *Agir Solidaire* (comercio justo), *Agir Produits Biologiques* (productos ecológicos) y *Agir Nutrition* (productos saludables que tiene en cuenta las intolerancias a ciertos alimentos)

Número de referencias de MDD ecológicas

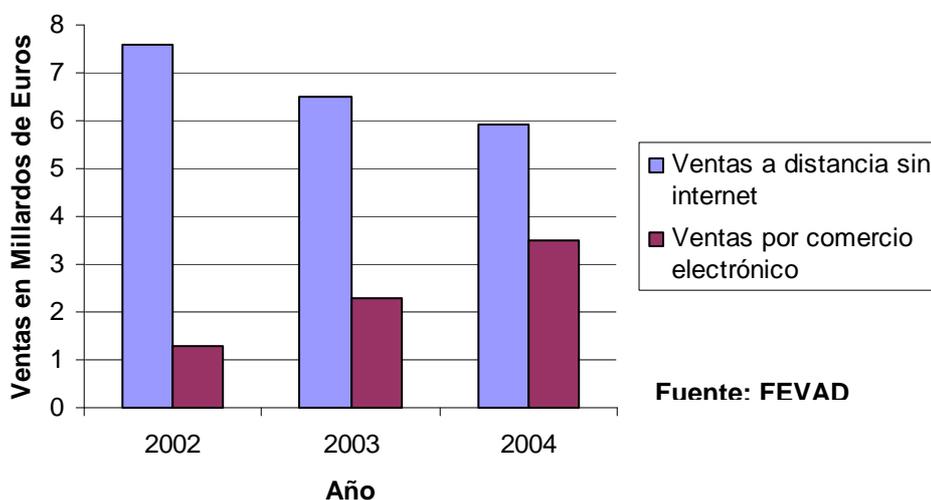
| Gran Superficie | Nº de Referencias | Productos Frescos | Productos Secos |
|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Carrefour | 147 | 41 | 105 |
| Cora | 82 | 42 | 40 |
| Monoprix | 65 | 32 | 33 |
| Géant | 42 | 22 | 20 |
| Champion | 40 | 5 | 35 |
| Intermarché | 33 | 12 | 21 |
| Leclerc | 31 | 14 | 17 |
| Système U | 23 | 5 | 18 |
| Match | 19 | 1 | 18 |
| Auchan | 11 | 11 | 0 |

Fuente: Base MDD 200, Linéaires 195, Septiembre 2004

4. El Comercio Electrónico

Con las nuevas generaciones, mucho más acostumbradas al uso de la tecnología en su día a día, el comercio electrónico como canal de compra se ha expandido. Se trata de un factor que no ha pasado desapercibido a las principales tiendas de gourmet francesas quienes han visto esta vía como una gran oportunidad para ampliar sus ventas en el extranjero.

Francia goza de unos buenos indicadores de acceso a Internet por hogar, así como de frecuencia de uso. Según la **FEVAD** (Federación Francesa de Empresas de Venta a Distancia), en los últimos años se ha apreciado un claro aumento de la compra *on-line* frente a la compra de productos a distancia, triplicándose entre 2002 y 2004 el consumo por esta vía y con expectativas a que supere a la tradicional venta de productos a distancia en 2006.



Según los datos recopilados por **ACSEL** (Asociación Francesa para el Comercio y Servicios Electrónicos en Línea), Francia contó con 13.4 millones de compradores on-line en 2005. También según ellos, aunque la mayoría de los productos que se venden por comercio electrónico son o bien productos culturales, de informática, viajes o videojuegos, o bien de ropa de vestir, plantas y estética, el porcentaje de compra de productos de alimentación general y gastronómicos ha pasado de un 15% en 2003 a un 19% en 2004 respecto a las compras realizadas por los internautas. No sólo eso, sino que según una encuesta hecha por ellos en Navidades de 2005, las personas que compraron mediante comercio electrónico están dispuestas a volverlo a hacer en un 99.8% de los casos y un 99.3% se declaró satisfecho con la experiencia.

Así pues el empresariado español debería tomar nota de este interés por esta nueva modalidad de compra, cada vez más implantada, y explotar sus sitios web, no sólo ya para mostrar los productos y dar a conocer sus beneficios, sino como catálogo para las empresas francesas y como forma de renovar su forma de venta. En Francia, las tiendas especializadas en productos de calidad de gama alta que no sean frescos, como Betjeman and Barton con sus tés, o incluso aquellas que tiene de todo como Fauchon y Hédiard, usan desde hace unos años este método para vender parte de su oferta al extranjero y a las nuevas generaciones.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Así pues es conveniente visitar sitios como el de la **Comtesse du Barry** o agrupaciones como www.Goutdefrance.com desde el cual se pueden comprar productos de calidad seleccionados de cada región francesa, de la oferta de varios fabricantes.

He aquí un listado de empresas de gourmet francesas que se dedican sobre todo a la venta de productos gourmet on-line:

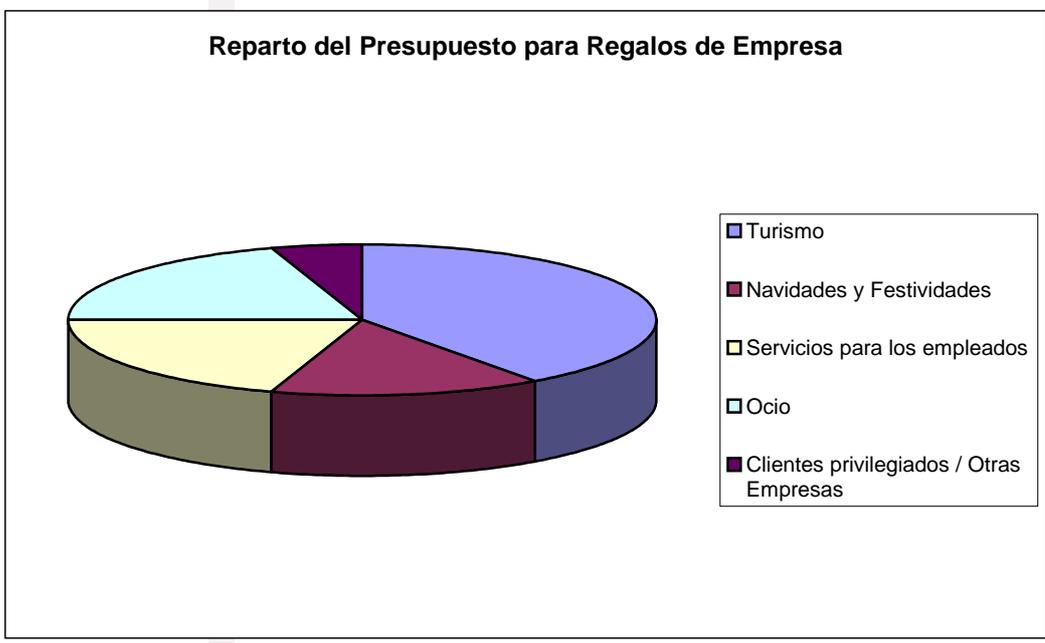
| Sitio Web de la Empresa | Oferta | Comentarios |
|--|--|--|
| www.aquarelle-gourmand.com | Chocolate y confiterías | Creada por una compañía que vendía flores. Poseen pistachos, pasta de almendras, fruta confitadas etc. |
| www.bienmanger.com | Especialidades gastronómicas de distintas regiones | Tiene contratado a más de 200 fabricantes. |
| www.boutique.roger-junca.com | foie gras, confiterías | |
| www.clicgourmand.com | productos de la región Provence | |
| www.goutsdefrance.com | Productos con DO, cestas/cofres de gourmet | Existe además 1 tienda física en Bourgogne. |
| www.grigno-tek.com | productos del Franche Comté | Filial de Passe-Teckett. Ofrece soluciones llave en mano para montar business en internet. |
| www.haltegourmande.com | Productos con DO, cestas/cofres de gourmet | 200 productos directamente de detallistas y 35 cestas de <i>delicatessen</i> . |
| www.latableduchef.com | Foie gras, platos elaborados | |
| www.lemoulinarius.com | platos cocinados (sobretudo sudoeste), foie gras | |
| www.leonfargues.com | ofertas de productos DO de Francia | |
| www.les-pieds-sous-la-table.com | Productos gastronómicos del Suroeste de Francia. | |
| www.naturesetdelices.com | Especialidades de la Provenza, Productos Georges Blanc. | |
| www.paniers.com | Cestas de regalos, regalos de empresa, 1300 productos con D.O. | |
| www.traditions-perigord.com | Especialidades gastronómicas de gama alta, foie gras, trufas, vinos finos. | Vende sobre todo foie gras y especialidades del suroeste francés |

Fuente: Xerfi

5. El segmento de los regalos de empresas en Francia

Francia cuenta con alrededor de 28.000 departamentos de empresas que manejan presupuestos de distinta índole para gastar en turismo, servicios y ocio para sus empleados y clientes privilegiados. Dentro de este presupuesto, es innegable el peso que representa la partida dedicada a las *Navidades y Festivos*, que incluye la decoración navideña, pero sobre todo, los regalos a los empleados, proveedores y otras empresas asociadas con la compañía.

Los negocios BtoB y en particular los regalos de empresa son una opción muy buena para empresas del sector del gourmet. De hecho la mayor parte de las empresas francesas del sector de la alimentación de gama alta están bien posicionadas: ofrecen cofres/regalos, exclusivamente destinados a las empresas. Algunos ejemplos son: **Comtesse du Barry, Hédiard, Fauchon, Duca de Gascogne, Edourad Artzner, Zchocolat (zchocolat.com) y Rouge et Blanc (www.rouge-blanc.com)**



Cifras Clave sobre Departamentos de Empresas para Turismo, Regalos y Ocio.

| | |
|---|---|
| Número | 28.000 |
| Presupuesto Total | 11 millardos de Euros |
| Poseedores de los derechos de los departamentos de Turismo, Regalos y Ocio | 11 millones de personas (asalariados y jubilados, 1 activo sobre 2) |
| Beneficiarios terceros de los derechos de los departamentos de Turismo, Regalos y Ocio | 20 a 30 millones de personas (familias) |

Fuente: Salons CE, prensa profesional, datos de 2005

6. Análisis DAFO sobre la distribución

Distribución de productos bajo marca propia en tiendas especializadas

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| Productos diferenciados. Creatividad. Reputación. Variedad de gama. | Previos elevados. Distribución muy específica. Público objetivo reducido. Imagen a veces algo anclada en el pasado, demasiado anticuada. |
| Oportunidades | Amenazas |
| Cambio en el hábito de consumo: búsqueda por lo auténtico, productos de la tierra, con denominación de origen. La diferenciación en un entorno copado por marcas blancas y baratas. Público objetivo: jóvenes adultos. El mercado internacional. El comercio electrónico. | El escaso aumento del poder adquisitivo. Competencia creciente de marcas blancas de gama alta. |

Fuente: Xerfi

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Distribución de productos bajo marca blanca en las grandes superficies

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| Productos diferenciados. Creatividad. Marca conocida y fuerte. Variedad de gama. | Precios más elevados que los convencionales. Lineales no siempre adaptados a la venta de productos gourmet. |
| Oportunidades | Amenazas |
| Cambio en el hábito de consumo: búsqueda por lo auténtico, productos de la tierra. Público objetivo: jóvenes adultos Desarrollo de marcas MDD para grandes marcas de hiper y super mercados. | Competencia de las grandes marcas que aumentarán su ofensiva con el auge de las MDD El escaso aumento del poder adquisitivo de los franceses en los último años. |

Fuente: Xerfi

ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. ACCESO DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN GENERAL

1.1 Etiquetado

Entre los requisitos de acceso al mercado, destaca la legislación francesa sobre etiquetado de productos alimenticios, redactado en francés y conteniendo la denominación de venta, un listado de ingredientes, la cantidad neta, fecha límite de consumo, razón social de fabricante o del comercializador y el lote de producción.

1.2 Acceso a la distribución: selección del canal adecuado

Recomendaciones:

A continuación presentamos una serie de recomendaciones a la hora de abordar el mercado francés:

- Que la empresa española decida cuál es su estrategia de entrada en el mercado (con marca propia, marca blanca, primer precio, producto gourmet...) y analizar los productos de la competencia y su posicionamiento.
- Elaborar una oferta específica, eligiendo los canales de distribución que le interesen y definiendo la política de precios, logística y de promoción. Habría que elaborar una estrategia por canal elegido, es decir que si la empresa tiene un producto adecuado para el canal gourmet, no intente ofrecerlo tal cual en el canal de la gran distribución. El envase, el folleto de venta, los argumentos, la política de precio son distintos, en función de los canales.
- Elaborar un buen dossier de presentación conteniendo, entre otros, las fichas de presentación del producto y los argumentos de venta, (qué es lo que puede conducir a un comprador a decantarse por su producto, teniendo en cuenta la saturación del mercado y la dificultad a la hora de introducir nuevas referencias), así como preparar la primera reunión.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Pasos a seguir para contactar con clientes potenciales :

- Es imprescindible que la persona representante de la empresa española hable francés, se pueda desplazar de manera regular a Francia y tenga sobrada experiencia en este tipo de negociaciones. Si no es posible, la figura del agente comercial o del importador - distribuidor es recomendable en esta serie de negociaciones.
- Es conveniente, como se ha señalado con anterioridad, contactar con un importador que posteriormente suministra a puntos de venta especializados (en productos “gourmet”, en productos españoles...), a las centrales de compras o a la restauración.
- Es posible también contactar directamente con el establecimiento minorista. No obstante, el importador realiza una importante labor de intermediación y de información frente a la empresa española. El importador puede asesorar sobre las posibilidades de comercialización de su producto: adaptación del producto , packaging, etiquetado, entregas...
- No es lo mismo contactar directamente con la gran distribución que con un importador. En la gran distribución existen unos procesos de “referenciación”, complicados y que demoran varios meses. Se requiere, normalmente, experiencia en este sentido para contactar con las centrales de compras.

De todas maneras, a la hora de contactar con clientes potenciales, es necesaria una fuerte inversión económica y en recursos humanos, ya que nos encontramos en un mercado muy competitivo y maduro, en el que se requieren grandes esfuerzos para introducir un nuevo producto o para desplazar a un proveedor actual. En este sentido, es muy importante aportar referencias de clientes actuales del producto español, así como presentar argumentos de venta válidos y convincentes.

Por último, hay que tener en cuenta que los productores franceses llevan a cabo acciones de promoción y de marketing dirigidas a dinamizar la demanda y atraer nuevos consumidores, presentan productos que cada vez respetan más la salud de los consumidores y siguen los dictados de la seguridad alimentaria, desarrollan nuevas formas de presentación del producto, realizan publicidad en televisión... en conjunto una serie de acciones de promoción a las que la mayoría de los fabricantes españoles son ajenos.

Por todo ello, en términos generales, es aconsejable visitar algunos puntos de venta para estudiar la oferta presente en las tiendas, las gamas, calidades y precios y, sobre todo, los envases y cantidades de productos que se ofrecen al consumidor.

Con todas estas informaciones, es posible, si la empresa desea realmente entrar en el mercado francés. A priori, el canal de distribución mas adecuado para los productos gourmets es la tienda o el importador especializado. Citamos a la tienda porque existen redes de tiendas gourmets con sus propias centrales de compras (ver anexos). La situación habitual es el contacto con un importador que abastece a tiendas locales (épiceries fines). En anexo, este estudio incluye varios listados de empresas con esta actividad.

2. MARKETING

Hay que recordar que tratándose de productos dirigidos al estrato más alto del mercado, es necesario no sólo que la presentación del envase sea clara sino que la imagen corresponda a la calidad del contenido, incluyendo una enumeración precisa de los elementos nutricionales y una explicación sobre el origen del producto.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Nombre del producto

Buscar un nombre atractivo pero sencillo para el cliente potencial, capaz de transmitir la historia y la unicidad del producto.

Envase

Evitar el envase excesivo. Algunos diseños son excesivamente regionales y denotan falta de creatividad. Un alto porcentaje de las ventas depende del envase (sobre todo cuando el producto se compra por primera vez, pues a partir de ahí será la calidad la que determine una segunda compra). Es decir, el envase funciona en un primer momento como reclamo.

Es muy importante intentar dar a conocer los productos a través de la restauración, como han hecho los competidores italianos, que disponen de un escaparate permanente y un modo de promoción gratuito de sus productos gracias a los restaurantes. En París se puede apreciar la apertura de nuevos restaurantes españoles que se alejan de la imagen folklórica tradicional y apuestan por la cocina fusión de toda la vida con la *Nouvelle Cuisine Espagnole* que goza de reputación y está de moda. El tirón de chefs como Ferrán Adrià y el reconocimiento internacional de la nueva cocina española tiene que ser explotado. Un ejemplo de restaurante avalado por la prensa profesional francesa, y escaparate de la gastronomía gourmet española es El Fogón, con el chef Alberto Herraiz a su cabeza:

Fogon

45, quai des Grands-Augustins
75006 PARIS
Tel 00 33 (0) 1 43 54 31 33
Metro Saint-Michel

Hay que intentar en la medida de lo posible combinar una alta calidad con un precio asequible y recordar lo primordial del etiquetado y el envasado, intentando que destaque y sea lo más original que permita las reglamentaciones, ya que realmente va a suponer el primer factor de compra.

3. PROMOCIÓN

Es muy importante manejar bien el francés, sobre todo por que si se quiere que se le publique alguna noticia o comunicado, tiene que estar en este idioma.

Enviar muestras del producto a periodistas gastronómicos del país, publicación de recetas en las que el producto en cuestión sea uno de los ingredientes, degustaciones en puntos de venta (en Galeries Lafayette, por ejemplo, se venden bocadillos de Jamón Ibérico lo cual constituye una forma de dar a probar el producto al consumidor), folletos informativos (historia y utilización del producto), asociar el producto a algo que se utilice ya habitualmente.

Además de la labor de marketing que pueden hacer los *chefs*, es muy recomendable acercarse a las escuelas de cocina y restauración de renombre en Francia, de las que saldrán los próximos profesionales y prescriptores del sector. Las más destacables y con solera son las siguientes:

École Gregoire-Ferrandi

28, rue de l'Abbé Grégoire

75006 Paris

Tel : 01.49.54.28.00

Fax: 01.49.54.28.40

E-mail: egf@ccip.fr

Web: <http://www.egf.ccip.fr/>

Maison des Relais & Châteaux

33, boulevard Malesherbes

75008 Paris, France

Tél: (+33) 1 58 18 30 00

Fax: (+33) 1 40 06 04 35

E-mail : Rc-paris@relaischateaux.com

Web: <http://www.relaischateaux.com/fr/theme-stays/fine/71/article/174>

Le Cordon Bleu Paris

8 rue Léon Delhomme

75015 Paris, France

Tél.: +33 (0)1 53 68 22 50

Fax: +33 (0)1 48 56 03 96

E-mail: paris@cordobleu.edu

Web: <http://www.lcbparis.com/>

4. ACCESO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

4.1 Reglamentación

Según el **principio de libre circulación** establecido en el **Reglamento nº 2092/91**, los Estados miembros de la U.E. no podrán prohibir ni restringir, por motivos relacionados con el método de producción, con el etiquetado o con la presentación del producto, la comercialización de los productos que se ajusten a lo dispuesto en el Reglamento.

Este Reglamento se aplica a los productos ecológicos de origen vegetal no transformados (cereales, hortalizas, frutas, hortalizas...) y productos destinados a la alimentación humana, compuestos esencialmente por uno o más ingredientes de origen vegetal (pan, galletas...) y fue completado por el **Reglamento nº1804/99**, aplicable a los productos de origen animal (carnes de origen ovino, bovino, caprino, porcino, productos lácteos, huevos y apícolas).

Además de la legislación comunitaria, existe una reglamento francés que define la Agricultura Ecológica, el **Decreto nº81-227, de 10 de marzo de 1981**. En general, los productores franceses se quejan de que este reglamento está bastante alejado de la reglamentación francesa, (**ley nº 80-502, de 4 de julio 1980** y **decreto nº 96-193, de 12 de marzo de 1996**), que regula los diez pliegos de condiciones (*cahiers de charges*) para la certificación de determinados productos ecológicos (leche; huevos; cerdos; miel; carne de vacas; de vacas lecheras; de terneras; de cordero; de conejo y transformación de carne de cerdo) y que son mucho más exigentes que la reglamentación francesa.

4.2 Logotipos y organizaciones de certificación de agricultura ecológica

Logo AB

En Francia, el logo AB se creó en 1985 y su gestión depende del organismo “Agence Bio”. Este logo garantiza que los alimentos comercializados como ecológicos contengan como mínimo el 95% de ingredientes provenientes de la agricultura ecológica.

Son los organismos certificadores los responsables de la autorización de uso de la marca AB.

Como hemos señalado, el hecho de que la reglamentación francesa sea más exigente que la europea (en el caso de los productos de origen animal) ha convertido, en opinión de algunos productores, a los alimentos ecológicos en alimentos elitistas que sitúan a la agricultura ecológica francesa en situación desfavorable, en términos de pérdida de competitividad y de cuota de mercado, en beneficio de productos provenientes de otros países europeos y terceros.

Por ello, algunos expertos franceses abogan por la desaparición del logo AB y por la adopción de un logo único europeo que conserve la posibilidad de una referencia geográfica local

Logo europeo

En 2000 se creó el logo comunitario “Agricultura ecológica-sistema de control CE”, de carácter gratuito y no obligatorio. Se puede añadir a los productos alimenticios que respeten el Reglamento CD 2092/91 y que cumplan las siguientes condiciones:

- Que contengan al menos 95% de ingredientes producidos según el procedimiento ecológico.
- Haber sido sometido durante el proceso de producción y de preparación al régimen de control previsto por el reglamento.
- Ser vendidos en envases cerrados o preenvasados.
- Que la etiqueta contenga el nombre o la razón social del productor, preparador o vendedor así como el número de código del organismo controlador.

En la actualidad este logo es conocido por cerca del 35% de los consumidores franceses de productos ecológicos, siendo el logo AB el más conocido (64% de los consumidores).

Organismos de certificación ecológica

Las explotaciones de agricultura ecológica deben notificar al Ministerio de Agricultura su actividad y someterse a un proceso de certificación y de control. En la actualidad, existen seis organismos franceses autorizados oficialmente para emitir la certificación Agricultura Ecológica, aunque es ECOCERT el responsable de la certificación del 80% de los productos bio.

- **ECOCERT** - www.ecocert.fr

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

- **QUALITÉ FRANCE** – www.qualite-France.com
- **CERTIPAQ** – www.certipaq.com
- **ACLAVE**
- **ULASE** – www.ulase.fr
- **AGROCERT**



VIII. ANEXOS

A. EMPRESAS

Sitios web de tiendas especializadas en productos gourmet.

Los sitios corresponden exactamente al nombre de la empresa

<http://www.iterroir.com>

<http://www.aff.fr>

<http://www.gourmetsdumonde.com>

<http://www.aldis.fr>

<http://www.capribio.com>

<http://www.hediard.fr>

<http://www.kaspia.fr>

<http://www.legoutdelavie.com>

<http://www.cfed.fr>

<http://www.coprodex.fr>

<http://www.comptoir-commercial-navarre.fr>

<http://www.tramier.fr>

<http://www.comtessedubarry.com>

<http://www.ch-wauters.com>

<http://www.deroche.fr>

<http://www.jardin-saveurs.com>

<http://www.frairie.fr>

<http://www.kompass.com/c/euro-partenairesfr>

<http://www.fbsi.fr>

<http://www.fleuronsdelomagne.com>

<http://www.foodex.fr>

<http://www.itc-grenoble.com>

<http://www.interpral.fr>

<http://www.karina-france.com>

<http://www.labeyrie.com>

<http://www.lebonmarche.fr>

<http://www.lenotre.fr>

<http://www.ducsdegascogne.com>

<http://www.faloux.com>

<http://www.mariagefreres.com>

<http://www.maxims-de-paris.com>
<http://www.shoppingstreet-lcm.com>
<http://www.oliviers-co.com>
<http://www.petrossian.fr>
<http://www.pomona.fr>
<http://www.pomona.fr>
<http://www.bonneterre.fr>
<http://www.gallerieslafayette.com>
<http://www.stv-maintenance.com>
<http://www.dalloyau.com>
<http://www.socofram.com>
<http://www.soproval.com>
<http://www.soripa.fr>
<http://www.floprestige.fr>

Empresas de venta a distancia de productos gourmet (comercio electrónico)

www.aquarelle-gourmand.com
www.bienmanger.com
www.boutique.roger-junca.com
www.clicgourmand.com
www.goutsdefrance.com
www.grigno-tek.com
www.haltegourmande.com
www.latableduchef.com
www.lemoulindarius.com
www.leonfarques.com
www.les-pieds-sous-la-table.com
www.naturesetdelices.com
www.paniers.com
www.traditions-perigord.com

B. FERIAS

No existe ninguna feria profesional específica de productos gourmet.

Existe el siguiente salón abierto al público, en París, desde hace 10 años. En media exponen 400 expositores sobre 10.000m² y siempre traen a países invitados. El año pasado cuatro países europeos fueron invitados.

Le Salon des Plaisirs Gourmands

Paris Expo Espace Champerret
Place de la Porte de Champerret
75017 PARIS
Teléfono : 0033 146 05 80 77
Fax : 0033 146 05 80 03
E-mail : salonsaveurs@free.fr
Organizador : SESSAV
Contact: Michèle Mendes France.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

SIAL - *Se trata de una de las principales ferias francesas de productos agroalimentarios y una de las más importantes del mundo. Es bienal y está reservada a profesionales.*

Salon International de la Alimentation
Salón Profesional
Parc d'expositions et centre de conventions de Paris-Nord Villepinte
Organizador: SIAL
Teléfono: 0033149685498
Fax: 0033149685632
E-mail: sial@sial.fr
www.sial.fr

World Food Market

Pequeña feria de productos étnicos de todo el mundo. Suele tener una reducida presencia española, pero cada año va creciendo. Siempre cuentan con un país invitado. En 2006 fue China.

Salon des Produits Gourmets
<http://www.ethnicfoodshow.com/>

Productos Ecológicos:

NATEXPO – *Especializada en productos ecológicos*

Paris Expo Porte de Versailles
Tél.: +33 (0) 1 49 09 64 59
Fax : +33 (0) 1 49 09 64 10
E-mail : drichard@comexpo-paris.com

BIONAZUR - <http://bionazur.nicexpo.org/evenements/bionazur/infos.php>

Nicexpo
Palais des Expositions
Esplanade Maréchal de Lattre de Tassigny
06359 Nice Cedex 4
Tél : +33 (0)4 92 00 20 80
Fax : +33 (0)4 93 56 49 77

VIVEZ NATURE - <http://www.vivez-nature.com>

Naturally Sarl
1, place Paul Verlaine
92100 Boulogne
RCS : 413 702 879 Nanterre
viveznat@club-internet.fr

C. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Agra Alimentation

82 rue Monceau 75008 Paris
Tel: 0033 1 43 87 15 93
Fax: 0033 1 43 877 9 11
www.agraalimentation.fr

Faire Savoir Faire

9, rue Moncey 75009 Paris
Tel: 0033 1 40 16 17 82
Fax : 0033 1 40 16 17 88
www.fairesavoirdaire.com

Linéaires

BP 6359
35063 Rennes Cedex
Tel : 0033 2 99 32 21 21
Fax : 0033 2 99 32 14 17
www.lineaires.com

LSA

12-14. rue Médéric 75815 Paris Cedex 17
Tel : 0033 1 56 79 43 00
Fax : 0033 1 56 79 43 02
www.lsa.fr

Point de Vente

84 Bd de Sébastopol 75003 Paris
Tel: 0033 1 42 74 28 08
Fax: 0033 1 42 74 28 10
www.pointdevente.com

Cuisine et Vins de France (Bimensual, del grupo MARIE CLAIRE)

10 boulevard des Frères Voisin
92792 ISSY LES MOULINEAUX CEDEX 9
Tel : 01 41 46 84 39
Fax :01 41 46 84 68
www.cuisineetvinsdefrance.com

Saveurs (mensual, perteneciente a HOME EDITIONS)

216 boulevard Saint Germain
75007 PARIS
Tel : 01 53 63 10 26/10 53

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Fax : 01 53 63 82 38

Elle à Table (Bimensual, del grupo HACHETTE FITIPALDI)
149 rue Anatole France
92534 LEVALLOIS PERRET
Tel : 01 41 34 66 87
Fax :01 41 34 67 10

Productos Ecológicos

TOP NATURE - <http://www.topnature.com>

BIO ORGANIC MAGAZINE – [http:// www.biorganic-mag.com](http://www.biorganic-mag.com)

CONSUM'ACTION – revista de BIOCOOP

D. ASOCIACIONES Y ORGANISMOS OFICIALES

Agreste

Service central des enquêtes et études statistiques (SCEES) du Ministère de l'agriculture et de la pêche.

251, rue de Vaugirard- 75732 Paris Cedex 15
Tel : 0033 149 55 85 85
Fax : 0033 149 55 85 03
www.agreste.agriculture.gouv.fr

INSEE – *El equivalente al INE español*

Institut National de la Statistique et des Études Économiques
18 bd Adolphe Pinard - 75014 Paris
Tel: 0033 1 41 17 50 50
www.insee.fr

Productos Ecológicos

AGENCE BIO

Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique
<http://www.agencebio.org>

ITAB

Institut Technique de l'Agriculture Biologique
<http://www.itab.asso.fr/>

CNLC

Commission Nationale de Labels et Certifications
http://agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite_a924.html

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

E. DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS EN PRODUCTOS GOURMET

Fuente: Kompas (selección individual de empresas de productos gourmet). **Nota:** Ciertas fuentes son externas a la Oficina y algunos datos pueden haber sufrido modificaciones desde la última actualización.

| COMPAÑÍA | DIRECCIÓN | CÓDIGO POSTAL | CIUDAD | TELÉFONO | FAX | E-MAIL |
|---------------------------------|---|---------------|-------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| A l'Eléphant Blanc | 112, Avenue Gambetta | 94700 | MAISONS ALFORT | 01 43 78 37 71 | 01 43 76 41 54 | |
| A.F.F. | ZI Rue Denis Papin | 24100 | BERGERAC | 05 53 74 40 80 | 05 53 58 14 83 | info@aff.fr |
| Albert Ménès | 16, Boulevard Jean Jaurès | 92110 | CLICHY | 01 47 15 53 00 | 01 47 37 13 80 | contact@albertmenes.fr |
| Alimentar | Avenue Condorcet | 91240 | ST MICHEL SUR ORGE | 01 60 15 21 21 | 01 69 46 19 41 | alimentar@wanadoo.fr |
| ASITA | 30, Rue GABRIEL PERI | 93310 | LE PRE ST GERVAIS | 01 48 40 50 30 | 01 48 40 12 66 | contact@gourmetsdumonde.fr |
| ASP | 1-11, Rue du Puits Dixme | 94310 | ORLY | 01 41 76 22 24 | 01 41 76 22 39 | info@aldis.fr |
| ATA France Import | 19, Rue Eugène Henaff | 94400 | VITRY SUR SEINE | 01 45 73 69 40 | 01 46 81 51 72 | cafes-svavor@wanadoo.fr |
| Ateliers Chedeville | 81, Rue Marcel Dassault | 60000 | BEAUVAIS | 03 44 48 65 67 | 03 44 45 27 54 | |
| Ateliers de Fumaison Safa | 130, Rue de Rosny | 93100 | MONTREUIL | 01 42 87 20 20 | 01 49 88 16 62 | safa@safa.fr |
| Bec La Fromagère des Alpes | 18, Rue Fontange | 13006 | MARSEILLE 06 | 04 91 47 06 23 | 04 91 47 46 50 | claudette.bataille@hediard.fr |
| Buisson | Quai du Mas d'Hours | 30100 | ALES | 04 66 86 57 38 | | mrbricolageales@systemed.fr |
| Byzance | 27, Rue Yves Kermen | 92100 | BOULOGNE BILLANCOURT | 01 46 09 02 28 | 01 46 21 35 44 | byzance@bellota-bellota.com |
| Cafés J. Bacqué | 5, Rue Victor Hugo | 31000 | TOULOUSE | 05 61 23 39 87 | 05 61 23 74 27 | |
| CAPRIBIO | Lieu-Dit Lacoste | 82110 | CAZES MONDENARD | 05 63 95 80 16 | 05 63 95 84 46 | info@caprificio.fr |
| Catmar | 7, Place du 19 Mars 1962 | 94400 | VITRY SUR SEINE | 01 46 81 72 30 | 01 46 82 53 32 | catmar2@wanadoo.fr |
| CAVIAR ANZALI | CTRE D AFFAIRES COLOMBIA 165, Boulevard VALMY | 92700 | COLOMBES | 01 46 52 22 22 | | |
| Caviar et conserves Kaspia | 17, Place de la Madeleine | 75008 | PARIS 08 | 01 42 65 66 35 | 01 42 65 09 55 | webmaster@kaspia.fr |
| Cepad Production S.A. | Les Mates | 66670 | BAGES | 04 68 21 60 23 | 04 68 21 80 36 | |
| CFED | 4, Rue DU PROF DARGENT | 69680 | CHASSIEU | 04 78 90 38 97 | 04 78 90 32 66 | commercial@cfed.fr |
| CO.PRO.DEX. | Chemin du Grand Pin Vert | 13400 | AUBAGNE | 04 42 18 56 20 | 04 42 03 61 69 | info@coprodex.fr |
| Codipex | Zone d'Activités Industrielles 12-14, Avenue François Sommer | 92160 | ANTONY | 01 42 37 60 60 | 01 42 37 01 89 | codipex@free.fr |
| Coffea | ZI les Alizés Parc du Hode Zone 5 | 76430 | ST VIGOR D YMONVILLE | 02 35 13 09 80 | 02 35 13 09 99 | siege@coffea.fr |
| Comptoir Commercial de Navarre | 11, Rue Sainte Eulalie | 64220 | ST JEAN PIED DE PORT | 05 59 37 01 46 | 05 59 37 24 60 | c.c.n@wanadoo.fr |
| Comptoir du Bon Fromage | 7, Rue de la République | 64000 | PAU | 05 59 27 32 33 | 05 59 27 32 34 | cdbf@wanadoo.fr |
| Comptoir du Saumon et Cie | Bâtiment A2 14, Rue du Fossé Blanc | 92230 | GENNEVILLIERS | 01 47 33 08 30 | 01 40 86 04 20 | |
| Comptoirs & Scampi | Z.I. de la Sainte Croix Avenue de l'Armée des Alpes | 84260 | SARRIANS | 04 90 12 26 00 | 04 90 12 26 01 | scampi@tramier.fr |
| Comtesse Du Barry | Route de Touget | 32200 | GIMONT | 05 62 67 98 10 | 05 62 67 98 00 | info@comtessedubarry.net |
| Ch. Wauters et Fils | ZI la Prairie | 91140 | VILLEBON SUR YVETTE | 01 69 34 15 61 | 01 69 10 24 45 | info@ch-wauters.com |
| Chedeville | 15, Rue Jean Poulmarch | 95100 | ARGENTEUIL | 01 39 82 52 49 | 01 39 82 91 33 | chedeville@wanadoo.fr |
| Chedeville Charcuterie de Paris | 150, Avenue René Morin | 91420 | MORANGIS | 01 69 79 15 00 | 01 69 79 15 10 | |
| Deroche | 11-17, Avenue de l'Epi d'Or | 94800 | VILLEJUIF | 01 45 18 40 40 | 01 43 96 99 37 | info@deroche.fr |
| Dexma | 192, Chaussée Jules Cesar | 95250 | BEAUCHAMP | 01 34 18 34 00 | 01 34 18 34 09 | |
| EHP | Zone Artisanale LE FOSSON | 43000 | ST MAIME | 04 92 79 54 54 | 04 92 79 56 66 | |
| Etablissement Jacquier et Cie | 130-138, Rue Alexandre Fourny Marais 327 | 94500 | CHAMPIGNY SUR MARNE | 01 47 06 82 33 | 01 49 83 81 79 | dsanchez@jacquier.fr |
| Ets Demarne Frères | 5, Rue Des Claires | 94150 | RUNGIS | 01 45 60 80 80 | 01 45 60 96 99 | contact@demarnefreres.com |
| Euro Dispal | ZA aux Quêches | 71380 | ALLEROT | 03 85 47 16 20 | 03 85 47 56 51 | contact@frairie.fr |
| Euro Partenaires | Z.I. Rue Gustave Eiffel | 33260 | LA TESTE DE BUCH | 05 57 52 71 50 | 05 57 52 71 59 | atlas@europartenaires.fr |
| Européenne Food | 119, Avenue de Choisy | 94190 | VILLENEUVE ST GEORGES | 01 43 89 22 22 | 01 43 82 02 33 | |
| FBSI | 82, Rue de Bretagne | 49450 | ST MACAIRE EN MAUGES | 02 41 65 74 47 | 02 41 30 95 85 | contact@fbsi.fr |
| FLEURONS DE LOMAGNE | Zone Industrielle NAUDET | 32700 | LECTOURE | 05 62 68 76 24 | 05 62 68 76 47 | contact@fleuronsdelomagne.com |
| Foie Gras Luxe | 26, Rue Montmartre | 75001 | PARIS 01 | 01 42 33 28 15 | 01 40 26 45 50 | |
| Foodex | 4, Impasse des Carrières | 75016 | PARIS 16 | 01 46 47 44 39 | 01 46 47 44 74 | info@foodex.fr |
| Goodtaste Goodies INT | 2, Chemin sur Grosse | 12100 | FERNEY VOLTAIRE | 04 50 40 85 10 | 04 50 40 86 81 | goodtaste@ispromail.net |
| I.T.C. | 6, Boulevard Rey | 38000 | GRENOBLE | 04 76 43 12 85 | 04 76 46 61 24 | itc@itc-grenoble.com |
| Iberco | 245, Chemin du Parc Ducup | 66000 | PERPIGNAN | 04 68 85 01 30 | 04 68 85 02 40 | iberco.negoce@iberco.fr |
| Interpral S.A. | 336, Rue St Honoré | 75001 | PARIS 01 | 01 55 04 12 12 | 01 55 04 12 00 | info@interpral.fr |
| Jardins de Méditerranée | 948, Chemin de la Fauceille | 66100 | PERPIGNAN | 04 68 54 78 71 | 04 68 56 98 45 | expert@bernard-marie.com |
| Karina France | Z.I. 8, Rue Henri Moissan | 34500 | BEZIERS | 04 67 11 01 48 | 04 67 76 10 01 | karina.france@wanadoo.fr |
| La Maison du Biscuit | Le hameau Costard | 50270 | SORTOSVILLE EN BEAUMONT | 02 33 04 09 04 | 02 33 04 09 00 | |
| Labeyrie | Route de Bayonne | 40230 | ST GEOURS DE MAREMNE | 05 58 56 73 00 | 05 58 57 30 41 | |
| Le Bon Marché | 24, Rue de Sèvres | 75007 | PARIS 07 | 01 44 39 80 00 | 01 44 39 80 50 | |
| Le Delas Sa | 1, Avenue de Normandie | 94150 | RUNGIS | 01 45 12 38 00 | 01 46 87 85 82 | |
| Le Portugal des Saveurs | 94-98, Avenue Jean Mermoz | 93120 | LA COURNEUVE | 01 49 34 15 50 | 01 48 37 38 71 | portugaldessaveurs@wanadoo.fr |
| Lenôtre | 2, Rue Chateaubriand | 57100 | THONVILLE | 03 82 59 62 62 | 03 82 34 40 92 | lenotre@wanadoo.fr |
| Lenôtre SA | 44, Rue d'Auteuil | 75016 | PARIS 16 | 01 45 24 52 52 | 01 42 30 79 45 | |
| Les Ducs de Gascogne | Route de Mauvezin | 32200 | GIMONT | 05 62 67 24 24 | 05 62 67 87 51 | lesducs@intelcom.fr |
| M.S. Sélection Export | BÂT : D 7 6, Rue du Poitou | 94150 | RUNGIS | 01 46 86 48 38 | 01 46 87 05 44 | info@mselection.com |
| Maison aux Mille Saveurs | ZI 34, Rue de l'Escouvrier | 95200 | SARCELLES | 01 39 92 29 46 | 01 39 92 05 28 | mams@faloux.com |
| Maréchal Centre SA | Angle 19, rue Lanterne 9, Rue de la Platière | 69001 | LYON 01 | 04 72 98 24 00 | 04 78 30 74 76 | |
| Marriage Frères International | 70, Avenue des Terroirs de Franc | 75012 | PARIS 12 | 01 43 46 60 00 | 01 43 46 60 60 | |
| MAXIM'S DE PARIS | 7, Rue ROYALE | 75008 | PARIS 08 | 01 47 42 88 46 | 01 42 66 10 05 | info@pierreardin.com |
| Médiascore Food | 23, Rue du Moulin Bateau | 94380 | BONNEUIL SUR MARNE | 01 49 80 96 96 | 01 49 80 36 66 | ken@shoppingstreet-lcm.com |
| O&CO | ZA de Pitaugier | 43000 | MANE | 04 92 70 83 00 | 04 92 70 83 38 | info@oliviers-co.com |
| Pâtisserie Ladurée | 2, Place de la Gare | 59110 | LA MADELEINE | 03 20 78 32 32 | 03 20 78 32 30 | |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

Fuente: Kompass (selección individual de empresas de productos gourmet).

Nota: Ciertas fuentes son externas a la Oficina y algunos datos pueden haber sufrido modificaciones desde la última actualización.

| COMPAÑÍA | DIRECCIÓN | CÓDIGO POSTAL | CIUDAD | TELÉFONO | FAX | E-MAIL |
|--------------------------------|---|---------------|------------------------|----------------|----------------|--------------------------|
| Pétrossian S.A. | 18, Boulevard de Latour Maubourg | 75007 | PARIS 07 | 01 44 89 67 67 | 01 44 11 32 25 | boutique@petrossian.fr |
| Pomona | 2-4, Place du Général de Gaulle | 92160 | ANTONY | 01 55 59 61 00 | 01 55 59 63 50 | communication@pomona.fr |
| Pomona EpiSaveurs | ZI n° 1 La Bourse | 62290 | NOEUX LES MINES | 03 21 61 60 30 | 03 21 61 60 31 | |
| Praga | 6, Rue Jean Hugues | 75116 | PARIS 16 | 01 45 04 80 00 | 01 45 04 05 05 | praga_paris@yahoo.com |
| R. Bonneterre | Zone Entrepôts 1, Place des Planteurs | 94150 | RUNGIS | 01 49 78 25 00 | 01 46 87 91 68 | |
| S.A. des Galeries Lafayette | 40, Boulevard Haussman | 75009 | PARIS 09 | 01 42 82 34 56 | 01 42 82 83 84 | |
| S.D.P. Rungis | 6-8, Rue des Oliviers | 94310 | ORLY | 01 46 87 22 79 | 01 46 87 51 04 | sdp.rungis@wanadoo.fr |
| S.D.V. | 268, Route De la Bresse | 88400 | GERARDMER | 03 29 63 09 39 | 03 29 60 08 39 | |
| SA Sojufel Provence Production | ZA RN 7 | 13670 | ST ANDIOL | 04 90 95 49 54 | 04 90 95 49 52 | sojufel@wanadoo.fr |
| Saisof | ZA Ouest - Plaine Haute 29-31, Rue des Investisseurs | 91560 | CROSNE | 01 69 83 89 10 | 01 69 83 88 18 | saisof@saisof.fr |
| Sarl Menes | Parc d'Activité de Ragon 11, Rue Pasteur | 44119 | TREILLIERES | 02 40 72 57 72 | 02 40 72 57 00 | sarl.menes@wanadoo.fr |
| Sarl Menes | Parc d'Activité de Ragon 11, Rue Pasteur | 44119 | TREILLIERES | 02 40 72 57 72 | 02 40 72 57 00 | sarl.menes@wanadoo.fr |
| SDV | 408, Rue Alexandre Richetta | 69400 | VILLEFRANCHE SUR SAONE | 04 74 09 82 17 | 04 74 65 19 91 | stv@wanadoo.fr |
| SER Rochefontaine | 15 Bis, Rue de Marignan | 75008 | PARIS 08 | 01 45 63 12 00 | 01 45 61 23 22 | rochefontaine@wanadoo.fr |
| Société Nouvelle Dalloyau | 101, Rue du Faubourg Saint Honor | 75008 | PARIS 08 | 01 42 99 90 00 | 01 45 63 82 92 | dalloyau@dalloyau.fr |
| SOCIETE TRIOMPHE SNAT | 105, Rue COUTURIER | 92300 | LEVALLOIS PERRET | 01 41 27 21 30 | 01 41 27 21 35 | trionphe.snat@wanadoo.fr |
| Socofram Sarl | ZA Hautes Varennes 3, Allée des Coquelicots | 94150 | RUNGIS | 01 56 73 93 93 | 01 56 73 93 94 | socofram@wanadoo.fr |
| Soproval | ZAC des Playes-Jean Monnet Nord 153, Rue du Luxembourg | 83500 | LA SEYNE SUR MER | 04 94 10 94 66 | 04 94 10 94 67 | contact@soproval.com |
| Soripa Gastronomie | ZI Route de Presles | 77220 | GRETZ ARMAINVILLIERS | 01 64 07 26 77 | 01 64 07 10 45 | info@soripa.fr |
| Sudafex | 87, Rue de la Convention | 75015 | PARIS 15 | 01 40 60 79 54 | 01 40 60 79 55 | sudafex@wanadoo.fr |
| Takashimaya France SA | 3, Rue de Castellane | 75008 | PARIS 08 | 01 47 42 14 50 | 01 40 07 11 18 | |
| Tiendas Fauchon | 26, Place de la Madeleine | 75008 | PARIS 08 | 01 70 39 38 00 | 01 70 39 38 20 | |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

F. ESTUDIOS DE CAMPO DE TIENDAS ESPECIALIZADAS

I.1 LAFAYETTE GOURMET – SEPTIEMBRE 2005

| LAFAYETTE GOURMET | | | | |
|-------------------|---|--------------|-------------------|---------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Miel | Miel d'Oranger d'Espagne. Monoprix Gourmet | 500 gr | crystal | 3,90 € |
| Pimientos | Terre et Soleil (Anko SL). Pimientos del Piquillo de Navarra. | 290gr netos | crystal | 3,10 € |
| Pimientos | Terre et Soleil (Anko SL). Pimientos del Piquillo de Navarra Extra. | 235 gr netos | crystal + díptico | 3,60 € |
| Pimientos | Ortiz. El Velero. Pimientos del Piquillo rellenos de bonito | 325 gr | lata+cartón | 6,10 € |
| Pimientos | La Catedral de Navarra. Pimientos de piquillo enteros extra | 190 gr | crystal | 5,00 € |
| Guindillas | Rioverde. Piments Basques au vinaigre de vin. | 300 gr netos | crystal | 1,51 € |
| Banderillas | Rioverde. Banderillas picantes de verduras variadas al vinagre de vino | 330 gr | crystal | - |
| Ajos | Fleurettes (importador: Triomphe Snat) Cocktail d'ails doux | 170 gr netos | crystal | 2,72 € |
| Ajos | Fleurettes. Ajos picantes con miel. | 110 gr | crystal | 2,72 € |
| Ajos | Fleurettes. Ajos en aceite al pimiento | 110 gr | crystal | 2,72 € |
| Ajos | Fleurettes. Ajos en vinagre | 110 gr | crystal | 2,72 € |
| Ajos | Fleurettes. Ajo en aceite de oliva extra virgen | 110 gr | crystal | 2,72 € |
| Ajos | Byzance. Ail doux aux herbes de provençes | 250 gr | crystal | 4,75 € |
| Ajos | Byzance. Ail doux à l'huile d'olive | 250 gr | crystal | 6,00 € |
| Aceitunas | Byzance. Cocktail d'olives | 250 gr | crystal | 4,00 € |
| Aceitunas | Crespo. | 100 gr | bolsa | 0,84 € |
| Aceitunas | Crespo. Aceitunas verdes | 225 gr | lata | 1,91 € |
| Aceitunas | Crespo. Aceitunas verdes sin hueso | 85gr | lata | 1,39 € |
| Aceitunas | Crespo. Aceitunas escabeche rellenas anchoa | 120 gr | lata | 1,81 € |
| Aceitunas | Crespo. Aceitunas negras | 225 gr | lata | 1,89 € |
| Aceitunas | Crespo. Aceitunas negras sin hueso | 180 gr | lata | 2,15 € |
| Aceitunas | Crespo. Aceitunas negras sin hueso a las finas hierbas | 110 gr | crystal | 2,35 € |
| Alcaparras | Crespo. | 125 gr | crystal | 2,85 € |
| Alcaparras | Byzance. Fleurs de crâpes | 250 gr | crystal | 6,00 € |
| Morcillas | España. Tapas al Minuto. Mini-Boudins noirs aux oignons | 80 gr | cartón | 1,80 € |
| Morcillas | España. Tapas al Minuto. Mini-Boudins blanc catalan | 80 gr | cartón | 1,80 € |
| Morcillas | España. Tapas al Minuto. Boudin noirs au riz | 100 gr | cartón | 1,80 € |
| Brochetas | España. Tapas al Minuto. Mini-brochettes de porc aux fines herbes | 80 gr | cartón | 1,80 € |
| Brochetas | España. Tapas al Minuto. Mini-brochettes de poulet au citron | 80 gr | cartón | 1,80 € |
| Brochetas | España. Tapas al Minuto. Mini-brochettes au paprika | 80 gr | cartón | 1,80 € |
| Tortilla | Te Gusta. Tortilla aux légumes | 200 gr | al vacío | 2,45 € |
| Tortilla | Te Gusta. Tortilla au Jambon Serrano | 200 gr | al vacío | 2,45 € |
| Aceite | Barneo. Huile d'Olive Extra Vierge Picual | 25 cl | crystal | 3,95 € |
| Aceite | Barneo. Huile d'Olive Extra Vierge Ocal | 75 cl | crystal | 13,08 € |
| Aceite | VEA. Huile d'Olive Extra Vierge | 50 cl | crystal | 10,27 € |
| Aceite | Huile d'Olive Nuñez Prado Virgen Extra. D.O.C. Baena | 50 cl | crystal | 10,54 € |
| Aceite | Oliviers&Co. Álvarez. Aceite de Oliva Virgen Extra. Hojiblanca | 1 l | lata | 14,00 € |
| Aceite | 1881. Huile d'Olive Extra Vierge. Sdad. Agraria Santa Teresa | 2,5 l | lata | 14,90 € |
| Aceite | 1881. Huile d'Olive Extra Vierge. Sdad. Agraria Santa Teresa | 50 cl | lata | 5,25 € |
| Aceite | Borges. Condiment d'huile d'olive à l'ail frit (Ferrán Adriá) | 200 gr | crystal | 4,95 € |
| Aceite | Borges. Condiment d'huile d'olive aux olives noires (Ferrán Adriá) | 200 gr | crystal | 4,95 € |
| Aceite | Borges. Condiment d'huile d'olive à la cannelle en bâton (Ferrán Adriá) | 200 gr | crystal | 4,95 € |
| Aceite | Borges. Condiment d'huile d'olive à la soja gingembre (Ferrán Adriá) | 200 gr | crystal | 4,95 € |
| Aceite | L'Estornell. Huile d'Olive E.V. Agriculture Biologique. Arbequina. VEA | 37,5 cl | crystal | 6,48 € |
| Aceite | Rihuelo. Aceite de Oliva V.E. | 50 cl | crystal | 6,49 € |
| Aceite | Rihuelo. Aceite de Oliva V.E. a las finas hierbas | 50 cl | crystal | 6,49 € |
| Aceite | Rihuelo. Aceite de Oliva V.E. aroma manzana | 50 cl | crystal | 6,49 € |
| Aceite | Rihuelo. Aceite de Oliva V.E. aroma limón | 50 cl | crystal | 6,49 € |
| Aceite | Rihuelo. Aceite de Oliva V.E. aroma ajo y perejil | 50 cl | crystal | 6,49 € |
| Aceite | Rihuelo. Aceite de Oliva V.E. aroma naranja | 50 cl | crystal | 6,49 € |
| Vinagre | L'Estornell. Vinaigre de vin fin garnacha tinto | 37,5 cl | crystal | 37,50 € |
| Vinagre | Gran Capparete. Vinagre de Jerez 50 años Reserva | 25 cl | crystal | 11,05 € |
| Vinagre | Capparete. Vinagre de Jerez 20 años Reserva | 50 cl | crystal | 6,15 € |
| Vinagre | Capparete. Vinagre de Jerez 8 años | 50 cl | crystal | 3,88 € |
| Vinagre | Columela Dulcino. "Solera Douce" Vinaigre de vin. Anfora | 37,5 cl | crystal | 5,70 € |
| Vinagre | Barneo. Vinagre de Jerez Reserva. Anfora | 37,5 cl | crystal | 5,04 € |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| LAFAYETTE GOURMET | | | | |
|-------------------|--|---------------|-------------------|-----------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Bonito | Ortiz. Bonito del Norte en aceite de oliva V.E. (thon blanc germon) | 190 gr netos | cristal | 6,30 € |
| Bonito | Ortiz. Bonito del Norte en aceite de oliva | 1600 gr netos | cristal | 39,95 € |
| Bonito | Bonito del Cantábrico en aceite de oliva. Consorcio Español Conservero | 345 gr | cristal | 13,30 € |
| Anchoas | Ortiz. El Velero. Anchoas del Cantábrico en aceite de oliva | 47,5 gr | lata+cartón | 3,45 € |
| Ventresca | Ortiz. Ventresca de bonito del norte en aceite de oliva | 110 gr netos | lata+cartón | 11,00 € |
| Ventresca | Ventresca de atún blanco en aceite de oliva. Consorcio Esp. Conservero | 110 gr | lata+cartón | 11,30 € |
| Ventresca | Ramón Peña. Ventresca de atún claro en aceite de oliva | 120 gr | lata+cartón | 5,50 € |
| Sardinias | Conserva Directa. Sardinias en aceite de oliva | 125 gr | lata+cartón | 5,05 € |
| Sardinias | Ramón Peña. Sardinias en aceite de oliva "Xouba. Galicia Calidad" | 135 gr | lata+cartón | 5,21 € |
| Sardinias | Ramón Peña. Sardinias(sardinillas)en aceite de oliva 16/20 piezas pequeñas | 115 gr | lata+cartón | 3,09 € |
| Anguilas | Ramón Peña. Anguila guisada | 135 gr | lata+cartón | 5,21 € |
| Pulpo | Ramón Peña. Pulpo en aceite de oliva | 135 gr | lata+cartón | 11,62 € |
| Pulpo | Los Peperetes de Jesús Lorenzo. Pulpo en aceite | 150 gr | lata | 12,00 € |
| Chipirones | Ramón Peña. Chipirón en aceite de oliva | 135 gr | lata+cartón | 8,64 € |
| Chipirones | Los Peperetes de Jesús Lorenzo. Chipirones en su tinta | 150 gr | lata | 7,00 € |
| Mejillones | Ramón Peña. Mejillones a la gallega 8/12 piezas grandes | 118 gr | lata+cartón | 7,89 € |
| Mejillones | Los Peperetes de Jesús Lorenzo. Mejillones en escabeche | 150 gr | lata | 6,00 € |
| Erizo de mar | Cocktail d'oursin de mer au naturel. Producto artesanal. Rosa Mª Miras Antel | 50gr | lata+cartón | 8,30 € |
| Arenque | Avruga. Arenque transformado. (Pescaviar, S.L.) | 55gr | | 9,60 € |
| Judías | Terre et Soleil (Anko SL). Haricots verts | 660 gr | cristal | 2,50 € |
| Alcachofas | Coquet. Coeurs d'artichauts. | 250 gr | cristal | 9,00 € |
| Alcachofas | Terre et Soleil (Anko SL). Coeurs d'artichauts | 400 gr | cristal | 5,65 € |
| Puerros | Terre et Soleil (Anko SL). Poireaux | 660 gr | cristal | 3,40 € |
| Puerros | La Catedral de Navarra. Puerros enteros extra | 240 gr | cristal | 5,95 € |
| Espinacas | Terre et Soleil (Anko SL). Epinards | 660 gr | cristal | 2,50 € |
| Guisantes | Terre et Soleil (Anko SL). Petits Poids | 660 gr | cristal | 2,70 € |
| Espárragos | La Catedral de Navarra. Espárragos blancos extra | 325 gr | cristal | 14,95 € |
| Salsas | Terre et Soleil (Anko SL). Sauce Tomate Extra | 280 gr | cristal | 1,50 € |
| Salsas | Terre et Soleil (Anko SL). Sauce de Piquillo | 235 gr | cristal | 2,20 € |
| Sopas | Terre et Soleil (Anko SL). Soupe glacée de concombre et céleri | 50 cl | cristal | 3,00 € |
| Sopas | Terre et Soleil (Anko SL). Volonté potiron | 50 cl | cristal | 2,80 € |
| Sopas | Terre et Soleil (Anko SL). Velouté d'asperges | 50 cl | cristal | 3,30 € |
| Sopas | Terre et Soleil (Anko SL). Artichauts | 50 cl | cristal | 3,30 € |
| Sopas | Terre et Soleil (Anko SL). Tomate | 50 cl | cristal | 2,80 € |
| Tortas | Inés Rosales. Tortas Sevillanas aux amandes | 200 gr | | 3,70 € |
| Tortas | Inés Rosales. Tortas Sevillanas nature | 200 gr | | 3,00 € |
| Magdalenas | "Les Secrets du Pâtissier" BASTE S.A. Petis gâteaux naturels | 320 gr | cartón | 1,42 € |
| Turrón | El Almendro Oro - Turrón blando | 300 gr | cartón | 13,50 € |
| Turrón | El Almendro Oro - Turrón duro | 300 gr | cartón | - |
| Queso | Manchego Curado. Industrial Quesera. | 1 kg | al corte | 25,60 € |
| Queso | Manchego español (Monoprix) | 1 kg | al corte | 16,75 € |
| Queso | Byzance. La Torta de los Barros (Extremadura) | 1 kg | al corte | 33,00 € |
| Queso | Byzance. Fromage Manchego (mínimo 9 meses) | 1 kg | al corte | 33,00 € |
| Queso | Byzance. Fromage Manchego (6 meses) | 1 kg | al corte | 31,00 € |
| Jamón | Jamón Ibérico Bellota-Bellota. Byzance | 200 gr | al vacío | 48,80 € |
| Jamón | Serrano de Trevelez | 100 gr | al vacío | 6,10 € |
| Jamón | Pépitos de Bellota-Bellota | 100 gr | al vacío | 15,50 € |
| Jamón | Jambon Serrano | | al corte | 27,74€/kg |
| Jamón | Jamón Serrano - Monoprix Gourmet | | al vacío | 2,75 € |
| Azúcar | Escribá (Barcelona). Anillos de azúcar. Modelo trabajado | 10 gr | caja transparente | 16,00 € |
| Azúcar | Escribá (Barcelona). Anillos de azúcar. Modelo simple | 10 gr | caja transparente | 12,50 € |
| Levadura | Royal (United Biscuits Iberia S.L.) | 226g | lata roja | 4,16 € |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

I.2 FAUCHON - SEPTIEMBRE 2005

| FAUCHON | | | | |
|----------|---|-------------------------|---------|----------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Miel | Fauchon. Miel d'Oranger | 450 gr | cristal | 11,00 € |
| Miel | Fauchon. Miel d'Oranger | 250 gr | cristal | 6,50 € |
| Gazpacho | Fauchon (producto de España) | 50 cl | cristal | 6,00 € |
| Vinagre | Fauchon. José Pemartín. Vinagre de Jerez rojo Reserva | 37,5 cl | cristal | 4,00 € |
| Vinagre | Fauchon. José Pemartín. Vinagre de Jerez rojo Reserva | 75 cl | cristal | 6,25 € |
| Vinagre | Fauchon. José Pemartín. Vinagre de Jerez blanco | 75 cl | cristal | 5,75 € |
| Vinagre | Rihuelo. Vinagre de Vino Reserva | 25 cl | cristal | 11,50 € |
| Maíz | Fauchon. Maíz gigante tostado salado. Calibre Jumbo | 40 gr | cristal | 3,30 € |
| Jamón | Jamón de Jabugo - 5 Jotas | pieza entera, logo Real | | 192 €/kg |

I.3 HÉDIARD - SEPTIEMBRE 2005

| HEDIARD | | | | |
|------------|--|------------|-------------------|----------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Miel | Hédiard. Miel d'Oranger | 500 gr | cristal | 8,50 € |
| Miel | Hédiard. Miel d'Oranger | 125 gr | cristal | 5,40 € |
| Miel | Hédiard. Miel de Citronnier | 125 gr | cristal | 5,20 € |
| Miel | Hédiard. Miel de Montagne | 500 gr | cristal | 7,80 € |
| Miel | Hédiard. Miel de Montagne | 125 gr | cristal | 5,20 € |
| Miel | Hédiard. Miel de Lavande | 500 gr | cristal | 12,30 € |
| Miel | Hédiard. Miel de Lavande | 125 gr | cristal | 7,50 € |
| Pimientos | Hédiard. Poivrons Piquillo entiers | 400 gr | cristal | 10,30 € |
| Aceitunas | Hédiard. Olives vertes fourrées (anchois) | 156 ml | cristal | 5,10 € |
| Aceitunas | Hédiard. Olives vertes fourrées (oignon) | 156 ml | cristal | 5,10 € |
| Aceite | Hédiard. Huile d'Olive Extra Vièrge. Baena | 50 cl | cristal | 13,20 € |
| Aceite | Hédiard. Huile d'Olive Extra Vièrge (Andalousie) | 50 cl | cristal | 13,20 € |
| Vinagre | "Gran Gusto" Vinagre de Jerez | 75 cl | cristal | 9,50 € |
| Vinagre | Hédiard. Vinagre de Jerez | 50 cl | cristal | 6,30 € |
| Vinagre | Vinagre de Jerez Reserva 25 años | 25 cl | cristal | 8,50 € |
| Vinagre | Hédiard. Vinagre de Jerez aromatisé à l'orange | 25 cl | cristal | 5,80 € |
| Hortalizas | Coeurs de Laitue entiers SUCRINE Dulze | 6 cogollos | | 7,50 € |
| Jamón | Ibérico Gran Reserva - Joselito | 1 kg | pieza entera expu | 205,00 € |
| Chorizo | Chorizo español | 1 kg | al corte | 28,40 € |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

I.4 KASPIA - SEPTIEMBRE 2005

| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
|-------------|---|----------|---------------|---------|
| Jamón | Kaspia. Jamón Ibérico - Pata Negra | 100 gr | al vacío | 19,00 € |
| Jamón | Kaspia. Paleta Ibérica - Pata Negra | 100 gr | al vacío | 12,00 € |
| Charcutería | Kaspia. Assortiment de Charcuterie Ibérique - Pata Negra (jamón, lomo, ch | 200 gr | al vacío | 21,00 € |
| Bonito | Kaspia. Thon germon filets à huile d'olive | 150 gr | tarro cristal | 7,00 € |

| OLIVIER & CO. | | | | |
|---------------|--|----------|-------------|---------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Aceite | Aceite de Oliva Virgen Extra. Reserva de Guadalupe | 250 ml | cristal | 6,90 € |
| Aceite | Aceite de Oliva Virgen Extra. Reserva de Guadalupe | 500 ml | cristal | 11,50 € |
| Aceite | Aceite de Oliva Virgen Extra. Antonio Cano e Hijos S.A. | 1 l | lata | 12,50 € |
| Vinagre | Olivier&Co. Vinagre de Jerez. Olivier & Co. | 250 ml | cristal | 6,50 € |
| Aceitunas | Olivier&Co. Aceitunas rellenas "amande et poivron rouge" (Sevilla) | 200 ml | cristal | 5,50 € |
| Tortas | Tortas de aceite. Olivier & Co. Spécialité d'Andalousie (con aceite de oliva y anís) | 150 gr | plástico | 3,30 € |
| Pimentón | Oliviers&Co. Piment doux d'Espagne | 50 gr | caja metal | 3,50 € |
| Anchoas | Oliviers&Co. Filets d'anchois à l'huile d'olive. Espagne | 50 gr | lata+cartón | 3,80 € |
| Sardinias | Ramón Peña para Oliviers&Co. Petites sardines à l'huile d'olive | 135 gr | lata+cartón | 8,00 € |
| Ventresca | Ramón Peña para Oliviers&Co. Ventrière de thon Albacore | 110 gr | lata+cartón | 7,50 € |

I.5 OLIVIER & CO - SEPTIEMBRE 2005

I.6 MONOPRIX GOURMET- SEPTIEMBRE 2005

| MONOPRIX | | | | |
|------------|---|-----------------|----------------|--------------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Aceitunas | Olives Sevillanes Vertes | 170 g | | 2,30 € |
| Aceitunas | LE BRIN D'OLIVIER Olives Vertes Douces (origine Espagne) | 150 g | bolsa plástico | 1,25 € |
| Aceite | BORGES 100% Picual Aceite de Oliva Virgen Extra | 75 cl | cristal | 5,29 € |
| Aceite | MONOPRIX GOURMET Aceite de Oliva Virgen Extra | 50 cl | cristal | 3,55 € |
| Vinagre | ALBERT MENES Vinagre de Jerez Reserva | 50 cl | cristal | 5,15 € |
| Guindillas | "Guindillas" Piments verts au vinaigre. Maison Arostéguy. Importé d'Espagne | 450 g | cristal | 5,20 € |
| Pimientos | RIOVERDE Piments Basques au vinaigre de vin | 120 G | cristal | 1,51 € |
| Chorizo | CAMPOFRIO Chorizo fuerte | | al corte | 22 € / kg |
| Chorizo | Chorizo Extra Fuerte al pimiento rojo de Murcia. César Moroni | 200 g | plástico | 3,15 € |
| Fuet | Fuet Extra de Catalogne. César Moroni. Casademont | 175 g | plástico | - |
| Queso | Queso Manchego. | | al corte | 20,59 € / kg |
| Gazpacho | Alvalle. Gazpacho | pack 1 l | cartón | 4 € |
| Gazpacho | Alvalle. Gazpacho | tes individuale | | 2,35 € |
| Miel | Miel de Bruguère d'Espagne. Albert Ménès | 250 g | cristal | 5,40 € |
| Miel | Miel de Romarin d'Espagne. Albert Ménès | 500 g | cristal | 7,66 € |
| Miel | Miel d'Oranger d'Espagne. Monoprix Gourmet | 450 g | cristal | - |
| Miel | Miel de Montagne d'Espagne. Monoprix Gourmet | 500 g | cristal | 3,85 € |
| Miel | Miel de Bruguère Gault Millau | 250 g | cristal | - |
| Miel | Miel de Citronnier. Gault Millau | 250 g | cristal | 3,35 € |
| Miel | Miel d'Eucalyptus. Gault Millau | 250 g | cristal | 3,25 € |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

I.7 DA ROSA - SEPTIEMBRE 2005

| DA ROSA | | | | |
|-------------|---|----------|----------------|------------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Chipiriones | Agromar. Chipiriones rellenos en su tinta | 250 g | lata | |
| Chipiriones | Agromar. Chipiriones en aceite de oliva | 250 g | crystal | 4,05 € |
| Ventresca | Ventresca de Thon Germon | | | 12 € |
| Ventresca | Agromar. Ventresca Bonito del Norte en aceite de oliva | 115 g | | 5,85 € |
| Sardinias | Paco Lafuente. Sardinias en escabeche en aceite de oliva | 125 g | | |
| Sardinias | Paco Lafuente. Sardinilla en aceite de oliva | | | |
| Berberechos | Paco Lafuente. Berberechos al natural 25/30 piezas | | | |
| Bonito | Agromar. Bonito del Norte en aceite ecológico de oliva VE | 230 g | crystal | |
| Bonito | Bonito del norte | 115 g | lata+cartón | 4,65 € |
| Bonito | Agromar. Cogotes de bonito | 115 g | lata+cartón | 5,70 € |
| Bonito | Agromar | 230 g | tarro crystal | 11,10 € |
| Bonito | Agromar Bio | 230 g | tarro crystal | 12,75 € |
| Navajas | Paco Lafuente. Navajas al natural 7/ 9 piezas | | | |
| Pimientos | Pimientos del Piquillo. Monjardin | 225 g | pot | 6,65 € |
| Pimientos | Pimientos del Piquillo. Monjardin | 390 g | lata | 8,80 € |
| Guindillas | El Barón. Guindillas en aceite de oliva | 185 g | crystal | |
| Guindillas | Caperina. Guindilla roja | | | |
| Pimentón | De la Vera. Pimentón de Extremadura | 50 g | | |
| Azafrán | Azafrán de la Mancha | | | |
| Aceite | Duque de Baena. Aceite VE | 500 ml | crystal / lata | |
| Aceite | Rihuelo. Aceite oliva VE Finas Hierbas | | crystal | |
| Aceite | Rihuelo. Aceite oliva VE Manzana | | crystal | |
| Aceite | Sotaroni. Aceite oliva VE - Arbequina | 500 ml | crystal | |
| Vinagre | Bota Vieja. Vinagre de Jerez | 37,5 cl | crystal | |
| Vinagre | El Majuelo. Vinagre de Jerez | 75 cl | crystal | |
| Paté | Agromar. Paté de bonito del norte | 100 g | lata+cartón | 2,80 € |
| Paté | Agromar. Paté de cabracho | 100 g | lata+cartón | 2,80 € |
| Paté | Agromar. Paté de oricios | 100 g | lata+cartón | 2,80 € |
| Paté | Agromar. Paté de bonito del norte | 100 g | lata+cartón | 2,80 € |
| Jamón | Jamón Ibérico de bellota Único. Salamanca | | | 250 € / kg |
| Jamón | Jamón Ibérico de bellota al corte. Guijuelo | | | 208 € / kg |
| Jamón | Jamón Ibérico de bellota entero. Guijuelo | | | 88 € / kg |
| Turrón | José Garrigos. Jijona | | | 8 € |
| Turrón | José Garrigos. Alicante | | | 8 € |
| Yemas | José Garrigos. Yema tostada | | | 6,80 € |
| Mazapán | José Garrigos. Mazapán nieve | | | 6,80 € |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

I.8 GALERIES GOURMANDES- SEPTIEMBRE 2005

| GALERIES GOURMANDES | | | | |
|---------------------|---|-------------------|-----------------|---------------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Paella | Paella de marisco con aceite de oliva. MARINESCA | 800 gr | cartón | 7,60 € |
| Banderillas | Rioverde - Brochettes Piquantes de légumes variés au Vinaigre | 330 gr | crystal | 2,39 € |
| Ajos | Fleurettes. Ails Doux Produit d'Espagne | 200 gr | crystal | 2,80 € |
| Pimientos | Rioverde - Piments Basques au vinaigre de vin | 300 gr | crystal | 2,39 € |
| Pimientos | Terre et Soleil. Pimientos del Piquillo. | 235 gr | crystal | 3,74 € |
| Pimientos | Terre et Soleil. Macédoine de légumes | 660 gr | crystal | 2,76 € |
| Anchoas | Ortiz Anchoas en aceite de oliva | 90 gr | crystal | 7,25 € |
| Anchoas | Ortiz / El Velero. Anchoas en aceite de oliva | 47,5 gr | cartón+lata | 3,45 € |
| Ventresca | Ortiz / El Velero. Ventresca | 110 gr | cartón+lata | 9,60 € |
| Bonito | Ortiz. Bonito en Aceite de Oliva | 220 gr | crystal | 7,45 € |
| Bonito | Ortiz. Bonito en Escabeche | 112 gr | lata | 2,75 € |
| Leche de cabra | Granja Noé. Leche de cabra. Murcia | 250 ml | botella | 1,65 € |
| Leche de cabra | Granja Noé. Leche de cabra. Murcia | 1 l | botella | 5,41 € |
| Galletas | Doña Jimena de España | 315 gr | cartón | 4,54 € |
| Dulce | Rosegones (Croquants amandes) | 250 gr | plástico | 2,15 € |
| Dulce | Dulmart Pasteleros Coco | 200 gr | plástico | - |
| Turrón | El Almendro Turrón au miel croquant | 150 gr | cartón | 4,77 € |
| Turrón | Delaviuda Turrón duro | 150 gr | cartón | 4,60 € |
| Turrón | Delaviuda Turrón blando | 150 gr | cartón | 4,47 € |
| Turrón | Delaviuda Turrón caramel et chocolat | 120 gr | cartón | 1,32 € |
| Turrón | Delaviuda Turrón caramel et sésame | 120 gr | cartón | 1,32 € |
| Tortas | Delaviuda Tortas de chocolate blanco | 200 gr | hojalata | 7,84 € |
| Tortas | Delaviuda Tortas de chocolate con leche | 200 gr | hojalata | 7,84 € |
| Tortas | Delaviuda Tortas de chocolate negro | 200 gr | hojalata | 7,84 € |
| Pan | Anitín. Pan tostado con ajo | 150 gr | bolsa plástico | 1,59 € |
| Pan | Anitín. Pan tostado "Pizza". | 135 gr | bolsa plástico | 1,55 € |
| Paleta | Kaspia. Paleta Ibérica | 100 gr | cartón plástico | 12,00 € |
| Jamón | Kaspia Jamón Ibérico Pata Negra | 200 gr | cartón plástico | 19,00 € |
| Surtido ibérico | Kaspia. Surtido charcutería ibérico | 200 gr | cartón plástico | 21,00 € |
| Salchichón | Salchichón Ibérico Pata Negra | 100 gr | cartón plástico | 5,25 €/pieza |
| Chorizo | Chorizo Ibérico Bellota Montaraz - Pata Negra | 100 gr | cartón plástico | 5,25 €/pieza |
| Jamón | Jamón Ibérico Montaraz- Pata Negra | 100 gr | cartón plástico | 13,00 € |
| Lomo | Lomo Ibérico Montaraz - Pata Negra | 100 gr | cartón plástico | 13,25 € |
| Lomo | Lomo Ibérico de Costas - Bellota | | al corte | 74 €/kg |
| Jamón | Jamón Jabugo 5J | 100 gr | cartón plástico | 27,80 €/pieza |
| Jamón | Jamón Ibérico de recebo deshuesado | | al corte | 108 €/kg |
| Jamón | Jamón Serrano Gran Reserva Deshuesado | | al corte | 46 €/kg |
| Paleta | Paleta Bellota - Marcos | | al corte | 60 €/kg |
| Chorizo | Chorizo Ibérico de Ley Montaraz - | | al corte | 36,60 €/kg |
| Chorizo | Chorizo Sarta Extra Fort de Costas - Picante | | al corte | 5,60 €/pieza |
| Chorizo | Chorizo Doux - El Pozo | | | |
| Chorizo | Chorizo español fort Pur Porc - Auchan | | | |
| Queso | Manchego (100% oveja) | 1 kg | al corte | 39,50 € |
| Queso | Manchego | 1 kg | al corte | 25,61 € |
| Queso | El Vallé Plata (vaca, cabra, oveja) | 1 kg | al corte | 16,65 € |
| Queso | El Vallé (cabra) | 1 kg | al corte | 16,50 € |
| Maiz | Mister Corn. Mais grillé | 120 gr | plástico | 1,32 € |
| Condimentos | El avión -Condimento para paella - Safran | 3 gr (3 bolsitas) | cartón | 3,12 € |
| Azafrán | Azafrán Natural Artesano | 0,5 gr | | 3,50 € |
| Zumo | Mocitos. Pur jus d'orange | 1l | crystal | 1,40 € |
| Horchata | Horchata de chufa de Valencia. Chufi. | 1l | tetra brick | 2,05 € |
| Sangría | Sangría del Sol Pinord | 2l | crystal | 10,79 € |
| Gazpacho | Gazpacho Alvalle | 1l | tetra brick | 3,59 € |
| Gazpacho | Gazpacho Andaluz Don Miguel | 1l | botella cristal | 3,60 € |
| Sopa | Velouté de Courgette. Terre et Soleil | 500 gr | botella cristal | |
| Sopa | Velouté d'artichauts. Terre et Soleil | 500 gr | botella cristal | 3,82 € |
| Sopa | Velouté de tomates. Terre et Soleil | 500 gr | botella cristal | 2,87 € |
| Sopa | Velouté de poireaux. Terre et Soleil | 660 gr | botella cristal | 3,89 € |
| Sopa | Ratatouille (pisto). Terre et Soleil | 360 gr | botella cristal | 2,65 € |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| GALERIES GOURMANDES | | | | |
|---------------------|--|----------|----------------|--------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Vinagre | Vinagre de jerez. Reserva 12 años. Marcel Recorbet | 25 cl | crystal | 2,70 € |
| Vinagre | Crismona SA. Vinagre viejo balsámico. Reserva 12 años | 37,5 cl | crystal | 5,81 € |
| Aceite | Solaroni. Aceite de Oliva Virgen Extra Arbequina | 75 cl | crystal | 8,12 € |
| Aceite | Crismona. Aceite de Oliva Virgen Extra | 50 cl | crystal | 8,89 € |
| Aceite | A l'Olivier. Aceite de Oliva Virgen Extra. Arbequina | 50 cl | crystal | 9,05 € |
| Aceite | A l'Olivier. Aceite de Oliva Virgen Extra. Hojiblanca | 50 cl | crystal | 7,90 € |
| Aceite | Sevillana. Aceite de Oliva Virgen Extra. Pulverizador | 200 ml | crystal | 6,58 € |
| Aceitunas | Maestranza Olives. Rellenas de limón - Qualité extra. | 350 gr | lata abrefácil | 2,04 € |
| Aceitunas | Maestranza Olives. Rellenas de atún y pimientos del piquillo. Qualité extra. | 300 gr | lata abrefácil | 2,04 € |
| Aceitunas | Maestranza Olives. Rellenas de anchoas. | 350 gr | lata abrefácil | 2,04 € |
| Aceitunas | Maestranza Olives. Rellenas de salmón ahumado | 300 gr | lata abrefácil | 2,04 € |
| Miel | Miel de Romarin. Albert Menes | 500 gr | crystal | 7,66 € |
| Miel | Miel d'Oranger. Albert Menes | 500 gr | crystal | 7,79 € |
| Miel | Miel de Garrigue. Albert Menes | 250 gr | crystal | 5,03 € |
| Miel | Miel de Citronnier. Albert Menes | 250 gr | crystal | 5,03 € |
| Miel | Miel de Bruyère. Albert Menes | 250 gr | crystal | 5,40 € |
| Miel | Miel de Citronnier recolté en Espagne. Les Ruchers de Bourgogne | 250 gr | crystal | 4,10 € |
| Miel | Miel d'eucalypte. Les Ruchers de Bourgogne | 250 gr | crystal | 3,99 € |
| Miel | Miel de Thym. Les Ruchers de Bourgogne | 250 gr | crystal | 3,99 € |
| Miel | Miel de Bruyère. Les Ruchers de Bourgogne | 250 gr | crystal | 4,50 € |

I.9 BEAU ET BON L'ÉPICERIE FOLLE- SEPTIEMBRE 2005

| BEAU ET BON: L'ÉPICERIE FOLLE | | | | |
|-------------------------------|--|----------|--------------|---------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Vinagre | El Majuelo. Vinagre de jerez Reserva. Exvina | 250 ml | crystal | 4,40 € |
| Vinagre | El Majuelo. Vinagre de Jerez. Pedro Jimenez | 250 ml | crystal | 9,50 € |
| Aceite | Aceite de Oliva Virgen Extra | 750 ml | crystal | 6,95 € |
| Ventresca | Serrat. Ventresca | 112 gr | lata+ cartón | 6,90 € |
| Bonito | Serrat. Bonito del Norte | 270 gr | crystal | 14,90 € |
| Sardinillas | Vigilante. Sardinillas picantes | 112 gr | lata+ cartón | 1,20 € |
| Pulpo | Vigilante. Pulpo | 112 gr | lata+ cartón | 2,60 € |
| Chipirones | Vigilante. Chipirones en su tinta | 112 gr | lata+ cartón | 2,60 € |
| Mejillones | Vigilante. Mejillones en salsa americana | 112 gr | lata+ cartón | 1,50 € |
| Mejillones | Vigilante. Mejillones en escabeche | 112 gr | lata+ cartón | 2,40 € |
| Pimientos | Pimientos del Piquillo | | | 4,90 € |

I.10 LE PETROSSIAN- SEPTIEMBRE 2005

| Le Petrossian | | | | |
|---------------|-------------------------------|----------|---------|----------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Jamón | Jamón Pata Negra de Barrancos | 100 gr | | 30,00 € |
| Jamón | Jamón Pata Negra de Barrancos | 7 kg | | 700,00 € |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

I.11 LA GRANDE ÉPICERIE- SEPTIEMBRE 2005

| LA GRANDE EPICERIE | | | | |
|--------------------|--|----------|-------------------------|---------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Miel | Albert Menés. Miel de Romarin d'Espagne | 500 gr | crystal | 8,18 € |
| Miel | Albert Menés. Miel de Citronnier d'Espagne | 250 gr | crystal | 5,50 € |
| Miel | Albert Meés. Miel de Garrigue d'Espagne | 250 gr | crystal | 5,50 € |
| Membrillo | El Quijote. Pate de Coing | 400 gr | | 2,76 € |
| Membrillo | Corazón del Sol. Membrillo natural | 240 gr | tarro plástico | 3,36 € |
| Maiz | Churruca. Maiz tostado salado | 250 gr | bolsa plástico | 2,39 € |
| Maiz | Churruca. Maiz gigante | 250 gr | bolsa plástico | 2,85 € |
| Pipas | Churruca. Pipas de Girasol saladas | 250 gr | bolsa plástico | 2,39 € |
| ???? | Churruca. Graines Courge Salées | 250 gr | bolsa plástico | 3,16 € |
| | Habas fritas extra en aceite de oliva | 420 gr | lata | 13,25 € |
| Uvas pasas | Arteche. Raison de Málaga. Uva Pasa Moscatel | 250 gr | carton | 2,67 € |
| Habas | La Grande Epicerie. Feves aperitif | 1 kg | tarros plástico(200 gr) | 24,50 € |
| Piñones | La Grande Epicerie. Pignons | 1 kg | tarros plástico(100 gr) | 80,50 € |
| Pistachos | La Grande Epicerie. Pistachos tostados salados | 125 gr | | 5,20 € |
| Nuez | La Grande Epicerie. Noix de Cajou | 125 gr | | 5,60 € |
| Almendras | La Grande Epicerie. Almendras ahumadas | 125 gr | | 4,80 € |
| Tortilla | Kebueno. Tortilla de patatas | 500 gr | al vacío | 3,65 € |
| Pimientos | Gutarra. Selección. Pimiento del Piquillo asado extra | 260 gr | crystal | 6,25 € |
| Guindillas | Gutarra. Piments verts (guindillas) | 250 gr | crystal | 4,68 € |
| Banderillas | Toreras de Kimbo. Banderillas | 290 gr | crystal | 2,31 € |
| Aceitunas | Aceitunera del Guadiana. Olivas Oro verde rellenas de limón verde | 150 gr | lata | 1,20 € |
| Aceitunas | Aceitunera del Guadiana. Olivas Oro verde rellenas de almendras | 150 gr | lata | 1,20 € |
| Aceitunas | Aceitunera del Guadiana. Olivas Oro verde rellenas de anchoas | 150 gr | lata | 1,20 € |
| Aceitunas | Aceitunera del Guadiana. Olivas Oro verde rellenas de pimientos | 150 gr | lata | 1,20 € |
| Aceitunas | Maestranza. Olives vertes anchois | 150 gr | lata | 2,56 € |
| Aceitunas | Maestranza. Olives vertes thon et piment piquillo | 130 gr | lata | 2,50 € |
| Aceitunas | Maestranza. Olives vertes piments piquants | 130 gr | lata | 2,50 € |
| Aceitunas | Maestranza. Olives vertes au saumon fumé | 130 gr | lata | 2,50 € |
| Aceitunas | Crespo. Olives noires dénoyautées | 170 gr | lata | 2,44 € |
| Aceitunas | Crespo. Olives vertes dénoyautées | 160 gr | crystal | 2,27 € |
| Pan con ajo | Anitín. Pan con ajo | 160 gr | bolsa plástico | 1,58 € |
| Tortas | Inés Rosales. Galette à l'huile | 150 gr | | 3,74 € |
| Tortas | Inés Rosales. Galette à l'huile aux amandes | 200 gr | | 4,20 € |
| Tortas | Oliviers&Co. Tortas de aceite. Galettes Sucrées à l'huile d'olive. | 150 gr | plástico | 3,30 € |
| Tortas | Monneris Planelles. Torta Imperial | 150 gr | | 3,60 € |
| Turrón | Monneris Planelles. Turrón blando | 300 gr | | 6,28 € |
| Turrón | Monneris Planelles. Turrón duro | 300 gr | | 6,28 € |
| Turrón | La Flor de Jijona. Turrón de Alicante. Consejo Regulador Jijona | 200 gr | | 5,87 € |
| Chocolate | Oriol Balaguer. Café con chocolate negro | 100 gr | cubo cartón | 7,90 € |
| Chocolate | Oriol Balaguer. Maiz tostado con chocolate | 100 gr | cubo cartón | 6,90 € |
| Chocolate | Oriol Balaguer. Jengibre con chocolate negro | 100 gr | cubo cartón | 7,90 € |
| Chocolate | Oriol Balaguer. Avellanas con chocolate con leche | 100 gr | cubo cartón | 7,90 € |
| Galletas | Oreo. Mini Oreo. Artiach Nabisco | 115 gr | caja cartón | 2,40 € |
| Galletas | Oreo. Biscuits Oreo. Artiach Nabisco | 176 gr | caja cartón | 2,27 € |
| Galletas | Oreo. Biscuits Oreo Choco Blanc. Artiach Nabisco | 264 gr | caja cartón | 3,66 € |
| Galletas | Oreo. Biscuits Oreo Choco au lait. Artiach Nabisco | 264 gr | caja cartón | 3,66 € |
| Ventresca | Ortiz. Ventresca de bonito del norte en aceite de oliva | 125 gr | lata+cartón | 8,50 € |
| Atún | Ortiz. Atún blanco en escabeche | 125 gr | lata | 3,13 € |
| Chipirones | Ramón Peña. Chipirones en su tinta | 80 gr | lata+cartón | 5,45 € |
| Sardinias | Ramón Peña. Sardinias en aceite de oliva | 130 gr | lata+cartón | 5,90 € |
| Sardinias | Peñamar. Sardinias en aceite de oliva | 115 gr | lata+cartón | 3,50 € |
| Pulpo | La Coca. Pulpo al ajillo | 115 gr | lata | 2,32 € |
| Pulpo | La Coca. Pulpo en aceite vegetal | 115 gr | lata | 2,32 € |
| Pulpo | La Coca. Pulpo a la marinera | 115 gr | lata | 2,25 € |
| Calamares | La Coca. Calamares a la americana | 115 gr | lata | 1,89 € |
| Calamares | La Coca. Calamares trozos en su tinta | 115 gr | lata | 1,89 € |
| Berberechos | La Coca. Berberechos al natural | 115 gr | lata | 4,36 € |
| Almejones | La Coca. Almejones al natural | 115 gr | lata | 4,39 € |
| Mejillones | La Coca. Mejillones al ajillo | 115 gr | lata | 1,89 € |
| Mejillones | La Coca. Mejillones en escabeche | 115 gr | lata | 1,89 € |
| Mejillones | La Coca. Mejillones picantes en escabeche | 115 gr | lata | 1,89 € |

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET Y SU DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA

| LA GRANDE EPICERIE | | | | |
|--------------------|--|----------|------------------------|----------|
| Producto | Marca | Cantidad | Formato | Precio |
| Gazpacho | Don Miguel. Gazpacho andaluz | 1 l | crystal | 3,65 € |
| Gazpacho | Fauchon. Gazpacho | 500 gr | crystal | 6,00 € |
| Gazpacho | Gutarra. Gazpacho | 720 ml | crystal | 4,69 € |
| Arroz | Riz Calasparra. Cooperativa Virgen de la Esperanza | 1 kg | saco+trípico | 3,80 € |
| Aceite | Casa Benito. Aceite de Oliva V.E. | 1l | lata | 12,50 € |
| Aceite | Borges. Aceite de Oliva V.E. Bio | 50 cl | crystal | 5,74 € |
| Aceite | Boges. Aceite de Oliva V.E. 100% olive arbequina | 75 cl | crystal | 8,14 € |
| Aceite | Borges. Aceite de Oliva V.E. 100% olive picual | 75 cl | crystal | 6,67 € |
| Aceite | Borges. Aceite de Oliva V.E. 100% olive hojiblanca | 75 cl | crystal | 7,10 € |
| Aceite | Castillo de Tabernas. Aceite de Oliva V.E. Selección Gourmet | 50 cl | crystal+díptico | 9,75 € |
| Aceite | VEA. Lérida. Aceite de Oliva V.E. | 50 cl | crystal | 8,55 € |
| Aceite | Montabes. Aceite de Oliva V.E. Jaén | 3 l | lata | 20,56 € |
| Aceite | Nuñez del Prado. Baena. Aceite de Oliva V.E. | 50 cl | crystal+corcho | 9,91 € |
| Vinagre | Rioja Viña. Vinagre de Jerez Reserva | 37,5 cl | crystal | 3,44 € |
| Vinagre | Gran Capirete. Vinagre de Jerez 50 años Reserva | 25 cl | crystal | 10,00 € |
| Vinagre | Maille. Vinagre de Jerez aromatizado en origen importado de España | 25 cl | crystal | 6,07 € |
| Vinagre | Maille. Vinagre de Jerez Reserva importado de España | 50 cl | crystal | 3,47 € |
| Vinagre | José Pemartín para Fauchon. Vinagre de Jerez Reserva | 75 cl | crystal | 6,25 € |
| Queso | Campero Reserva. Manchego Vieux. 12 mois d'affinage | 1 kg | al corte | 26,90 € |
| Jamón | Serrano 14 mois sans os | 1 kg | al corte | 40,62 € |
| Jamón | Serrano 14 mois avec os | 1 kg | al corte | 35,03 € |
| Jamón | Campofrío. Jamón Serrano | 100 gr | lonchas | 4,67 € |
| Jamón | Montaraz. Jamón ibérico de bellota | 100 gr | al vacío | 7,93 € |
| Jamón | Monte Nevado. Jamón Ibérico bellota | | entero | 95 €/kg |
| Jamón | Monte Nevado. Jamón Ibérico bellota extra | | entero | 196 €/kg |
| Paleta | Monte Nevado. Paleta | 1 kg | al corte | 77,28 |
| Salchichón | Campofrío. Salchichón | 100 gr | lonchas | 3,12 € |
| Salchichón | Saucisson ibérique extra | 1 kg | al corte | 36,60 € |
| Salchichón | Montaraz. Salchicón ibérico de bellota | 100 gr | al vacío | 3,18 € |
| Lomo | Campofrío. Lomo | 100 gr | lonchas | 4,14 € |
| Lomo | Lomo ibérique | 1 kg | al corte | 81,45 € |
| Lomo | Montaraz. Lomo ibérico de bellota | 100 gr | al vacío | 8,08 € |
| Chorizo | Campofrío. Chorizo | 150 gr | lonchas | 3,28 € |
| Chorizo | Chorizo ibérique | 1 kg | al corte | 36,60 € |
| Chorizo | Campofrío. Chorizo | 225 gr | plástico | 4,37 € |
| Chorizo | Montaraz. Chorizo ibérico de bellota | 100 gr | al vacío | 3,18 € |
| Sobrasada | Crisol. Sobrasada de Mallorca suave | 1 kg | al corte | 14,66 € |
| Sobrasada | Crisol. Sobrasada de Mallorca picante | 1 kg | al corte | 14,66 € |
| Sobrasada | Industrias Semar, S.A. Sobrasada Picante | 250 gr | en plástico | 2,70 € |
| Panceta | Panceta | 1 kg | al corte | 29,82 € |
| Fuet | Campofrío. Fuet | 190 gr | plástico | 4,19 € |
| Limones | Citrons jaunes d-Espagne | 500 gr | | 7,00 € |
| Naranjas | Oranges Navelinas | 1 kg | bolsa plástico | 7,00 € |
| Naranjas | Oranges à jus de Valencia Late | 2 kg | malla | 3,95 € |
| Naranjas | Naranjas | 1 kg | | 2,50 € |
| Mangos | Mangos categoría 1 | 1 kg | | 12,95 € |
| Mangos | Mangos | 1kg | | 4,95 € |
| Ajo | Ajo blanco | 300 gr | | 1,50 € |
| Sal | Sal de Ibiza (Fleur de Sel) | 125 gr | arro con tapa corch | 9,80 € |
| Sal | Sal de Ibiza (Fleur de Sel) | 150 gr | bolsa cartón | 4,80 € |
| Sal | Sal de Ibiza. Sal marina para cocinar | 1 kg | | 3,98 € |
| Sal | Sal de Ibiza. Cristal de la Vida | 150 gr | te azul cilíndrico car | 3,98 € |