

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en FRANCIA

Estudios de Mercado

FRANCIA: Estudio de Mercado sobre EL ACEITE DE OLIVA

ICEX

FRANCIA: Estudio de Mercado sobre EL ACEITE DE OLIVA

Estudio realizado por Francisca Moya
Becaria de Castilla-La Mancha en la
Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en Francia

Febrero 2006

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR, SUBSECTORES RELACIONADOS	
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	11
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	15
2.1. Obstáculos comerciales	15
2.2. Producción	16
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	30
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	30
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	34
2.1. Análisis del mercado francés del aceite de oliva	34
2.2. La distribución	36
2.3. Imagen y Presentación del aceite de oliva	37
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	40
1.1. Factores sociodemográficos	40
1.2. Factores económicos	41
1.3. Distribución de la renta disponible	41
1.4. Tendencias sociopolíticas	42
1.5. Tendencias culturales	43
1.6. Tendencias legislativas	43
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	45
2.1. Hábitos de consumo	45
2.2. Hábitos de compra	46
2.3. Preferencias	47
3. COMERCIO EXTERIOR	51
3.1. Consumo mundial del aceite de oliva	51
3.2. Intercambios comerciales	52
4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	53
V. ANEXOS	
1. ESTUDIO DE CAMPO	55
2. INFORMES DE FERIAS	63
3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	63
4. BIBLIOGRAFÍA	68

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

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

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

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

No obstante, la percepción del aceite de oliva en Francia sigue siendo distinta de la que se tiene en los grandes países productores como España e Italia. De ahí las diferencias que se observan en aspectos tales como presentación, usos, precios, lugares de venta, etc...

El aceite de oliva está considerado en Francia como un producto de "alta gama", lo que supone que haya que cuidar mucho tanto la presentación como la información que se da sobre él. Es cierto que existen marcas dirigidas al gran consumo, donde estos factores no son tenidos tanto en cuenta, éstas se limitan exclusivamente a la presentación en envase de vidrio, el cual es de uso generalizado sea cual sea el segmento al que se destine el producto. Sin embargo, podemos encontrar diferencias notables en lo que respecta al diseño del envase, etiqueta y tamaño.

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

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

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

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

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

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

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

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

En relación a los principales competidores con que se encuentra el aceite de oliva español en Francia, estos son: el aceite italiano y las marcas francesas que presentan la imagen de “La Provenza” como zona de producción.

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

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

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

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

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

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

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

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

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

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

Desde siempre, *el aceite de girasol*, es el más consumido por los franceses. Este aceite representa casi la mitad de las compras en volumen, mientras que el aceite de oliva representa el 20%, ambos están seguidos, muy de lejos, por otros tipos como los aceites de mezclas, el de cacahuete, el de pepitas de uva, colza, maíz, soja, etc.

No obstante, el aceite de oliva ocupa el primer lugar en valor con una cuota de mercado del 45% aproximadamente, seguido por el de girasol con una cuota del 27%, y después, a gran distancia, se sitúan el resto de aceites.

En el año 2001 el mercado francés del aceite contó con un volumen de 276 millones de litros y un valor de 605 millones de €. Sin embargo, hay que señalar que, si bien, según los últimos datos disponibles, el consumo de aceites y grasas en Francia está disminuyendo paulatinamente (1,3% en 2001), por el contrario el consumo del aceite de oliva está aumentando y consolidándose hasta llegar al 2005 en el que el aceite de oliva se sitúa como primero en valor y segundo en consumo.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

Por último si nos fijamos en la cantidad de aceite consumida en los hogares franceses podemos observar que el aceite de girasol es el que más se consume (6.2 l/año) doblando casi en cantidad al siguiente más consumido que es el de mezclas (4,1 l/año). Por su parte el aceite de oliva es el cuarto más consumido (3,2 l/año), por detrás de los antes mencionados.

Principales segmentos del Mercado 2005

VARIEDADES	Cuota de mercado en VOLUMEN	Cuota de mercado en VALOR	Consumo litros al año por hogar
ACEITE	100	100	10,3
Girasol	39,50%	20%	6,2
Oliva	22,00%	46,40%	3,2
Mezclas	14,90%	14%	4,1
Para freír	6,70%	4,80%	3,5
Pepitas de uva	2,10%	2,30%	2,4
Colza	9,40%	5,30%	3,4
Maíz	0%	0,30%	2,3
Aceites gastronómicos	1,30%	3,40%	0,9

Fuente: *Le Marketing Book*

II.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.- ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1.- Tamaño de la oferta

Comparativa 2001-2005

La UE es el primer productor mundial de aceite de oliva con un 70% de la producción total.

Dentro de la UE la producción de aceite de oliva se concentra en los países ribereños del Mediterráneo y en Portugal, siendo España el primer productor con unas 945.000 tn, seguido por Italia con 510.000 tn, Grecia con 422.000 tn y Portugal con 38.000 tn. En España, según los últimos datos obtenidos, la producción en el año 2002 ha ascendido hasta 1.425.000 tn, siendo la estimación para el año 2003 de entre 825 y 950 tn (sensiblemente inferior a la 2002, pero cercana a los niveles de 2001).

Francia se sitúa a la cola de éstos con una producción de alrededor de unas 3.000 tn en la campaña 2000/01, este hecho podría llevar a considerar a Francia como país no productor, ya que la mayor parte del aceite de oliva que se consume aquí procede del exterior; sirva como ejemplo que durante la campaña 99/00 Francia importó 82.650 tn de aceite de oliva de la UE, de las que el 64% procedían de España y el 34% de Italia. Aún así en la comparativa del 2005 observamos que Francia desaparece como productor para dejar paso a Portugal con una producción de unas 3.250 tn, por lo que tampoco podría considerarse productor.

España aumenta su producción en el periodo 2001-2005 en unas 250.000 toneladas, lo que la sitúa en el puesto líder de productor de aceite de oliva. Italia también aumenta su producción en la misma medida, mientras que Grecia sufre un ligero ascenso en su producción.

Producción aceite de oliva en la Unión Europea – 2001– en toneladas

Países	Toneladas
España	945.000
Italia	510.000
Grecia	422.000
Francia	3.000

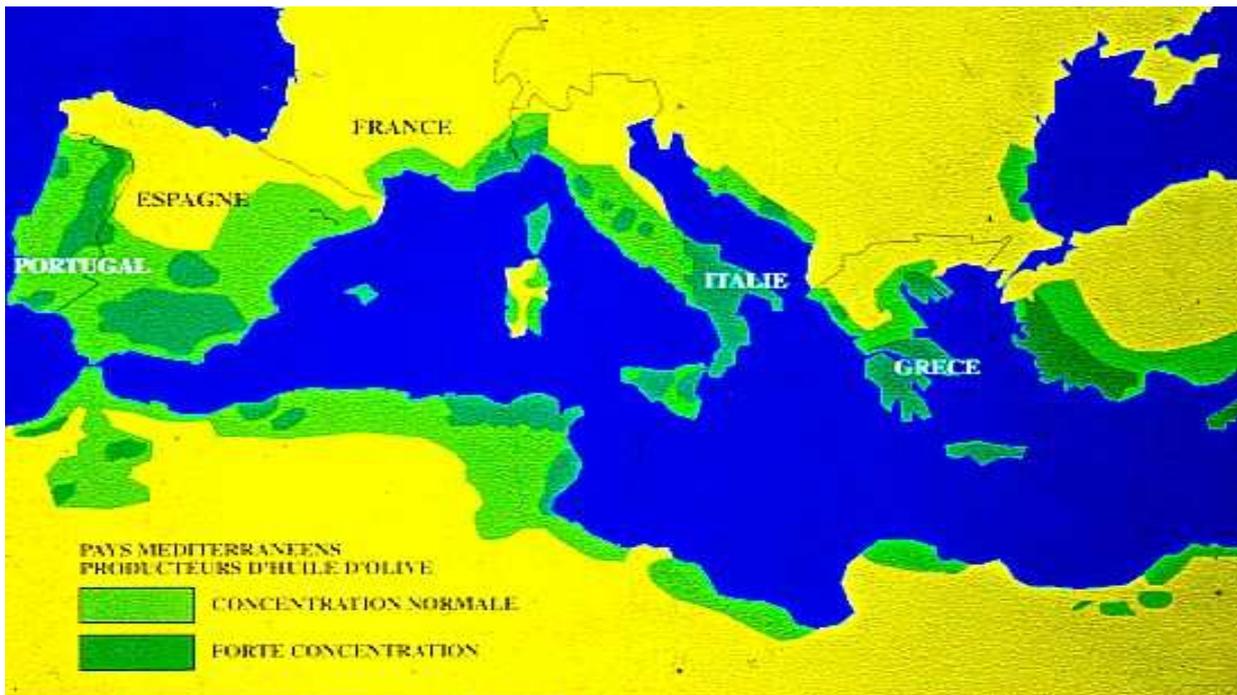
Fuente: Faire Savoir Faire

Producción aceite de oliva en la Unión Europea – 2005– en toneladas

Países	Toneladas
España	1.170.000
Italia	812.500
Grecia	585.000
Portugal	3.250

Fuente: *Faire Savoir Faire*

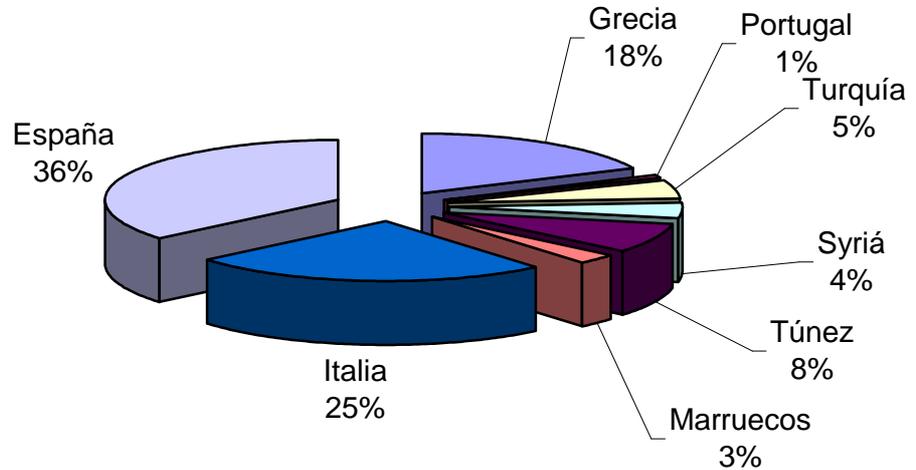
El resto de la producción mundial de aceite de oliva se concentra principalmente en Túnez, Turquía, Siria y Marruecos, lo que corrobora el origen puramente mediterráneo de este producto.



La producción de aceite de oliva ha estado siempre concentrada en los países del perímetro mediterráneo: España, Portugal, Italia, Grecia, Turquía, Túnez y Marruecos.

Solamente estos siete países representan el 90% de la producción mundial.

Principales países productores en 2005



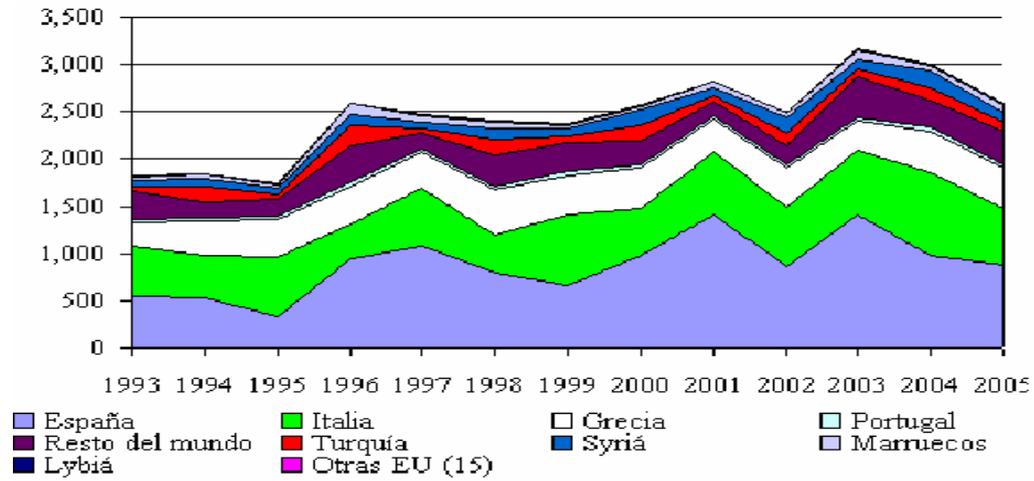
Fuente: Secretariado de la UNCTAD según los datos da el Consejo Oleícola Internacional.

Producción mundial de aceite de oliva.

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

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

Producción de aceite de oliva, 1993-2005 (1.000 toneladas)



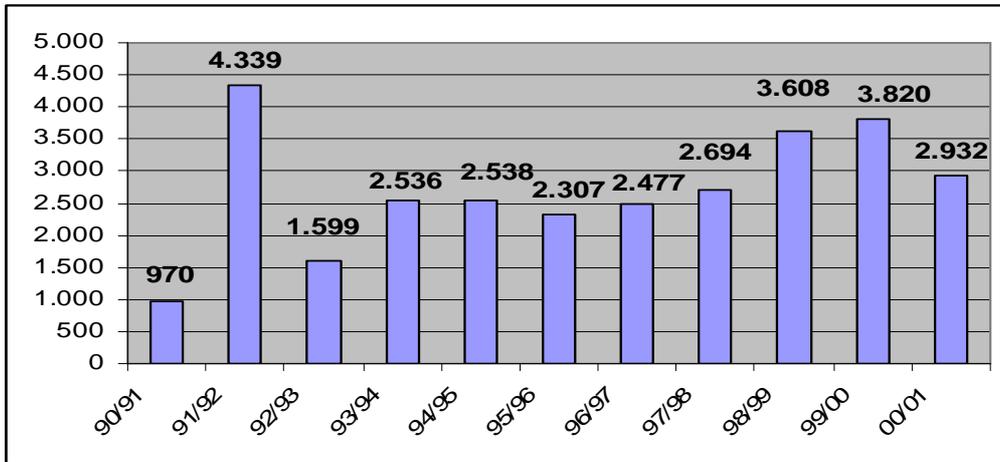
Fuente: UNCTAD

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Como hemos señalado en el apartado anterior, dentro de la Unión Europea, Portugal se sitúa a la cola de los países productores de aceite de oliva con una producción de unas 3250 tn, cantidad bastante inferior a la del resto de productores.

En el caso de Francia, y si observamos la evolución de la producción, podemos ver que desde el año 1995 se produce un incremento que dura hasta el año 2005 siendo el 2005 el más pronunciado, y siguiendo una tendencia al alza progresiva cada año.

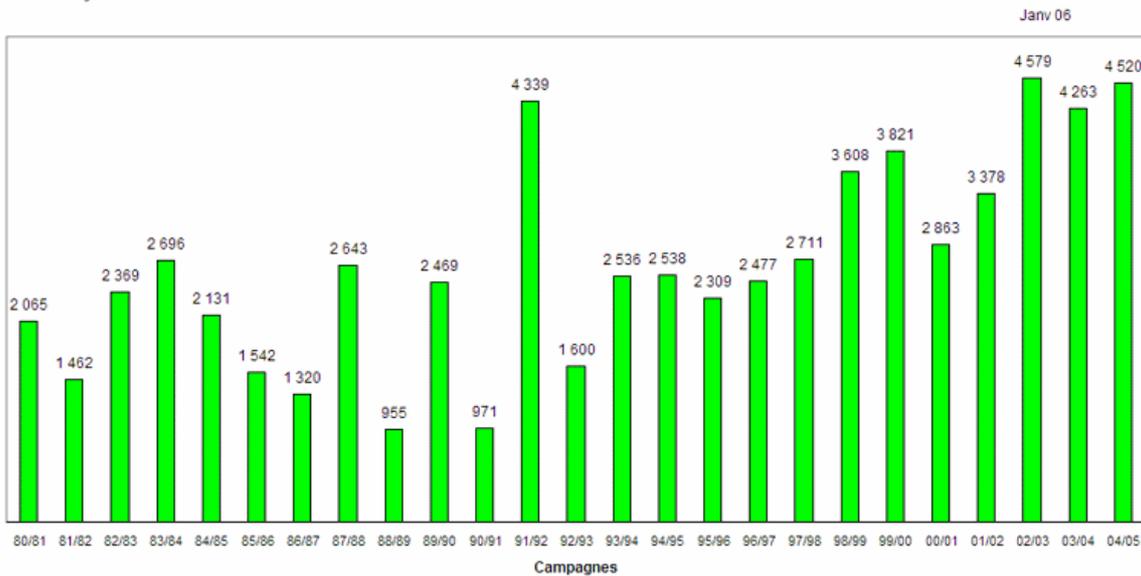
Producción de aceite de oliva en toneladas



Fuente: AFIDOL

AFIDOL
 Mas de Saporta
 34875 LATTES Cedex
 www.afidol.org

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



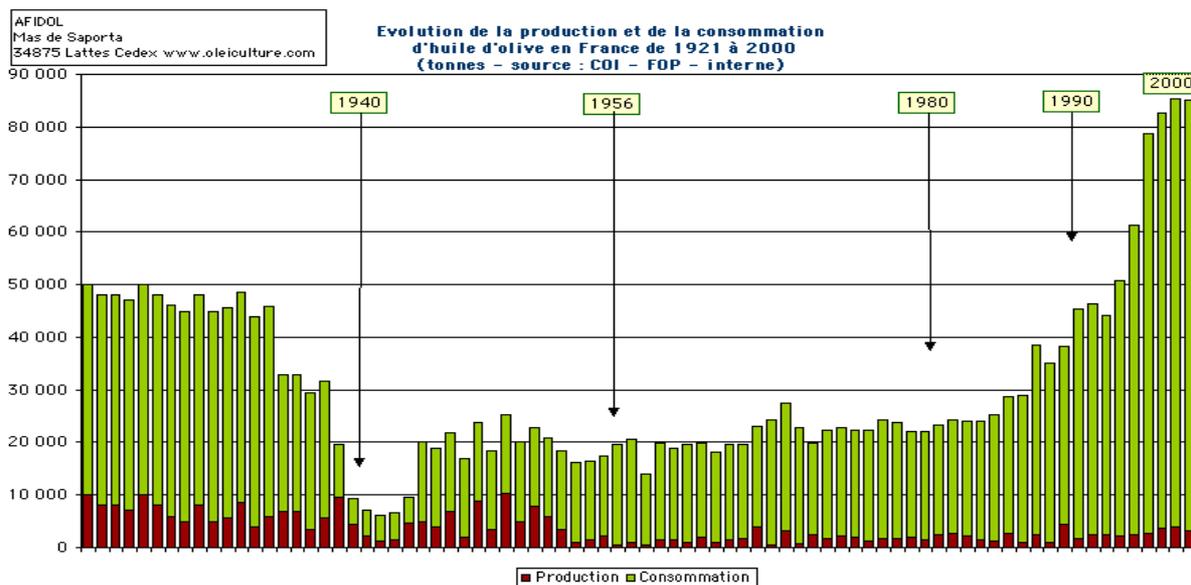
A pesar del incremento experimentado en la producción francesa, ésta es marcadamente insuficiente para cubrir la demanda de aceite de oliva existente dentro del país, por lo que se tiene que recurrir a las importaciones, siendo España el principal proveedor del mercado francés, este tema será tratado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

En el siguiente gráfico se puede observar la relación entre la producción y el consumo del aceite de oliva en Francia en el periodo 1980 y 2005. Se puede ver que la producción siempre ha sido insignificante comparada con el consumo. Si pensamos que Francia no ha sido tradicionalmente un gran consumidor de aceite de oliva podemos ver que la producción ha sido casi inexistente.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

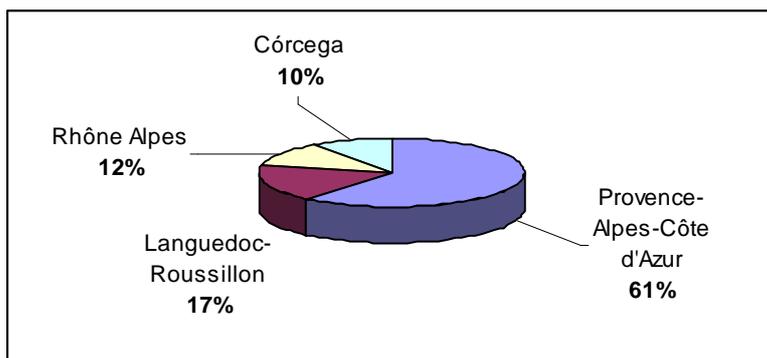
El consumo, por su parte, ha experimentado un incremento espectacular desde mediados de los 90, debido a esto los productores nacionales han intentado en los últimos años tener una mayor presencia en el mercado mediante un aumento de la producción.

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

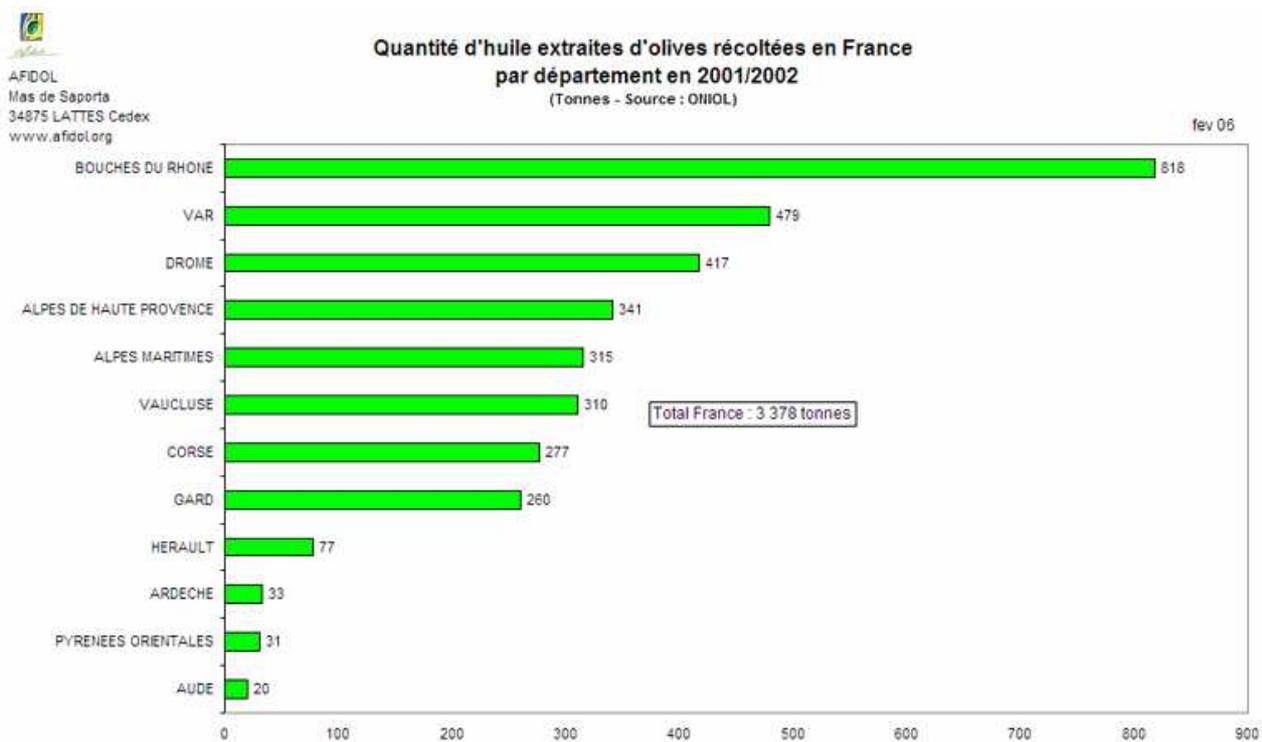


Fuente: AFIDOL

La producción francesa de aceite de oliva está concentrada en el sureste del país siendo las principales regiones productoras Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Rhône Alpes y Córcega. Dentro de éstas regiones tal y como muestra el gráfico siguiente más de la mitad de la producción proviene de Provence-Alpes-Côte d'Azur (61%) seguido de Languedoc-Roussillon con cerca del 20% de la producción, el resto se reparte entre Rhône Alpes (12%) y Córcega (10%).



FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA



El sector oleícola francés queda en la actualidad formado de la siguiente manera:

- 20.000-25.000 productores.
- 152 molinos y cooperativas.
- 20.000 Ha. de olivares.
- 3,5 millones de olivos.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales

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

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

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

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

2.2. Producción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cabe mencionar la reforma y la nueva normativa.

El marco normativo objeto de reforma

La normativa reguladora de la organización común de mercados (OMC) del aceite de oliva se estableció el 10 de noviembre de 1966, momento en que la Comunidad Europea sólo se componía de seis Estados miembros. Antes de la adopción de las nuevas medidas, esta normativa se articulaba alrededor de siete elementos.

1. *Un régimen de precios*, formado por tres componentes:
 - *El precio indicativo de producción*, fijado por el Consejo de Ministros para garantizar una renta equitativa a los productores y mantener el volumen de la producción comunitaria;
 - *El precio de intervención*, es decir, el precio impuesto a los organismos de intervención para la compra, durante los cuatro últimos meses de la campaña, de las cantidades de aceite de oliva correspondientes a una calidad tipo determinada por el Consejo.
 - *El precio representativo del mercado*, es decir, el nivel de precio que permite la liquidación normal de la producción de aceite de oliva, habida cuenta, entre otros factores, de las perspectivas de evolución del mercado de las materias
2. *Las restituciones por exportación*, limitadas desde el compromiso contraído por la UE en el marco de los acuerdos del GATT de reducir sus exportaciones subvencionadas.
3. *Una ayuda a la producción*, que establece una distinción entre la ayuda a los oleicultores cuya producción media supera 500 KG, y la ayuda a los pequeños productores cuya producción media es inferior a esa cifra. Salvo en el caso de estos últimos, la ayuda se reduce proporcionalmente al rebasamiento de la cantidad máxima garantizada de 1.350.000 toneladas por el productor.
4. *Una ayuda al consumo* cuyo objetivo es aumentar la competitividad del aceite de oliva respecto de los aceites de semillas oleaginosas y con la que se financian además medidas de promoción del consumo de aceite de oliva.
5. *Una intervención en forma de almacenamiento privado* consistente en una ayuda para la celebración de contratos de almacenamiento privado de una duración determinada.
6. *Restituciones* de las industrias conserveras para facilitar la salida del aceite de oliva a través de ese sector.
7. *Medidas específicas* para estimular el consumo de aceitunas de mesa y permitir la regulación de la oferta, esencialmente a través de la financiación del almacenamiento.

La nueva normativa

La nueva normativa contempla la instauración de un régimen transitorio aplicable entre el 1 de noviembre de 1998 y el 31 de octubre de 2001. Ese periodo permitirá eliminar toda una serie de disfunciones causantes de perturbaciones en el mercado y proceder a un análisis exhaustivo del sector dirigido a preparar una reforma más radical para 2001.

Como el resto de las reformas introducidas en la política agrícola común (PAC), estas medidas pretenden **aumentar la competitividad del sector** logrando un **mayor equilibrio** entre la oferta y la demanda. Del mismo modo, tratan de **mejorar la calidad** del aceite de oliva. Además, el nuevo régimen se caracterizará por una **simplificación** de la normativa y una mayor **eficacia de los controles**.

Las medidas adoptadas suponen un aumento del 31,6% de la cantidad máxima garantizada (CMG), que pasa a ser de 1.777.261 toneladas. En cambio, el importe de la ayuda percibida por los productores se reduce en un 5%. Además, ha quedado establecido que después del 1 de noviembre de 2001 la ayuda a la producción sólo se concederá por los aceites procedentes de olivares plantados antes del 1 de mayo de 1998, salvo en los casos excepcionales contemplados en el Reglamento. Otras disposiciones del Reglamento son las siguientes:

- la división de las CMG en cantidades nacionales garantizadas (CNG) distribuidas entre los países productores, con el fin de lograr una mayor responsabilización de los productores que superen la CMG;
- la posibilidad de utilizar parte de las CNG para el sector de las aceitunas de mesa;
- la eliminación del sistema de ayuda a la producción que establecía una distinción entre los pequeños productores (cuya producción es inferior a 500 kilos) y los demás, régimen que ha resultado difícil de controlar;
- la supresión de la ayuda al consumo, cuyos resultados actuales son poco concluyentes;
- la mejora del almacenamiento privado como intervención tendente a la estabilización del mercado y la supresión de las compras públicas de intervención.

Repercusiones de las propuestas para las campañas de 1998-1999 a 2000-2001

Incremento de la CMG

Se ha aumentado la CMG de manera acorde con las capacidades de absorción del mercado comunitario y el desarrollo de los mercados internacionales. La CMG se ha distribuido por países, lo que permitirá responsabilizar más a los productores por el aumento de su producción, ya que sólo los Estados miembros que rebasen su cuota serán penalizados. En cambio, los productores que recojan cosechas escasas ya no sufrirán penalizaciones.

La CMG se ha fijado en 1.777.261 toneladas, repartidas del modo siguiente: 760.027 toneladas para España, 543.164 toneladas para Italia, 419.529 toneladas para Grecia, 51.244 toneladas para Portugal y 3.297 toneladas para Francia.

Debido a la gran variabilidad de las cosechas en el sector del aceite de oliva, el Consejo prevé que, si algún Estado miembro no agota su CNG, podrá añadir un 80% de la parte no utilizada de su CNG a la CNG de la temporada siguiente, redistribuyéndose el 20% restante durante la campaña en curso entre los Estados miembros que hayan superado su propia CNG.

Esta redistribución representa un elemento de solidaridad para la Unión Europea y permite que los Estados miembros que hayan registrado una producción excedente no se vean obligados a sufrir una reducción demasiado importante de su ayuda mientras que otros Estados miembros no han alcanzado quizá sus límites de producción.

Además, con el fin de evitar un desequilibrio general del mercado, se ha decidido ya que después del 1 de noviembre de 2001 no se concederá ayuda alguna a los olivares plantados después del 1 de mayo de 1998. Esta medida permitirá evitar el fenómeno de las plantaciones especulativas, que en el pasado supuso un auténtico factor de inestabilidad en el mercado del aceite de oliva.

Simplificación y racionalización del régimen

Habida cuenta de que el Consejo ha decidido aumentar la CMG para adaptar la producción comunitaria de aceite de oliva a la situación del mercado real, los gastos ocasionados al presupuesto de la UE por este incremento se compensarán, además de mediante una reducción de la ayuda, mediante la simplificación y la racionalización de algunas medidas que han resultado problemáticas. Se han suprimido, concretamente, las medidas siguientes:

- **Ayuda específica a los pequeños productores.** En efecto, la gestión de esta ayuda, que se introdujo con el fin de liberar recursos para lograr un mejor control de los grandes productores, que absorben un 75% de la producción total, resultaba demasiado complicada. En algunas ocasiones, el mismo aceite era objeto de ayuda dos veces: la primera, como ayuda a tanto alzado a los pequeños productores y la segunda como ayuda al resto de los productores.
- **Ayuda al consumo.** Esta ayuda se introdujo originalmente para reducir la diferencia entre el precio del aceite de oliva y el de los demás aceites vegetales. No obstante, la ayuda al consumo ha sido progresivamente reducida en un 80%, y los ahorros generados por esta reducción se han destinado a la ayuda a la producción. En el futuro, se suprimirá completamente debido a la envergadura de los medios de control que requería su aplicación, de las dificultades que entrañaba su gestión y de los escasos efectos que surtía en el consumo.
- **El sistema de compras de intervención se sustituye por un sistema de almacenamiento privado previa concesión de una prima.** El mecanismo de las compras públicas de intervención es poco adecuado para el aceite de oliva, ya que, a pesar de las CNG y las medidas disuasorias de las nuevas plantaciones, subsiste cierto desequilibrio entre la producción y el consumo. En los últimos años, la transferencia de una buena parte de la ayuda al consumo hacia la ayuda a la producción ha producido el aumento de esta última en un 66%; la garantía aportada por el precio de intervención ha perdido, por lo tanto, parte de su importancia, aunque sigue suponiendo un estímulo para la producción, con independencia del equilibrio del mercado. Por último, la gestión de las existencias por la administración pública es difícil de llevar a cabo y no ofrece las garantías necesarias en cuanto a la calidad del producto.

Mejora de la calidad y los sistemas de control

Con el fin de disponer de datos precisos y fiables sobre la producción de aceite de oliva y el número de olivos en la UE, la Comisión perfeccionará el método de análisis por **fotografías aéreas** y sustituirá el registro oleícola por el **sistema de información geográfica (SIG)**, ya empleado para los cultivos herbáceos, para compilar y analizar los datos disponibles sobre el sector.

La **calidad** es uno de los factores clave para ganar la fidelidad de los consumidores y aumentar el consumo de aceite de oliva en la Unión Europea y terceros países. Por ello, durante el periodo transitorio, la Comisión fijará una **estrategia integrada**, mejor coordinada y basada en la calidad en sentido amplio, que incluirá un reajuste de las referencias y las características de las distintas categorías de aceite de oliva, así como de las disposiciones referentes a las normas de origen.

Mejor distribución de la ayuda

Esta reforma se ha introducido con el fin de lograr una mejor distribución de las ayudas y poner al mismo tiempo fin a los efectos negativos de la normativa de la OCM del aceite de oliva. Su carácter transitorio se explica por la necesidad de mejorar los instrumentos de control del sector.

No obstante, esta fase transitoria supondrá una auténtica mejora de la ayuda a un importante sector de la economía rural de numerosas regiones, especialmente a través de los incrementos de la CMG y de la ayuda. Además, la reforma evitará penalizar al conjunto de productores por los excesos locales de producción y permitirá calibrar con exactitud las necesidades de la reforma definitiva.

La Comisión Europea es sumamente consciente de las importantes funciones económicas, sociales y ecológicas de la cultura del olivo, y es precisamente ese motivo el que impulsa la reforma el mercado: la pasividad no hubiera permitido poner fin a las disfunciones existentes.

Ayudas en el sector del aceite de oliva y las aceitunas de mesa

Reglamento (CE) n° 2366/98 de la Comisión, de 30 de octubre de 1998, por el que se establecen disposiciones de aplicación del régimen de ayuda a la producción de aceite de oliva para las campañas de comercialización 1998/99 a 2000/01

Oleicultores

Con objeto de mejorar el procedimiento de pago de la ayuda a la producción y el sistema de control, existen las medidas siguientes:

- Antes del 1 de diciembre de cada año, los productores de aceite de oliva debieron presentar una declaración en la cual han de indicar la superficie de cultivo y el número de olivos correspondiente (deben presentarla a la organización de productores a que pertenezcan o al organismo competente del Estado miembro).

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

- A más tardar el 1 de abril de 1999, deben declarar las nuevas plantaciones y los arranques efectuados en el periodo comprendido entre el 1.11.1995 y el 31.10.1998 (deben adjuntar las facturas de venta de viveros como justificante).
- Los productores de aceite de oliva cuya producción sobrepase los 200 litros deben registrar detalladamente, para obtener la ayuda comunitaria, las cantidades de aceite obtenidas a partir de sus aceitunas, y deben conservar los comprobantes de venta y las referencias de los compradores.
- Las solicitudes de ayuda deben presentarse a más tardar el 1 de julio de cada campaña de comercialización.
- Se crea un sistema de información geográfica oleícola (SIG).
- Con el fin de garantizar la calidad de los controles hasta que se complete el SIG, durante los años 1999, 2000 y 2001 se efectuarán controles del 1%, el 5% y el 10% de las declaraciones de cultivo.
- Los productores de aceite de oliva y las almazaras deben firmar conjuntamente los certificados que atestigüen la cantidad de aceitunas ingresada en la almazara y asimismo la cantidad de aceite de oliva entregada a los productores.

Almazaras

- Las almazaras deben disponer, ante todo, de un sistema automático de pesada de las cantidades de aceituna entregadas para la molturación.
- En lo que respecta a la gestión de la contabilidad, las relaciones mensuales deben presentarse al organismo nacional competente antes del día 10 de cada mes. En el caso de las almazaras cuya producción sea inferior a 20 toneladas, en la relación mensual sólo deben constar los datos correspondientes a las cantidades de aceite de oliva producidas por cada partida de aceitunas ingresada y la indicación de los productores de quienes procedan.
- En la medida en que no se hayan establecido las normas técnicas relativas a la maquinaria, se fijan los coeficientes siguientes para determinar la cantidad de orujo de oliva obtenida en la molturación:
 - 0,35 para las almazaras de ciclo tradicional;
 - 0,45 para las almazaras de ciclo de producción continuo de tres fases;
 - 0,70 para las almazaras de ciclo de producción continuo de dos fases.
- Durante cada campaña de comercialización deben efectuarse controles del 30% de las almazaras autorizadas con el fin de comprobar la llevanza y el registro de los libros de contabilidad. En la campaña de 1998/1999 se inspeccionará sobre la base de los datos declarados, pero no sobre el terreno, un porcentaje suplementario del 5% de las almazaras. En la campaña de 1999/2000 este porcentaje será del 10% y, en la de 2000/2001, del 20%.
- Además, se analizará el 25% como mínimo de las muestras tomadas.

Organizaciones de productores

La situación se mantiene, financiándose dichas organizaciones mediante una retención del 0,8%.

Las organizaciones de productores deben disponer de una estructura administrativa adecuada que les permita desempeñar su cometido. Para ello, deben:

- disponer de personal cualificado;
- establecer informes trimestrales de actividad y llevar una contabilidad de existencias.

Controles

La función de los controles será decisiva para evitar que vuelvan a darse casos como los observados recientemente. A partir de la campaña de 1998/1999 los controles incluirán, entre otras cosas, el cotejo de la información con la base de datos existente y comprobaciones cruzadas con el fin de evitar la duplicación de las ayudas. Se comprobará asimismo la concordancia entre las declaraciones de cultivo y las declaraciones de ayuda comparando los rendimientos en aceitunas y en aceite de oliva, con la referencia de la zona en que se encuentre la explotación. Mediante el registro de todos los datos mencionados, las autoridades comunitarias o nacionales podrán tener una imagen más clara de las cantidades de aceite de oliva que los productores hayan retirado de las almazaras, y, por tanto, del volumen de producción.

Implantación de un modelo de agricultura sostenible en Europa a través de la PAC.

El tamaño de las explotaciones especializadas en este cultivo en la UE es relativamente pequeño, pero variable, ya que oscila entre una media de 13.5 ha en España y de 3.2 ha en Grecia. Las estructuras de fabricación de aceite de oliva tienden a reflejar la mezcla de olivares tradicionales y plantaciones de gestión más intensiva y moderna que se encuentra en los Estados miembros productores. Por lo tanto, ha empezado a cuestionarse la asociación existente entre la producción de aceitunas y sus repercusiones positivas en términos de paisaje y medio ambiente. Los olivares tradicionales son valorados por su papel en la lucha contra la desertización y el fomento de la biodiversidad. El abandono de la producción en esas explotaciones incrementa los riesgos de incendio y erosión. Por otra parte, se dirigen cada vez más críticas a las repercusiones negativas de las plantaciones intensivas, debido a su creciente dependencia de productos fitosanitarios, técnicas de motocultivo y recursos hídricos (para el riego).

La UE domina la producción mundial, con cosechas que durante la década de los noventa experimentaron un constante crecimiento, especialmente en España, hasta alcanzar las cifras sin precedentes de 2, 46 millones de toneladas de aceite de oliva virgen en 2001/02. La producción de aceitunas, no obstante, es famosa por sus fluctuaciones, determinadas por el ciclo biológico de producción y su vulnerabilidad a las variaciones climáticas. Otros grandes productores de aceite de oliva son Túnez, Turquía, Siria y Marruecos, que juntos representan un 20% de la producción mundial total. Si bien la producción del resto del mundo es actualmente desdeñable en comparación con la de la cuenca mediterránea, algunos países sin tradición olivarera parecen interesados en invertir en el sector.

Históricamente, el consumo de aceite de oliva sólo era elevado en los países productores tradicionales. Aunque todavía no representa más que un 3% del consumo total mundial de aceite, desde 1995/96 la demanda ha aumentado a un ritmo de un 6% anual, habida cuenta de la imagen positiva de este producto en términos de salubridad y calidad. Aparte de la UE, los principales mercados de aceite de oliva son EEUU, Japón, Canadá, Australia y Brasil.

De esa forma, el comercio se ha convertido en un rasgo característico del mercado del aceite de oliva en la UE, la cual ha duplicado sus exportaciones en los últimos diez años hasta alcanzar 424.000 toneladas (la mayor parte de las cuales envasadas) en 2001/2002.

Por otro lado, las importaciones, esencialmente destinadas a Italia, se han mantenido estables, con la excepción de los años de malas cosechas en Túnez principal exportados de la UE.

A su vez, la creciente producción de aceite de oliva en el mercado de la UE dio lugar a una disminución de los precios de producción durante la década de los 90. Varias proyecciones de la producción y el consumo vaticinan un frágil equilibrio en el mercado mundial de aceite de oliva, en el que se acumularán importantes excedentes si la producción mundial aumenta a un ritmo más rápido que la demanda.

La actual organización común del mercado de aceite de oliva, originalmente creada en 1966, tiene como principal medida de apoyo al sector la ayuda a la producción. El primitivo sistema de intervención fue sustituido por un mecanismo de almacenamiento privado, como instrumento de gestión de las crisis, y las ayudas al consumo se suprimieron en 1988. La ayuda a la producción, que asciende a 1.322,5 euros por tonelada, se concede a todos los productores sobre la base de la cantidad de aceite de oliva realmente producida y el equivalente de aceitunas de mesa, sujetos a una cantidad nacional garantizada (CNG), que actualmente representa un total de 1,78 millones de toneladas. Se han implantado mecanismos que regulan el importe de la ayuda que se concede a los productores en caso de que los Estados miembros rebasen o no alcancen sus CNG.

Las compras de intervención han sido sustituidas por un régimen de ayuda al almacenamiento privado. Las restituciones por exportación están en nivel cero desde 1998 sin repercusiones negativas. Se concede una restitución por la producción del aceite de oliva destinado a las conservas vegetales y de pescado. En 2001, se hizo especial hincapié en los aspectos de control y de calidad, sobre todo a través de la “Estrategia comunitaria de calidad para el aceite de oliva”, que establecía normas aplicables a los productos de este sector y a la comercialización de los mismos.

Política económica.

El Consejo Oleícola Internacional se creó en 1959 como el órgano responsable de la administración del Acuerdo Internacional del aceite de oliva y las aceitunas de mesa. El primer acuerdo se firmó en 1956.

El cuarto Acuerdo, firmado en 1986 referido a un período inicial de cinco años y se ha renegociado en 1993 por un período de cinco años más y posteriormente se ha prorrogado una primera vez en 1998 (desde 31 diciembre de 2000) y una segunda vez en 2000 (desde 31 diciembre de 2002 y finalmente desde 2005).

Los Estados miembros aprobaron en Abril 29 de 2005 en Ginebra un nuevo convenio que regirá ese mercado hasta el 31 de diciembre de 2014.

Los cambios que se produjeron desde que se firmó el Convenio en 1986, y fuera prorrogado, tras una enmienda, a fines de 2005, son de dos tipos:

- el desarrollo de las tecnologías ha modificado profundamente la oleicultura y la elaiotecnia (extracción del aceite de oliva);
- el mercado ha registrado un aumento muy importante de la demanda, inducida principalmente por una importante campaña de promoción durante la cual se pusieron de manifiesto al público en general las cualidades del aceite de oliva para la salud.

El nuevo convenio, titulado Convenio Internacional del Aceite de Oliva y las Aceitunas de Mesa, 2005 (documento TD/OLIVE OIL.10/6) protege en el ámbito internacional las indicaciones geográficas convenidas por los miembros, subsanando de esta manera una carencia en relación con el texto anterior. Por otra parte, institucionaliza las relaciones con los profesionales y establece una cooperación internacional con los representantes del sector oleícola. Se refuerza la protección del medio ambiente. Además, se encarga al Consejo que organice la transferencia de tecnología de los miembros más avanzados en las técnicas de la oleicultura, la elaiotecnia y las técnicas utilizadas en la industria de las aceitunas de mesa, hacia los miembros del COI que son países en desarrollo. El texto aprobado favorece asimismo el mejoramiento de la calidad de los productos del sector y procura reforzar las actividades de promoción de las propiedades y cualidades del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, es decir sus características organolépticas y químicas, así como sus propiedades nutricionales y terapéuticas.

El Convenio de 2005 contempla asimismo cambios relativos a los instrumentos de ejecución. En particular, en el proceso de adopción de decisiones se sustituye el consenso por un procedimiento basado en una mayoría calificada del 50% de los miembros que representan el 82% de las cuotas de participación. El Consejo calcula todos los años estas cuotas en función de la producción media y las exportaciones medias registradas durante las seis campañas oleícolas anteriores.

OCM de la UE del Aceite de Oliva

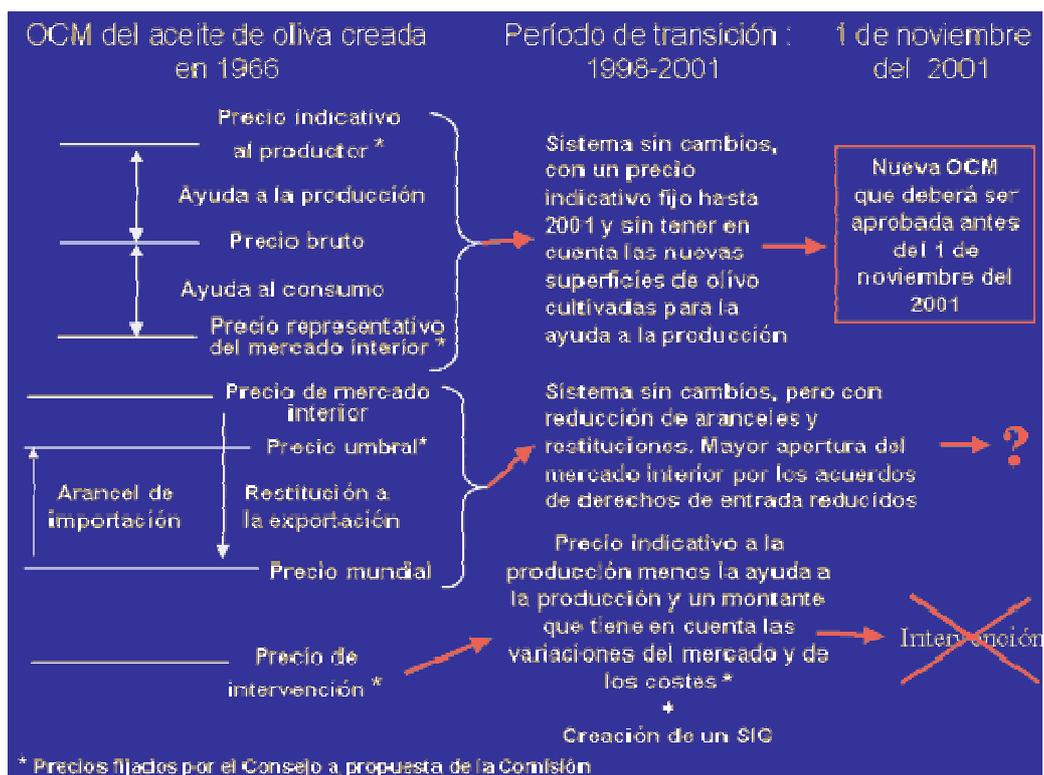
Un ejemplo de política internacional que tiene una importante influencia sobre el mercado de aceite de oliva: la Organización Común de Mercado (OCM) del aceite de oliva de la Unión Europea.

Creada por el Reglamento n° 136/66/CEE de 22 de septiembre de 1966, esta OCM tenía esencialmente como objetivo el apoyar la producción y la comercialización del aceite de oliva, especialmente mediante la concesión de restituciones a las exportaciones, un precio de soporte a la producción y una ayuda al consumo. La reforma de esta OCM era necesaria teniendo en cuenta la evolución del mercado y de los precios y, sobre todo, de los acuerdos de la OMC que preveían una reducción global de un 20% en las ayudas entre 1996 y 2002.

El Reglamento (CE) n° 1638/98 de 20 de julio de 1998 del Consejo, estableció un régimen transitorio que será reemplazado, a más tardar el 1 de noviembre del 2001, por la nueva reglamentación de la OCM.

Este régimen transitorio suprime los precios de intervención para sustituirlos por una eventual ayuda al almacenaje decidida por el Consejo en caso de crisis importante. Por lo tanto, no se garantiza automáticamente un precio mínimo como era el caso con los precios de intervención. Sin embargo, se concede a los olivareros una ayuda a la producción, de un montante de 132,25 ecus/100kg hasta la campaña 2000/2001, sin hacer distinción entre pequeños y grandes productores como antes. Esta ayuda es del mismo orden que en campañas precedentes y está limitada a una producción total de 1 777 261 toneladas por campaña, repartidas entre los diferentes países productores.

Finalmente, al tratarse de un cultivo perenne, la función del registro oleícola se reorienta durante el período de transición a una tarea de creación de un sistema de información geográfica (SIG) del olivar europeo, con el fin de controlar más fácilmente la producción y de reducir el fraude. El 1 de noviembre del 2001, los artículos del Reglamento 136/66/CE que se refieren al precio indicativo a la producción, los organismos de intervención, las subvenciones a la exportación y los aranceles de importación, serán abolidos. Véase un esquema que recoge los cambios de la nueva OCM respecto a la antigua:



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

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

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

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

Antes señalamos como un factor importante en el incremento de la producción la concesión de denominaciones de origen. En Francia existen cinco D.O. vigentes desde 1994 y para los próximos años está prevista la concesión de otras nuevas. Mediante las denominaciones de origen los productores intentan hacer frente a las ingentes importaciones procedentes de España e Italia principalmente. La estrategia empleada es la de “diversidad y autenticidad” del aceite fabricado en el sur de Francia, ya que los productores franceses no pueden competir en precio con los de estos países.

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

Denominaciones de origen 2005

Denominaciones de origen	Año de reconocimiento	Número de olivos	Toneladas de aceite
Nyons	1994	215.000	230
Vallée des Baux de Provence	1997	368.000	300
Aix en Provence	1999	285.000	260
Haute Provence	1999	190.000	150
Niza	2000	sin determinar	84
TOTAL		1.058.000	

Fuente: INAO

CALIDADES DEL ACEITE

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

1. Aceite de oliva virgen.	1.1 Aceite de oliva virgen apropiado para el consumo.	1.1.1 Aceite de oliva virgen extra.	Acidez oleica igual o inferior a 1% y/o nota en el test organoléptico igual o superior a 6,5.
		1.1.2 Aceite de oliva virgen (fino).	Acidez oleica igual o inferior a 2% y/o nota en el test organoléptico igual o superior a 5,5.
		1.1.3 Aceite de oliva virgen corriente.	Acidez oleica igual o inferior a 3,3% y/o nota en el test organoléptico igual o superior a 3,5.
	1.2 Aceite de oliva virgen lampante.	Acidez oleica superior a 3,3% y/o nota en el test organoléptico inferior a 3,5.	
2. Aceite de oliva refinado.			Aceite obtenido a partir del aceite de oliva virgen por métodos de refinado que no alteran la estructura del aceite.
3. Aceite de oliva.			Mezcla de aceite refinado y aceite virgen para el consumo.
4. Aceite de orujo de oliva.	4.1 Aceite de orujo de oliva crudo.		Aceite obtenido del orujo para el consumo.
	4.2 Aceite de orujo de oliva refinado.		Aceite obtenido por extracción del aceite crudo sin alterar la estructura del aceite.
	4.3 Aceite de orujo de oliva.		Aceite obtenido por la mezcla de aceites crudos y refinados.

La versión actual de la norma del COI data de 1996, pero tendrá que ser revisada dentro de poco, especialmente debido a la modificación de la Organización Común de Mercado de la Unión Europea. Estas modificaciones tratan fundamentalmente de los puntos que se refieren a las denominaciones, los etiquetajes y la definición de los aceites refinados de orujo de oliva.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

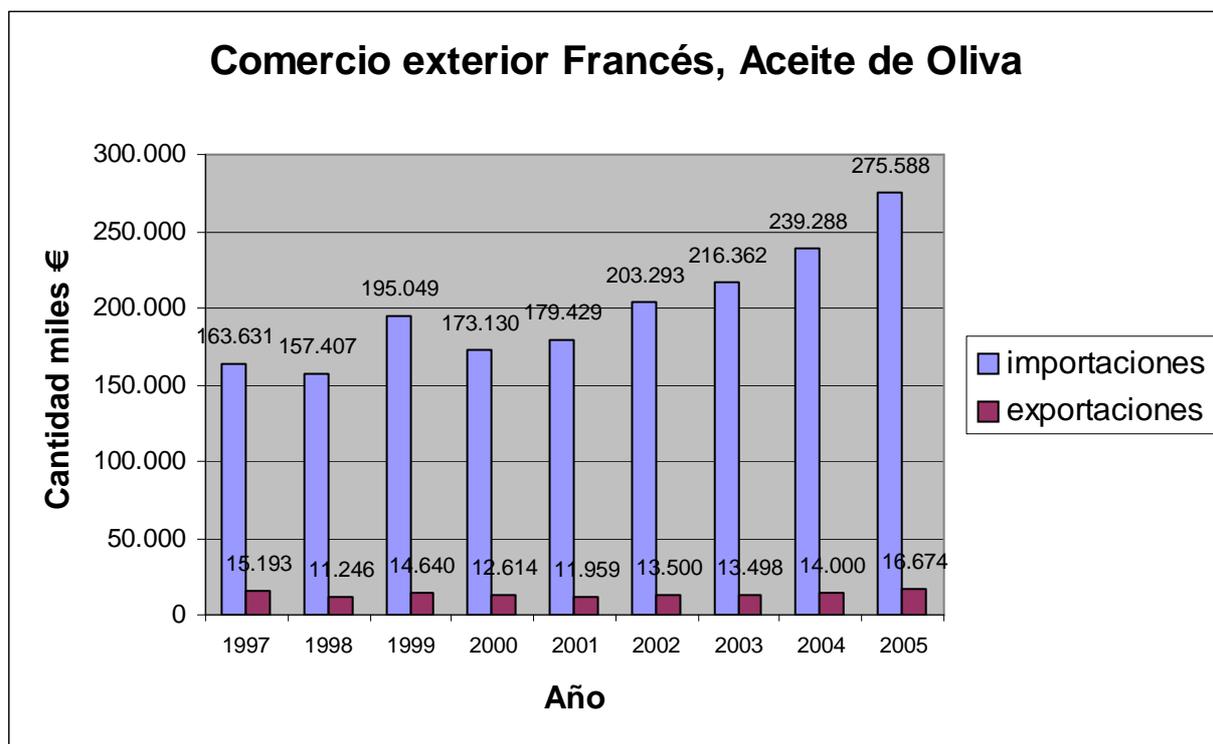
Como ya hemos señalado anteriormente, la producción y el consumo de aceite de oliva van en aumento en Francia en los últimos años, pero sin embargo, la oferta de aceite francesa sigue siendo incapaz por sí sola de satisfacer a la demanda existente. Este motivo lleva a Francia a tener que completar ese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

En los siguientes cuadros podemos ver que las importaciones de aceite de oliva siempre han superado a las exportaciones lo que nos viene a corroborar lo antes señalado. Podemos observar que se produce un incremento paulatino de las importaciones mientras que las exportaciones sufren un retroceso año a año, esto puede ser debido al incremento experimentado en el consumo de aceite de oliva en Francia en los últimos años. En el año 2005 se alcanza la mayor tasa de importación y una de las más altas en la exportación.

Como consecuencia de este mayor número de importaciones en relación con las exportaciones, Francia cuenta con un saldo comercial negativo en este producto, situándose la tasa de cobertura alrededor del 8%. Las exportaciones francesas no proceden de la producción propia sino que se deben a reexportaciones de aceites de otros países.

Comercio exterior francés de aceite de oliva – en miles €

Importaciones	163.631	157.407	195.049	173.130	179.429	203.293	216.362	239.288	275.588
Exportaciones	15.193	11.246	14.640	12.614	11.959	13.500	13.498	14.000	16.674
Saldo comercial	-148.438	-146.160	-180.409	-160.516	-167.470	-189.793	-202.864	-225.288	-258.914
Tasa de cobertura	9,28%	7,14%	7,50%	7,28%	6,66%	6,64%	6,24%	5,85%	6,05%



Fuente: Aduanas francesas

En cuanto a la procedencia del aceite de oliva importado por Francia podemos observar que la mayoría proviene de los países comunitarios del mediterráneo, siendo España su principal proveedor con más del 60%, seguido por Italia cuyo volumen representa aproximadamente la mitad que el español (33%); muy por detrás de estos dos países se encuentran Portugal, Grecia, Bélgica, Alemania y Túnez, cuya aportación es insignificante comparada con la de los dos primeros.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

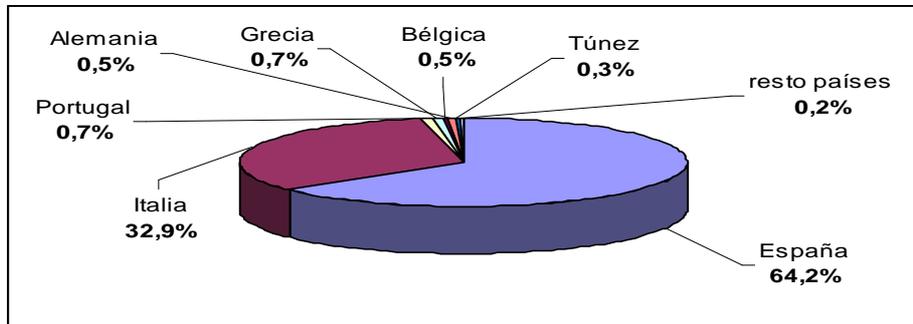
En el caso del aceite español podemos señalar que el nivel de las importaciones aumenta de manera más pronunciada que las del resto de los países, a pesar del descenso observado en 2000 se produce una recuperación en el 2001 y aumentando cada año hasta llegar a su punto más alto como proveedor en 2005.

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

Principales países proveedores de aceite de oliva de Francia en volumen (toneladas)

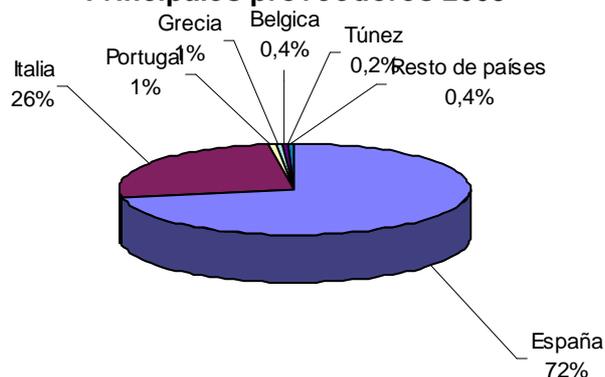
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
España	113.232	117.237	118.403	107.690	115.142	142.197	144.413	169.655	197.997
Italia	43.975	37.922	69.902	61.033	59.036	56.941	64.249	64.415	70.875
Portugal	1.317	778	1.167	1.412	1.268	992	856	934	2.095
Grecia	502	342	3.292	1.161	1.290	1.427	1.675	1.890	1.886
Bélgica	696	492	865	599	832	817	2.051	653	992
Alemania	77	30	213	204	968	795	885	735	315
Túnez	2.773	67	695	128	615	215	242	452	581

Principales proveedores en 2001

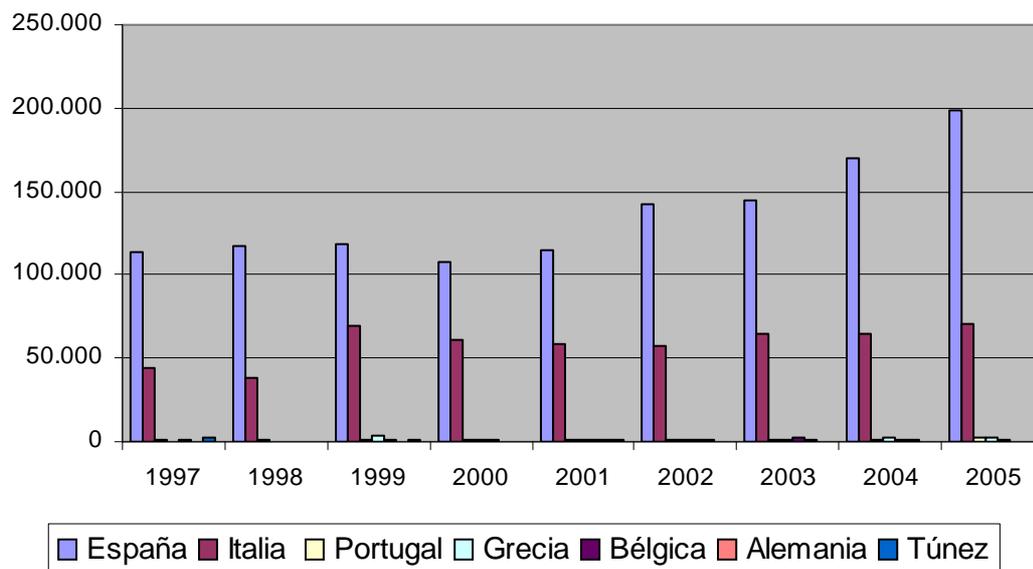


Fuente: Aduanas francesas

Principales proveedores 2005



Evolución de los principales proveedores



Fuente: Aduanas francesas

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

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Análisis del mercado francés

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

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

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

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

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

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

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

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

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

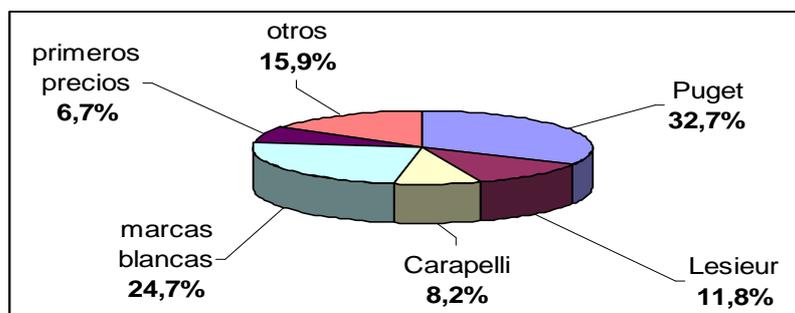
- Por detrás de las grandes marcas francesas y de las marcas blancas de los grandes distribuidores, se coloca un grupo que podríamos denominar como “**otros**” y donde se encuentran algunas marcas españolas junto a pequeñas francesas, griegas e italianas, siendo estas últimas las principales competidoras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

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

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

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

En el año 2001 el mercado francés de aceite de oliva se repartía como muestra el siguiente gráfico, en el que “Otros” incluye todas las pequeñas marcas francesas, italianas y españolas, que se han introducido con más o menos éxito en el mercado francés y que normalmente tienen otros canales de distribución distintos a los de los supermercados e hipermercados, es decir, tiendas especializadas en aceites o de productos tipo “gourmet”.



Fuente: Faire Savoir Faire

2.2. La distribución

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

La *gran distribución* controla más del 65% de la distribución en Francia, lo que nos puede dar una idea del peso que ésta tiene. Esta se encuentra a su vez en manos de unos pocos grupos, son seis las centrales de compra que controlan la totalidad de las grandes y medianas superficies alimentarias. La gran distribución está compuesta por los hipermercados, supermercados y grandes almacenes. Cabe destacar que dentro de éstos los supermercados están ganando terreno a los hipermercados, debido sobre todo a la modernización de los primeros y al cambio de hábitos de compra, ya que la gente emplea menos tiempo en las compras de productos alimenticios, de ahí que cobren importancia los establecimientos de proximidad.

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

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

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

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

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

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

2.3. Imagen y presentación del aceite de oliva

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

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

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

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

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

Hasta el momento, a pesar de los esfuerzos de los productores en términos de calidad y de presentación, y de las numerosas promociones y degustaciones que se realizan; el consumidor se encuentra, en los lineales de los hipermercados y supermercados, con una oferta bastante escasa en cuanto a variedad y originalidad. Solo se pueden hallar dos o tres marcas muy conocidas, que dominan la mayor parte del mercado (Puget, Lesieur, ..); y las marcas blancas que son producto de la mezcla de distintos aceites vírgenes extra. Esto no ocurre en las tiendas gourmet y especializadas, donde la variedad es mayor y este tipo de marcas no tienen cabida.

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

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

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

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

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

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

Un ejemplo de lanzamiento es “Huile d’olive MAILLE” . El origen del aceite es español, concretamente de Córdoba, y está indicado en la etiqueta, destacándose en ésta su “sabor especiado y olor que recuerda a fruto de aceituna fresco”. La empresa Maille aprovechando su fuerte implantación y prestigio en el sector de las salsas, mostazas y especias finas, está haciendo un gran esfuerzo comercializador de este aceite de oliva. En su página web (www.maille.com) hay un buen dossier sobre el aceite de oliva que trata tanto el aspecto de la salud, como de historia del olivar en Andalucía y la clasificación de los aceites.

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

La empresa Tramier (www.tramier.fr) principalmente dedicada a los encurtidos y las especias, se ha animado recientemente a incluir en su gama de productos, “Terres du soleil”, el aceite de oliva. Con el lema “Le monde pour origine” sus productos proceden de todos los rincones de la tierra quedando referida la gama “Terres du soleil” a productos mediterráneos. Son cinco los aceites de oliva que comercializan, dos de ellos españoles (Cataluña y Andalucía), dos franceses y un italiano.

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

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

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

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

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

A primeros de Enero de 2006, la población francesa metropolitana y de los departamentos de ultra-mar se estimaba en 62.9 millones de habitantes. Siendo el 2º país más poblado de Europa, después de Alemania (82,6 millones) que implica una densidad de 112 hab/Km2, ligeramente inferior a la media de la UE(15) de 120 hab/Km2, pero superior a la española (79 hab/Km2).

El número de nacimientos ha aumentado en 2005 y alcanza prácticamente el récord del año 2000. Han aumentado al mismo ritmo que en 2004 (+0.9%) alcanzando así 807 400, muy próximo al nivel del año 2000 que ascendía a 808 200 nacimientos.

El índice coyuntural de fecundidad es de 194 niños para 100 mujeres contra 192 en 2004. Con este nivel, Francia se sitúa en segunda posición de los países europeos de los 25, justo detrás de Irlanda (con 199 niños para 100 mujeres). Estos dos países siempre están en cabeza y lejos de la media europea que se sitúa en 150 niños para 100 mujeres.

Si bien es difícil de explicar la fuerte natalidad francesa, las principales razones que se mencionan generalmente conciernen al acceso masivo de las mujeres al mercado del trabajo, la existencia de infraestructuras adaptadas (guarderías, escolarización precoz de los niños), o también las situaciones como la vuelta al trabajo de las mujeres después del primer parto o el hecho de que los nacimientos fuera del matrimonio estén ahora socialmente aceptados. Éstos representarían el 47.4% de los nacimientos en 2004 contra 42,7% en 1999, 37.2% en 1994 y únicamente 11.4% en 1980.

En lo que respecta a la estructura familiar, el tamaño medio de las familias francesas tiende a reducirse. De este modo, los hogares con al menos tres niños no representan más que el 11% del número total de familias en 1999. Aparte del coste financiero y de la actividad profesional de las madres, esta evolución puede deberse a la voluntad de los padres de tener menos hijos pero dedicarles más recursos para que éstos “lleguen lejos en la vida” (en especial dado al coste de los estudios superiores).

Por otro lado, también progresa el número de familias sin hijos. La proporción de esta estructura familiar ha pasado de 36% en 1968 a 46.5% 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% 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.

Las relaciones comerciales exteriores de Francia se han caracterizado por una fuerte reactivación de los flujos de intercambio. En el 2004 el comercio exterior francés aumentó un 7% contra un descenso del 1% en el 2003.

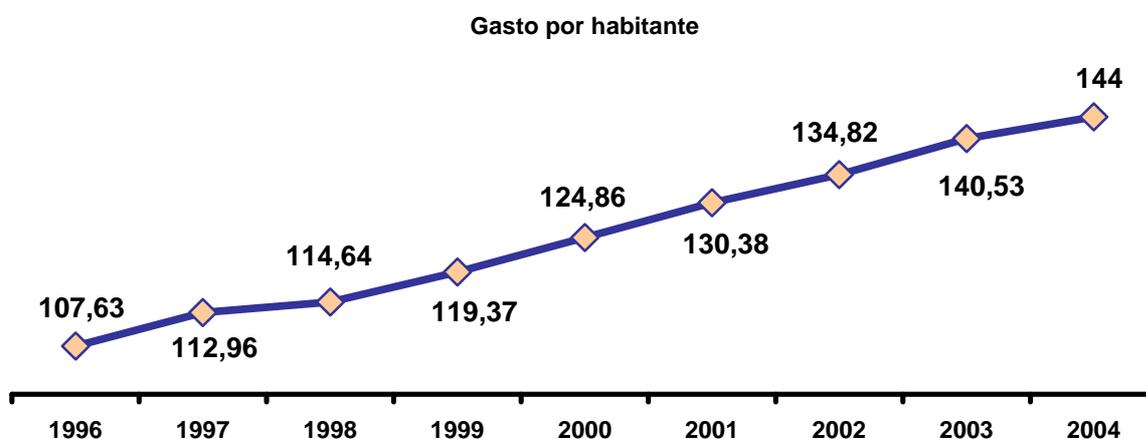
El incremento del déficit del comercio exterior francés durante el año 2004 es la resultante de un menor incremento de las exportaciones (+4,9%) que de las importaciones(+8,6%), en un contexto global de fuerte crecimiento de los flujos de comercio internacional.

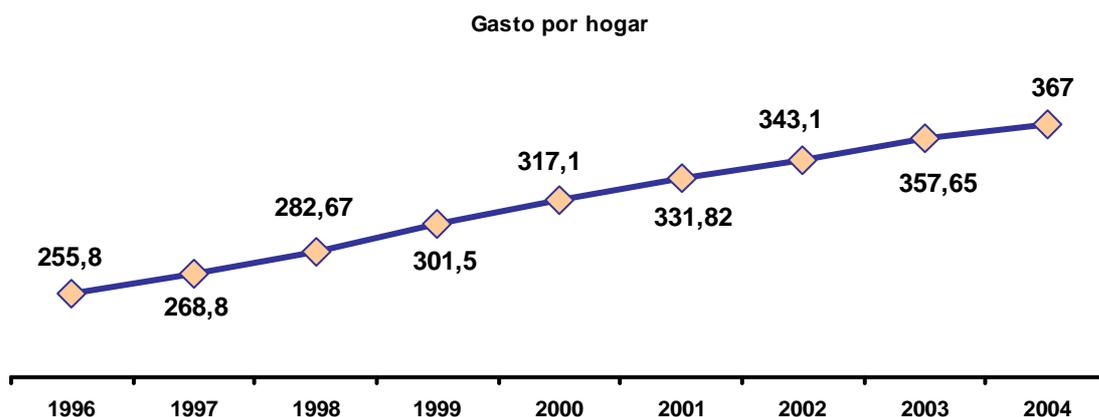
Mientras que en Europa países como España y el Reino Unido tienen el viento en popa en términos de crecimiento económico, otros como Alemania y Francia están sufriendo importantes dificultades económicas.

El crecimiento francés se elevó a 2.1% en 2004 y la tasa de paro ganó 0.2 puntos para alcanzar al 10% de la población activa. En este contexto económico delicado, los hogares franceses han aumentado su consumo en un 2% en volumen y se abastece de su ahorro (la tasa de ahorro ha pasado de 16.7% en 2003 a 15.4% en 2004).

1.3. Distribución de la renta disponible

El consumo per cápita en Francia está a la cabeza de los grandes países europeos con Holanda (135 Euros en el 2002), seguido del Reino Unido (115€), de Italia (98€) y de España (95€). El gasto español anual por persona sigue siendo uno de los más bajos en contraste con el francés aunque cada vez se le hace un hueco más grande al deporte en la cesta de la compra.





Fuente: FPS

1.4. Tendencias sociopolíticas

Francia es una República parlamentaria que se rige por la Constitución de la V República, aprobada por referéndum el 28/9/1958. La Constitución prevé un Parlamento bicameral: la Asamblea Nacional consta de 577 diputados, elegidos por un período de cinco años en sufragio directo, por un sistema mayoritario a dos vueltas; el Senado cuenta con 238 miembros, con mandato de nueve años y se renueva por terceras partes cada tres años.

El Presidente nombra al Primer Ministro, de acuerdo con la mayoría de la Asamblea, preside el Gabinete y los Consejos de Ministros, es Jefe de las Fuerzas Armadas y firma los Tratados Internacionales. El Presidente puede convocar referéndum, disolver la Asamblea Nacional y, en casos de emergencia, asumir poderes especiales.

El sistema judicial en Francia presenta una estructura jerárquica "piramidal". En la cúspide se encuentran la Cour de Cassation, (Tribunal Supremo) y el Conseil Constitutionnel (Tribunal Constitucional), el Tribunal des Conflits y el Conseil d'Etat. Descendiendo en la pirámide judicial están las 37 Cours d'Appel (Audiencias) y, en la base los juzgados de primera instancia: Tribunaux de grande Instance o, para casos de menor importancia, Tribunaux d'Instance, los Tribunaux de Commerce, para asuntos mercantiles y los Conseils de Prud'hommes, para asuntos laborales.

La commune o municipio es la más antigua de las divisiones administrativas territoriales y también la que se encuentra en la base de la pirámide de la estructura jerárquica, administrativa y política. El número de comunas en Francia es, nada menos que de 36.000.

El departamento es la unidad administrativa nacida en el período revolucionario, como integradora de la administración periférica. El Prefecto nombrado por el Gobierno es la máxima autoridad departamental.

Las regiones, creadas en 1955 como agrupación de varios departamentos, han ido adquiriendo mayores competencias con la creación de los Consejos Regionales y, con la nueva ley de descentralización (2003), aunque no llegarán a ser, en ningún caso comparable a las de las Comunidades Autónomas españolas.

Frente a la gran concentración de poderes y competencias de París, las competencias y poderes de las restantes colectividades locales son todavía muy débiles. Si se comparan los presupuestos de las regiones más importantes en diversos países de la UE se puede deducir el escaso peso que todavía tienen en Francia.

1.5. Tendencias culturales

En Francia, el interés por el aceite de oliva crece de manera ininterumpida, impulsado sobre todo por su asociación con la “dieta mediterránea” la cual se percibe como una alimentación sana, de mucho sabor y cuyos ingredientes son muy naturales, sin aditivos ni conservantes y por lo tanto beneficiosa para la salud. A pesar de su precio mucho más elevado que el del aceite de girasol, el aceite de oliva tiende a posicionarse como líder del mercado.

Lo “mediterráneo” está de moda en Francia al igual que en otros países occidentales, pero lamentablemente la imagen de la dieta mediterránea “del sur de Europa” está más identificada con Italia que con España, a pesar de esto la imagen española mejora, gracias en gran medida a la labor promocional que se lleva a cabo en este país por ASOLIVA en colaboración con el ICEX, y en las revistas especializadas ya que se publican artículos haciéndose eco de que España es el primer productor mundial de aceite de oliva y que sus aceites de oliva son de gran calidad.

A pesar de la elevada tasa de penetración de que goza en el mercado francés, el aceite de oliva no es un producto de uso generalizado todavía, como pueda serlo en otros países mediterráneos, de hecho está más considerado un “condimento “ del tipo especias, hierbas aromáticas o mostaza. Las razones son básicamente culturales y culinarias.

Excepto en el sudeste de Francia, que es la zona más mediterránea, el aceite de oliva ha sido hasta hace poco casi un desconocido, sobre todo por encima de la línea que marca el valle del río Loira. Sirva de ejemplo que los franceses aliñan las ensaladas con vinagreta en lugar de con aceite de oliva, y aunque la base de ésta es un aceite, que bien podría ser el de oliva, la cantidad empleada, sería mucho menor que si se aliña al estilo “español”. Otro

ejemplo serían las frituras, raras en Francia salvo para las patatas fritas, estas nunca se realizan con aceite de oliva consecuencia de la ausencia de aceite refinado, ya que el aceite virgen se considera un producto demasiado caro y a la vez demasiado fuerte para este uso. Y como tercer ejemplo cabe destacar que es difícil convencer a un francés de que una tostada con aceite de oliva y tomate para el desayuno es algo delicioso y sano.

1.6. Tendencias legislativas

En este punto trataremos del impuesto existente en Francia para gravar los aceites destinados al consumo humano (**BAPSA**). Habría que señalar que esta tasa debe de ser pagada por el importador del producto, aunque en algunas ocasiones éste lo repercute al exportador español.

TASA ESPECIAL SOBRE LOS ACEITES DESTINADOS A LA ALIMENTACIÓN HUMANA

1. - Regulación:

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

- ◆ Código General de Impuestos: art. 1609 vicies, arts. 331N a 331V del anexo III y art.159 *ter* A del anexo IV
- ◆ Arrêté de 4 de diciembre de 2000 sobre actualización de las tasas aplicables al aceite percibido en beneficio del B.A.P.S.A.

2. - El hecho imponible:

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

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

3. - La tasa:

Fijada por kilogramo, se aplica en principio al peso neto de aceite. En el caso de alimentos con aceite, la tasa se aplica al peso neto de los aceites que componen el producto alimenticio. **La tasa fijada para 2005 es de 16,114 €/ 100 kilogramos, o 14,508 €/ 100 litros.**

4. - Sujetos pasivos:

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

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

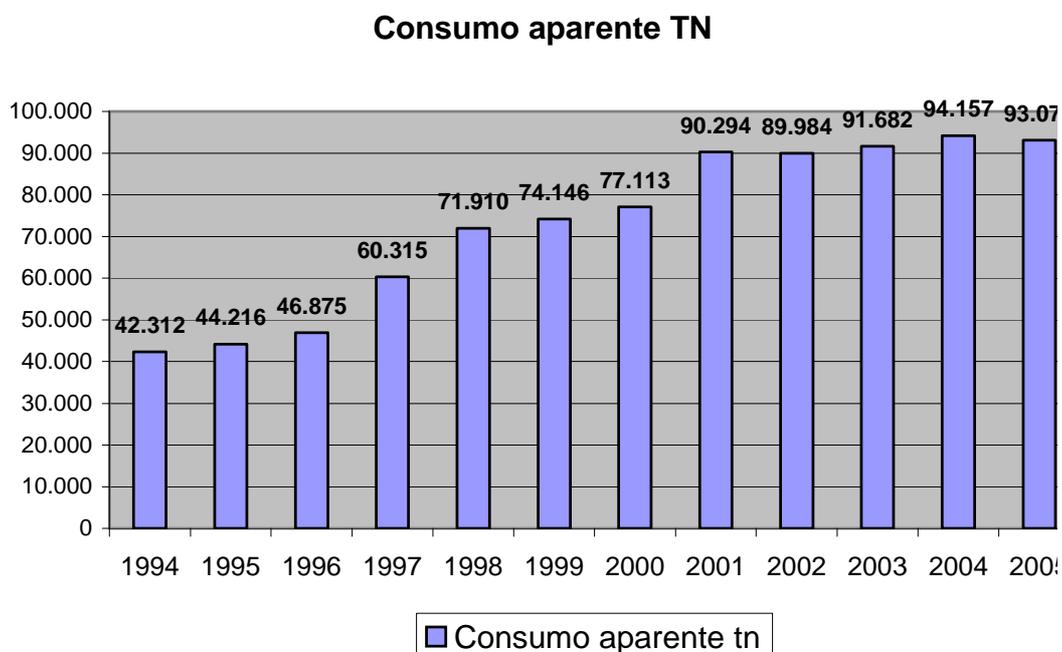
La Dirección General de Impuestos es la encargada de cobrar esta tasa en el caso de aceites provenientes de otros países de la Unión Europea. En el caso de importaciones es la Dirección de Aduanas o la de Impuestos Especiales la encargada de cobrarlo.

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

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El consumo de aceite de oliva por persona ha pasado de 0,78 litros en 1994 a 3,5 litros en 2001 y continúa con un ascenso regular hasta el 2005. Una causa del incremento del consumo de aceite de oliva ha sido la concienciación de los consumidores de los beneficios para la salud que posee la dieta mediterránea y dentro de ésta, la importancia del aceite de oliva como prevención de ciertas enfermedades, principalmente cardiovasculares. Si a todo esto unimos el incremento en el presupuesto de publicidad llevado a cabo por las empresas comercializadoras, principalmente en televisión, nos encontramos con los motivos que llevan al incremento de la venta y consumo del aceite oliva.



Evolución del consumo aparente en los últimos 10 años.

1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
42.312	44.216	46.875	60.315	71.910	74.146	77.113	90.294	89.984	91.682	94.157	93.072

Hoy en día el 65% de los franceses consumen aceite de oliva frente al 52% que lo hacía en 1995. El consumo medio por hogar al año se estima en unos 3,5 litros. Las ventas además se han incrementado un 5,1% en volumen en 2001, pero a un ritmo menos sostenido que en los años precedentes, la tendencia del mercado es hacia la madurez. El público objetivo del consumo del producto (mayores de 50 años y los hogares de 2 ó 3 personas), si bien tiende a aumentar es difícil que lo haga de manera masiva.

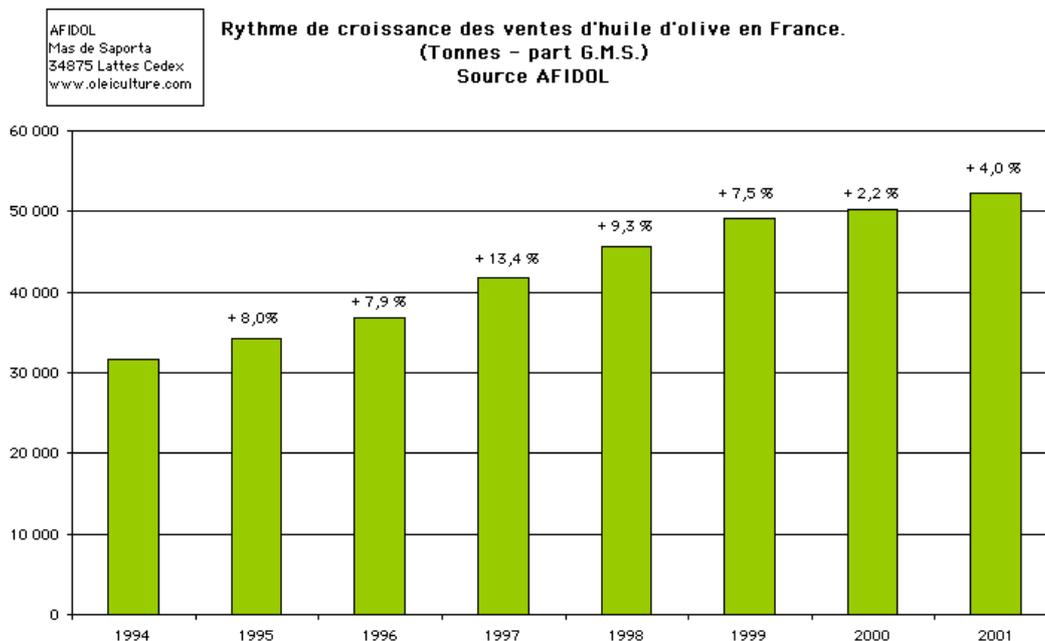
2.2. Hábitos de compra

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

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

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

En el siguiente gráfico podemos observar el ritmo de crecimiento de las ventas de aceite de oliva desde el año 1994 hasta el 2001, la tendencia sigue siendo al alza pero se puede ver que la tasa de crecimiento disminuye.



Fuente: AFIDOL

A pesar de esto, el mercado puede todavía encontrar nuevos niveles de crecimiento, si se consigue eliminar la estacionalidad en la compra y conseguir de esta manera que el aceite se consuma de manera habitual en los hogares franceses a lo largo de todo el año, ya que en la actualidad el consumo de aceite se centra en los meses de verano.

2.3. Preferencias

Para el consumidor, los criterios seguidos en la elección del aceite de oliva a igualdad de producto son: primero la marca, seguido del precio y en último lugar el sabor.

Un aspecto importante en el mercado francés es el tema del sabor. Los franceses buscan sabores afrutados. Un aspecto importante es que el aceite sea *primera presión en frío*, la mayoría de los aceites de oliva vendidos en Francia incorporan en su etiqueta, junto a *aceite de oliva virgen* esta frase. Los aceites de oliva que se consumen en Francia suelen contar con un grado de acidez aproximado de 0,4º sin ser esto un aspecto importante para el consumidor.

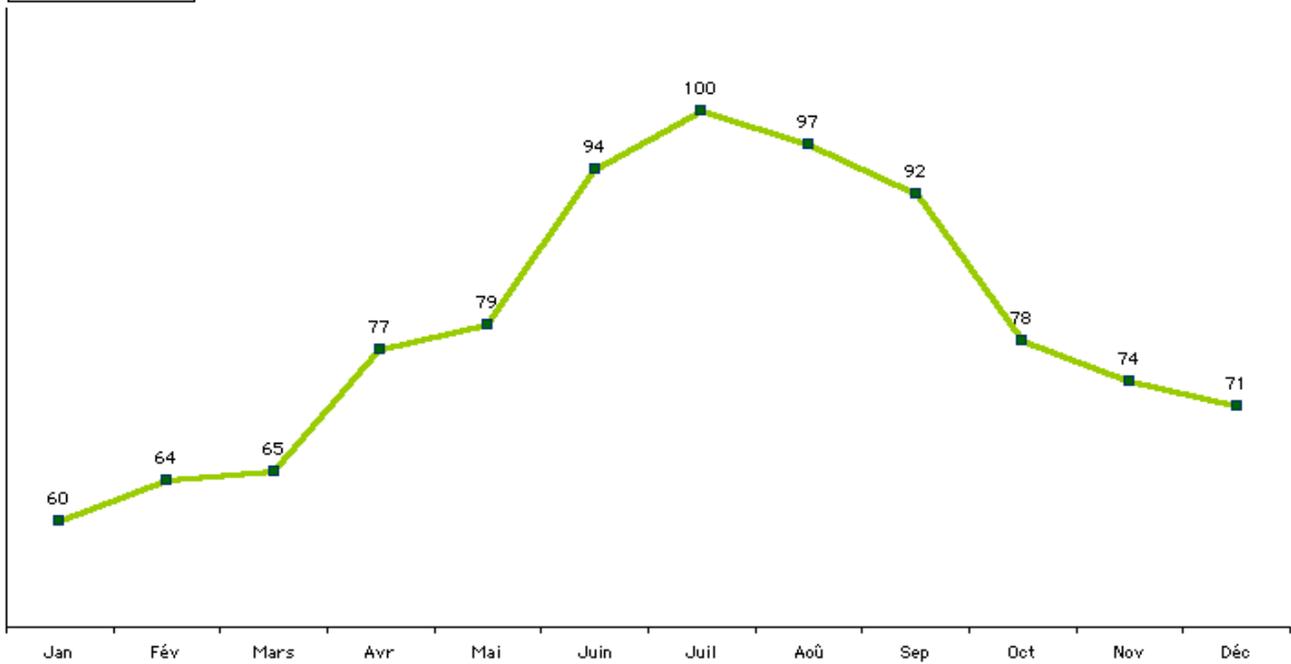
La estacionalidad que se observa en el consumo puede deberse a que los franceses utilizan el aceite de oliva como condimento y en muy poca medida para la elaboración de platos, cosa, por el contrario, muy común en España. Los esfuerzos se encaminan actualmente hacia una generalización en el uso tanto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

En el siguiente gráfico se puede observar la distribución de las ventas de aceite a lo largo de los meses del año, en él podemos ver claramente la diferencia existente en el consumo entre los meses estivales y el resto, siendo en los primeros en los que se alcanzan las mayores cotas.

De lo que se trata es de suavizar el pico que se produce en los meses de verano y lograr que las ventas y consumo de aceite sean más uniformes durante todo el año, pasando a ser un producto de consumo diario en los hogares franceses, al igual que lo es en otros países mediterráneos.

AFIDOL
 Mas de Saporta
 34875 Lattes Cedex
 www.oleiculture.com

Indices de saisonnalité des achats d'huile d'olive.
 (Source Nielsen et interne : ventes mensuelles 1999 indicées)



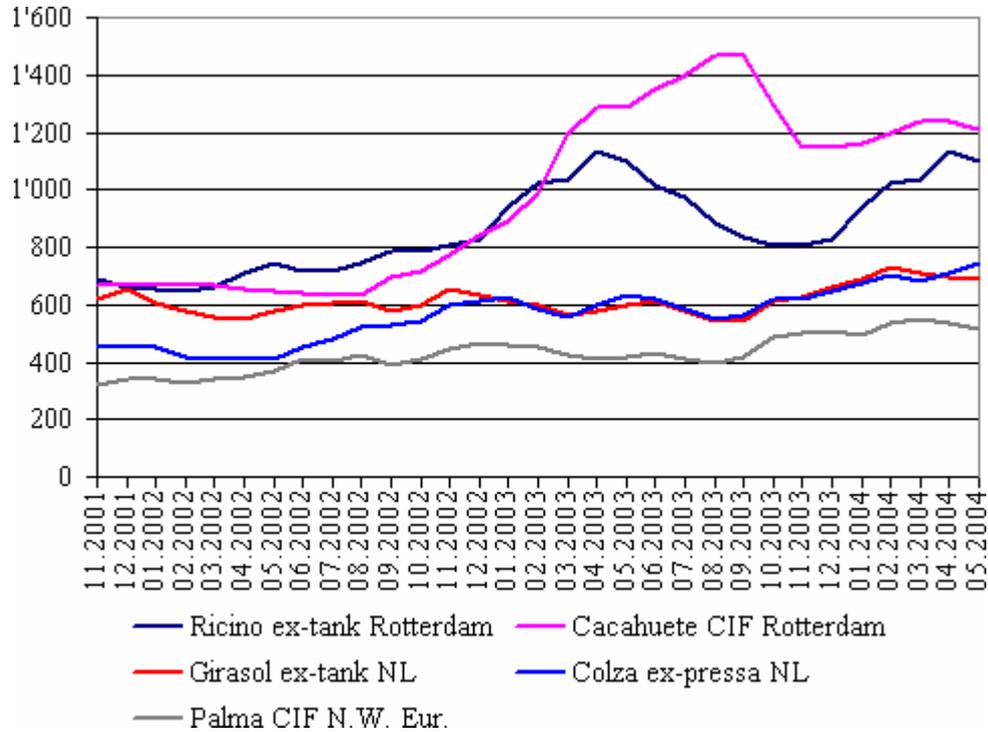
Fuente: AFIDOL

Precio.

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

A continuación se presenta una comparación de los precios de seis aceites de consumo corriente:

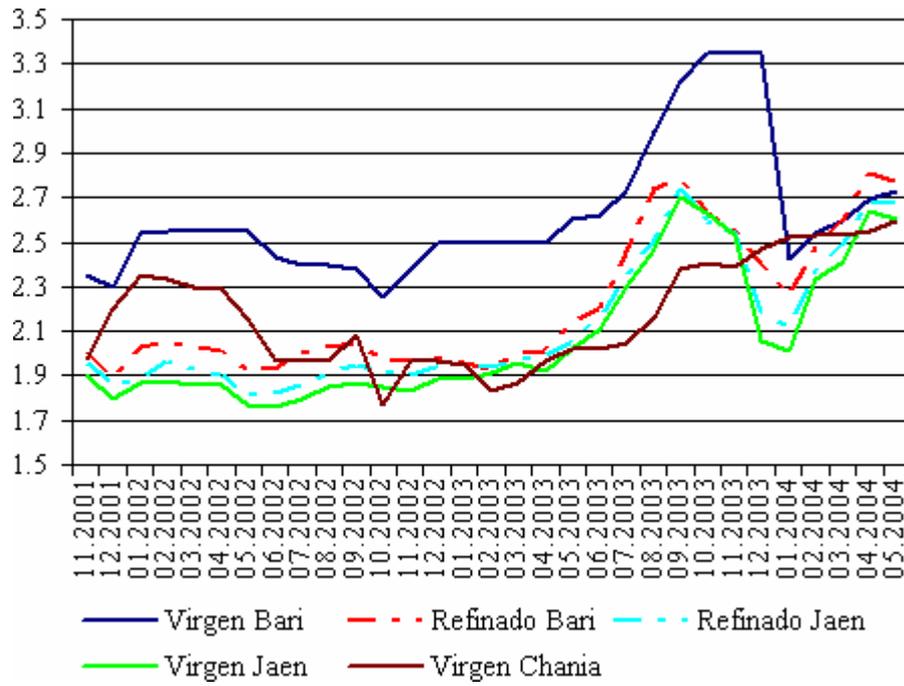
Precio de diferentes aceites en el mercado internacional, US por toneladas.



Fuente: UNCTAD

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

Precios del aceite de oliva pagados al productor de 2001-2004 ("000Euros por toneladas)



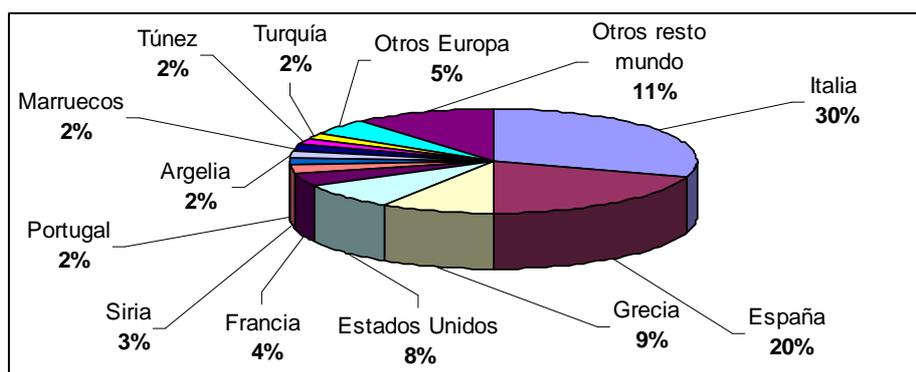
Fuente: Datos del Consejo Oleicota Internacional.

3. COMERCIO EXTERIOR

3.1 CONSUMO MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA.

Los principales países consumidores son igualmente los principales países productores como muestra el esquema siguiente. Los países de la Unión Europea representan el 71% del consumo mundial. Los países de la cuenca mediterránea suponen el 77% del consumo mundial. El resto de países consumidores son Estados Unidos, Canadá, Australia y Japón.

Principales países consumidores en 2005

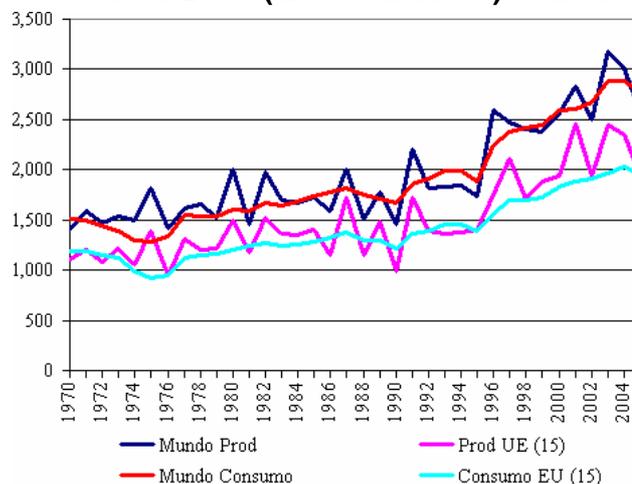


Fuente: UNCTAD

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

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

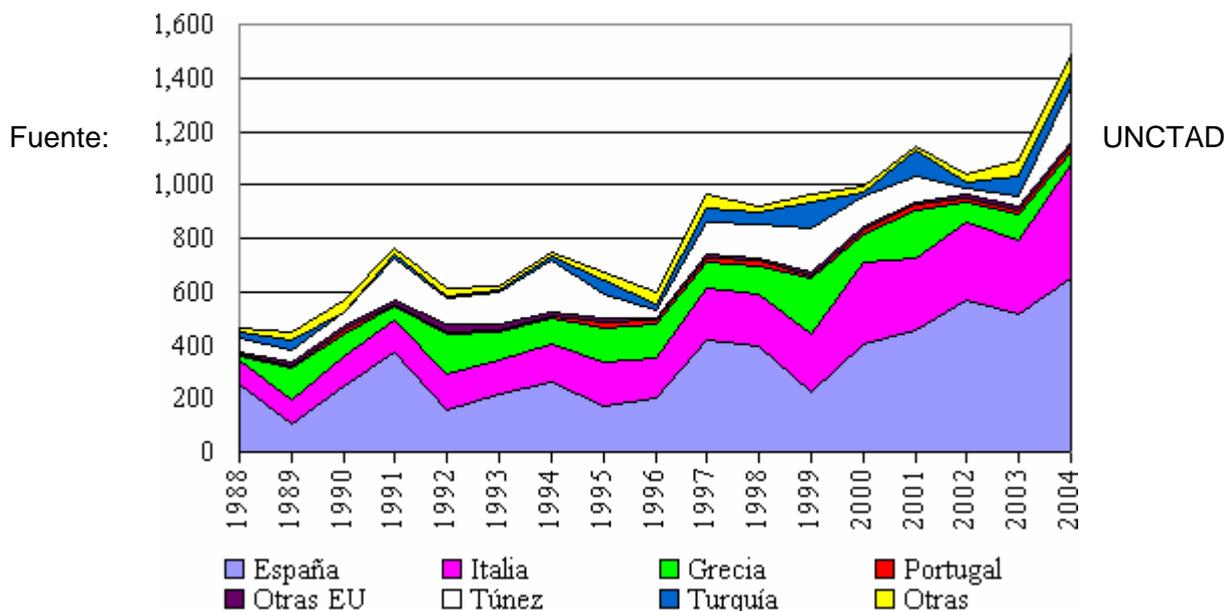
Producción y consumo de aceite de oliva en el mundo y en la Unión Europea. 1970-2005 (1.000 toneladas) - Unctad



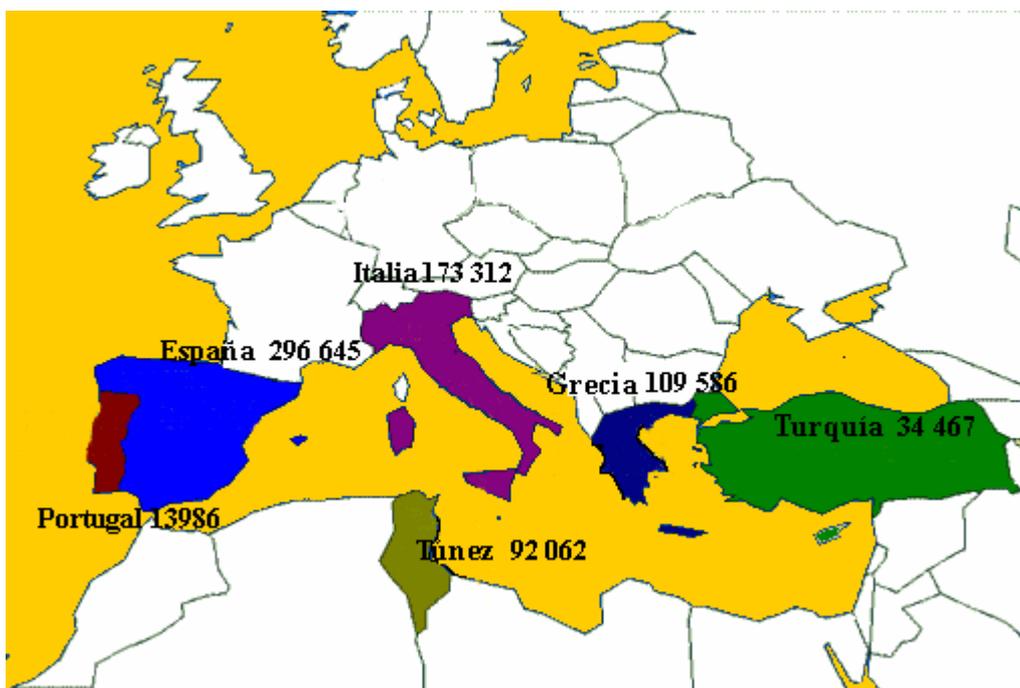
3.2. INTERCAMBIOS COMERCIALES.

Los principales países productores son también los principales países exportadores, como muestra el gráfico siguiente. Una vez más, son los países de la cuenca mediterránea los que concentran más del 95% de las exportaciones.

Exportaciones de aceite de oliva, 1988-2004 (1.000 toneladas)

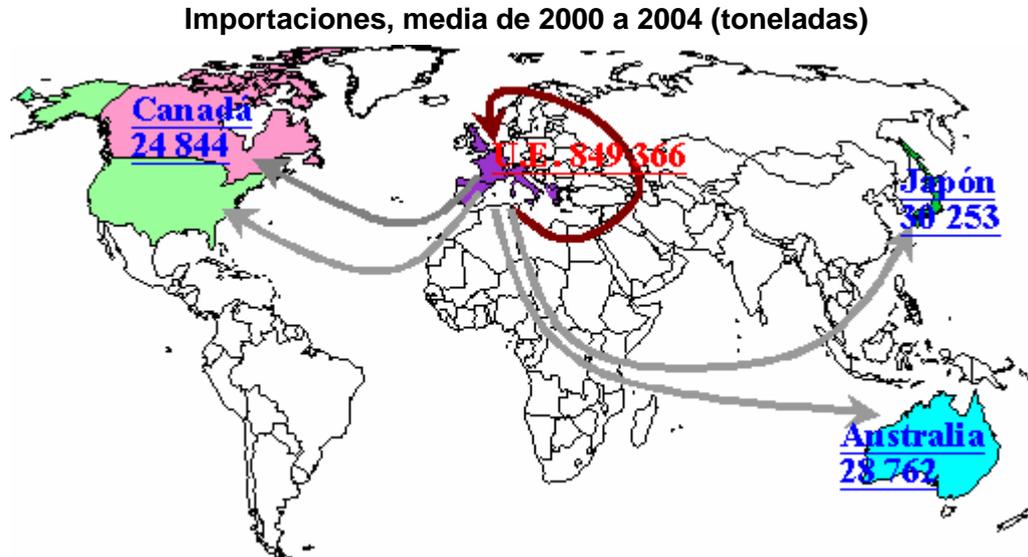


Exportaciones, media de 1988 a 2002



Fuente: Secretariado de la UNCTAD según los datos de la FAO.

El mapa siguiente confirma las conclusiones obtenidas del análisis del consumo mundial, es decir, que la mayoría de los flujos son entre los países europeos pero que existen flujos hacia países con un fuerte poder de compra, fuera del Mediterráneo.



Fuente: Secretariado de la UNCTAD según los datos de la FAO.

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

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

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

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

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.

Los productos españoles están muy bien vistos en relación Calidad-Precio. Hay que tener en cuenta que muchos de los productos españoles son sencillos, pero de gran calidad.

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

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

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

En general podemos decir que la imagen española en Francia está por encima de la media que se tiene en otros países europeos. 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 los últimos años, ha aumentado considerablemente el consumo de aceite de oliva, cada vez está mejor visto, y ya no se utiliza al principio y al final de la elaboración de los platos, sino para su creación propiamente dicha.

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

V. ANEXOS

1.- ESTUDIO DE CAMPO

Para realizar este estudio de campo tenemos que diferenciar entre tres tipos de establecimientos, tiendas especializadas, supermercados e hipermercados. Prácticamente en todo el mercado francés encontramos el aceite embotellado en cristal y con medidas entre 0.25, 0.5, 0.75 y 1 litro, en raras ocasiones veremos embotellado de plástico y en cantidades que sobrepasen el litro. En los grandes establecimientos podemos encontrar una estantería dedicada expresamente al aceite.

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

TIENDAS ESPECIALIZADAS

Estas tiendas se caracterizan por ser de un tamaño un poco más reducido que el resto y contar en sus lineales con productos exclusivos y de alta calidad.

En **Fauchon** observamos que la marca que se comercializa es en la mayoría de los casos la suya propia, aunque todos los aceites embotellados tienen origen italiano; nunca de más de 0,50 cl y con aromas y sabores ya que son muy apreciados por el mercado francés.

Por otro lado, **Hediard** cuenta con una gama un poco más amplia, donde encontramos aceites españoles como Hojiblanca, el de su propia marca también es de origen italiano. Y además en sus lineales encontramos aceites franceses de alta calidad y con certificado AOC (denominación de origen), muy apreciado por el comprador, ya que proporcionan una imagen de alta calidad.

Rara vez encontramos botellas de más de 2 litros, pero en este establecimiento el aceite Hojiblanca se presenta en envase de plástico de 5 litros.

	Marca	Cantidad L.	Precio u.	Precio Litro €/L	
Fauchon	La Toscana Italia	0,50	13,00	26,00	
	Fauchon	0,25	11,00	44,00	Varios sabores y aromáticos
	Pac Fauchon	2 botellas en estuche de madera.		64,00	

	Marca	Cantidad L.	Precio u.	Precio Litro €/L
Hediard	Hojiblanca	5,00	23,50	4,70
	Hediard Toscana	0,50	15,60	31,20
	Nyons	0,75	27,80	37,08
	Grand Sevand en Provence	0,75	29,80	39,72
	Valle des Beaux en Provence	0,75	28,20	37,60

Galerías Gourmandes es un establecimiento donde podemos encontrar productos de muy alta calidad en casi todas la gamas. Como observamos en la tabla muchos de los productos se caracterizan por sus certificaciones. Además de comercializar la marca Auchan, como en las grandes superficies. En este establecimiento no encontramos aceite embotellado en más de 1 litro, y ninguno en botella de plástico. Todos los envases son de cristal y con unos diseños exclusivos. Solo encontramos un aceite español enmarcado dentro de la marca A l'Olivier, que se encarga de comercializar con el mismo envase distintos tipos de aceites con distintos orígenes, como Grecia, Italia o España.

Galeries Gourmandes	Marca	Cantidad L.	Precio u.	Precio Litro €
	D´Aix de Provence	0,50	17,73	35,46
	Argania (Selección, Marruecos)	0,50	37,61	107,46
	Moulin des penitents	0,50	18,50	37,00
	PROVINCIAE. AOC			
	D´Aix de Provence	0,50	16,56	33,12
	De Nyons	0,50	16,75	33,50
	Vallé des Vaux	0,50	17,43	34,86
	Haute de Provence	0,50	16,75	33,50
	Moulin Villevielle	0,50	14,86	29,72
	Rameau Olivier	0,50	17,63	35,26
	Château D´Estoublon	0,75	24,72	32,96
	Larme de Lune	0,50	18,55	37,10
	Moulin de l´Olivette	0,50	18,50	37,00
	Château D´Estoublon	0,50	19,80	36,60
	Le domaine des Delices	0,50	29,50	126,67
	Les jardins des Saveurs	0,25	6,54	26,16
	A L´OLIVIER			
	A l´Olivier	0,50	9,39	18,78
	Italiano	0,50	12,95	25,90
Dentro de esta marca, encontramos aceites de distintos orígenes con el mismo envase. Por ejemplo: hojiblanca (España), Coratina, Frantoiano, Nocellaria, Arberquina, Portugal, o Grecia.				
Le moulin de vieille	0,50	14,86	29,72	
Bertolli	1,00	7,89	7,89	
Maille	0,75	7,15	46,90	
Oli	0,75	8,30	11,07	
Puget	1,00	8,20	8,20	
Puget	0,75	5,92	7,89	
Auchan	1,00	6,15	6,15	
Pouce	1,00	4,35	4,35	
Carapelli	0,75	7,10	9,47	

Franprix	Marca	Cantidad L.	Precio u.	Precio Litro €/L
	Carapelli	0,75	6,15	8,20
	Puget	0,50	4,55	9,10
	Basilic			
	Leader Price	0,50	4,07	8,14
	Limon	0,50	4,07	8,14
	Lesieur	0,50	4,26	8,52
	Leader Price	0,50	4,03	8,00
	Bio	0,75	5,30	7,07
	Leader Price	0,75	3,95	5,25
	Lesieur	1,00	7,49	7,49
	Puget	1,00	8,49	8,49

SUPERMERCADOS

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

Como aceite español solamente encontramos un aceite sevillano en lata de 2,5 litros. Situado en la parte baja del lineal.

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

	Marca	Cantidad L.	Precio u.	Precio Litro €/L
Franprix	Carapelli	0,75	6,15	8,20
	Puget	0,50	4,55	9,10
	Basilic			
	Leader Price	0,50	4,07	8,14
	Limon	0,50	4,07	8,14
	Lesieur	0,50	4,26	8,52
	Leader Price	0,50	4,03	8,00
	Bio	0,75	5,30	7,07
	Leader Price	0,75	3,95	5,25
	Lesieur	1,00	7,49	7,49
	Puget	1,00	8,49	8,49

En Monoprix podemos encontrar todas las primeras marcas de productos alimenticios. En el caso del aceite solamente encontramos el aceite español como marca Monoprix Gourmet y La Andaleña. Como siempre dominan el lineal A l'Olivier, Puget, Carapelli y otros aceites franceses.

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

	Marca	Cantidad L.	Precio u.	Precio Litro €/L	
Monoprix	A l'Olivier Gourmande	0,25	4,03	20,15	
	A l'Olivier Especiadados	0,25	7,06	34,04	
	A l' Olivier	0,50	10,89	21,78	
	A l' Olivier	1,00	15,70	15,70	
	Monoprix Gourmande Italia	0,50	4,05	8,00	
	Monoprix Gourmande Grecia	0,50	4,15	8,30	
	Monoprix Gourmande España	0,50	3,95	7,90	
	Puget	0,75	7,15	9,53	
	Carapelli	0,75	8,70	11,60	
	Carapelli	0,25	2,59	10,36	
	Carapelli	0,75	6,79	9,05	
	Monoprix Gourmande	0,50	9,99	19,98	Especiadados, lima, limon, basilic.
	Monoprix	0,50	3,65	7,30	
	Monoprix	1,00	6,65	6,65	
	Lesieur	1,00	7,49	7,49	
	Toscoro	0,50	6,93	13,86	
	Maille	0,75	6,87	9,16	
	Lenôtre	0,50	10,65	21,30	
	Andaleña	0,75	7,45	9,93	
	Château de Montfrin	0,50	8,50	17,00	
Aix en Provence Château	0,50	6,93	13,86		

GRANDES SUPERFICIES

En **Carrefour** encontramos dos lineales diferentes en cuestión de aceite, una “Cave a Huile” especializada en aceites de alta calidad, y un lineal específico. Todos los aceites que encontramos son de alta calidad, como podemos ver en los precios del siguiente cuadro. Aún así la única representación española está bien situada a media altura del lineal y con un diseño muy llamativo.

Dentro del lineal característico de cualquier hipermercado encontramos a los aceites italianos, Carapelli, Puget, etc... aunque si es curioso observar que aquí se encuentra el primer envase de plástico con capacidad de un litro. Encontramos dos marcas españolas no muy bien situadas, ya que están en el estante más bajo del lineal, un aceite de Toledo y otro de Borges.

	Marca	Cantidad L.	Precio u.	Precio Litro €/L	
Carrefour	De Cecco	0,75	23,90	31,87	
	Carrefour Italia	0,50	5,90	11,80	
	Crete	0,75	11,90	15,87	
	Le jardin D'Orante	0,50	4,80	9,66	Espiciados, Basilico, Herbers..
	Carrefour Italia	1,00	5,50	5,50	
	Carapelli	0,75	6,22	8,29	
	Bertolli	1,00	7,45	7,45	
	Lesieur	1,00	6,81	6,81	
	De Cecco	1,00	17,95	17,95	
	Puget	1,00	6,94	6,94	
	Puget	0,50	4,06	6,94	
	Borges	2,00	13,50	9,13	
	Plástico MDD(Españ)	1,00	4,31	4,31	
	Baux de Provence	1,00	23,39	23,39	
	Toledo	0,75	6,20	8,27	

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

FRANCIA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

En el lineal los más exitosos siguen siendo los italianos, aunque encontramos dos marcas españolas, un aceite de Toledo y Andaleña, anteriormente mencionado. Muy importante también es la introducción de la botella de plástico de un litro, que también encontramos en este hipermercado.

Auchan	Marca	Cantidad L.	Precio Litro €/L	Precio u.
	Maille	0,75	6,62	8,83
	Tierce Feuille	1,00	11,19	11,19
	Le jardin D´Orante	0,50	4,95	9,90
	Carapelli Fruité	0,75	8,56	11,40
	Carapelli	0,75	6,34	8,45
	Promoliva (Cristal)	2* 0,75	11,27	7,51
	Douce	0,75	6,99	9,32
	Puget Fruité	0,75	6,99	9,32
	Puget	0,50	4,30	8,60
	Lesieur	0,50	4,20	8,40
	Moins Chér (Botella de plástico)	1,00	4,32	4,32
	Auchan	1,00	5,89	5,89
	Auchan	0,50	3,20	6,40
	Sitia	0,50	5,43	10,86
	Gallo (Portugal)	0,75	6,91	9,21
	Toledo (Cristal)	0,75	5,75	7,67
	Andaleña	0,75	7,23	9,64
	Le Brin d´Olivier	0,75	15,07	20,09
	Prix Choc. Puget	1,00	8,30	8,30
En Auchan podemos encontrar un expositor dedicado especialmente al aceite, donde encontramos aceites como los expuestos a continuación:				
A l´Olivier (Sabores)	0,25	8,00	32,00	
Aceite Italiano	0,50	Entre 12 y 17		
Sitia	0,50	10,35	20,70	
Bio Sitia	0,50	12,50	25,00	
Soleou	0,50	10,00	20,00	

2.- INFORMES DE FERIAS

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

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

3.- LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

AFIDOL (Association Française Interprofessionnelle de l'Olive).

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

CEAO (Comité économique agricole de l'olivier).

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

CEAO MONTPELLIER

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

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

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

ONIOL (Office National Inteprofessionnel des Oléagineux)

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

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

Maison des Agriculteurs
Avenue Henri Pontier
13626 AIX EN PROVENCE CEDEX
Tel :+33 4 42 23 01 92
Fax :+33 4 42 23 82 56
e-mail : ugo@oleiculture.com

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

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

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

Dentro de esta asociación se encuentran las siguientes empresas:

ASTRA FRALIB

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

LESIEUR ALIMENTAIRE

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

OLÏ PROVENCE S.A.

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

VANDERMOORTELE

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

FRAHUIL S.A.

73, Cours Pierre-Puget
13006 MARSEILLE
tel :+33 4 91 13 87 00 fax :+33 4 91 53 01 19

- PRINCIPALES IMPORTADORES DE ACEITE EN FRANCIA

A L'OLIVIER S.A.

4, avenue 3594 m

BP 538

06516 CARROS CEDES 1

tel:+33 4 93 08 25 26

fax:+33 4 93 08 74 21

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

web: www.franck-oils.com

BARRAL

Z.I. 6ème Rue

BP 442

06515 CARROS CEDEX

tel :+33 4 93 29 08 77

fax:+33 4 93 29 03 24

BRAKERLI S.A.R.L.

228, Boulevard Raspail

74014 PARIS

tel:+33 1 45 38 95 00

fax:+33 1 45 38 96 00

HUILERIE GID

33230 ST. MEDARD DE GUIZIERES

tel:+33 5 57 69 62 31

fax:+33 5 57 69 61 84

HUILERIE JEAN ROMEO-MJR

Cartier Les Plans,

Chemin de la Culasse

06510 CARROS

tel :+33 4 93 08 12 64

fax :+33 4 93 08 14 41

web: www.mjroliveaol.com

HUILERIE PHILIPPE VIGEAN

Les Varennes

36700 CLION

tel :+33 2 54 38 64 49

fax :+33 2 54 38 65 95

OLIVES ET TRADITION

BP 84

84250 LE THOR

tel :+33 4 90 33 93 70

fax :+33 4 90 33 79 43

UNILEVER FRANCE

23, rue François Jacob

TSA 10003

92842 RUEIL MALMAISON CEDEX

tel :+33 1 41 96 62 00

fax :+33 1 41 96 62 01

UNILEVER INTERNATIONAL PARIS

2, Rue Jacques Daguerre

92842 RUEIL MALMAISON CEDEX

tel :+33 1 41 96 64 00

fax :+33 1 41 96 64 01

COPRAM

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

HUILERIES DE LAPALISSE

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

- DIRECCIONES DE INTERÉS EN ESPAÑA

COI (Consejo Oleícola Intenacional).

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

ASOLIVA

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

- PRINCIPALES IMPORTADORES DE PRODUCTOS ESPAÑOLES

BUISSON

13, AV. DE FRANCHE-COMTE - PLA 312
94589
RUNGIS CX
Tel (0)1 41 73 25 00
Fax (0)1 45 60 59 06
FROMAGES/PRODUITS ALIMENTAIRES

CAP HISPANIA

23, RUE JOUFFROY D'ABBANS
75017
PARIS
Tel (0)146 22 11 60
Fax (0)146 22 06 61
PRODUITS ALIMENTAIRES/VINS

COMPTOIR FRANCE-ESPAGNE

37, CHEMIN. DES BRUYERES - ZI LA SOIE

69150

DECINES

Tel (0)472 02 11 00

Fax (0)478 49 99 30

PRODUITS ALIMENTAIRES/VINS/ MONTILLA PEREZ BARQUERO

COMPTOIR FRANCE EUROPE DE DISTRIBUTION

4, RUE DU PROFESSEUR DARGENT

69680

CHASSIEU

Tel (0)478 90 38 97

PRODUITS ALIMENTAIRES/VINS

F.B.O. PRODUCTS SARL

59, AV. VICTOR HUGO

75116

PARIS

Tel (0)147 04 38 75

Fax(0)145 00 06 98

HUILE D'OLIVE/VINAIGRE XEREZ

FLEURY MICHON SPECIALITES D'EUROPE

BP1 85707 Pouzages Cedex

VENDEE

Tel (0)251663014

Fax (0)251663309

PRODUITS ALIMENTAIRES

LA GUILDIVE

ZI LES BETHUNES

12, rue du Bois du Pont BP 9548

95061 ST OUEN L'AUMONE

Tel (0)134 02 00 02

Fax (0)134 02 00 03

JAMBON IBERIQUE -S.R.C. JABUGO/VINS

HUILE D'OLIVE (Produits: OSBORNE, ANFORA QUALITY PRODUCTS, SL,....)

H. LAVILLE ET FILS, LA BOUTIQUE ESPAGNOLE

126, RUE DES ORANGERS

33200

BORDEAUX

Tel (0)556 08 33 38

Fax (0)556 02 35 08

VINS/CHARCUTERIE/PRODUITS ALIMENTAIRES

IBERCO

5/7 RUE DES GIVES

95100 ARGENTEUIL

Tel (0)134.10.8160

PRODUITS ESPAGNOLS (conserves)/VINS

(Marques : Bajamar....)

SABORES

94, RUE DES TENNEROLLES
92210
ST CLOUD
Tel (0)146 02 18 21
Fax (0)146 02 13 35
HUILE D'OLIVE/JAMBON/FROMAGES

SADIPAL

25 RUE DE CLICHY
93400
SAINT-OUEN
Tel (0)149 48 19 30
Fax (0)1 40 11 85 34
VINS ET PROD. ALIMENTAIRES

S.D.V.

Z.A. DU PONT NEUF
16121
COGNAC CX
Tel (0)545 82 41 43
Fax (0)545 82 92 72
VINS ET PRODUITS ESPAGNOLS

EL BIERZO

Épicerie fine – charcutería – vinos
29, rue de l'Ouest – 75014 PARIS
Tfno. : 143.20.41.52

4.- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

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