

- **Francia: Estudio de Mercado sobre la Aceituna de Mesa**

● Francia: Estudio de Mercado sobre la Aceituna de Mesa

Este estudio ha sido realizado por Juan Carlos Conde bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Marzo 2007

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	6
I INTRODUCCIÓN	8
1 Definición y características del sector y sub-sectores relacionados	8
1.1 Clasificación arancelaria (TARIC)	8
Cuadro nº 1 Desagregación del código TARIC 0711.20 de la aceituna sin tratar	8
Cuadro nº 2 Desagregación del código TARIC 2001.90.65 de la aceituna de mesa	9
Cuadro nº 3 Desagregación del código TARIC 2005.70 de la aceituna de mesa	9
1.2 Clasificación estadística (INSEE y AGRESTE)	10
Cuadro nº 4 Desagregación del código NAF de la aceituna	10
II ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1 ANÁLISIS CUANTITATIVO	11
Gráfico nº 1 Producción mundial, española y francesa de aceituna de mesa (en volumen)	11
1.1 Tamaño de la oferta	11
Gráfico nº 2 Producción de aceituna de mesa en Francia. Años. Quintales métricos.	12
Cuadro nº 5 Producción francesa de aceituna de mesa. Total. Regiones. Quintales métricos	12
Cuadro nº 6 Años. Producción, importación, exportación, consumo aparente. Quintales métricos	13
1.2 Análisis de los componentes de la oferta	13
1.2.1 Zonas de producción	13
Gráfico nº 3 Principales departamentos productores de aceituna de mesa en Francia en 2005	14
1.2.2 Variedades	14
Cuadro nº 1 Principales tipos de aceitunas de mesa en Francia	14
1.2.3 Balance de producción y consumo	15
2 ANÁLISIS CUALITATIVO	15
2.1 Obstáculos genéricos	15
2.2 Requisitos técnicos	16
2.3 Aditivos alimenticios autorizados	16
2.4 Calibres de las aceitunas de mesa	16
III ANÁLISIS DEL COMERCIO	17
1 ANÁLISIS CUANTITATIVO	17
1.1 Partida arancelaria 2005.70: Aceituna elaborada	17
1.1.1 Evolución de las exportaciones e importaciones	17
Cuadro nº 2 Comercio exterior francés de aceituna (partida 2005.70). Quintales métricos(100 kgrs.).	17
Cuadro nº 3 Comercio exterior francés de aceituna de mesa (partida 2005.70) en valor (miles de €)18	
Gráfico nº 4 Importaciones y exportaciones de aceituna de mesa (partida 2005.70) Quintales.	19
Gráfico nº 5 Importaciones y exportaciones de aceituna de mesa (partida 2005.70) Miles de euros19	

1.1.2	Análisis de las importaciones	20
Gráfico nº 6	Principales proveedores de aceituna de mesa (partida 2005.70) en Francia en 2005	20
Cuadro nº 4	Proveedores de aceituna de mesa (partida 2005.70). Quintales métricos (100 Kgrs.)	20
Cuadro nº 5	Proveedores de aceituna de mesa de Francia (partida 2005.70) Miles de euros.	21
Gráfico nº 7	Tendencia de las importación en volumen de aceituna de mesa (partida 2005.70)	21
Gráfico nº 8	Tendencia de las importacion en valor de aceituna de mesa (partida 2005.70)	21
1.1.3	Análisis de las exportaciones	23
Gráfico nº 9	Principales países de destino de las exportaciones de Francia de aceituna de mesa (partida 2005.70) en 2005.	23
Cuadro nº 6	Países de destino de las exportación de aceituna de mesa (partida 2005.70). Miles de euros	24
1.2	Partida arancelaria 2001.90.65: Aceituna en vinagre.	24
1.2.1	Evolución de las exportaciones e importaciones	24
Gráfico nº 10	Evolución importaciones y exportaciones francesas de aceituna de mesa conservada en vinagre en miles de euros.	25
1.2.2	Análisis de las importaciones	25
Gráfico nº 11	Principales proveedores de aceituna de mesa conservada en vinagre de Francia en 2003	25
1.2.3	Análisis de las exportaciones	26
Gráfico nº 12	Países de destino de la exportación de aceituna de mesa conservada en vinagre de 2005	26
1.3	Partida arancelaria 0711.20: Aceituna sin tratar	26
Cuadro nº 7	Principales proveedores de aceituna sin tratar de Francia en volumen (100 Kg.)	27
Cuadro nº 8	Principales proveedores de aceituna sin tratar de Francia en valor (miles de €)	27
2	ANÁLISIS CUALITATIVO	27
2.1	Análisis del mercado francés de la aceituna de mesa	27
2.2	Canales de distribución	28
2.3	Envasado y presentación de la aceituna de mesa	29
Cuadro nº 9	Segmentación del mercado de la aceituna de mesa en Francia por formas de presentación (en volumen)	30
IV	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	32
1	TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO	32
1.1	Factores socioeconómicos	32
1.2	Factores económicos	32
Cuadro nº 10	Principales variables macroeconómicas en Francia	33
1.3	Industria agroalimentaria	33
Cuadro nº 11.	Características económicas del sector IAA. Año 2004	33
2	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	34
2.1	Hábitos de consumo	34

Índices

2.2	Hábitos de compra	34
2.3	Preferencias	35
3	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	35
V	ANEXOS	37
Anexo nº 1	ESTUDIO DE CAMPO DE LA VENTA AL PÚBLICO	37
Anexo nº 2	DIRECCIONES DE INTERÉS	43
Anexo nº 3	PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ACEITUNA DE MESA	44
Anexo nº 4	CUESTIONARIO REALIZADO A LOS DISTRIBUIDORES	47
Anexo nº 5	INFORMES DE FERIA	47

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado francés es, en general, un mercado difícil para cualquier empresa agroalimentaria. Se trata de un mercado cuyos productos nacionales compiten directamente con los españoles por la proximidad que existe entre las culturas gastronómicas de ambos países. Francia es un mercado muy saturado. Sin embargo, es un país muy atractivo para las empresas por la alta capacidad adquisitiva de sus habitantes y por la importancia que le atribuyen a la gastronomía.

El nivel de exigencia que deben afrontar las nuevas empresas que quieren penetrar en el mercado, es muy alto, tanto por parte de los consumidores como de los distribuidores. Esto convierte a Francia en un mercado muy sofisticado en el que la calidad y la presentación del producto, así como la organización de la empresa, cobran especial importancia. Asimismo, hay que tener en cuenta el alto grado de concentración del sector de la distribución. Gran parte de distribuidores-mayoristas se encuentran en la región de París y, desde allí, aprovisionan al resto del país. Esta característica la cumple de igual manera la gran distribución, de manera que sólo 7 grupos dominan todo el mercado.

El mercado de la aceituna de mesa en Francia ofrece una gran variedad de sabores y rellenos, con gran variedad de recetas que utilizan desde hierbas y especias hasta pimientos, anchoas almendras o salmón ahumado. Suelen encontrarse en el lineal de aperitivos o condimentos.

La producción de aceituna de mesa en Francia, a parte de ser muy escasa, ha disminuido en los últimos años, y resulta muy insuficiente para cubrir la demanda existente. La producción nacional, cubre menos de un 5% del consumo aparente interior. Recurren, por ello, a las importaciones, principalmente procedentes de España y Marruecos. Estos dos mercados copan el 97% del mercado y España es el actual líder con una cuota del 49% en unidades monetarias y 44% en volumen. La ascenso de las importaciones desde la península ha sido constante durante la última década, Marruecos hasta el año 2004 había liderado claramente este mercado.

No existe en Francia mucha información disponible acerca del mercado de la aceituna de mesa. El hecho de que produzca pocas aceitunas de este tipo en comparación con otros países mediterráneos, puede ser una muestra de que el consumo es menos importante que en España. La cultura de consumo de aperitivos es muy diferente y el clima es uno de los factores que más influyen en este hecho.

Existen cuatro vías principales para la distribución de la aceituna de mesa en Francia: las grandes superficies, las tiendas especializadas, los mercados callejeros y el canal HORECA. Optar por una u otra vía va a depender de cómo se quiera posicionar el producto.

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

En el mercado encontramos dos marcas que controlan claramente el mercado. Tramier, recientemente adquirida por el grupo español Borges, y Crespo suman unas cuotas de mercado de más del 50%; el resto del segmento de gama media está prácticamente cubierto por las marcas de distribuidor de las propias cadenas. Las marcas españolas se encuentran con bastante facilidad en los lineales de la distribución y algunas de ellas son: Maestranza, Oro verde, La Ciota, Plaza del Sol y Jolca.

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

Puesto que las aceitunas se utilizan como aperitivo o como ingrediente culinario (normalmente en ensaladas), su consumo presenta una cierta estacionalidad, siendo más intenso durante los meses de primavera y verano, descendiendo durante los meses más fríos del año.

Ante la amplia oferta presentada en el mercado de los aperitivos, en la mayoría de los casos, la innovación en publicidad y diseño se convierten en herramientas poderosas para toda empresa comercializadora hoy en día. Las grandes campañas de marketing de los grupos multinacionales de aperitivos, que comercializan productos directamente competidores de la aceituna, captan la atención de los consumidores y, por lo tanto, no favorecen el aumento de consumo de la misma. Aunque este producto no es conocido por su gran innovación, los distribuidores, sobre todo las grandes superficies, están demandando cada vez más recetas nuevas para dinamizar este nicho de mercado.

El precio es sin duda el atributo más importante, dado que el mercado es muy sensible a los cambios en esta variable. Sin embargo, la calidad y, sobre todo, el sabor también se tienen en cuenta y, es por eso, que España es el primer proveedor de aceituna de Francia aunque sus precios sean menos competitivos que los marroquíes.

Para conseguir entrar en el mercado pensamos que hay que ofrecer un producto que se diferencie de la oferta ya existente y/o que se adapte a la cultura del país. Se podría ofrecer, por ejemplo, producto biológico, debido al gran crecimiento que está experimentando este sector, o innovar con nuevas recetas.

Debido a que su consumo en ensaladas no es tan habitual como lo es en España o EEUU, podrían incluirse en una receta de un aliño o mezclarlas con ingredientes más utilizados, como el queso. Otra posibilidad sería la de ofrecer el producto con una imagen cercana a las “tapas”, concepto muy de moda en el país, asociado a conceptos positivos como el “arte de vivir” o los momentos de ocio y buen ambiente entre amigos.

En el sector de los “snacks”, el precio no es tan importante como en otros, ya que los consumidores lo perciben como algo lúdico en lo que merece la pena gastar un poco más de dinero y porque, en general, se trata de una compra por impulso. En este sector, la marca es uno de los principales criterios de compra. Por esto, se podría dar a la aceituna una imagen más moderna y “divertida”, que permita asociar este producto con el concepto del “snacking” y, por lo tanto, que permita una mejor diferenciación y creación de valor añadido para este producto. La aceituna es un producto del sur, muy relacionado con la fiesta y la vida social. Éstos son valores muy apreciados que pueden ser explotados y que, su vez, resultan muy acorde con lo que se busca a la hora de consumir aperitivos o “snacks”.

La aceituna es un producto commodity en Francia y la opción de introducirlo en el sector “snacking” parece apropiada para sacarlo de esta situación. No sólo conviene cambiar el envase en cuanto al diseño sino también en cuanto al tamaño, para poder contar con una gama más amplia. Los hábitos de consumo son diferentes con respecto a los españoles. Por ejemplo, los envases individuales tienen mucha más demanda, debido al reducido tamaño de los hogares. También se podrían ofrecer packs con diferentes tipos de aceituna, como ocurre por ejemplo con las salsa para barbacoa, o envases modernos y prácticos que permitan al consumidor pasar un agradable momento entre amigos.

I INTRODUCCIÓN

1 Definición y características del sector y sub-sectores relacionados

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

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

1.1 Clasificación arancelaria (TARIC)

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

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

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

El *capítulo 07* comprende las hortalizas de cualquier clase (incluso silvestres), bien frescas, refrigeradas, congeladas (sin cocer o cocidas en agua o vapor), bien conservadas provisionalmente o secas (incluso deshidratadas, evaporadas o liofilizadas).

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

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

0711.20	Aceitunas
0711.20.10	<i>Que no se destinen a la producción de aceite:</i>
0711.20.10.10	En envases inmediatos de un peso neto no superior a 5 Kg.
0711.20.10.90	Las demás
0711.20.90	<i>Las demás:</i>
0711.20.90.10	En envases inmediatos de un peso neto no superior a 5 Kg.
0711.20.90.90	Las demás

Fuente: Aduanas francesas

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

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Introducción

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

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

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

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

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

Fuente: Aduanas francesas

Los productos de esta partida pueden también contener aceite u otros aditivos. Pueden presentarse en pipas, barricas, toneles, cubas o continentes análogos o bien acondicionados para la venta al por menor en bicales (frascos), latas u otros recipientes herméticos. Algunas de estas preparaciones se conocen con el nombre de encurtidos (trozos de hortalizas variadas conservadas en vinagre o ácido acético) o de «piccallilies» (preparaciones de trozos de hortalizas variadas con mostaza).

Las preparaciones de la presente partida se distinguen de las salsas y condimentos de la partida 21.03 en que estos últimos productos son generalmente líquidos, emulsiones o suspensiones, que contienen muy pocos trozos de frutas u otros frutos, hortalizas u otras partes comestibles de plantas.

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

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

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

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

Fuente: Aduanas francesas

Estos productos se clasifican aquí cuando hayan sido sometidos a preparaciones o conservaciones no previstas en los Capítulos 7 u 11 (excepto, sin embargo, las hortalizas

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Introducción

preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético de la partida 20.01, de las hortalizas congeladas de la partida 20.04 y las hortalizas confitadas de la partida 20.06). La forma de acondicionamiento no influye en la clasificación de estos productos, que con frecuencia se presentan en latas u otros recipientes herméticos.

Todos estos productos, enteros, troceados o aplastados, pueden conservarse al natural o bien prepararse con salsa de tomate u otros ingredientes (aliños) para su consumo inmediato. También pueden estar homogeneizados o mezclados entre sí (macedonias o menestras).

1.2 Clasificación estadística (INSEE y AGRESTE)

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

Cuadro nº 4 Desagregación del código NAF de la aceituna

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

Fuente : INSEE

Hay que remarcar que se utilizará tanto la clasificación ofrecida por las Aduanas, como la facilitada por el INSEE, a lo largo de este estudio.

II ANÁLISIS DE LA OFERTA

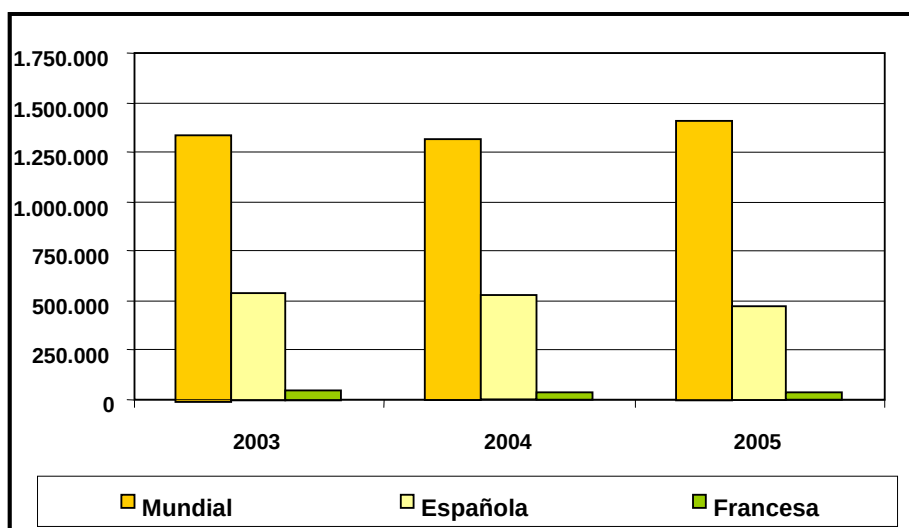
1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

En este apartado se van a analizar las características que definen la producción de la aceituna de mesa en Francia, como el tamaño, la procedencia o la variedad. Las posibles discordancias que puedan observarse en los datos numéricos se deben a la utilización de fuentes de información diversas, habiéndose contrastado previamente que todas ellas tienen el mismo contenido de fondo.

Es interesante partir de la perspectiva de la producción mundial de aceituna de mesa

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

Gráfico nº 1 Producción mundial, española y francesa de aceituna de mesa (en volumen)



Fuente: ASEMESA (Asociación de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa) y Servicio Central de Encuestas y Estudios Estadísticos de AGRESTE

Dentro de la Unión Europea, el aceite de oliva y las aceitunas de mesa provienen esencialmente de España, Grecia e Italia, aunque también de Portugal y Francia. La UE, sobradamente autosuficiente, proporciona tres cuartos de la producción mundial de aceite de oliva y el 45% de la producción mundial de las aceitunas de mesa. El resto se lo reparten entre Turquía (11%), Marruecos y EEUU con un 7% cada uno y otros.

En 2005, la producción española de aceituna de mesa representó el 33% de la producción mundial, mientras que la francesa sólo ascendió al 0,24%. En cifras, esto se traduce en 1.340.000 toneladas de aceituna de mesa a nivel mundial, de las que 447.000 toneladas proceden de España y 3.243 de Francia.

1.1 Tamaño de la oferta

La producción de aceitunas sigue siendo relativamente limitada en Francia. En cuanto a la producción de aceituna de mesa, ésta supone el 18% de la producción total de aceitunas francesas, destinándose el 82% restante a la producción de aceite. Es interesante comentar que en la segunda mitad de los 90 el porcentaje de aceituna que se utilizaba como aceituna de mesa sobre el total era del 30%. En la actualidad, hay alrededor de 2.000 productores en el país

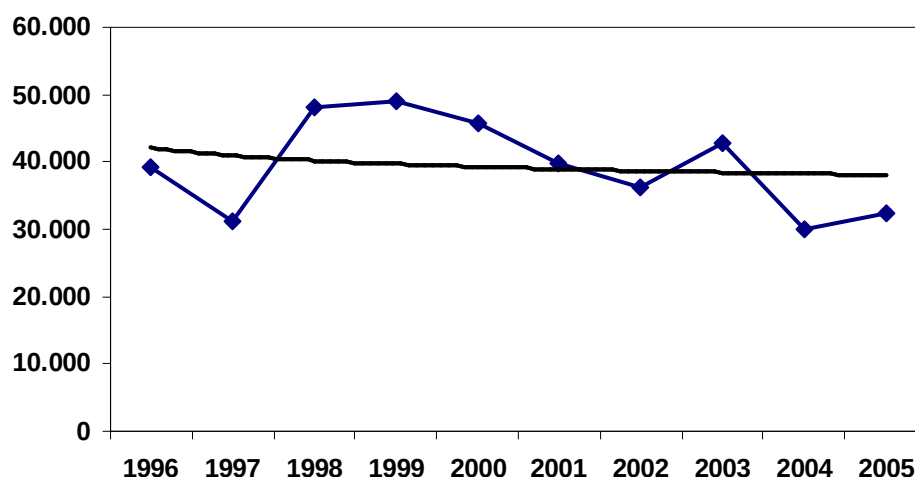
FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis de la Oferta

A pesar de la desigual tendencia de la producción francesa de aceituna de mesa, ésta ha sido, en general, ligeramente decreciente, sobretodo desde 1999, que representa el punto máximo de producción de la última década. Desde entonces la producción ha bajado de 4.915 toneladas a las 3.240 de 2005.

El siguiente gráfico muestra la evolución de la producción de la aceituna de mesa en Francia, así como la línea de tendencia (recta de regresión) de la misma durante el periodo estudiado:

Gráfico nº 2 Producción de aceituna de mesa en Francia. Años. Quintales métricos.



Fuente: Servicio Central de Encuestas y Estudios Estadísticos de AGRESTE

En la siguiente tabla aparece el volumen de aceitunas de mesa producidas en Francia en los diez últimos años, distribuido por las regiones productoras:

Cuadro nº 5 Producción francesa de aceituna de mesa. Total. Regiones. Quintales métricos

AÑOS	Francia	Languedoc-Rousillon	Provence-Alpes-Côte d'Azur	Rhône-Alpes
1996	39.231	19.061	8.570	11.584
1997	31.330	9.620	6.590	15.120
1998	48.171	21.131	7.693	19.347
1999	49.145	17.385	10.390	21.370
2000	45.620	17.520	9.310	18.790
2001	39.655	9.165	10.320	20.170
2002	36.326	11.060	11.610	13.656
2003	42.723	9.335	12.435	20.956
2004	30.042	7.690	10.762	11.590
2005	32.427	5.520	9.797	17.110

Fuente: Servicio Central de Encuestas y Estudios Estadísticos de AGRESTE

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis de la Oferta

Para analizar la evolución del consumo aparente de aceituna de mesa en Francia se toman los datos correspondientes a la partida arancelaria 2005.70, ya que tanto numérica como conceptualmente resulta ser más representativa.

En la siguiente tabla se recoge la evolución de las magnitudes que componen el indicador de consumo para un horizonte temporal de diez años. Así mismo, puede observarse el crecimiento sufrido por cada una de ellas en el período mencionado:

Cuadro nº 6 Años. Producción, importación, exportación, consumo aparente. Quintales métricos

	Producción	Importaciones	Exportaciones	=Consumo aparente
1996	39.231	498.800	48.366	489.665
1997	31.330	541.612	49.215	523.727
1998	48.171	507.450	47.825	507.796
1999	49.145	584.478	50.138	583.485
2000	45.620	576.225	48.344	573.501
2001	39.655	581.976	53.438	568.193
2002	36.326	624.153	46.320	614.159
2003	42.723	648.532	40.880	650.375
2004	30.042	699.765	35.867	693.940
2005	32.427	671.637	39.436	664.628
Crecimiento Período	-17%	35%	-18%	36%

Fuente: Aduanas francesas y AGRESTE

El consumo de aceituna de mesa en Francia ha aumentado en los últimos años y la producción interna no es suficiente para abastecer a la demanda. Se recurre, por ello, a las importaciones de aceituna de mesa de otros países (principalmente de España y Marruecos).

Las exportaciones siguen una evolución similar a la de la producción, de forma que los niveles del último periodo analizado son un 17-18% inferiores a los de 1996. En cambio, el consumo aparente sigue la tendencia de las importaciones, de forma que ambas magnitudes resultan en el 2005 alrededor de un 35% superiores con respecto al año de referencia.

Por otra parte y según el último informe publicado por AFIDOL (Association Française Interprofessionnelle de l'Olive), el consumo de los hogares franceses se mantiene estable con una cantidad de alrededor de 39.000 toneladas. Comparando esta cantidad con la resultante del consumo aparente del 2005, podemos deducir que casi el 60% de la aceituna de mesa disponible se dedica al consumo como tal mientras el resto se integra en otros preparados alimenticios.

1.2 Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1 Zonas de producción

La producción francesa de aceituna concentra en el sureste del país, entre las regiones de *Languedoc – Roussillon*, *Rhône – Alpes* y *Provence – Alpes – Côte d'Azur*. En la región de Rhône-Alpes se produjo el 53% de la aceituna de mesa en Francia en 2005, lo que equivale a 1.711 toneladas

Sin embargo, la región con mayor número de hectáreas en producción es la de Provence-Añpes-Côtes d'Azur, concretamente 1.316 aunque sólo produce 700 kgrs./ha. Esta

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis de la Oferta

cantidad está lejos de alcanzar la de Rhône-Alpes, cuya productividad es un 114% mayor y alcanza los 1.600 kg. recolectados por hectárea.

La tabla que se presenta a continuación recoge los datos relativos a la producción de aceituna de mesa en Francia en 2005, diferenciando según las principales regiones o departamentos:

Gráfico nº 3 Principales departamentos productores de aceituna de mesa en Francia en 2005

Departamento	Superficie (ha)		Rendimiento (Kg. / ha)	Producción recolectada (100 Kg.)	
	Sin producir	En producción		Huertas puras o asociadas	Total
Languedoc-Rousillon	101	420	1.200	4.840	5.520
Provence-Alpes-Côte d'Azur	105	1.316	700	8.577	9.797
Rhône-Alpes	195	1.070	1.600	17.060	17.110
Francia metropolitana	401	2.806	1.100	30.477	32.427

Fuente: Servicio Central de Encuestas y Estudios Estadísticos de AGRESTE

1.2.2 Variedades

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

Cuadro nº 1 Principales tipos de aceitunas de mesa en Francia

ACEITUNAS VERDES			
Variedad	Denominación de venta	Zona de producción	Denominación de origen
Lucques	Lucques (también negra)	Hérault, Aude, Pyrénées Orientales	En trámite
Picholine	Picholine	Gard, Bouches-du-Rhône, Hérault, Aude	« Olive Verte de Nîmes »
Salonenque Aglandau	Aceitunas verdes machacadas de la Vallée des Baux de Provence	Bouches du Rhône	« Olives vertes cassées de la Vallée des Baux de Provence » desde 1997
ACEITUNAS NEGRAS			
Variedad	Denominación de venta	Zona de producción	Denominación de origen
Tanche	Aceituna de Nyons	Drôme, Vaucluse	« Olive noire de Nyons » desde 1994
Cailletier	Aceituna de Nice	Alpes-Maritimes, este de Var	« Olive de Nice » desde 2001
Grossane	Aceitunas negras de la Vallée des Baux en Provence	Bouches du Rhône	« Olives noires de la Vallée des Baux de Provence » desde 1997

Fuente: AFIDOL

1.2.3 Balance de producción y consumo

Según los datos de la campaña de 2005, que se resumen en el siguiente cuadro, se observa que Francia se abastece prácticamente de las importaciones, de las que menos de la mitad proceden de la UE-15. Las exportaciones son insignificantes y la producción nacional es cada vez menor de forma que se están sustituyendo los cultivos de aceituna de mesa por cultivos de oliva dedicada a la elaboración de aceite.

2 ANÁLISIS CUALITATIVO

En primer lugar, hay que destacar que Francia es un mercado de 60 millones de consumidores, que cuenta con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada. El mercado francés, se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado. Al tratarse Francia de un país perteneciente a la Unión Europea no tiene sentido hablar de barreras comerciales propiamente dichas (aranceles, cuotas, etc.), sin embargo existen una serie de aspectos que sin ser las barreras tradicionales suponen, o pueden suponer, una serie de obstáculos comerciales para las empresas que decidan introducir sus productos en el mercado francés.

2.1 Obstáculos genéricos

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

- *Desplazar a otros proveedores*, que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan a veces del plano profesional al personal. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes, para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.
- *Cumplir las exigencias de calidad que requiere el mercado*. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc..
- *Conseguir condiciones de pago seguras para el vendedor*. Los medios de pago más utilizados en Francia son el cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio, ésta última en menor medida.
- *Utilizar de la lengua francesa* en las comunicaciones y disponer de folletos informativos sobre la empresa y productos en francés. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales.
- *Contar con buenos argumentos de venta*, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como de las normas europeas y mundiales. Los compradores franceses tienen un buen nivel de información tanto de la oferta nacional como de la extranjera.
- *Prever la logística del transporte*, que puede influir sensiblemente en la competitividad del producto.
- *Tener que ocupar nichos de mercado*, por estar ya copada la gran distribución.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis de la Oferta

2.2 Requisitos técnicos

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

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

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

2.3 Aditivos alimenticios autorizados

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

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

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

2.4 Calibres de las aceitunas de mesa

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

Para las aceitunas vendidas en recipientes de contenido igual o inferior a 1 litro, los únicos calibres autorizados son de 7/9 a 30/33 ambos incluidos, con las siguientes excepciones:

- Las aceitunas Picholine y Lucques, para las que están autorizados los calibres 34/39 y 40/45.
- Las aceitunas de Nice, así como las aceitunas negras al natural, para las que los calibres inferiores están permitidos.
- Las aceitunas machacadas escapan a las reglas de calibre aquí definidas: pueden estar constituidas por frutos de diferentes grosores, aunque éstos últimos no deben superar los 45 frutos por 100 gramos.
- Para las aceitunas deshuesadas y rellenas, el calibre indicado es aquel que corresponda a las aceitunas enteras de las que provienen.

La tolerancia de calibres es del 5% para los calibres de 7/9 a 19/21; y del 2% para los de 22/25 a 46/50 y en adelante.

III ANÁLISIS DEL COMERCIO

1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

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

Para Francia, los intercambios exteriores son tradicionalmente deficitarios. En 2004/2005, el déficit de los mismos fue de más 63.000 toneladas. España y Marruecos son los principales proveedores de aceituna de mesa de Francia (97% de cuota) mientras que sus principales clientes son Alemania y Estados Unidos, país que ha presentado el mayor crecimiento de importación de aceituna desde Francia durante los últimos años.

1.1 Partida arancelaria 2005.70: Aceituna elaborada

Habíamos definido esta partida como “preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas”, es decir, como fruto tratado y apto para el consumo.

Francia importa aproximadamente el 101% de las aceitunas de mesa que se consumen en su mercado, lo que quiere decir que cierta cantidad la destina a su vez a la exportación. Estas exportaciones alcanzan una cuantía mucho menor que la resultante de las importaciones, por lo que su saldo comercial resta negativo.

1.1.1 Evolución de las exportaciones e importaciones

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

Cuadro nº 2 Comercio exterior francés de aceituna (partida 2005.70). Quintales métricos(100 kgrs.).

	Importaciones	Exportaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura Importaciones
1996	498.800	48.366	-450.434	10%
1997	541.612	49.215	-492.397	9%
1998	507.450	47.825	-459.625	9%
1999	584.478	50.138	-534.340	9%
2000	576.225	48.344	-527.881	8%
2001	581.976	53.438	-528.538	9%
2002	624.153	46.320	-577.833	7%
2003	648.532	40.880	-607.652	6%
2004	699.765	35.867	-663.898	5%
2005	671.637	39.436	-632.201	6%

Fuente: Aduanas francesas

Podemos observar que las importaciones que recibe Francia en volumen han progresado en casi un 35% durante el periodo analizado, mientras que las exportaciones han sufrido un receso del 18,5%.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

Si nos fijamos en el **cuadro n°3**, la tasa de cobertura de las importaciones (cociente entre las exportaciones y las importaciones) es de 15,5% de media en valor o, dicho de otra forma, las importaciones francesas de aceituna de mesa alcanzan una cifra más de 7 veces mayor que la de las exportaciones de las mismas.

El saldo comercial (diferencia entre las exportaciones y las importaciones) presenta una tendencia negativa constante a lo largo de los últimos años y, por el momento, ha alcanzado su nivel mínimo (máxima diferencia) en la campaña del 2004. Esta tendencia se debe a dos causas:

- Por un lado, al elevado valor de las importaciones de aceituna de mesa, que han aumentado un 14% durante el periodo analizado. Los crecimientos más significativos han sido los experimentados por las importaciones de Bélgica (1.060%) y España (477%), ésta última con volúmenes mucho más altos.
- Por otro lado, al descenso de las exportaciones francesas de aceituna de mesa, -4% en valor desde 1996 a 2005.

Cuadro n° 3 Comercio exterior francés de aceituna de mesa (partida 2005.70) en valor (miles de €)

	Importaciones	Exportaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura Importaciones
1996	64.239	10.256	-53.983	16%
1997	60.642	9.770	-50.872	16%
1998	57.688	9.662	-48.026	17%
1999	60.973	9.671	-51.302	16%
2000	60.014	9.530	-50.484	16%
2001	63.759	11.182	-52.577	18%
2002	66.144	10.568	-55.576	16%
2003	68.349	10.143	-58.206	15%
2004	69.935	9.252	-60.683	13%
2005	73.242	9.852	-63.390	13%

Fuente: Aduanas francesas

En los siguientes gráficos se representan los datos de las tablas anteriores. Las barras en valores negativos corresponden al saldo comercial; la línea de puntos, a la tasa de cobertura de las importaciones:

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

Gráfico nº 4 Importaciones y exportaciones de aceituna de mesa (partida 2005.70) Quintales.

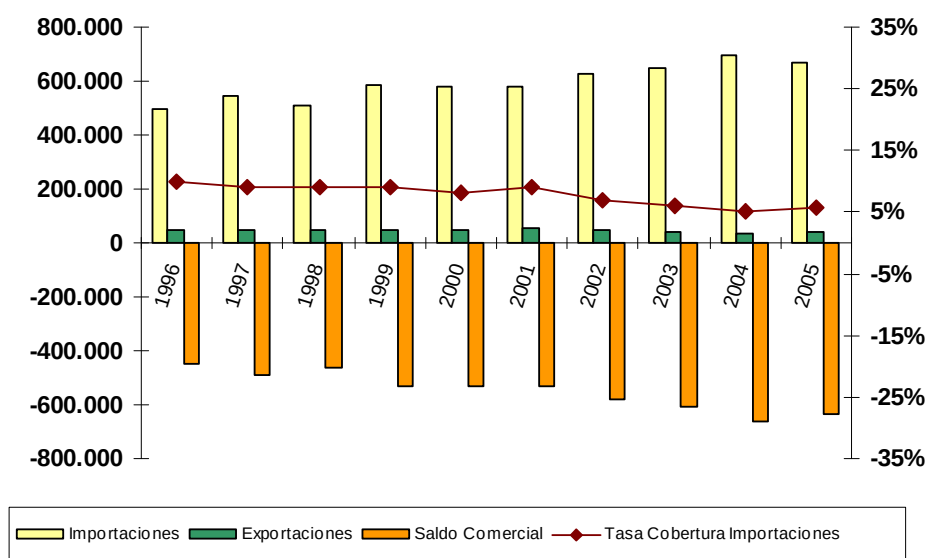
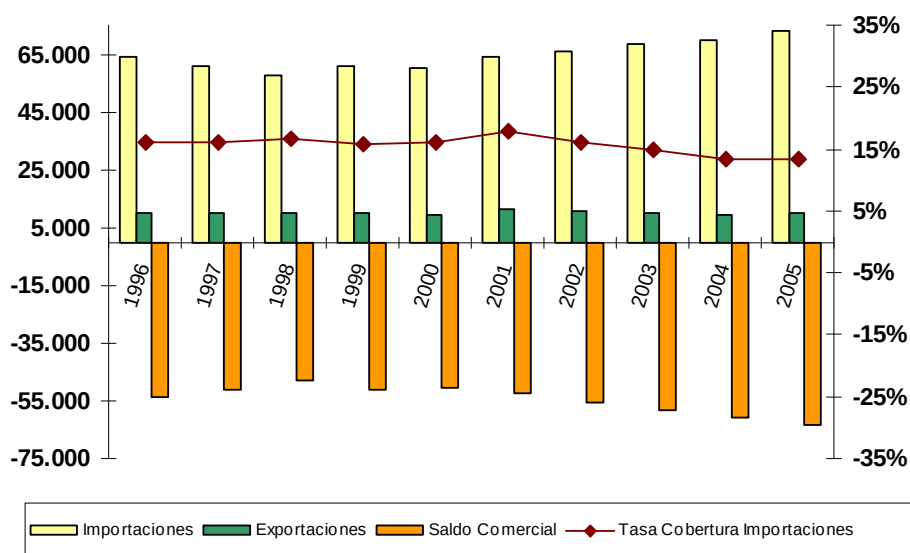


Gráfico nº 5 Importaciones y exportaciones de aceituna de mesa (partida 2005.70) Miles de euros



Fuente : Aduanas francesas

Recapitulando, y tras analizar las tablas anteriores, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Los intercambios de aceituna de mesa de Francia con el exterior son tradicionalmente deficitarios, plasmándose en un saldo comercial negativo (tanto en volumen como en valor).
- La tasa de cobertura de las importaciones francesas de aceituna de mesa en valor (miles de euros) se sitúa en torno al 15,5% de media en el horizonte temporal contemplado, mientras que en volumen supera ligeramente el 7,8%. Esto se debe a que Francia exporta la aceituna de mesa más cara de lo que la importa.
- Siguiendo con la cuestión del precio, podemos extraer de los datos obtenidos que el producto que se importó en el 2005 tiene un precio bastante más reducido que

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

el de 1996, ya que mientras que las importaciones han crecido en volumen un 35%, sólo lo han hecho en un 14% en términos de valor. Ocurre lo contrario si hablamos de las exportaciones, que aunque han disminuido un 18,5% en volumen, sólo lo han hecho en un 4% en valor.

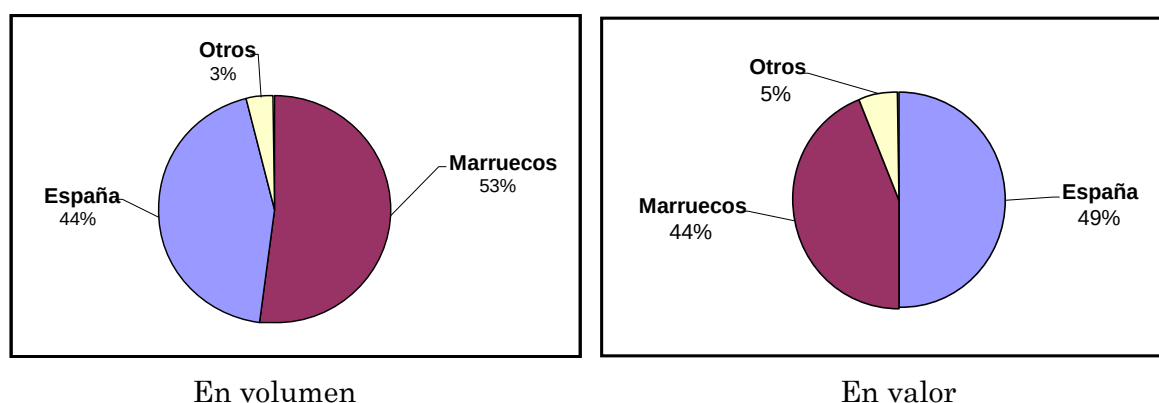
1.1.2 Análisis de las importaciones

El 97% de las importaciones francesas de aceituna de mesa provienen de España y de Marruecos.

El principal proveedor de aceituna de mesa de Francia en el 2005 fue España, con un 49% del valor y un 44% del volumen. Hasta la campaña del 2001, Marruecos era el líder indiscutible, pero desde entonces los dos países se han ido intercambiando este puesto.

En el 2005, aunque ha sido el país norteafricano el que más aceitunas de mesa ha exportado a Francia en términos de cantidad (35.295.400 de kilos frente a los 29.295.589 de kilos de España), es España quien ha efectuado operaciones de un valor monetario más elevado (36 millones de euros frente a los 32,4 millones de euros de Marruecos).

Gráfico nº 6 Principales proveedores de aceituna de mesa (partida 2005.70) en Francia en 2005



Fuente: Aduanas francesas

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

Cuadro nº 4 Proveedores de aceituna de mesa (partida 2005.70). Quintales métricos (100 Kgrs.)

	Marruecos	España	Italia	Grecia	Turquía	Bélgica	Otros	Total
1996	427.588	51.151	3.725	4.840	4.845	263	6.388	498.800
1997	450.949	71.054	1.929	3.173	5.761	997	7.749	541.612
1998	333.816	153.368	2.456	3.805	3.430	528	10.047	507.450
1999	473.530	92.600	2.025	4.067	3.892	306	8.058	584.478
2000	418.144	133.630	2.290	8.679	2.438	654	10.390	576.225
2001	399.398	162.228	1.615	3.599	6.148	804	8.184	581.976
2002	365.112	239.226	2.071	3.406	3.170	1.782	9.386	624.153
2003	337.158	286.030	3.962	3.911	4.762	2.620	10.089	648.532
2004	433.225	243.316	2.614	2.544	3.010	1.626	13.430	699.765
2005	352.954	295.589	3.686	2.777	4.295	3.057	9.279	671.637

Fuente: Aduanas francesas

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

Cuadro nº 5 Proveedores de aceituna de mesa de Francia (partida 2005.70) Miles de euros.

	Marruecos	España	Italia	Grecia	Turquía	Bélgica	Otros	Total
1996	50.048	11.248	586	711	650	97	895	64.235
1997	44.601	13.088	332	608	877	124	1.012	60.642
1998	34.752	20.009	540	554	297	167	1.369	57.688
1999	43.528	14.530	367	662	595	73	1.218	60.973
2000	37.732	19.043	432	1.040	398	88	1.281	60.014
2001	36.825	23.744	501	609	733	139	1.208	63.759
2002	32.914	29.626	827	620	456	450	1.251	66.144
2003	30.081	34.097	850	771	721	562	1.267	68.349
2004	35.922	29.533	901	739	567	516	1.757	69.935
2005	32.444	36.181	1.132	586	732	530	1.637	73.242

Fuente: Aduanas francesas

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

Gráfico nº 7 Tendencia de las importación en volumen de aceituna de mesa (partida 2005.70)

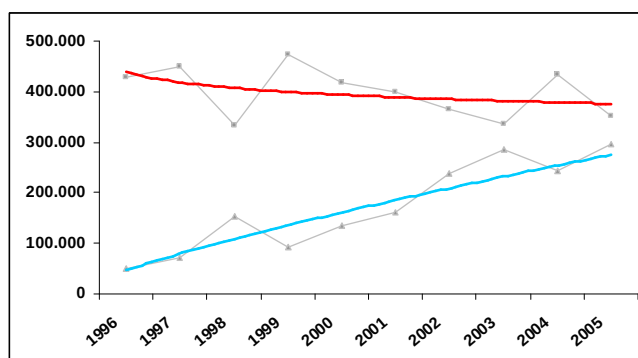
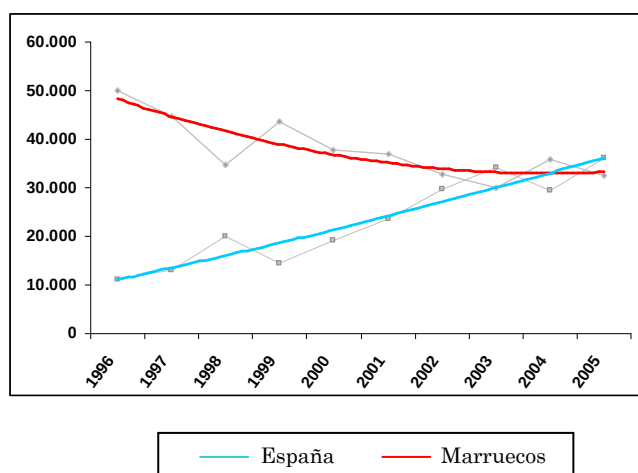


Gráfico nº 8 Tendencia de las importacion en valor de aceituna de mesa (partida 2005.70)



Fuente: Aduanas francesas

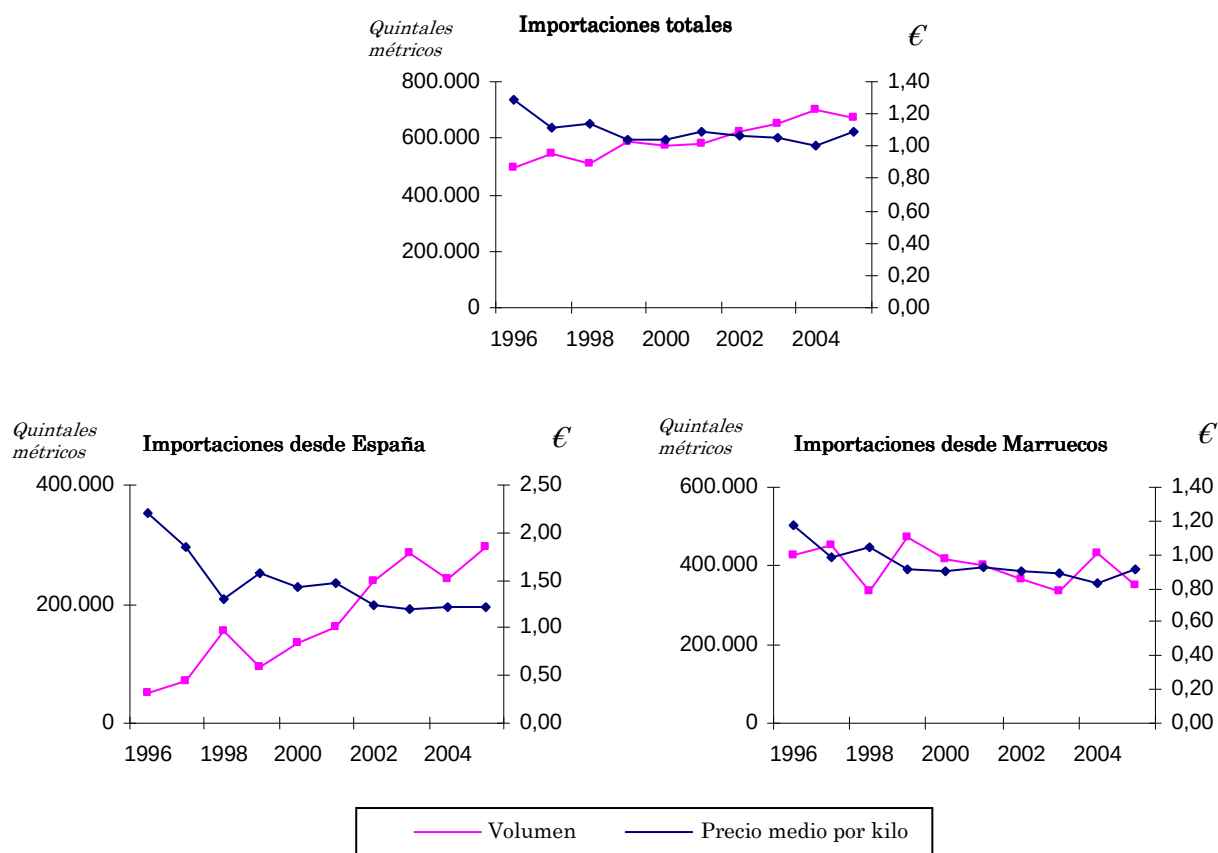
FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

España tiene pendiente positiva en ambas gráficas, mientras que la situación de Marruecos es totalmente opuesta: cuya evolución es decreciente, tanto en volumen como en valor.

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

Analicemos por último la sensibilidad al precio que parece presentar este producto en el mercado. Para esto, compararemos la evolución del volumen de las ventas (quintales métricos) y el precio en euros pagado por kilo tanto de las importaciones totales como las procedentes de España y Marruecos:



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

En primer lugar, se puede observar que el precio presenta una tendencia claramente descendiente a lo largo de los años. En segundo lugar, se muestra la gran sensibilidad que existe al precio del mercado hacia este producto, es decir, ante pequeñas bajadas de precio, el volumen de ventas se incrementa y viceversa. Aparentemente esta sensibilidad afecta menos al producto español que al marroquí. La relación inversa de las dos variables analizadas es mucho más clara en el caso de la aceituna procedente de Marruecos, mientras que en el caso español, las ventas han seguido aumentando a pesar de que el precio se ha mantenido estable durante los últimos años.

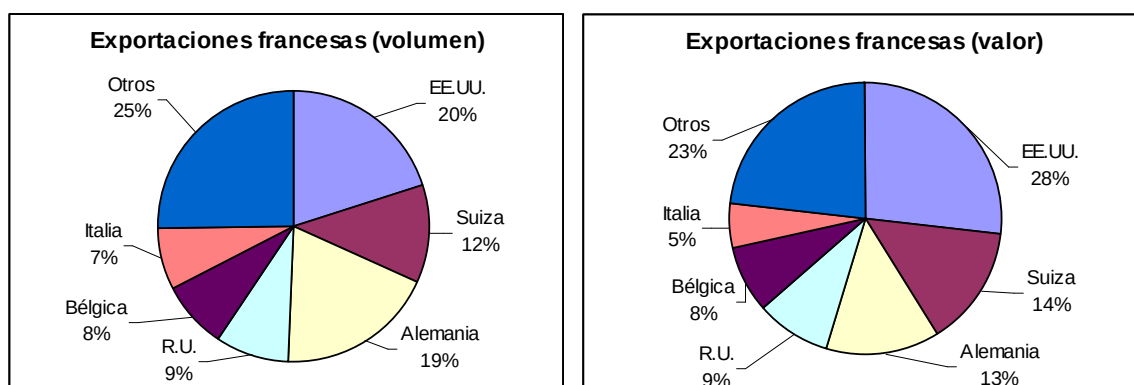
FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

1.1.3 Análisis de las exportaciones

Las exportaciones no son muy importantes por su escaso volumen y valor. En los últimos años, Estados Unidos ha sido el primer destino (20% y 28% del total del volumen y valor respectivamente) y el resto de países pertenecen al ámbito de la Unión Europea, con Alemania a la cabeza.

Gráfico nº 9 Principales países de destino de las exportaciones de Francia de aceituna de mesa (partida 2005.70) en 2005.



Fuente: Aduanas francesas

Francia exportó la mayor cantidad de aceitunas de mesa durante la campaña 2001 y desde entonces ha sufrido un descenso continuado, de forma que las exportaciones durante las dos últimas temporadas han tocado mínimos históricos, bajando de las 4.000 toneladas. Las exportaciones desde el primer año analizado se han visto reducidas en un 18% en volumen.

Países de destino de las exportación de aceituna de mesa (partida 2005.70). Quintales métricos.

	EE.UU.	Suiza	Alemania	R.U.	Bélgica	Italia	Otros	Total
1996	3.893	5.820	17.373	2.128	7.408	2.569	9.175	48.366
1997	4.588	7.748	17.750	2.619	6.184	2.340	7.986	49.215
1998	3.768	7.538	16.099	2.568	6.067	3.013	8.772	47.825
1999	5.865	6.050	16.199	3.013	4.869	3.107	11.035	50.138
2000	6.507	5.972	12.485	2.709	6.272	2.968	11.431	48.344
2001	6.759	5.911	11.096	3.604	5.387	3.592	10.347	53.438
2002	9.967	6.148	7.383	3.185	4.294	3.266	12.077	46.320
2003	7.463	5.766	6.703	3.796	3.517	3.517	9.840	40.880
2004	6.870	5.400	5.708	3.356	2.873	3.187	8.473	35.867
2005	7.844	4.682	7.446	3.425	3.277	2.836	9.926	39.436

Fuente: Aduanas francesas

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

Cuadro nº 6 Países de destino de las exportación de aceituna de mesa (partida 2005.70). Miles de euros

	EE.UU.	Suiza	Alemania	R.U.	Bélgica	Italia	Otros	Total
1996	1.089	1.649	2.967	535	1.738	515	1.763	10.256
1997	1.177	2.346	2.355	526	1.468	459	1.439	9.770
1998	1.071	2.104	1.495	555	2.305	571	1.562	9.662
1999	1.116	1.452	2.140	587	1.842	696	1.838	9.671
2000	1.865	1.847	1.744	572	1.058	608	1.835	9.530
2001	1.677	1.876	1.690	777	1.619	733	1.942	11.182
2002	2.946	1.660	1.326	807	932	727	2.170	10.568
2003	2.190	1.715	1.255	1.040	1.040	827	2.076	10.143
2004	2.139	1.626	117	837	931	627	2.975	9.252
2005	2.662	1.382	1.318	887	795	514	2.294	9.852

Fuente: Aduanas francesas

Tras el análisis de todos estos datos, podemos resumir lo anteriormente expuesto en los siguientes puntos:

- Francia exporta aproximadamente el 0,25% de las aceitunas de mesa que circulan en su mercado.
- A nivel agregado, la Unión Europea recibe en torno al 70% de las exportaciones de aceituna de mesa francesa.
- Por países, el primer receptor es Estados Unidos (20% del volumen y 28% del valor), seguido de Suiza y Alemania.
- Francia exporta una aceituna de mesa cara, vende su producto a un precio elevado (en comparación con las importaciones que realiza) y lo destina a un segmento del mercado selecto.

1.2 Partida arancelaria 2001.90.65: Aceituna en vinagre.

Esta partida arancelaria recoge las aceitunas que estén preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético. La importancia relativa de esta partida es significativamente inferior a la analizada anteriormente, pero aún así, consideramos que su estudio es relevante para el presente trabajo.

1.2.1 Evolución de las exportaciones e importaciones

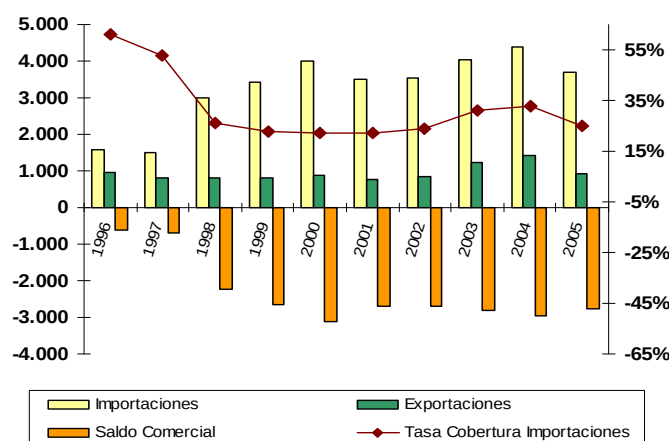
La situación de la balanza comercial no varía con respecto a la partida anterior: el saldo comercial es negativo y se traduce en una cifra de aproximadamente -2,8 millones de euros de media en los últimos 7 años.

En el siguiente gráfico se puede apreciar fácilmente la evolución de la última década. Las barras en valores negativos corresponden al saldo comercial; la línea de puntos, a la tasa de cobertura de las importaciones:

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

Gráfico nº 10 Evolución importaciones y exportaciones francesas de aceituna de mesa conservada en vinagre en miles de euros.



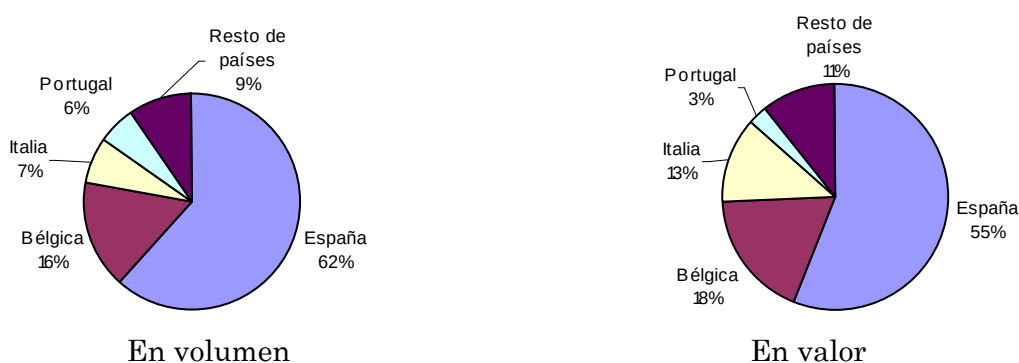
Fuente: Aduanas francesas

1.2.2 Análisis de las importaciones

En el periodo 2005 se importaron un poco más de 1.800 toneladas de producto por un precio de 3,7 millones de euros. Esto ha supuesto un descenso en volumen con respecto a las cantidades importadas desde 1998. La media desde entonces es de 2.700 toneladas. Sin embargo, las importaciones expresadas en miles de euros no han sufrido este descenso.

Casi dos tercios de la aceituna de mesa conservada en vinagre que importa Francia proviene de España. Concretamente, las cuotas ascienden a un 62% en volumen y a un 55% en valor.

Gráfico nº 11 Principales proveedores de aceituna de mesa conservada en vinagre de Francia en 2003



Fuente: Aduanas francesas

Podemos extraer que, al contrario de lo que ocurre en el caso de España, las aceitunas de mesa en vinagre de procedencia belga o italiana son compradas por un valor superior de lo que corresponde proporcionalmente a su volumen, es decir, que su cuota en valor es superior a su cuota en volumen.

Es cierto que España siempre ha proporcionado más del 50% de la aceituna de mesa conservada en vinagre a Francia, pero hay que vigilar la tendencia bajista que está sufriendo el producto español, especialmente, durante los últimos 5 años. Las importaciones totales, así como las procedentes de España bajaron considerablemente en

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

el año 2005, cosa que no ocurrió con las de los países competidores. Al menos podemos observar que la caída no ha supuesto la misma erosión en términos de valor que lo que ha sido en términos de volumen.

Bélgica se está abriendo hueco en el mercado, en el cual no gozaba apenas de ninguna presencia hasta el año 1999. Desde entonces ha aumentado su cuota en más de un 10% con un producto, a decir por su precio, de alta calidad.

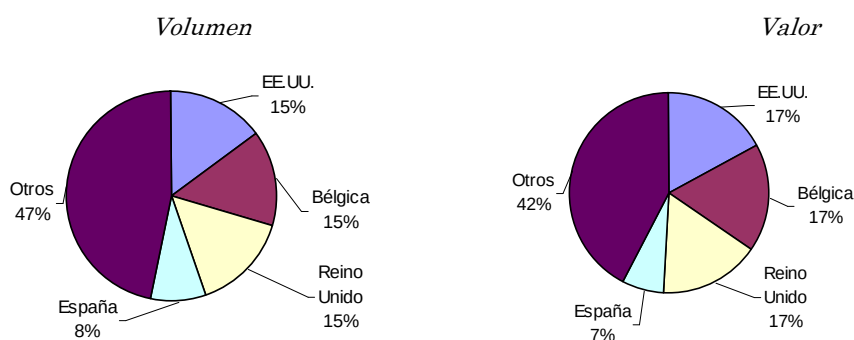
Existe una gran correlación inversa que existe entre el precio y el volumen que se importa al país. Sin embargo, al contrario que ocurría en la aceituna de la partida 2005.70, el precio ha seguido una tendencia ascendente durante el periodo analizado. Desde 1998 hasta ahora, el precio se ha duplicado. Parece que Bélgica está mejorando económicamente su oferta poco a poco, posiblemente para ganar cuota de mercado, aunque el nivel se sigue encontrando muy por encima del producto español.

1.2.3 Análisis de las exportaciones

Francia exporta alrededor de un millón de euros de aceituna conservada en vinagre y un volumen comprendido entre 300 y 500 toneladas de producto.

Las exportaciones de la partida 2001.65.90 siguen una tendencia bastante irregular. Durante los últimos periodos parecía que Estados Unidos se iba a mantener en primera posición, como ocurre con la anterior partida analizada 2005.70. Sin embargo, en el 2005 este país se ha colocado a la misma altura que Bélgica y Reino Unido, que comparten este puesto con el 15% en volumen y el 17% en valor. En sexta posición se sitúa España detrás de Suiza y Camerún.

Gráfico nº 12 Países de destino de la exportación de aceituna de mesa conservada en vinagre de 2005



Fuente: Aduanas francesas

1.3 Partida arancelaria 0711.20: Aceituna sin tratar

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

En cuanto a las importaciones, España vuelve a ser el principal proveedor de Francia, puesto que ostentaba Marruecos hasta mitades de esta década. España, con el 30% del

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

volumen y el 36% del valor, supera al siguiente proveedor, Grecia, en 15 puntos en cada una de las dos medidas. Mientras que estos dos países tienen más cuota en valor que en volumen, esta situación se invierte en los casos de Marruecos y Egipto, lo que quiere decir que la oferta de estos últimos es de un precio m

Nuestro país se ha destacado notablemente por encima de los demás, aunque en el 2005, todos los países han aumentado notablemente exceptuando España, que, por el contrario, sus exportaciones a Francia de aceituna sin tratar se han visto reducidas a dos tercios de las que realizó en el 2004.

En las siguientes tablas se recogen las importaciones francesas de aceituna no tratada:

Cuadro nº 7 Principales proveedores de aceituna sin tratar de Francia en volumen (100 Kg.)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
España	325	321	1.420	1.390	11.180	25.225	8.337	6.067	7.951	5.139
Grecia	1	182	516	844	1.951	311	474	294	222	2.569
Marruecos	1.659	1.318	934	1.800	-	143	-	53	423	4.394
Egipto	-	-	-	-	-	-	100	1.507	1.069	3.495
Resto de países	1.516	1.065	1.546	911	1.792	2.700	2.425	1.696	1.863	1.503
Total	3.501	2.886	4.416	4.945	14.923	28.379	11.336	9.617	11.528	17.100

Fuente: Aduanas francesas

Cuadro nº 8 Principales proveedores de aceituna sin tratar de Francia en valor (miles de €)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
España	142	112	209	220	2.033	5.153	1.312	748	940	707
Grecia	45	43	83	161	288	39	63	45	55	404
Marruecos	160	93	65	102	-	16	-	6	26	300
Egipto	-	-	-	-	-	-	10	132	97	283
Resto de países	151	241	161	135	344	624	442	293	487	268
Total	498	489	518	618	2.665	5.832	1.827	1.224	1.605	1.962

Fuente: Aduanas francesas

2 ANÁLISIS CUALITATIVO

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

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

2.1 Análisis del mercado francés de la aceituna de mesa

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

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

El reparto de cada uno de estos grupos en el mercado quedaría como sigue:

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

Algunas de las marcas españolas presentes en el mercado francés son Maestranza, Oro verde, La Ciota, Plaza del Sol y Jolca. Su presencia, a principio de esta década, podía compararse a la de las marcas blancas y ninguna de las dos tenía una importante cuota de mercado. Este año, sin embargo, El Grupo Borges ha adquirido el líder nacional de aceituna, Tramier Industries, que era una empresa familiar de capital francés con muchos años de experiencia en el mercado.

- **Tramier** (Tramier Industries del Grupo Borges) es el líder del mercado y destaca, sobre todo, en la gama de aceitunas rellenas. Tramier obtiene sus materias primas de España y Marruecos, para lo cual creó dos filiales en sendos países en los años 80, Promoliva y Framaco, respectivamente.
- Las **marcas de distribuidor**, durante los últimos años, se encuentran en plena expansión y lo mismo ocurre en el caso de la aceituna de mesa, aunque no llega todavía a los niveles en los que se encuentran las conservas vegetales donde la distribución goza de un 43,2 de cuota. Una de las razones podría ser que los consumidores consideran que la aceituna es un aperitivo y el 80% de los compradores de estos productos siguen haciéndolo por la marca.

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

2.2 Canales de distribución

Para comercializar la aceituna de mesa en Francia, existen cuatro grandes canales de distribución: las grandes superficies, las tiendas especializadas, los mercados callejeros y el canal HORECA. La presencia de los distintos grupos comentados en el apartado anterior varía según se haya elegido uno u otro canal. En el estudio de campo del **Anexo 1**, se puede ver la presencia de cada producto según el canal de distribución, así como las marcas, formatos y precios.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

- Las **grandes superficies** controlan más del 65% de la distribución en Francia, lo que da una idea del peso que éstas tienen. Se dividen en hipermercados, supermercados y grandes almacenes.

Mayoritariamente eligen este canal las empresas que desean posicionar su producto dentro de una gama media o baja. De esta forma, las marcas que cuentan con mayor presencia en hipermercados y supermercados son las de las grandes productoras francesas y las propias marcas de los establecimientos. Aún así, este tipo de establecimientos, con objetivo de captar a otro tipo de consumidor y ampliar sus mercados están introduciendo poco a poco gamas de productos marcas propias de mayor calidad. “Reflets de France” de Carrefour, “Casino Saveurs Gourmands” del Grupo Casino o “Nos Régions ont du Talent” de E.Leclerc, son algunos ejemplos.

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

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

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

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

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

Las empresas que elijan este canal normalmente desean vender su producto a granel, bien porque la calidad del mismo sea relativamente baja como para resultar competitivo en otro canal, bien porque el calificativo “fresco” le otorgue un valor añadido al producto.

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

2.3 Envasado y presentación de la aceituna de mesa

El diseño del envase se utiliza como instrumento para posicionar un producto en uno u otro segmento. Igualmente, sirve como medio para atraer a los clientes, ya que la compra de aceitunas de mesa se realiza en gran parte por impulso.

En cuanto al continente, los tres materiales más comunes son el cristal, la lata y el plástico:

- Los frascos de cristal posicionan al producto en una gama media-alta, pudiendo llegar a identificarse con el término “calidad”. Dentro de esta opción, se juega también con el tamaño, la forma y el etiquetado del tarro.
- Las latas se encuentran principalmente en las grandes superficies. Una empresa que desee posicionar su marca en una gama media, suele optar por este tipo de envase. El sistema de abre-fácil está bastante extendido. Para atraer a los consumidores, se utiliza sobre todo la variable “color”.
- Las bolsas de plástico (bolsas transparentes, opacas,...) son las menos frecuentes. Este tipo de envase es el más novedoso; pretende transmitir un mensaje de

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

“comodidad”: por un lado, no es pesado, principal inconveniente del frasco de cristal; por otro, se abre con facilidad, problema con el que se encuentran los consumidores ante las latas sin el sistema abre-fácil.

- Por último, señalar que las aceitunas que se vendan a granel tienen que aprovechar otro tipo de atributos para llamar la atención del cliente. Entre ellos, podemos citar la utilización del término “fresco” o “natural” o simplemente el precio.

En cuanto al contenido, existen diferentes formas de presentación de la aceituna de mesa. Prácticamente todas están presentes en los tres canales de distribución señalados en el apartado anterior.

Tanto la aceituna verde como la negra, pueden encontrarse en una gran variedad de aliños. Destacan las aderezadas con tomillo, ajo o albahaca. Dentro de las aceitunas rellenas, las que cuentan con mayor éxito son las de pimiento, almendras o anchoas.

La siguiente tabla recoge los datos de segmentación del mercado de la aceituna de mesa en Francia por tipo de producto. Esta tabla ha sido elaborada según las 124 referencias que se recogieron en los diferentes establecimientos de París, en los que se desarrolló el estudio de campo:

Cuadro nº 9 Segmentación del mercado de la aceituna de mesa en Francia por formas de presentación (en volumen)

Tipo de aceitunas	% Volumen
Rellenas	27%
Aceitunas sin hueso	18%
Verdes enteras	22%
Negras enteras	18%
Negras griegas enteras	9%
Otras	7%

Fuente: Elaboración propia

Los precios y los tamaños de envase más frecuentes varían sustancialmente según se opte por uno u otro canal de distribución:

- En las **grandes superficies**, el tamaño del envase más común oscila entre los 85 gr. y los 500 gr., aunque gran parte de la oferta se presenta en formatos de 150-200 gr.. Los precios se mueven en una horquilla de 10 a 15 €/Kg. aproximadamente, que es donde se encuentran los productos españoles. Por otra parte, hay productos muy baratos en un rango de entre 2 y 4 €/Kg., que corresponden a marcas de distribuidores y otras marroquíes.
- Las **tiendas especializadas** venden en frascos de 200 gr. de media. Así mismo, está bastante extendido entre éstas el sistema de venta a granel. Las aceitunas elaboradas (como pueden ser las olivas *Kalamata* verdes rellenas de queso fresco) pueden rondar los 17 ó 25 €/Kg., mientras que el precio de las envasadas llega a oscilar entre los 20 y los 30 €/Kg., según procedan o no de zonas con denominación de origen (D.O.).
- Dentro de los **mercados callejeros**, hay que distinguir dos casos:
 - Los mercados en los que pueden encontrarse productos de calidad a precios más elevados, predominan las aceitunas de mesa francesas con D.O.. Todas las ventas se realizan a granel, y los precios oscilan entre los 15 y los 35 €/Kg..

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis del comercio

- Los mercados más baratos o de productos de menor calidad tienen sobre todo aceitunas extranjeras, procedentes principalmente de Marruecos y Grecia. Se vende igualmente a granel, y los precios pueden encontrarse desde 3,50 €/Kg. y los 20 €/Kg., siendo lo más habitual entre 7 y 15 €/Kg.

Esta información se amplía en tablas en el **Anexo 1**, recogiendo las marcas y precios localizados en los distintos canales de distribución comentados.

IV ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1 TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

1.1 Factores socioeconómicos

La población de Francia en 2006 se estima en 63,2 millones de habitantes siendo el 2º país más poblado de Europa, después de Alemania (82,4 millones), lo que implica una densidad de 99 hab./Km², superior a la española (87 hab./Km²).

A mitad del año 2004, el número de inmigrantes en Francia Metropolitana ascendía a 4,9 millones, lo que representaba un 8,1% de la población. Aquellos procedentes de África y Asia son mucho más numerosos en comparación a 1999, al contrario que de lo que ha sucedido con las antiguas corrientes migratorias desde España e Italia. El número de inmigrantes ha aumentado en un 18% desde 1990, mientras que la población en su conjunto lo hizo en un 7%. En concreto, alrededor de 960.000 inmigrantes llegaron a Francia del 1999 al mitades del 2004, de los cuales un cuarto provenían de otros países de la UE.

Por otro lado, también progresa el número de familias sin hijos. La proporción de esta estructura familiar ha pasado de 21,1% en 1968 a 24,8% en 1999 (Fuente: INSEE). Esta situación debe relacionarse con el aumento del número de solteros. Los hogares constituidos por una sola persona representan así 31% del total en 1999 contra 20,2% en 1968.

1.2 Factores económicos

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

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

La tasa de paro perdió 0,1 puntos para alcanzar al 9,8% de la población activa. En 2005, el consumo de los hogares aumenta en 2,1% en volumen. El aumento de precios se mantiene estable desde hace 3 años, +2,0% en 2005. A pesar de una moderada progresión del poder de compra (1,1%), el gasto de los hogares continúa sólido y constituye la base del crecimiento del PIB en 2005 (1,2%). En el caso de la alimentación, el crecimiento del gasto ha sido de un 1,7%. Este dato se sitúa por encima de la media aunque se ha ralentizado con respecto al crecimiento que se venía experimentando desde el año 1997, con una media anual del 3,29%.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis de la demanda

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de la principales variables macroeconómicas en Francia entre los años 1999 y 2005:

Cuadro nº 10 Principales variables macroeconómicas en Francia

MACROMAGNITUDES	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
PIB corriente (miles de millones de euros)	1.354	1.422	1.476	1.528	1.559	1.659	1.710
Crecimiento PIB en volumen	3,20	4,00	1,90	1,20	0,80	2,30	1,20
Crecimiento importaciones	4,90	21,20	1,30	-2,60	-0,50	8,00	9,30
Crecimiento consumo privado	2,90	6,00	4,30	3,30	4,00	4,20	4,10
Crecimiento consumo público	0,02	2,90	2,90	4,60	2,50	0,50	0,30
Crecimiento exportaciones	3,00	15,10	2,30	-0,30	-2,90	4,80	4,50
Crecimiento IPC	0,01	1,60	1,40	2,30	2,20	2,10	1,80
Déficit público (% PIB)	-0,02	-1,30	-1,40	-3,20	-4,10	-3,70	-3,50

Fuente: INSEE

1.3 Industria agroalimentaria

En el cuadro que se presenta a continuación ofrecemos el conjunto de características económicas más significativas tanto para el conjunto de la industria agroalimentaria (IAA) como para algunos de los productos más importantes.

Cuadro nº 11 . Características económicas del sector IAA¹. Año 2004

	Total IAA	Carnes	Pescados	Frutas y Hortalizas	Lácteos	Bebidas
Empresas	3.180	1016	150	162	318	429
Asalariados (miles)	390	127	14	24	58	40
Ventas. millones €	125.011	30.486	3.049	6.579	23.563	19.168
Vtas.exportación. Millones €	22.226	3.081	317	1.187	3.579	5.607
Inversión millones €	3477	616	85	244	466	781
Valor añadido millones €	24.343	5.012	631	1.297	3.231	5.053
Inversión/ valor añadido	15,8%	13,1%	22,9%	23,0%	16,8%	14,6%

Fuentes: Tableaux de L'économie française 2005-2006

El cuadro anterior pone de relieve que el sector de IAA que ocupa 390.000 personas, representa un 1,4% del total de la población activa en Francia en 2005 (27.637 miles de personas) y el montante de la producción de este sector ascendió a 118.600 millones de euros, -0,9% con respecto al 2004.

Otra característica es la diversidad sectorial en su propensión a invertir (destacando el sector de transformados de frutas y hortalizas, con una propensión que superan al conjunto de la economía francesa).

La producción por empresa, que es de 37.295 millones de euros, y la productividad por trabajador, que es de 304.100 euros, supera en un 26% a los del conjunto de la industria agroalimentaria.

¹ Empresas de 20 o más empleados con facturación superior a 5 millones de euros.

Análisis de la demanda

Para terminar, un rasgo muy importante de la IAA francesa es que, a menudo, se encuentra organizada en grandes cooperativas, que transforman la producción de sus socios. De ahí se deduce que dicha industria se vería tan afectada por una liberalización de los intercambios, como la propia producción.

2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este apartado comentaremos los diferentes hábitos y costumbres de los consumidores hacia la compra y el consumo de la aceituna de mesa.

2.1 Hábitos de consumo

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

Sin embargo, hay que tener muy en cuenta su consumo no está tan extendido como en otros países mediterráneos y la frecuencia con la que se consume la aceituna de mesa es mucho menor. Si bien es cierto que esto también depende de la regiones, ya que en el sur es un aperitivo ciertamente más habitual que en el norte del país.

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

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

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

2.2 Hábitos de compra

La oferta de aceituna de mesa se sitúa en la sección de aperitivos que consta de media de 44 metros de lineal, conteniendo entre crackers, snacks y aperitivos unas 162 referencias. Este lugar es ideal para la compra por impulso, ya que los clientes suelen acudir a esta sección sin tener elaborada una lista previamente (los consumidores pasan una media de 67 segundos delante de esta sección).

El mercado del *snacking*, se encuentra en pleno desarrollo en el mercado francés y su crecimiento anual es de dos cifras. Las características consideradas las más importantes son el precio, seguido por la innovación, el gusto, la practicidad, la comunicación, la nutrición y, finalmente, la promoción. Aunque es cierto, que la parte más importante se la llevan los *snacks calientes*, los sándwiches y las ensaladas han crecido de un orden del 15 y 12% respectivamente.

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

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis de la demanda

2.3 Preferencias

A modo general, se compra más la aceituna verde (o no madura) que la negra (madura).

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

CRITERIO	PUNTUACIÓN MEDIA
Calidad	3,75
Origen	3,75
Precio	5
Presentación	4
Variedad de gama	4,25
Formato adaptado	3,67

Todos coincidieron en que el precio era el aspecto más importante y, en todos los casos, le asignaron la nota más alta. En segundo lugar, la variedad de gama. Todos ellos menos uno, que se dedicaba a la aceituna a granel, afirmaban que la oferta tenía que ser muy amplia y comentaron que la gran distribución era la que había generado este dinamismo.

En tercer lugar está la presentación y después la calidad y el origen. Según la opinión de los encuestados, no existe una verdadera preferencia por el origen en sí del producto. Se les preguntó sobre las diferencias entre el producto español y el marroquí, ya que son los más importantes en el mercado y las respuestas se referían a una diferencia no de calidad sino de diferencias en el sabor y variedad de gama, mucho más reducida en el caso de la oferta del país africano.

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

3 PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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. La imagen general del país ha mejorado notablemente durante la última década, impulsada por la expansión que ha experimentado la economía, la estabilidad en la que se encuentra, así como el mayor conocimiento que tienen los franceses de España y su cultura. El arte de vivir o la cultura del tapeo son, entre otros, aspectos muy valorados y relacionarlos con la imagen de determinados productos, como la aceituna de mesa, puede ser una herramienta importante para su comercialización. También hay que señalar que esta imagen mejora día a día, debido en gran parte a las campañas de promoción llevadas a cabo, ya que en gran parte la percepción que antes se tenía del producto español se debía a un desconocimiento de éste.

En general podemos decir que la imagen española en Francia está por encima de la media que se tiene en otros países europeos y los productos españoles están muy bien

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

Análisis de la demanda

vistos en relación *calidad-precio*. Hay que tener en cuenta que muchos de los productos españoles son sencillos, pero de gran calidad.

Por lo general, es un producto con muy baja diferenciación menos incluso en Francia que en España, ya que es un alimento mucho menos importante en este país. Varios importadores encuestados coinciden en que la aceituna española es percibida como de calidad frente a otras como la marroquí o la egipcia. Sin embargo, también opinan que este criterio no es decisivo en el momento de decisión de compra y muchos menos cuando se trata de compra a granel.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA
ANEXOS

V ANEXOS

Anexo nº 1 ESTUDIO DE CAMPO DE LA VENTA AL PÚBLICO

Las siguientes tablas muestran los datos recogidos durante la realización del estudio de campo (París, 2007).

Están ordenadas según el canal de distribución, de manera que en primer lugar se encuentran las grandes superficies (**Carrefour, Auchan, Franprix**), posteriormente, las tiendas gourmet (**Fauchon, Hédiard, La Grande Épicerie, Lafayette Gourmet**), y en último lugar, los mercados callejeros (**Président Wilson, Beauvau Saint Antoine, Marché de Richard Lenoir**).

GRANDES SUPERFICIES				
CARREFOUR				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Reflects de France	Cristal	"Picholine" negra	260 gr.	1,64
Reflects de France	Cristal	"Picholine" verde	170 gr.	2,75
Reflects de France	Cristal	Negra "Côte d'azur"	170 gr.	2,79
Tramier	Cristal	Gordal sin hueso	160 gr.	2,64
Tramier	Cristal	Negra estilo griego	250 gr.	1,64
Carrefour	Lata	Negra	200 gr.	0,65
Tramier	Lata	Verde sin hueso	475 gr.	1,68
Tramier	Cristal	Verde sin hueso	160 gr.	1,60
Tramier	Cristal	Negra estilo griego	200 gr.	2,50
Tramier	Lata	Verde	180 gr.	2,17
Tramier	Lata	Negra sin hueso	180 gr.	2,06
Tramier	Lata	Negra	230 gr.	1,95
Tramier	Plástico	Negra	125 gr.	0,88
Tramier	Plástico	Verde sin hueso	320 gr.	2,15
Tramier	Plástico	Negra	125 gr.	0,77
Tramier	Plástico	Negra estilo griego	400 gr.	2,22
Carrefour	Plástico	Negra	400 gr.	0,75
Carrefour	Plástico	Negra estilo griego	400 gr.	0,74
Carrefour	Plástico	Verde sin hueso	70 gr.	0,24
Carrefour	Cristal	Verde	160 gr.	0,56
AUCHAN				
	<u>Sección comida étnica</u>			
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Royal (Grecia)	Cristal	Rellenas pimiento	220 gr.	2,80
Royal (Grecia)	Cristal	Rellenas almendras	200 gr.	3,15
Aicha (Marruec)	Cristal	Violetas	1050 gr.	1,55

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA
ANEXOS

Aicha (Marruec)	Cristal	Verde	570 gr.	1,30
Aicha (Marruec)	Cristal	Verde trozos con ajo	570 gr.	1,30
Aicha (Marruec)	Cristal	Verde trozos picante	570 gr.	1,30
Aicha (Marruec)	Cristal	Verde trozos hierbas	570 gr.	1,30
Aicha (Marruec)	Cristal	Negra estilo griego	570 gr.	1,30
Aicha (Marruec)	Cristal	Verde sin hueso	570 gr.	1,30
Dnei-Darol (Israel)	Lata	Verde sin hueso	270 gr.	2,58
Dnei-Darol (Israel)	Lata	Verde	340 gr.	2,45
La Ciota (España)	Cristal	Cóctel andaluz	200 gr.	3,90
La Ciota (España)	Cristal	Verde manzanilla	200 gr.	2,55
La Ciota (España)	Cristal	Verde gordal	200 gr.	1,89
Plaza del Sol (España)	Lata	Rellena salmón	120 gr.	1,39
Plaza del Sol (España)	Lata	Rellena limón	120 gr.	1,39
Plaza del Sol (España)	Lata	Rellena pimiento	120 gr.	1,39
Plaza del Sol (España)	Lata	Rellena anchoa	120 gr.	1,39
La Ciota (España)	Lata	Rellena limón	120 gr.	1,59
La Ciota (España)	Lata	Rellena queso azul	120 gr.	1,85
La Ciota (España)	Lata	Rellena salmón	120 gr.	1,85
<u>Sección encurtidos</u>				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Le mass des Oliviers	Bolsa plástico	"Picholines"	150 gr.	2,30
Le mass des Oliviers	Bolsa plástico	Rellenas pimiento	150 gr.	1,90
Le mass des Oliviers	Bolsa plástico	Trozos con pimienta	150 gr.	1,79
Le mass des Oliviers	Bolsa plástico	Verde	150 gr.	1,50
Le mass des Oliviers	Bolsa plástico	Verde con ajo y basilisco	150 gr.	1,69
Le mass des Oliviers	Bolsa plástico	Negras	150 gr.	1,95
Le mass des Oliviers	Cristal	Verde trozos estilo provenzal	230 gr.	3,50
Le mass des Oliviers	Cristal	Cóctel estilo provenzal	235 gr.	2,79
Le mass des Oliviers	Cristal	Negra « Nyons »	230 gr.	5,90
Le mass des Oliviers	Cristal	Verde « Picholines »	200 gr.	3,50
Le mass des Oliviers	Cristal	Negra estilo griego con hierbas	200 gr.	2,98
Tramier	Cristal	Negra estilo griego	200 gr.	2,69
Tramier	Cristal	Verde	200 gr.	1,39
Tramier	Cristal	Negra	250 gr.	1,79
Tramier	Cristal	Verde sin hueso	160 gr.	1,60
Tramier	Cristal	Gordal sin hueso	160 gr.	2,79
Tramier	Cristal	Verde sin hueso	200 gr.	1,15
Tramier	Lata	Negra	230 gr.	1,95

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA
ANEXOS

Tramier	Lata	Verde sin hueso	180 gr.	1,95
Tramier	Lata	Negra sin hueso	180 gr.	1,95
Tramier	Lata	Rellena de anchoa	120 gr.	2,19
Tramier	Lata	Rellena de almendra	120 gr.	1,39
Tramier	Lata	Rellena de pimiento	120 gr.	1,99
Auchan	Cristal	Cóctel estilo provenzal	200 gr.	1,85
Auchan	Cristal	Verde sin hueso	160 gr.	1,80
Auchan	Cristal	Negra sin hueso	160 gr.	1,79
Auchan	Cristal	Rellena anchoa	155 gr.	1,85
La Ciota	Lata	Rellena pimiento	120 gr.	2,50
La Ciota	Lata	Rellena atún	120 gr.	1,99
Tramier	Bolsa plástico	Verde	120 gr.	0,83
Tramier	Bolsa plástico	Negra estilo griego	125 gr.	0,94
Tramier	Bolsa plástico	Negra estilo griego con hierbas	125 gr.	1,49
Tramier	Bolsa plástico	Verde con ajo y basilisco	100 gr.	1,46
Tramier	Bolsa plástico	Verde sin hueso	100 gr.	0,86
Tramier	Bolsa plástico	Negra estilo meridional	100 gr.	1,90
Tramier	Bolsa plástico	Negra	400 gr.	2,59
Tramier	Bolsa plástico	Verde	400 gr.	2,25
Tramier	Bolsa plástico	Verde sin hueso	320 gr.	2,55
Auchan	Bolsa plástico	Verde	400 gr.	0,65
Auchan	Bolsa plástico	Negra estilo griego	400 gr.	0,99
FRANPRIX				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Chancerelle	Cristal	Verde	200	1,01
Chancerelle	Cristal	Negra	250	1,12
Leader Price	Cristal	Verde sin hueso	160	0,66
Leader Price	Cristal	Negra estilo griego	250	0,77
Leader Price	Cristal	Verde	200	0,62
Leader Price	Cristal	Cóctel con hierbas	250	2,01
Leader Price	Cristal	Estilo mediterráneo	250	2,01
Crespo	Bolsa Plástico	Cóctel picante	100	1,58
Crespo	Lata	Negra	225	2,31
Crespo	Cristal	Negra estilo griego	250	2,49

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA
ANEXOS

TIENDAS ESPECIALIZADAS				
FAUCHON				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Fauchon	Cristal	Negras de "Nyons"	140 gr.	5
Fauchon	Cristal	Verde "Picholine"	250 gr.	5
Fauchon	Cristal	Negra estilo griego	140 gr.	4,50
Fauchon	Cristal	Rellenas de almendras	250 gr.	4,50
Fauchon	Cristal	Rellenas de pimienta	250 gr.	4,50
HÉDIARD				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Hédiard	Cristal	Negra al natural	140 gr.	2,80
Hédiard	Cristal	Rellena de cebolleta	120 gr.	5,10
LA GRANDE ÉPICERIE				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Eric Bur	Cristal	Rellena cebolleta	142 gr.	4,02
Eric Bur	Cristal	Rellena almendra	142 gr.	4,61
Eric Bur	Cristal	Rellena pimienta	142 gr.	4,19
Oro Verde (Esp)	Lata	Rellena anchoa	150 gr.	1,20
Oro Verde (Esp)	Lata	Rellena limón	150 gr.	1,20
Maestranza (Esp)	Lata	Rellena pimienta	130 gr.	2,50
Maestranza (Esp)	Lata	Rellena salmón	130 gr.	2,69
Maestranza (Esp)	Lata	Rellena anchoa	250 gr.	2,60
Oro Verde (Esp)	Lata	Rellena almendra	150 gr.	1,20
Oro Verde (Esp)	Lata	Rellena pimienta	150 gr.	1,20
				€/Kg.
Granel		Anchoa		22,50
		Taitianas		19,50
		Basilisco		16,50
		Escabeche		19,50
		Picholine		22,50
		Verde sin hueso		16,50
		«Luques » negras		27,50
		"Luques" verdes		27,50
		Violetas con pimienta		19,50
		Estilo provenzal		14,50
		Estilo andaluz		16,50
		Sicilianas		14,50
		Rellenas de		29,50

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA
ANEXOS

		almendras		
LAFAYETTE GOURMET				
MARCA	FORMATO	REFERENCIAS	PESO	PRECIO (€)
Château d'Estoublon	Cristal	"Picholines" verdes	350 gr.	4,80
L'Oulibo	Cristal	"Luques" verdes con hierbas	200 gr.	4,75
L'Oulibo	Cristal	Negras	200 gr.	5,10
L'Oulibo	Cristal	"Picholines" verdes	200 gr.	4
L'Oulibo	Cristal	"Luques" anchoa	200 gr.	4,75
L'Oulibo	Cristal	"Luques" negras	200 gr.	5,10
L'Oulibo	Cristal	"Luques" picantes	200 gr.	4,75
L'Oulibo	Cristal	"Luques" verdes	200 gr.	4,75
Soulas	Cristal	"Nyons" verdes	230 gr.	3,75
Soulas	Cristal	Verdes	200 gr.	2,55
Soulas	Cristal	Negras	200 gr.	2,55
Barral	Cristal	Con escabeche	200 gr.	2,40
Barral	Cristal	Verdes "Picholines"	200 gr.	3,20
Barral	Cristal	Con pimienta estilo provenzal	200 gr.	2,40
Barral	Cristal	Negra estilo provenzal	230 gr.	4,45
Barral	Cristal	"Nyons" negra	230 gr.	5,45
Barral	Cristal	Negra con hierbas	230 gr.	2,45
Barral	Cristal	Negra al natural	230 gr.	4,45
Crespo	Plástico	Verde sin hueso	100 gr.	1,24
Crespo	Lata	Negra	225 gr.	2,32
Crespo	Lata	Verde sin hueso	85 gr.	1,72
Crespo	Lata	Verde	225 gr.	2,51
Crespo	Lata	Negra sin hueso	85 gr.	1,67
Crespo	Lata	Negra sin hueso	180 gr.	2,59
Crespo	Lata	Rellena de anchoa	120 gr.	2,30

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA
ANEXOS

MERCADOS CALLEJEROS			
PRÉSIDENT-WILSON (Av. de Président Wilson)			
VARIEDAD	FORMATO VENTA	CANTIDAD	PRECIO (€)
Verdes sin hueso	A granel	250 gr.	2,90
Tahitianas			2,68
Rellenas limón			2,68
Con ajo y basilisco			2,68
Aceitunas con escabeche			2,68
Sevillana			2,68
Laurel y coliandro			2,68
Rellenas almendra			4,60
Nyons			4,60
Griegas			3,05
Picholinas dulces			2,40
Negras			2,40
Negras sin hueso		1 Kg.	14,50
Rellenas pimiento			18,40
Luques			19,80
BEAUVAU SAINT ANTOINE (Place d'Aligre)			
VARIEDAD	FORMATO VENTA	CANTIDAD	PRECIO (€)
Verdes	A granel	1 Kg.	5,95
Grecques (negras)			8,70
Tomillo			7,72
Ajo			7,55
Albahaca			7,20
Nicoise			7,20
Napolitaine			9,80
Ligurie		100 gr.	2,40
Lucques			1,70
Nyons			1,45
Kalamata			1,45
MARCHÉ DE RICHARD LENOIR			
VARIEDAD (Origen)	FORMATO VENTA	CANTIDAD	PRECIO (€)
Tanche (AOC Nyons)	A granel	1 Kg.	16,32
Caillet Roux (Draguignan)			12,08
Lucques (Bize Minervois)			16,10
Nicoise (AOC Nice)			16,40
Picholine (Baux)			13,40

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

ANEXOS

Griegas rellenas (anchoas, almendras, pimienta)		100 gr.	1,65
Marroquíes		1 Kg.	3,45

Anexo nº 2 DIRECCIONES DE INTERÉS

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

Service Central des Enquêtes et Études Statistiques

251, rue de Vaugirard

75732 Paris Cedex 15

Tel.² : 149 558 585 Fax : 149 558 503

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

www.agreste.agriculture.gouv.fr

ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires)

155, boulevard Haussmann

75008 Paris

Tel. : 153 838 600 Fax : 145 619 664

E-mail : infos@ania.net

www.ania.net

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

8, rue d'Isly

75008 Paris

Tel. : 153 423 380 Fax : 153 423 381

E-mail : fedalim@wanadoo.fr

Web : <http://fedalim.com>

AFIDOL (Association Française interprofessionnelle de l'Olive)

12, avenue George V

75008 Paris

Tel. : 140 694 918 Fax : 147 237 326

E-mail : afidolparis@oleiculture.com

<http://www.afidol.org>

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

174, avenue Victor Hugo

75116 Paris

Tel. : 144 347 000 Fax : 147 556 874

En España :

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

Mesón del Moro, 1

41004 Sevilla

Tel. : 954 229 483 Fax : 954 223 261

E-mail : asemesa@asemesa.es

<http://www.asemesa.es>

² Para llamar a Francia desde el extranjero, hay que marcar el prefijo 00 33. En el interior de Francia el prefijo es 0.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

ANEXOS

COI (Consejo Oleícola Internacional)

Príncipe de Vergara, 154

28002 Madrid

Tel. : 915 903 638 Fax : 915 631 263

E-mail : iooc@internationaloliveoil.org

<http://www.internationaloliveoil.org>

Anexo nº 3 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ACEITUNA DE MESA

A continuación se expone un listado de distribuidores-importadores de aceitunas. En la Oficina Comercial de París también se encuentran a su disposición listados de distribuidores de productos gourmet, productos ecológicos y centrales de compra de la gran distribución, que se pueden pedir a la oficina a través de la Web del ICEX: www.icex.es

A. L'OLIVIER, S.A.

4, avenue 3594 mètres

BP 538

06510 CARROS Cedex 1

Tel. : 0033 (0) 493 082 526

Fax : 0033 (0) 493 087 421

E-mail : jerome@olivier-on-line.com

<http://www.french-oils.com>

VITAL

15-17, Rue de Copenhague

13127 VITROLES

Tel. : 0033 (0) 442 105 400

Fax : 0033 (0) 442 795 328

E-mail : vital@vital.fr

IBERCO

245, Chemin du Parc Ducup

66000 PERPIGNAN

Tel. : 0033 (0) 468 850 130

Fax : 0033 (0) 468 850 240

E-mail : iberco.negoce@iberco.fr

OLIVES ET TRADITIONS

Route d'Avignon

84250 LE THOR

Tel. : 0033 (0) 490 339 370

Fax : 0033 (0) 490 337 943

E-mail : olives.traditions@wanadoo.fr

SALLES FRÈRES

Route de Gignac

34150 ANIANE

Tel. : 0033 (0) 467 577 083

Fax : 0033 (0) 467 574 139

E-mail : salles-freres@wanadoo.fr

LA PULPE

61, Rue de Ponthieu

75008 PARIS

Tel. : 0033 (0) 158 053 636

Fax : 0033 (0) 140 550 809

E-mail : contact@lapulpe.fr

CLEDOR – LA PROVENCE

34, Rue Casimir Perier

69002 LYON

**FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA
ANEXOS**

Tel. : 0033 (0) 478 424 425
E-mail : contact@cledorprovence.com

Fax : 0033 (0) 478 423 591

SOCOFRAM SARL

3, Allée des Coqueticots
94150 RUNGIS
Tel. : 0033 (0) 156 739 393
E-mail : socofram@wanadoo.fr

Fax : 0033 (0) 156 739 394

GAUTIER PRIMEX

Le griffolet
19270 USSAC
Tel. : 0033 (0) 555 876 122
E-mail : ets-gautierfl@wanadoo.fr

Fax : 0033 (0) 555 877 877

ARZENTON FRÈRES

5, Bd Joseph Santraille
24100 BERGERAC
Tel. : 0033 (0) 553 571 868
E-mail : arzenton.creno@wanadoo.fr

BANABEL

14, rue du Carreau
Marché de Gros
86000 POITIERS
Tel. : 0033 (0) 549 410 639
E-mail : banabel@hexagro.org

Fax : 0033 (0) 549 414 232

COOPEYRIEUX

07800 BEAUCHASTEL
Tel. : 0033 (0) 475 622 900
E-mail : accueil@coopeyrieux.com

Fax : 0033 (0) 475 622 909

DISAL

5, boulevard de Beaubourg
ZAC Pariest
77183 CROISSY BEAUBOURG
Tel. : 0033 (0) 160 052 254
E-mail : disal@originalvd.fr

Fax : 0033 (0) 160 068 487

ETABLISSEMENTS LE ROUX

Rue Alain Gerbault
Zone Industrielle Prat
56000 VANNES
Tel. : 0033 (0) 297 540 382

Fax : 0033 (0) 297 476 849

ETS GALUP

453, avenue de Milan
Nouveau Marche de Production
66000 PERPIGNAN
Tel. : 0033 (0) 468 855 555
E-mail : ets.galup@wanadoo.fr

Fax : 0033 (0) 468 555 793

GIELLY, S.A.

Maison Milon
84600 GRILLON

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA
ANEXOS

Tel. : 0033 (0) 490 374 092
E-mail : contact@gielly.com

Fax : 0033 (0) 490 355 724

HDC LAMOTTE

Quartier Combarieux
26260 BREN

Tel. : 0033 (0) 475 451 037
E-mail : hdclamotte@wanadoo.fr

Fax : 0033 (0) 475 450 523

LÉON ABEIL ET FILS SARL

14, rue Bermond Gonnet
05100 BRIANCON

Tel. : 0033 (0) 492 210 120
E-mail : abeil@wanadoo.fr

Fax : 0033 (0) 492 203 894

MONTS DU LYONNAIS DISTRIBUTION

ZA de la Cadière
69700 ST JEAN DE TOUSLAS

Tel. : 0033 (0) 478 815 880
E-mail : fruits.primeurs.service@wanadoo.fr

Fax : 0033 (0) 478 815 878

PALIMEX

40, rue de Provence
94150 RUNGIS

Tel. : 0033 (0) 146 863 633
E-mail : sarl.palimex@wanadoo.fr

Fax : 0033 (0) 146 860 428

POMONA

2, place du Général de Gaulle
92160 ANTONY

Tel. : 0033 (0) 155 596 500
E-mail : dir.com@pomona.fr

Fax 0033 (0): 155 596 542

PRODUITS ROSANIC

26, chemin de la Madrague Ville
13015 MARSEILLE 15

Tel. : 0033 (0) 491 845 918
E-mail : produits.rosanic@wanadoo.fr

Fax : 0033 (0) 491 088 154

STÉ MICHALLET ET AUBRY

26, rue d'Angers
94150 RUNGIS

Tel. : 0033 (0) 141 800 970

Fax : 0033 (0) 146 872 391

TFT

Quartier Rechaussier
13570 BARBENTANE

Tel. : 0033 (0) 490 955 061

Fax : 0033 (0) 490 956 605

U.C.O.O.P.

47440 CASSENEUIL

Tel. : 0033 (0) 553 361 900
E-mail : accueil@maitreprunille.com

Fax : 0033 (0) 553 361 958

Anexo nº 4 CUESTIONARIO REALIZADO A LOS DISTRIBUIDORES

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

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

2.- Selon vous, quelle évolution ont connu les caractéristiques suivantes ?

- Préférences quant à conditionnement, plastique souple, bocal, boîte en métal.
- Types demandés d'olive, c'est-à-dire, olive seule, recettes d'olive et olives comme celles biologiques ou basses en sal touchées pour la nouvelle tendance santé

3.- Pouvez vous m'indiquer brièvement les préférences par circuit :

GMS :.....

Epicerie :.....

Marché :.....

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

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

5.- Pensez-vous que de la publicité serait utile pour vous aider à vendre mieux des olives?

Si vous-en aviez les moyens, que feriez-vous pour faire la promotion des olives d'Espagne?

Anexo nº 5 INFORMES DE FERIA

En Francia se celebran varias ferias de importancia relacionadas con el sector agroalimentario. En todas ellas, la aceituna de mesa tiene cabida:

- Destaca en un primer lugar **SIAL** (Salón Internacional de la Alimentación), feria que tiene lugar en París con carácter bienal, y en la que participan empresas de diferentes países. La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París dispone del informe de feria correspondiente, aunque toda la información de interés puede encontrarse en la página web del salón www.sial.fr.
- Otro salón que también tiene lugar en París con carácter bienal es **EQUIP'HOTEL** (Salón Mundial de la Restauración, de la Hostelería y de las Colectividades), dedicado a los equipamientos para restauración, hostelería y

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA

ANEXOS

colectividades, y en el que se reserva una pequeña participación al sector de la alimentación. Más información en www.equiphotel.tm.fr.

- En este mismo sentido se orienta **SIRHA** (Salón Internacional de la Hostelería y la Restauración). Se celebra en Lyon y se trata de una feria dirigida a todos los agentes del sector. Al contrario que SIAL (mercado internacional), SIRHA se dirige básicamente al mercado nacional. El informe de feria también está disponible en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París. Se puede encontrar más información en www.sirha.com.
- El salón destinado a los productos ecológicos es **NATEXPO** (Salón Profesional Internacional de Productos Ecológicos, de la Forma y de la Salud). Se celebra en París cada año y cuenta con la participación de empresas de países de todo el mundo. Más Información en www.natexpo.com.
- **EUROPEAN AND SNACK SHOW** se celebra anualmente en París. Reúne a los profesionales del sector del “snacking”. La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París tiene a su disposición el informe de feria. Más información en www.sandwichshows.com
- Finalmente, en Burdeos se celebra anualmente **PROFOOD** (Convención de Negocios de los Métodos Industriales del Sector Agroalimentario), dedicado al conjunto de actores del sector agroalimentario. La página web de referencia es www.profoodmeetings.com.

Por su parte, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París organiza todos los años una **Jornada de Productos Españoles de Calidad**, en la que participan empresas españolas del sector agroalimentario que elaboran productos gourmet. A estas jornadas acuden empresas francesas distribuidoras de productos españoles de calidad, mayoristas, importadores, agentes comerciales y detallistas.