Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de productos ecológicos en Francia

ICEX

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Notas Sectoriales

El mercado de productos ecológicos en Francia

Este estudio ha sido realizado por Delia Arruebarrena bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Junio 2004

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES **4**

II. DEFINICION DEL SECTOR **6**

1. Delimitación del sector 6
2. Clasificación arancelaria 6

III. OFERTA **7**

1. Tamaño del mercado 7
2. Producción local 7
3. Importaciones 12

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA **15**

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN **19**

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL **21**

VII. DISTRIBUCIÓN **22**

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO **30**

IX. ANEXOS **33**

1. Empresas 33
2. Ferias 34
3. Publicaciones del sector 34
4. Asociaciones 34
5. Otras direcciones de interés **¡Error! Marcador no definido.**

I. CONCLUSIONES

El mercado francés de los productos ecológicos se caracteriza por haber registrado durante la última década crecimientos anuales de alrededor del 20%. Se trata de un mercado que evoluciona a la par que se suceden las diferentes crisis alimenticias. En este sentido, los productos ecológicos son valorados por los consumidores franceses como productos sanos, olvidando gran parte de los mismos que la agricultura ecológica nació con la finalidad de respetar los modos de producción naturales de la agricultura y la ganadería.

Respecto a la producción, Francia destaca por ser uno de los países europeos que menos superficie agraria dedica a la agricultura ecológica. Ello se debe a varias causas: desde las derivadas de convertir el suelo agrícola convencional en ecológico (procedimiento administrativos complicados, altos costes, limitación de las ayudas estatales) hasta el desencuentro entre los productores y los distribuidores de productos ecológicos. Así, algunos productores se quejan de los altos costes que deben pagar para "referenciar" sus productos en las grandes y medianas superficies, de la fuerte presión que sufren a nivel de precios y de los pagos a noventa días. Todo ello, impide el desarrollo de la agricultura ecológica francesa, obliga a algunos productores a elegir otras vías, como la agricultura integrada, y facilita el camino de las importaciones.

En torno al consumo, podemos apuntar que únicamente el 17% de la población francesa afirma consumir estos productos de manera regular, situándose los consumidores, de manera preferente, en las regiones mediterránea y parisina. Casi la mitad de la población francesa confirma no haber probado nunca un alimento ecológico. Entre las razones aducidas para el no consumo constan el elevado precio, la falta de información y de dificultad para la localización en los puntos de venta. Los productos ecológicos se siguen considerando "elitistas" por una gran parte de los consumidores franceses. Los productos más demandados son las frutas y verduras y los huevos. Entre los menos demandados destacan el vino y el pescado.

El canal de distribución más frecuentado por los consumidores franceses son los hipermercados y supermercados, que en principio no constituyen el lugar de venta idóneo, dada su lógica de funcioanmiento. Los productos ecológicos se caracterizan actualmente por su elevado precio, su escasa rotación, la dificultad de su aprovisionamiento, poca duración... lo que obliga a pensar en la necesidad de potenciar otros canales, como son las cadenas de tiendas y los pequeños establecimientos especializados, que a su vez deberán desarrollar nuevas políticas de segmentación del mercado para atraer a nuevos consumidores.

La existencia de un logo francés AB, cuya obtención resulta cara y difícil según apuntan los propios productores, dificulta en parte la introducción de productos ecológicos provenientes de otros países, a los que se acusa de no ser "tan ecológicos" como los franceses.

Por último, el desarrollo de este tipo de productos requiere un posicionamiento firme en el mercado, diferente del de los productos procedentes de la agricultura integrada o que poseen otros labels de calidad, así como es necesaria la implicación de los industriales convencionales en este tipo de agricultura.

La promoción y comunicación en torno a los productos ecológicos es prácticamente inexistente, ya que los grandes grupos de la industria agroalimentaria no se implican en campañas de este tipo, ni los pequeños productores especializados disponen de financiación suficiente para desarrollar una comunicación a favor de los ecológicos a nivel nacional. Ello, junto al precio elevado, impide la captación de nuevos consumidores.

II. DEFINICION DEL SECTOR

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

En Francia, la producción ecológica se define oficialmente por los reglamentos comunitarios y la propia legislación francesa. El Reglamento CEE 2092/91 recoge las normas sobre producción, transformación y comercialización que deben cumplir todos los alimentos que se identifican como ecológicos. En el caso de la producción animal, el Reglamento CEE 1804/99 complementa la norma anterior.

No hay que confundir productos ecológicos con los productos que se conocen como *naturales*, *sin conservantes ni colorantes*, o *dietéticos,* términos utilizados habitualmente en el etiquetado de alimentos. Tampoco deben confundirse con la agricultura integrada ("agriculture raisonnée").

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Al tratarse de productos elaborados según el método ecológico, se incluyen tanto productos naturales como elaborados.

En la actualidad, los productos ecológicos abarcan desde los cereales, las frutas y verduras, la leche, la carne, los huevos y el pescado, hasta cualquier tipo de preparado como puedan ser el pan, las galletas, las bebidas…

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La nomenclatura del Sistema Armonizado no contiene en su clasificación los productos ecológicos. Ello dificulta la obtención de estadísiticas de producción y de comercio exterior, por lo que gran parte de los datos del sector se elaboran gracias a las informaciones facilitadas por los operadores económicos, es decir, los productores y distribuidores, que no se someten a una clasificación específica.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Como hemos señalado con anterioridad, al no existir una clasificación arancelaria aplicable a los productos biológicos, no disponemos de datos de comercio exterior y los de producción que hemos obtenido, se refieren a las superficies de agricultura ecológica y a las cabañas de ganado de este tipo.

No obstante, las publicaciones especializadas calculan que el mercado minorista francés de productos ecológicos se valora en **1.200 millones euros**.

En Francia, la demanda de productos biológicos aumenta más rápido que la oferta, sobre todo en el caso de los cereales y productos oleaginosos y proteaginosos. Un cuarto de los cereales biológicos se destinan a la alimentación humana y tres cuartos a la alimentación animal, ya que la producción de carne ecológica aumenta a gran ritmo en Francia. Desde 1994, el mercado francés aumenta a un ritmo anual en volumen de más del 20%.

Dentro del mercado europeo, estimado en 10.000 millones euros, Francia constituye el tercer mercado por detrás de Alemania y Reino Unido y por delante de Italia.

Alemania representa el 40% del mercado europeo. En 2003, los consumidores alemanes gastaron de media 38 euros por persona, frente a 28 euros de los consumidores británicos, 25 euros de franceses e italianos y 5 euros, los consumidores españoles, en productos ecológicos.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

No disponemos de datos sobre producción de productos ecológicos, ni naturales ni transformados. Los únicos datos a los que hemos tenido acceso hacen referencia a las superficies agrícolas dedicadas a productos ecológicos y al ganado destinado a este fin.

1. Superficie agrícola ecológica

Se calculan en Francia, 509.000 has. de superficie agrícola de producción biológica, de las cuales 344.187 has. están certificadas como ecológicas y 164.219 has. se encuentran en fase de conversión.

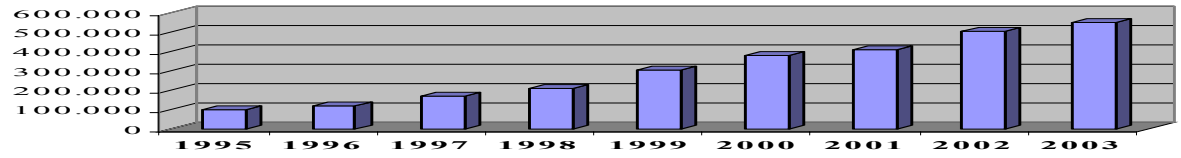
La superficie agrícola ecológica supone el **1,4%** de las superficie agrícola global. En este sentido, Francia se encuentra a la cola de los países europeos.

EXPLOTACIONES BIOLÓGICAS EN FRANCIA METROPOLITANA EN 2002

	2000	2001	2002
Nº explotaciones	8.985	10.364	11.177
Superificie (has.):	361.040	419.750	509.000
- superficie certificada "ecológica"	223.857	283.836	344.187
- superficie en conversión	137.183	135.914	164.219

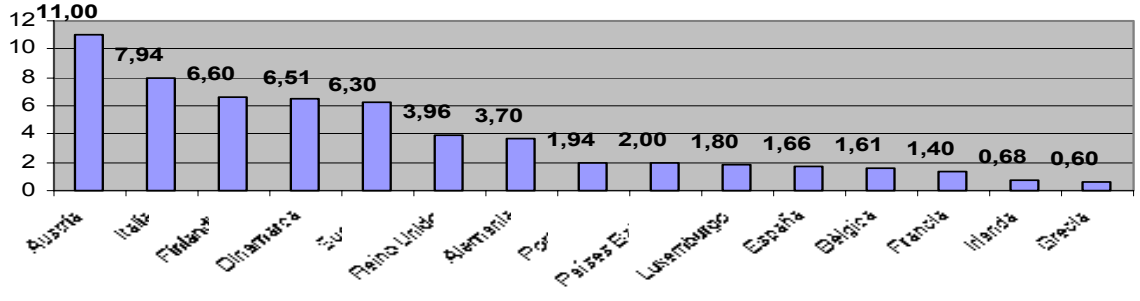
Fuente: Informe del senador Saddier al Primer Ministro francés

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE AGRÍCOLA FRANCESA ECOLÓGICA
(Has.)



Fuente: Agence Bio

PORCENTAJE DE SUPERFICIE AGRÍCOLA ECOLÓGICA CULTIVADA EN LA UE - 2001
%

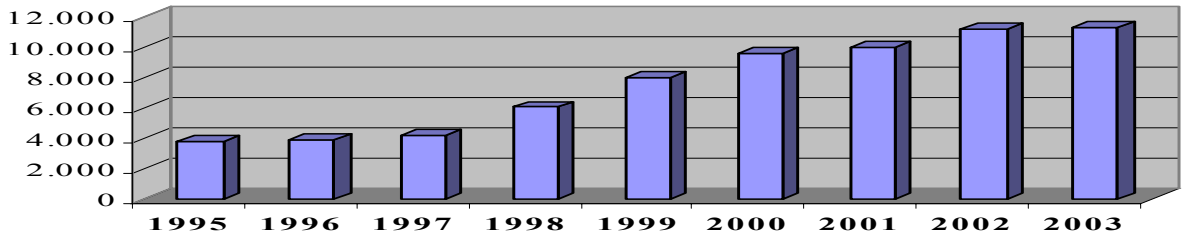


Fuente: Informe del senador Saddier al Primer Ministro francés

2. Explotaciones agrícolas

Tradicionalmente, el mercado ha estado dominado por un gran número de pequeñas explotaciones. Se trata de empresas muy especializadas y que realizan el 40% del total de su facturación dentro del sector de productos bio. A pesar de la fuerte demanda actual, algunas empresas experimentan dificultades para sobrevivir. Parece ser que deberán alcanzar una talla crítica para poder pasar al sector industrial y así suministrar a la gran distribución o a las tiendas especializadas, una vez solventados los problemas de calidad, volumen y entrega de productos. Muchas de los productores se agrupan en pequeñas cooperativas, que se encargan de la posterior distribución de los productos en el mercado.

EVOLUCIÓN DEL Nº DE EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS ECOLÓGICAS EN FRANCIA
(Número)

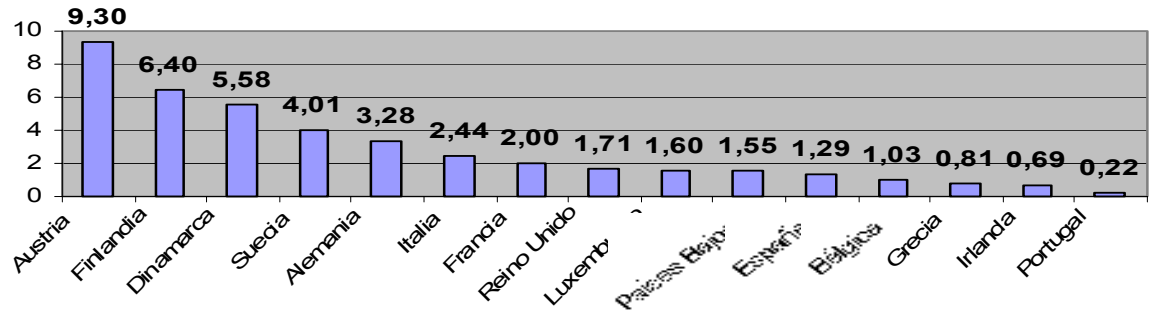


Fuente: Agence Bio

Los productores bio se enfrentan a bajos rendimientos de la superficie cultivada, altos costes de control, dificultad para convertir superficie agrícola en superficie bio... Y por otra parte, el desarrollo del "agrobusiness" y del comercio de los productos bio suscita una fuerte inquietud en el seno de los movimientos de agricultura biológica, ya que se teme que se consigan algunos resultados ajenos a los objetivos iniciales de este movimiento.

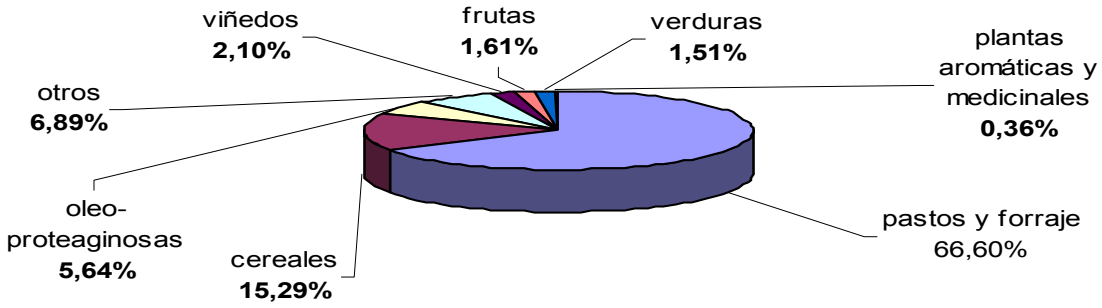
Las principales regiones productoras son Bretaña (para las verduras), Rhône-Alpes (frutas) y Languedoc-Rousillon, Provence-Alpes-Côte d'Azur (frutas y vino) y Aquitania.

PORCENTAJE DE EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS ECOLÓGICAS EN LA UE - 2002
%



Fuente: Informe del senador Saddier al Primer Ministro francés

TIPOS DE CULTIVOS DE LAS SUPERFICIE AGRÍCOLA FRANCESA
%



Fuente: Informe del senador Saddier al Primer Ministro francés

3. Cabaña ganadera ecológica

Por lo que respecta al ganado, la cabaña bovina y ovina destinada a carne ecológica crece al ritmo del 6%. En 2003, el número de vacas lecheras ecológicas ascendió a 58.911 y el del resto de vacas ecológicas, a 50.014. En ese mismo año, el número de ovejas y de cabras destinadas a productos ecológicos se valoró en 115.315 y en 19.410, respectivamente. Los pollos destinados a carne ecológica se contabilizan en 5.140.521 y las gallinas ponedoras de huevos ecológicos, en 1.309.650.

4. Empresas transformadoras

Se calcula que en Francia son **4.861** las empresas transformadoras que producen alimentos ecológicos, de todas dimensiones.

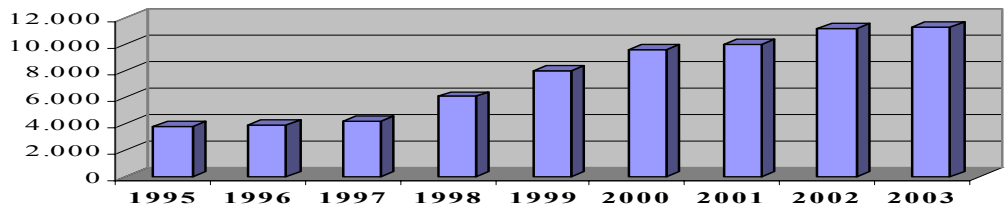
A lo largo de los años 90, el desarrollo del mercado ha propiciado la aparición de nuevos operadores. Han surgido, por una parte, empresas de tamaño mediano más o menos especializadas en agricultura biológica y que desarrollan una extensa gama de productos, y por otro, grandes grupos industriales que desarrollan los productos bio como un complemento del producto líder (…)

En este sentido, se diferencian tres tipos de productores:

- los grandes grupos de la alimentación (BIGARD, SELVI en carnes, BESNIER en lácteos, BONDUELLE, NESTLÉ…)
- los especializados en productos dietéticos y relacionados con el mundo de la salud (NUTRITION ET SANTÉ)
- un gran tejido industrial compuesto de PYMES, deseosas de poder posicionarse en un nicho de mercado, para evitar la competencia de los grupos agroalimentarios. Algunas de ellas producen con marca blanca para la gran distribución.

Actualmente, las estructuras que reúnen a un mayor número de empresas especializadas en agricultura biológica son **BIOCONVERGENCE**, que agrupa a pequeñas y medianas empresas y **SETRAB**, constituido sobre todo por transformadores de gran tamaño y distribuidores. Su estrategia consiste en afirmar su identidad, promover el desarrollo de la agricultura biológica, desarrollar el seguimiento de las materias y promover el logo AB , diferenciándose de otros movimientos competidores como la agricultura integrada.

EVOLUCIÓN NÚMERO DE EMPRESAS TRANSFORMADORAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
(Número)



Fuente: Agence Bio

Principales problemas:

En general, el mercado de productos ecológicos continúa siendo poco accesible para los pequeños productores, ya que los costes de producción son elevados y las dificultades, importantes. Una de las primeras barreras para los productores es la certificación.

En el caso de las empresas transformadoras, además de los productos, las propias empresas deben estar certificadas. En este sentido, se les exigen condiciones especiales de producción (ingredientes biológicos), una cadena de producción reservada a los productos biológicos, un almacén específico separado del de los productos convencionales, una contabilidad rigurosa que permita controlar el origen de las materias primas y aditivos, un dispositivo de trazabilidad y una serie de condiciones de transporte, envase y embalaje, a las que todos los productores no pueden acceder.

Ejes de desarrollo

Para diferenciarse de los de sus competidores y conservar o aumentar su poder de negociación, los fabricantes se apoyan en la marca, la gama y la especificidad de los productos biológicos. Otros, prefieren concentrarse en la fabricación de productos con marca blanca (*marque distributeur*): También se llevan a cabo acuerdos de colaboración para profesionalizar las estructuras y para que el bio entre a medio plazo en los métodos de funcionamiento de las grandes superficies.

En la actualidad, existen dos grandes **tendencias** dentro de los productores:

- la extensión de gama
- la diversificación de canales de distribución

3. IMPORTACIONES

Como hemos indicado en las páginas anteriores, al no existir una nomenclatura combinada que recoja los productos ecológicos, las Aduanas francesas no facilitan datos sobre importaciones de este sector.

Los productores franceses se quejan de todos los requisitos que la propia reglamentación francesa, más exigente que el reglamento europeo (sobre todo en el caso de productos de origen animal), establece para la producción de este tipo de agricultura. Hablan de competencia desleal y aducen que Francia se ve forzada a importar preferentemente de de Italia, Grecia y España, sin que tengamos datos estadísticos sobre el tipo y el origen exacto de los productos importados.

Dentro de Europa, Gran Bretaña, Países Bajos y Países Escandinavos son grandes importadores. Estos países disponen de un estructura organizada de comercialización y se han fijado como objetivo que el 10% del mercado de productos alimenticios corresponda a ecológicos y que de esta manera, los precios de venta al público de los ecológicos se acerquen a los de los alimentos convencionales.

4. COMPETIDORES

Principales productores franceses de productos ecológicos

EMPRESA	SECTOR	FACTURACIÓN Mill. euros- 2002	WEB
BIOPRESS	Aceites vegetales y alimentación animal	5	
CELNAT	Dietéticos y biológicos (cerelaes)	9	www.celnat.fr
CHARLES FARAUD	Dietéticos,transformados de frutas	27	www.charlesfaraud.com
COOP. ISIGNY SAINTE MÈRE	Lácteos convencionales y biológicos	147	www.isysme.com
DANIEL ALLAIRE	Verduras cocidas al vapor	8	
ELEFA	Carne de ave, preparados convencionales	12	www.lfa.fr
LE GOÛT DE LA VIE	Dietéticos y biológicos a base de cereales	6	
EURIAL POITOURAINE	Leche convencional	430	www.soignon.com
EURODOUGH	Galletas convencionales	46	www.eurodough.com
FLEURY MICHON	Charcutería convencional		www.fleurymichon.com
FROMAGERIES E. CONUS	Quesos	12	www.conus.fr
GROUPE LACTALIS	Quesos		www.lactalis.fr
GIVRAFRUITS	Quesos y productos lácteos		
JJ DARBOVEN FRANCE	Té y café	1.581	
LAITERIE LE GALL	Mantequilla y productos lácteos	27	
LAITERIES H. TRIBALLAT	Quesos y productos lácteos	170	www.rians.com
MATERNE BOIN	Mermeladas, confituras a base de frutas	94	www.materne.fr

NESTLÉ FRANCE	Todo tipo de transformados alimenticios	4.257	
NUTRITION ET SANTÉ	Productos dietéticos y biológicos	185	www.novartis.com
POM'ALLIANCE	Patatas	103	www.pom-alliance.fr
SN LAITERIE D'ARMOR	Quesos y productos lácteos biológicos	9	
VITAGERMINE	Productos dietéticos y alimentación infantil	9	www.vitagermine.fr

Fuente: Institut Xerfi

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

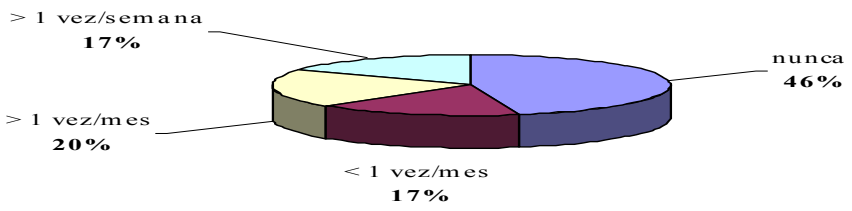
Los datos que incluimos a continuación han sido elaborados gracias a las encuestas realizada por el organismo AGENCE BIO, creado con motivo de las crisis alimenticias que han afectado a Francia durante los últimos años (ESB, fiebre aftosa, preocupación frente a los OGM…), con la finalidad de desarrollar y promover la agricultura ecológica.

1. CONSUMO Y PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS BIOLÓGICOS

1. Consumo de productos ecológicos

- El **54%** de los consumidores franceses ha probado los productos ecológicos.
- El **37%** de los consumidores franceses declara consumir de manera regular productos ecológicos.
- El **17%** de la población los consume al menos una vez a la semana.
- El **20%**, al menos una vez al mes.
- La mitad de la población francesa no compra jamás productos ecológicos.

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES
%



Fuente: Agence Bio

2. Perfil del consumidor francés

El consumidor medio francés se caracteriza por ser:

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

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

- El elevado precio de los productos ecológicos.
- La falta de costumbre, ya que los mismos no forman parte de los hábitos alimenticios.
- La falta de confianza y/o de información sobre los mismos.
- Otras: no los juzgan necesarios; es difícil encontrarlos; no encuentran una gran diferencia respecto al resto de productos alimenticios; disponen de su propio huerto…

3. Percepción de los productos ecológicos y los riesgos alimenticios

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

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

4. Información sobre los productos ecológicos

De manera general, los consumidores franceses no se sienten bien informados sobre los productos ecológicos. En este sentido, menos del 50% de los consumidores franceses sabe que el yogurt BIO de Danone no es un producto de la agricultura ecológica.

El 63% de la población encuestada no es capaz de citar una campaña de información sobre los productos alimenticios.

2. USOS Y COSTUMBRES DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

1. Productos consumidos

- Dos categoría de productos dominan el mercado francés de los productos ecológicos consumidos:
  - Frutas y verduras: consumidas por el 70% de los consumidores de productos bio.
  - Huevos: el 65% de los mismos los consumen.

Estas dos categorías son consumidas en versión ecológica desde hace más de 5 años por los esta categoría de consumidores. Mientras que el 82% de los consumidores de huevos ecológicos consumen más del 50% de los huevos en versión ecológica, sólo el 20% de los consumidores de frutas y verduras bio consumen más del 50% de estos productos en versión bio.

- Justo después de las frutas y verduras y los huevos, aparece otra categoría de productos, consumidos por uno de cada dos consumidores bio, de manera más reciente:
  - Pan y otros cereales
  - Carne de ave
  - Productos lácteos (aparte del queso y de la leche).

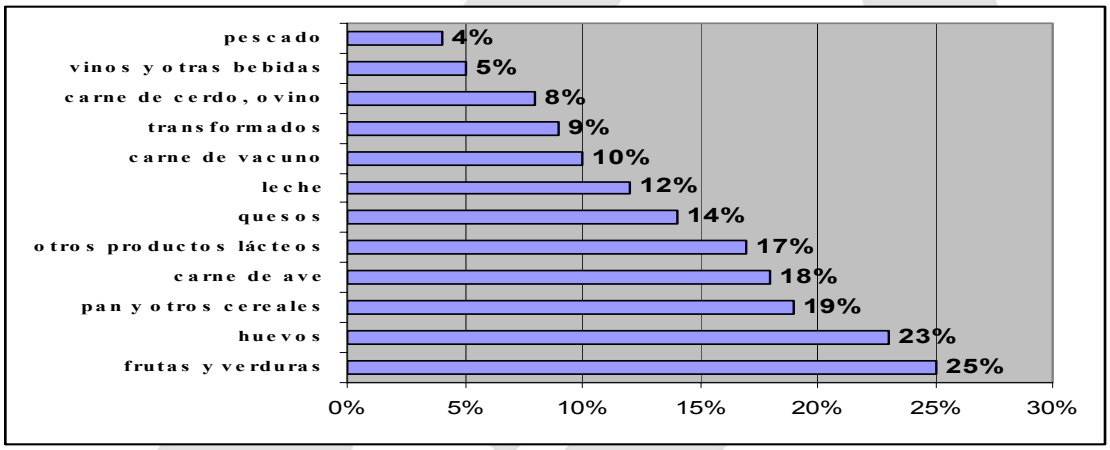
- El resto de productos son consumidos en menor medida, con una tasa de consumo del 40% o menos entre los consumidores bio. Destacan dentro de este conjunto, el queso, la leche, la carne de vacuno, otros productos transformados y la carne de cerdo.

  Por lo que respecta a la parte de consumo de productos ecológicos, únicamente el 6% de la población consume de manera exclusiva productos ecológicos.

- Categorías de productos apenas consumidos en versión ecológica:
  - Los vinos y otras bebidas (sólo el 13% de los consumidores ecológicos los consumen). Sólo el 10% de los consumidores dice consumir únicamente bebidas bio.
  - El pescado (12%).

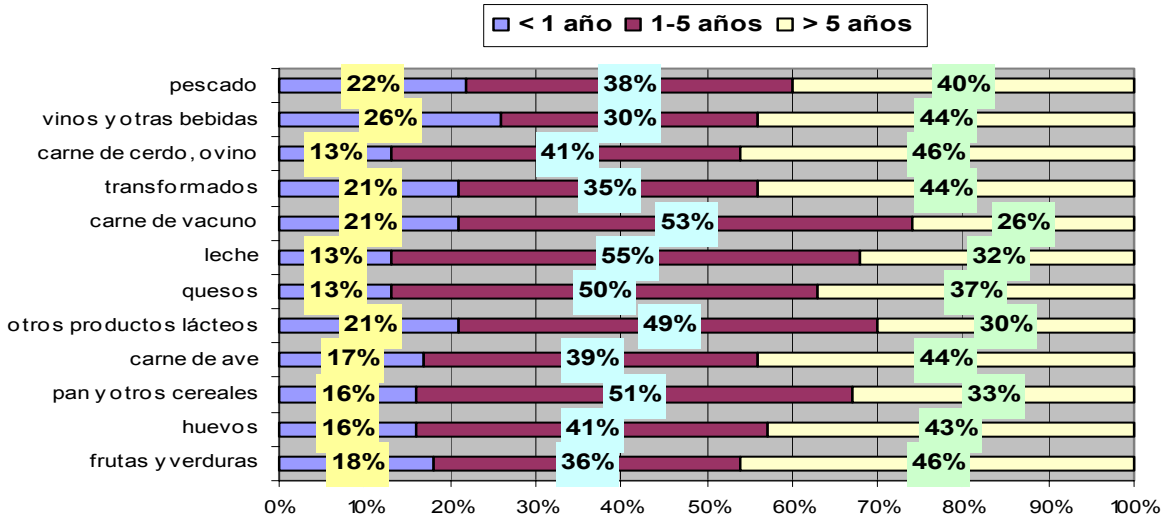
Estos dos tipos de productos son consumidos desde hace menos de 1 año por parte de los consumidores franceses, es decir, son productos a los que se adhieren nuevos consumidores. Todo ello puede beneficiar al conjunto de las bebidas (té, zumos de frutas, cocktail de verduras, bebidas de soja...)

PORCENTAJE DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN FRANCESA QUE CONSUME LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
%



Fuente: Agence BIO

POBLACIÓN Y ANTIGÜEDAD EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
%



Fuente: Agence Bio

2. Consumo según región

Las regiones franceses con mayor índice de consumidores de productos ecológicos son el Mediterráneom, que cuenta con el mayor porcentaje de consumidores regulares e Ile-de-France (región parisina). En la región Oeste de Francia nos encontramos con un índice medio de consumidores y son las regiones Norte y Este las que cuentan con menor número de consumidores.

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El precio de venta al público de los productos ecológicos es en general más elevado que los de la agricultura denominada convencional, entre el 30% y el 100% más caros.

No existe información disponible sobre el margen que cobran los distintos operadores en la cadena de distribución de alimentos en Francia. De manera muy general y sin perjuicio de que se apliquen otros porcentajes, los distribuidores mayoristas suelen aplicar un margen que va del 20% al 40%.

Por su parte, los márgenes de los minoristas van del 50% al 80%. En el caso de establecimientos especializados en un determinado tipo de productos, como es el caso de los productos ecológicos, el precio de venta al público puede llegar a duplicar el precio de adquisición pagado por el establecimiento minorista.

Por último, los agentes comerciales cobran un porcentaje de entre el 5% y el 15%.

Como hemos señalado, el precio de los productos biológicos es un problema a la hora de su comercialización. El 56% de los consumidores franceses afirman que consumirían más productos de este tipo si éstos no fueran tan caros, aunque hay que tener en cuenta otros factores que dinamizarían la demanda: el 87% de los consumidores compraría más alimentos ecológicos si éstos estuvieran más disponibles en sus establecimientos de compra habituales.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

Por lo que respecta a la percepción general de los productos españoles en este mercado, ésta puede ser valorada a través de los datos publicados en el Boletín Mensual de Coyuntura de enero de 2004 editado por el *Centre de Observation Économique*.

Según dicho boletín, los productos españoles han logrado mejorar significativamente su imagen en lo que a atributos cualitativos calidad, innovación, notoriedad, diseño, retrasos en la entrega, servicio al cliente o comercial) se refiere. Particularmente se observa en la calidad así como en la notoriedad y en la distribución..

Por el contrario se percibe una pérdida de competitividad-precio que, no obstante, no impide que la relación calidad-precio de los productos sea la que más mejore entre 2.001 y 2003 de entre todos los países analizados. No obstante, siguen siendo los menos apreciados por los franceses dentro del grupo de países europeos.

En esta misma encuesta, son los productos italianos los más valorados por su ergonomía-diseño.

Los productos españoles se sitúan en torno a la media en cuanto a la relación calidad – precio, al mismo nivel que los productos japoneses, justo detrás de los productos procedentes de los tres grandes países de la zona euro (Alemania, Francia e Italia) y delante de los productos belgas.

VII. DISTRIBUCIÓN

De manera general, el principal lugar de compra son las grandes superficies, salvo en el caso de frutas y verduras, que son adquiridas en el 40% de los casos en los mercado callejeros, donde la oferta y la frescura de los productos es muy superior a la del hipermercados.

1. DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. Grandes y medianas superficies

Tipo de producto más demandado: es el canal elegido para las compras de leche, productos lácteos y productos transformados.

Tipo de consumidores: estos establecimientos acogen a consumidores preocupados por las las crisis alimenticias y por los precios. El 72% de los consumidores bio dicen acudir a este tipo de establecimientos. Para estos estos consumidores no existe una gran diferencia entre los productos ecológicos y los que disponen de un sello de calidad ("label rouge", "aoc - apelación de origen controlado"…)

No obstante, frente a la multitud de menciones que recogen los envases y etiquetas de los alimentos, el label AB es para estos clientes el principal distintivo de los productos ecológicos.

Problemas que mencionan las grandes superficies respecto a los productos ecológicos: son las dificultades de aprovisionamiento, le heterogeneidad de la calidad, la escasa duración los productos frescos, precios elevados y poco atractivos, tasa de rotación débil, problema del logo para los productos importados…

Principales establecimientos y número de referencias:

- Monoprix Bio: 150.
- Carrefour Bio: 150 referencias. Es el líder más citado por los consumidores bio. Colaboran con esta marca 500 productores y más de 100 pymes.

- Intermarché: sin datos; agrupan sus referencias en torno a las denominaciones "Natège", "Pâturages de France Bio", "Moisson Bio". Su clientela es de tipo rural y al poseer ésta menor poder poder adquisitivo han pasado a interesarse por la agricultura integrada.

- Cora Nature Bio: 64 referencias. Su clientela es semejante a la de Intermarché. Consideran los productos ecológicos como urbanos.

- Auchan: no tiene una marca propia de productos bio, a pesar de vender más del 75% de la carne ecológica producida en Francia.

Publicidad: es prácticamente inexistente. De media, los productos ecológicos aparecen una vez al año en los folletos de publicidad.

Ejes de desarrollo: algunas centrales de compras asocian los productos ecológicos al comercio justo, sobre todo en el caso de azúcar de caña, café, té, chocolate... siendo la marca líder en este sentido "Alter Ego".

Por último, para las grandes centrales de compras, los productos ecológicos es y será un nicho de mercado, al que se le da especial importancia en casos de crisis alimenticias. Los representantes de estas estructuras se ponen como objetivo que los productos ecológicos constituyan el 5% de los alimentos vendidos. Para los mismos, el desarrollo de la agricultura integrada reviste mayor importancia, ya que se adapta mejor a las características de funcionamiento de estas centrales.

2. Venta directa

Se realiza, preferentemente, a través de los mercados callejeros y la venta en las explotaciones agrícolas bio. En el caso de la venta directa, todo el valor añadido del producto pasa al productor, al que se le garantiza una cierta independencia frente a las grandes centrales de compras. No obstante, la venta directa no puede satisfacer el desarrollo de la agricultura ecológica.

Tipo de productos más demandados: los mercados callejeros y las explotaciones agrícolas ecológicas son el lugar preferido de compra de huevos ecológicos, carne de ave, queso y pescado.

Tipo de consumidores: el 39% de los consumidores bio afirma frecuentar los mercados para comprar este tipo de productos. Son consumidores reguladores y fieles.

3. Tiendas especializadas en productos ecológicos

Productos más demandados: son los productos transformados y las bebidas.

Tipo de consumidores: se trata de clientes residentes en las ciudades, bien informados y que aceptan el diferencial de precio respecto a los productos convencionales. Se les denomina "consum'actores". Sus compras obedecen a una elección de tipo de alimentación.

Tipos de establecimientos:

Existen por un lado agrupaciones de pequeños establecimientos independientes especializados en productos bio. Destacan, entre ellas, SYNADIS o Sindicato Nacional de Distribuidores Especializados en Productos Biológicos y Dietéticos que cuenta con sus miembros federados en torno a un certificado de calidad: "carta de la distribución especializada bio" y que pretende, entre otros, acercar a los productores de los consumidores, garantizando a los consumidores la mayor transparencia a nivel de origen y calidad de los productos comercializados, incidiendo en el interés de una alimentación basada en producto bio.

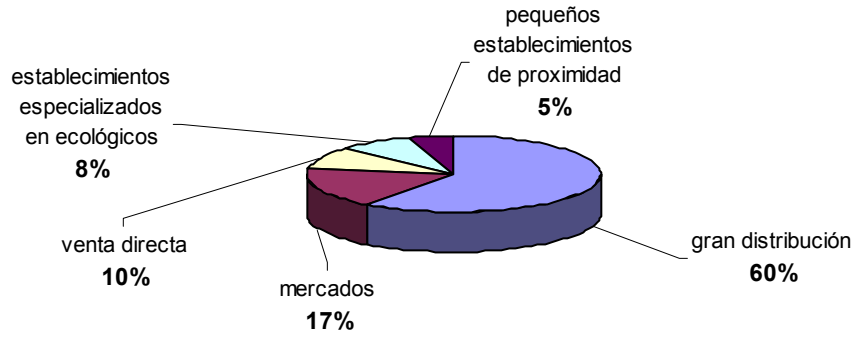
BIOCOOP: primera cooperativa de tiendas de productos ecológicos, con cerca de 200 establecimientos, certificados por ECOCERT.

Las cadenas más conocidas por el consumidor medio son: LA VIE CLAIRE, NATURALIA (con cuatro mil productos diferentes distribuidos) y RAYON VERT. Son frecuentadas por el 21% de los consumidores bio.

4. Establecimientos de proximidad: son los lugares preferidos para la compra de productos como pan y carne.

2. CUOTAS DE MERCADO

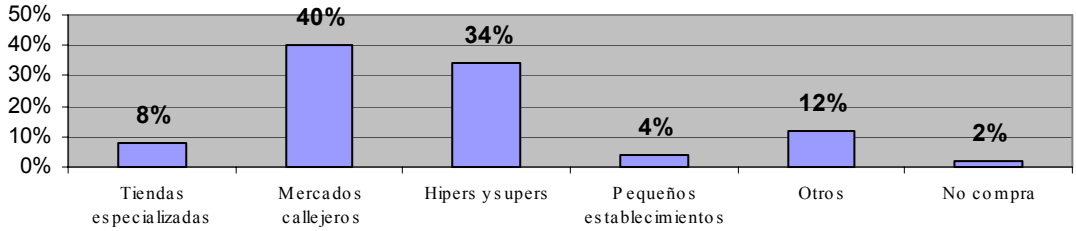
CUOTA DE MERCADO DE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2002
%



Fuente: Informe del senador Saddier para el Primer Ministro francés

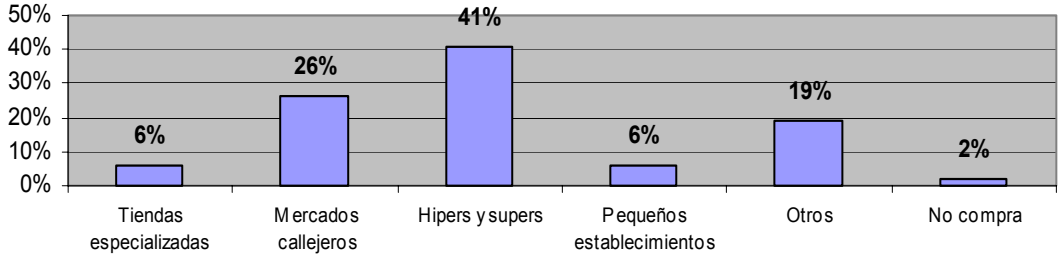
3. CUOTA DE MERCADO SEGÚN EL PRODUCTO DISTRIBUIDO

FRUTAS Y VERDURAS - CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%



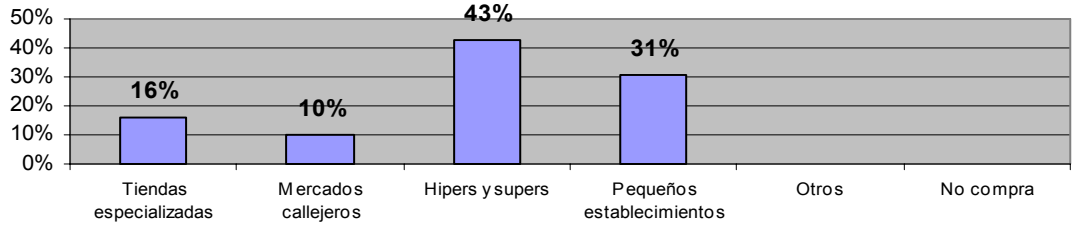
Fuente: Agence Bio

HUEVOS - CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%



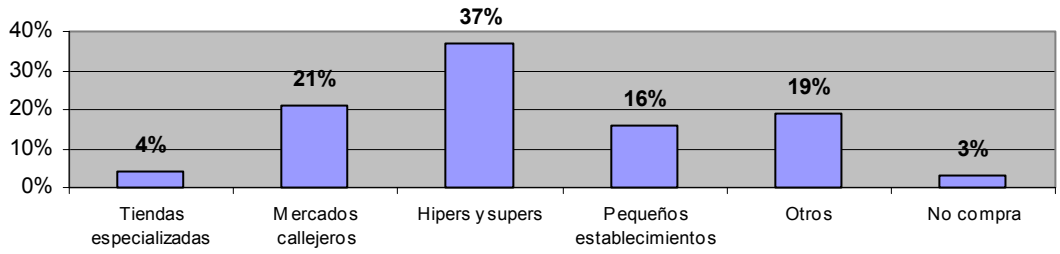
Fuente: Agence Bio

PAN Y OTROS CEREALES - CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%



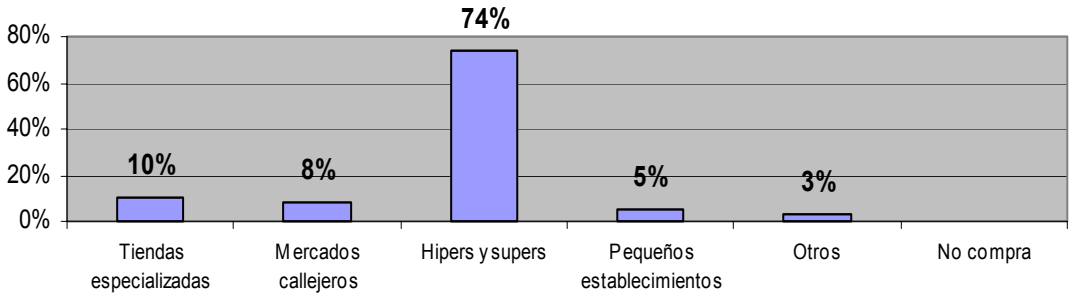
Fuente: Agence Bio

CARNE DE AVE - CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%



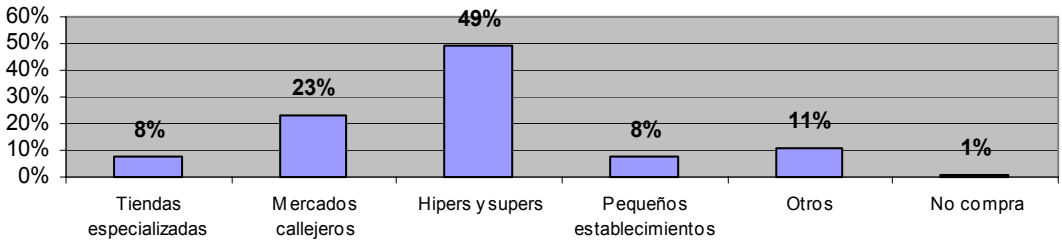
Fuente: Agence Bio

OTROS PRODUCTOS LÁCTEOS - CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%



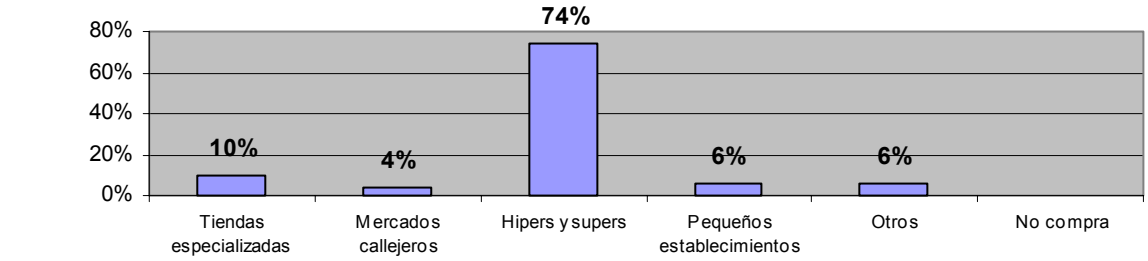
Fuente: Agence Bio

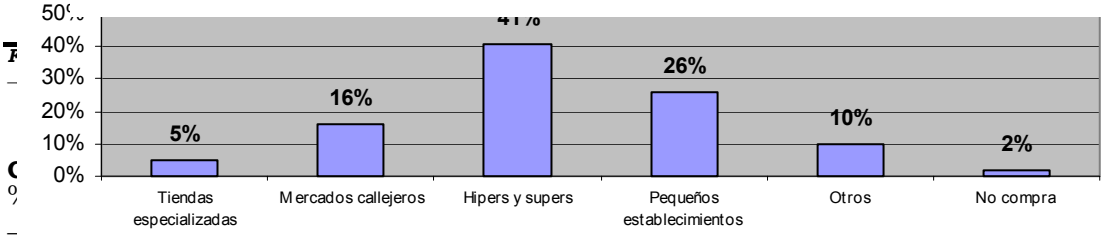
QUESOS - CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%

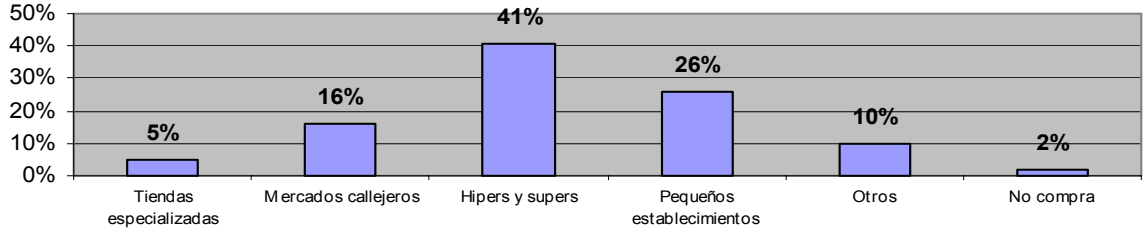


Fuente: Agence Bio

LECHE- CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%

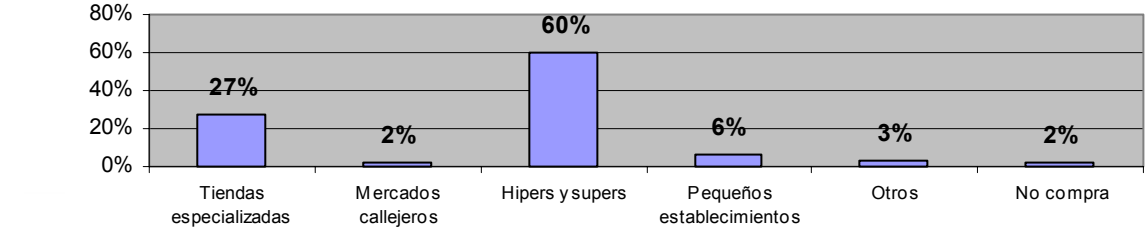






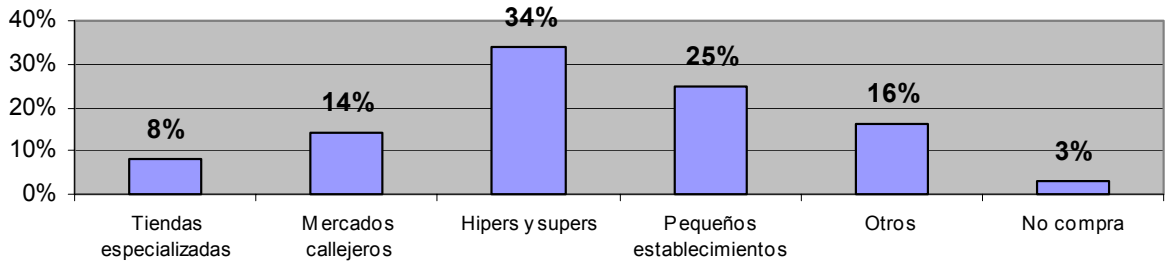
Fuente: Agence Bio

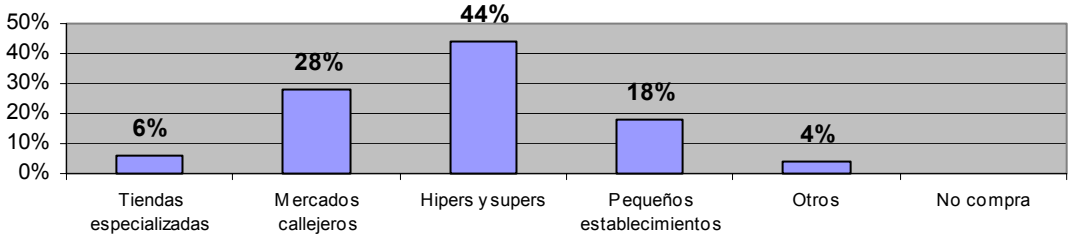
PRODUCTOS TRANSFORMADOS - CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%

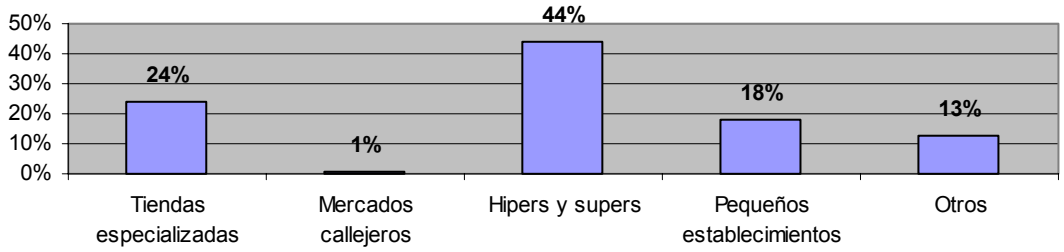


Fuente: Agence Bio

CARNE DE PORCINO, OVINO, CHARCUTERÍA - CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%

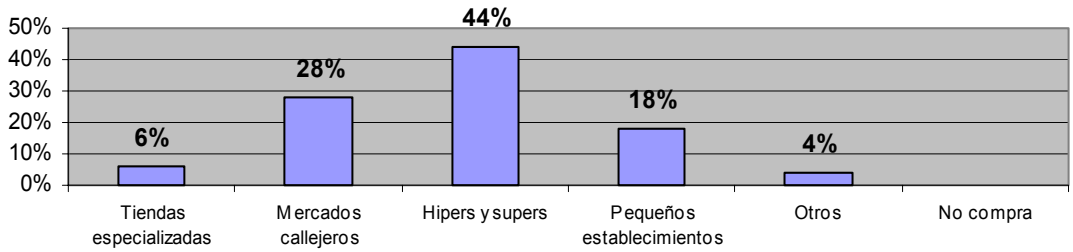






Fuente: Agence Bio

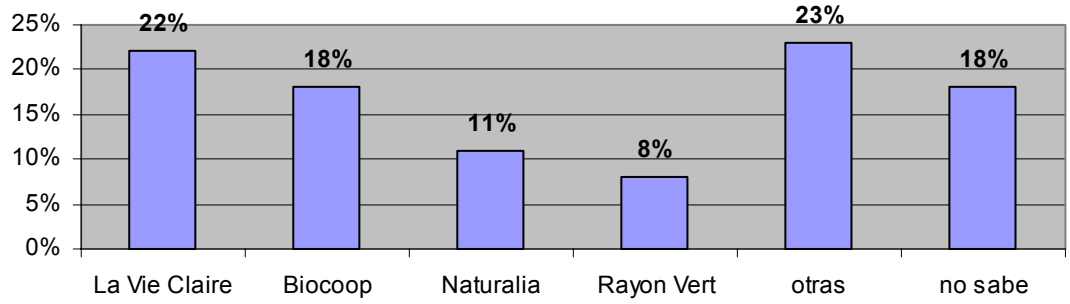
PESCADO - CUOTA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN - 2003
%



Fuente: Agence Bio

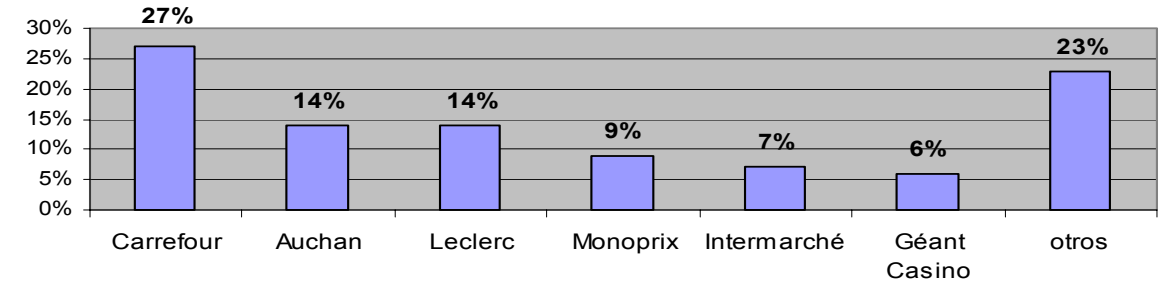
3. PUNTOS DE VENTA MÁS CITADOS COMO LUGARES DE COMPRA

TIENDAS ESPECIALIZADAS MÁS CITADAS COMO LUGAR DE COMPRA
%



Fuente: Agence Bio

HIPERS Y SUPERS MÁS CITADOS COMO LUGAR DE COMPRA
%



Fuente: Agence Bio

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. REGLAMENTACIÓN

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

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

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

2. LOGOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

1. Logo AB

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

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

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

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

Logo europeo

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

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

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

3. ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN

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

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

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

Principales empresas distribuidoras de productos ecológicos

EMPRESA	SECTOR	FACTURACIÓN Mill. euros - 2002	WEB
BIO DISTRIFRAIS	Productos frescos y bebidas	11	
CHANTENAT	Transformados secos (pastas, galletas...)	5	
DISTRIBORG	Productos dietéticos y biológicos en general	110	www.distriborg.com
LE GOÛT DE LA VIE	Distribuye los productos de Ets. Favrichon	9	www.legoutdelavie.com
PRO NATURA	Frutas y verduras ecológicas	17	www.pronatura.com
R. BONNETERRE	Todo tipo de alimentos frescos y congelados	38	www.bonneterre.tm.fr
TERRADIS	Productos dietéticos y biológicos	18	

Fuente: Institut Xerfi

Principales cadenas de tiendas de productos ecológicos

EMPRESA	Nº tiendas	FACTURACIÓN mill. euros - 2002	WEB
BIOCOOP CONFÉDÉRATION	207	132	www.biocoop.fr
NATURALIA	18		www.naturalia.fr
RAYONS VERTS SERVICES	43	150	www.rayonsverts.com
LA VIE CLAIRE	115		www.lavieclaire.fr

Fuente: Institut Xerfi

2. FERIAS

NATEXPO – http://www.natexpo.com (es la principal feria del sector). Informe disponible en la Ofecomes.
BIONAZUR - http://www.nicexpo.com/bionazur
VIVEZ NATURE - http://www.vivez-nature.com

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

TOP NATURE - http://www.topnature.com
BIO ORGANIC MAGAZINE – http:// www.biorganic-mag.com
CONSOM'ACTION – revista de BIOCOOP

4. ASOCIACIONES

AGENCE BIO – Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique – http://www.agencebio.org
ITAB – Institut Technique de l'Agriculture Biologique - http://www.itab.asso.fr/
CNLC – Comission Nationale de Labels et Certifications

Producción:

- FNAB – Féderation Nationale d'Agriculture Biologique – http://www.fnab.org

Transformación:

- BIOCONVERGENCE- SETRAB – http://www.setrabio.com

Distribución:

- BIOCOOP – http://www.biocoop.fr
- SYNADIS
  62 rue Fonneuve - 33500 LIBOURNE
  Tfno.: +33(0)5 57 25 38 14 – e-mail synadis@wanadoo.fr

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

"L'Annuaire Vert" (anuario de fabricantes y distribuidoras del sector de los alimentos naturales: dietéticos, biológicos, complementos alimenticios...)
Editor: Office de Créations et d'Editions Publicitaires (OCEP)
11 rue Saint Ambroise -75011 Paris
Tél. : +33(0)1-47-00-46-46 – Fax : +33(0)1-47-00-24-91
E-mail : ocep@wanadoo.fr - precio : 45,73 euros en 2004