



ESTUDIO  
DE MERCADO

2024



# El mercado de productos *gourmet* en Francia

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en París

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

12 de junio de 2024  
París

Este estudio ha sido realizado por  
Inés Benguria Ruiz de Aguirre y Marta González Pellitero

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en París

<http://francia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080

# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Tamaño de mercado	9
3.1.1. Por regiones	9
3.1.2. Productos <i>gourmet</i> españoles en Francia	10
3.2. Exportaciones	17
3.3. Importaciones	18
3.4. Principales actores del mercado en Francia	18
4. Demanda	22
4.1. Evolución de la demanda	22
4.2. Factores decisivos a la hora de compra	22
4.3. Segmentación y estacionalidad de las compras	24
5. Precios	25
5.1. Descripción y evolución	25
6. Percepción del producto español	26
7. Canales de distribución	28
7.1. Estructura de la distribución	28
7.2. Evolución de los canales de distribución	30
7.3. Comercio electrónico	32
7.4. Recomendaciones al productor español	33
8. Acceso al mercado – Barreras	35
8.1. Etiquetado	35
8.2. La ley AGECE	35
8.3. Normativa aplicable: Mercado digital	36
8.4. Acceso a la distribución: selección del canal adecuado	36
9. Perspectivas del sector	38
10. Oportunidades	40
11. Información práctica	42
11.1. Ferias	42
11.2. Asociaciones profesionales.	43



11.3. Publicaciones del sector	43
11.4. Páginas web especializadas	43
12. Bibliografía	44

icex

# 1. Resumen ejecutivo

El presente estudio tiene como objetivo orientar a las empresas españolas interesadas en el **mercado de los productos *gourmet* en Francia**. Para ello, se analizan las preferencias de consumo de los franceses, su percepción de los productos *gourmet* y los canales de distribución de los mismos. También se hace referencia a la percepción por los franceses de los productos *gourmet* españoles, así como las perspectivas del sector y las posibles oportunidades que existen para las empresas españolas.

En primer lugar, es importante aclarar que el mercado de los productos *gourmet* es un **mercado difícil de definir**, y los productos que se pueden considerar dentro de esta clasificación varían según el país. Además, no existe una partida arancelaria específica que estudie esta clase de productos, lo que dificulta aún más su definición. También se debe tener en cuenta que, lo que en España pueda estar considerado como producto exclusivo y de calidad, quizás no es tan valorado por los consumidores franceses. En consecuencia, se deben **conocer los hábitos y preferencias de consumo** de los consumidores antes de incorporarse al mercado francés.

En segundo lugar, Francia es considerado el país gastronómico por excelencia, por lo que los productos *gourmet* tienen una gran acogida y su consumo está muy generalizado. En consecuencia, se trata de un **mercado maduro, con mucha competencia**, local y de otros orígenes, y muy exigente en términos de calidad y presentación de los productos. Además, los consumidores franceses valoran mucho los distintivos de calidad como las denominaciones de origen, certificaciones ecológicas o los premios obtenidos por el producto.

En lo que corresponde a la oferta de productos *gourmet*, las **grandes y medianas superficies** cuentan con las **mayores cuotas de facturación**, no sólo porque distribuyen los productos de las marcas referentes en cuanto a alimentación de gama alta, sino porque también crean sus propias marcas blancas de productos delicatessen. En paralelo, y a pesar de que los supermercados cuentan con la mayor cuota de mercado, los **pequeños comercios independientes** son los que impulsan el crecimiento del sector. La venta *online*, por su parte, supone un servicio imprescindible en el ámbito de las empresas de productos *gourmet*, ya que es una opción más cómoda para el consumidor, y le permite obtener más información acerca del producto que compra.

En cuanto a la demanda, la principal característica del consumidor francés es su **preferencia por el producto local**. La inflación generalizada de los últimos años ha demostrado la preocupación de los franceses por el precio de los productos, aunque, en el caso de los productos *gourmet*, esta preocupación no influye tanto en los hábitos de compra. Las motivaciones principales del consumidor francés a la hora de comprar productos *gourmet* son la calidad, la originalidad, la exclusividad y la autenticidad del producto.

Asimismo, es importante hacer referencia a la **percepción** por los franceses del producto *gourmet* español. En este sentido, si bien es cierto que hay productos que caracterizan la oferta culinaria española, como el jamón ibérico, la tortilla o la paella, existe **mucha confusión y desconocimiento** en cuanto a determinados productos. La falta de referencias claras, las escasas marcas emblemáticas españolas presentes, unida a la preferencia de los franceses por el producto nacional, hacen que la promoción del producto español requiera de un esfuerzo importante. Además, hay determinados productos de la oferta española que cuesta más introducir en el mercado por ser asociados en Francia a productos *commodities*, como puede ser el caso de las conservas de pescado.

Los canales de distribución cumplen también un papel fundamental a la hora de analizar el mercado de los productos de alta gama. Las **cuatro principales vías de distribución** en el mercado francés son la gran distribución, las tiendas delicatessen, las tiendas mono producto y los *pure players* de la venta por internet. En cuanto a las preferencias de los consumidores, mientras que la mayoría de ellos acuden a la gran distribución para la compra de determinados alimentos, las tiendas especializadas mantienen su popularidad. A pesar de la inflación, la calidad ofrecida por las pequeñas tiendas especializadas, unida a las garantías que ofrecen esta clase de comercios, sigue manteniendo su atractivo. Es importante añadir en este punto que el **comercio electrónico está ganando terreno** en este sector, y que cada vez son más los consumidores que prefieren realizar sus compras en línea.

Finalmente, el mercado de productos *gourmet* en Francia presenta una serie de perspectivas y posibles oportunidades para las empresas españolas. Por un lado, la **principal tendencia** que se encuentra en este mercado es la búsqueda de la **calidad**, la transparencia y la tradición en los productos. Los consumidores se centran en el origen de los productos y en su sostenibilidad, sin dar tanta importancia a las marcas. Por otro lado, se debe destacar que siguen existiendo **oportunidades** para las marcas españolas en este mercado, sobre todo en los segmentos de población más jóvenes. Este grupo de consumidores está más dispuesto a incrementar su gasto en alimentación si ello implica una mayor calidad, lo que se complementa con la curiosidad que tienen los jóvenes por conocer nuevos sabores internacionales que no puedan encontrar en Francia. Asimismo, las empresas españolas interesadas en este mercado pueden aprovechar los cambios en la forma de consumo para incrementar su atractivo.

En conclusión, a pesar de que el mercado de productos *gourmet* en Francia es un mercado maduro y altamente competitivo, las empresas españolas todavía pueden hacerse un hueco. España cuenta con una gastronomía de alta gama que puede resultar muy atractiva para determinados segmentos de la población francesa, aunque el esfuerzo de las empresas se debe centrar en promocionar la marca España y en mostrar la calidad de la oferta española.

## 2. Definición del sector

El mercado de los productos *gourmet* es un mercado difícil de definir, y los productos que se pueden considerar dentro de esta clasificación varían según el país. Además, no existe una partida arancelaria específica que estudie esta clase de productos, lo que dificulta aún más su definición.

En francés, la palabra *gourmet* se refiere al individuo que busca la elegancia y la delicadeza en los alimentos. Por ello, un producto *gourmet* se relaciona con la alta calidad y la singularidad dentro de su categoría. Se trata de alimentos cuyas características les otorgan cierto reconocimiento entre los consumidores, y estos perciben una calidad superior a la de otros productos, por lo que están dispuestos a asumir precios mayores.

Así, las características comunes a los productos *gourmet* son las siguientes:

- Calidad superior a los demás alimentos de su categoría, normalmente distinguidos por **certificados de origen o de calidad**.
- **Exclusividad y especialización**, ser un producto innovador en sabores o texturas
- **Distribución limitada** a tiendas especializadas o estantes diferenciados en los supermercados.
- Ser resultado de un proceso de **elaboración** refinado y/o **artesanal**.
- Empaquetado o **envasado sofisticado** y distintivo.
- Aportan un **alto valor añadido** en la calidad de sus ingredientes, su receta o elaboración, que justifica su elevado precio respecto al resto de productos de su categoría.

En cuanto al mercado de los productos *gourmet* en Francia, es importante recordar que, lo que en España pueda estar considerado como producto exclusivo y de calidad, quizás no es tan valorado por los consumidores franceses. Por ello, para clasificar los productos españoles susceptibles de formar parte de la categoría *gourmet* en un país como Francia, habrá que proceder con cautela y constatar la presencia de los productos en los hábitos de consumo locales.

En consecuencia, teniendo en cuenta las características mencionadas, los productos *gourmet* españoles que podrían considerarse dentro de la categoría *gourmets* en Francia se encontrarían en la relación de sectores siguientes (lista no exhaustiva):

- Aceite de oliva virgen extra (AOVE)
- Vinagre de Jerez
- Queso
- Jamón serrano e ibérico
- Embutidos



- Conservas de pescado
- Conservas vegetales
- Platos elaborados
- Condimentos
- Dulces

Asimismo, se tienen en cuenta otras categorías de productos, en el segmento “productos innovadores” y considerado alto de gama como, por ejemplo, los productos de botánica (flores comestibles, macis, bayas de enebro, cardamomo, anís estrellado, etc.) o los platos a base de algas marinas (algas wakame, etc.) que proceden, en muchos casos, de recetas de chefs creativos e innovadores.

icex

## 3. Oferta – Análisis de competidores

Francia es considerado el país gastronómico por excelencia. Por ello, el producto *gourmet* tiene una gran acogida y su venta está muy generalizada. En consecuencia, el mercado de productos *gourmet* en este país es un mercado maduro, es decir, con mucha competencia, local y de otros orígenes, y muy exigente en términos de calidad y presentación de los productos. Además, los consumidores franceses valoran mucho los distintivos de calidad como las denominaciones de origen, certificaciones ecológicas o los premios obtenidos por el producto. Por todo ello, el esfuerzo en promoción es un elemento muy importante, tanto de las marcas como de los propios comercios, que cuidan su imagen y tratan de atraer a los consumidores. No obstante, y a pesar de la competencia existente en el sector, la cercanía geográfica con España, algunos hábitos de consumo comunes y un interés hacia la cocina y la gastronomía, hacen de Francia un mercado natural para el sector *gourmet* español.

### 3.1. Tamaño de mercado

A pesar de que el mercado de los productos *gourmet* seguirá creciendo en los próximos años y, pese a los meses de inflación que ha sufrido el mercado, la competencia existente dificulta la entrada de nuevas empresas. Por un lado, las grandes y medianas superficies cuentan con las mayores cuotas de facturación, no sólo porque distribuyen los productos de las marcas referentes en cuanto a alimentación de gama alta (como Albert Menès, por ejemplo), sino porque también crean sus propias marcas blancas de productos delicatessen. En paralelo, y a pesar de que los supermercados cuentan con la mayor cuota de mercado, los pequeños comercios independientes son los que impulsan el crecimiento del sector.

#### 3.1.1. Por regiones

Cada una de las regiones de Francia se distingue por tener sus propias especialidades gastronómicas. No obstante, el reparto de la facturación de productos *gourmet* por regiones en Francia coincide con el número de tiendas *gourmet* presentes, que depende en gran parte del poder adquisitivo de la población local, residente o visitante turístico. En este sentido, la región parisina (Île-de-France) constituye el núcleo de la actividad, dado que su población dispone de un mayor poder adquisitivo y recibe la visita de millones de turistas cada año. Las regiones de Provenza-Alpes-Costa Azul y Ródano-Alpes cuentan también con importantes cuotas, por razones similares.

### 3.1.2. Productos *gourmet* españoles en Francia

A la hora de introducirse en el mercado *gourmet* en Francia, resulta complicado que un producto español pueda competir directamente con los productos franceses. El consumidor francés está cada vez más concienciado con el consumo de producto de cercanía, que lo relacionan con calidad y supone un valor añadido para los franceses en sus decisiones de compra.

Se detallan a continuación, varios productos y sectores emblemáticos de la categoría “Gourmet” en Francia. Para cada uno de ellos, se indican las oportunidades o, al contrario, las dificultades previsibles para introducir una oferta española en este mercado.

#### *Foie gras entero*

El foie gras es uno de los productos *gourmet* más característicos en Francia, y la práctica totalidad de los franceses lo considera parte de su patrimonio gastronómico nacional. Aparte de las variedades más conocidas, como son el foie gras de pato y de oca, existen otras múltiples recetas.

El consumo de foie gras en el año 2021 descendió respecto al año anterior, con un total de 11.525 toneladas. Lo mismo sucede con las exportaciones, que se han mantenido constantes desde el último descenso en 2019. La gripe aviar ha jugado un papel importante en el descenso de la producción y del consumo de foie gras, pero se trata de una situación coyuntural. A diferencia de otros países, el debate sobre el método de cría y engorde de los patos y ocas tiene una incidencia todavía marginal sobre el consumo, y la oferta de foie-gras “vegetal” es también marginal.

#### *Caviar*

En los últimos años, Francia ha emergido como un actor principal en el mercado mundial de caviar, clasificándose como el tercer productor mundial y con un consumo anual de alrededor de 50 toneladas (Businessscout, 2023). Cabe destacar que la mayor parte de su producción proviene de Nueva Aquitania, una región francesa especializada en el Caviar Beluga, una de las especies de caviar más exclusivas del mundo.

En Francia, el caviar es principalmente considerado como un producto de lujo, relacionado con las ocasiones festivas. El sector está especialmente afectado por la estacionalidad, con un 70 % de su facturación anual concentrada en el mes de diciembre, coincidiendo con las festividades de Navidad y Año Nuevo. Asimismo, la población francesa percibe el caviar como un producto de coste muy elevado, a pesar de que existan opciones de gama media con un promedio de alrededor de 1 euro por gramo. La producción francesa hace del caviar un elemento de la oferta gastronómica nacional, aunque no tan característico como el foie gras.

Los especialistas en caviar y pescados ahumados distribuyen sus productos en tiendas propias y, en su mayoría, a través de internet. Otro canal importante para el consumo de caviar es la restauración, a través de algunos restaurantes de estrella Michelin u hoteles de lujo.

Francia ha logrado posicionarse como un exportador neto de caviar, mostrando un superávit comercial que ha aumentado un 25 %. La industria francesa del caviar cuenta con el apoyo de los principales países consumidores como Japón y Alemania, que juntos representan más de un tercio del mercado de exportación del caviar francés. En el mercado internacional es muy relevante también mencionar el caso de China, que desde su entrada en el mercado del caviar lo ha revolucionado por completo y se ha convertido en una de las mayores potencias. De hecho, China es el principal país proveedor de caviar de Francia, por un importe de más de 5 millones de euros en 2023 (Euroestacom, 2024).

### *Salmón ahumado*

El salmón ahumado ha sido siempre uno de los productos *gourmet* más consumidos en Francia, tanto que nueve de cada diez franceses lo consumen. Sin embargo, la generalización de este producto y el incremento de su oferta en las grandes superficies, incluso con marcas blancas, ha hecho que su prestigio disminuya. Por ello, en la actualidad, las marcas de más alta gama se centran en invertir en la promoción de sus productos, en el valor añadido que ofrecen al consumidor con su calidad, origen y proceso de elaboración.

Mientras que el salmón ofrecido en la gran distribución procede de la acuicultura, los productores de salmón *gourmet* se centran en pequeños nichos de mercado que valoran el origen salvaje del salmón, su especie o la forma en la que está cortado (loncheado a mano, por ejemplo).

La oferta española, para competir con las marcas y orígenes existentes en el mercado, tendría que aportar algo novedoso en términos de origen de la materia prima o del proceso de elaboración, así como tener recursos para promocionarse suficientemente en Francia.

### *Conservas de pescado*

El atún en conserva, las sardinas y la caballa son las conservas de pescado más consumidas por los franceses, que disponen de una oferta mucho más reducida, en variedad y calidad, en comparación con el mercado español. Si bien existe una oferta española adecuadamente posicionada en los establecimientos de productos *gourmet* franceses, en los supermercados, con marcas blancas, no se refleja la calidad y la diversidad del producto español. Introducir este tipo de conservas como producto de lujo en el mercado francés es muy complicado por falta de conocimiento y tradición de consumo.

Por un lado, las latas de conservas de pescado se consideran un alimento habitual (*commodities*) y no se perciben como productos de alta gama. De hecho, nueve de cada diez consumidores compran conservas de pescado al menos una vez al mes, y tres de cada diez una vez a la semana. Por otro lado, existe un gran desconocimiento de productos del mar españoles como la anchoa o el bonito. El consumidor carece de suficiente información para apreciar la calidad de estos productos, por lo que no es capaz de distinguirlos respecto de los de gama baja y, en consecuencia, no está dispuesto a pagar un precio más alto por ellos. La educación del consumidor es el mayor freno al desarrollo de una oferta española de conservas de pescado de alta gama.

### *Chocolates y dulces*

El sector del dulce es uno de los más importantes en Francia, y la oferta de productores franceses de chocolate artesanal es inmensa. Se trata de un producto muy presente tanto en tiendas *gourmet* como en la gran distribución, que concentra la mayor parte de las ventas en fechas señaladas del año (Navidad y Semana Santa). Desde hace años, grandes chocolateros, pasteleros como Pierre Hermé y chefs como Alain Ducasse han contribuido a la consideración del chocolate como un producto *gourmet* en Francia.

Además, en París se celebra el Salon du Chocolat, el mayor evento abierto al público dedicado al chocolate y al cacao que reúne a los principales productores, elaboradores y pasteleros del sector. El Salon du Chocolat es un escaparate ideal para las empresas que deseen reforzar su imagen de marca en este mercado. Cabe destacar que la oferta belga está bastante bien considerada, con empresas y marcas emblemáticas. A pesar de su estrecha vinculación con la introducción del producto en Europa, España no dispone en Francia de una imagen de origen de productos de alta gama para una oferta de chocolates, a diferencia de Suiza, con marcas muy conocidas o Bélgica con marcas y hasta redes de tiendas dedicadas a la venta de chocolates.

### *Conservas de aves*

Las conservas están muy presentes a lo largo de todo el territorio francés. Destacan principalmente las conservas a base de pato y oca, aunque también se consumen en menor medida las conservas de faisán, perdiz, mollejas/caza mayor, gallina, gallo y pollo. A pesar de que el consumo de esta clase de conservas se extiende por todo el país, la versión española de estos productos es difícil de introducir en el mercado, ya que su consumo se centra en las regiones de su producción, principalmente por los turistas. La presentación del producto tiene mucha relevancia, así como la información sobre los ingredientes (naturales, locales, sin aditivos) y la tradición de las elaboraciones, que son elementos muy valorados.

### *Platos cocinados o precocinados (Productos traiteur)*

La presencia de *traiteurs* en Francia es muy amplia, y en los establecimientos *gourmet* suele haber una sección en la que se ofrece comida de más alta gama para llevar. Sin embargo, aparte de estos establecimientos, el resto de *traiteurs* suelen estar considerados como una alternativa a la comida rápida, aunque con una calidad y precio mayores.

Por lo general, predomina la demanda de **recetas regionales francesas**, por lo que introducir productos españoles requiere un gran esfuerzo e información acerca de los ingredientes y la elaboración de los platos. También existen muchos *traiteurs* especializados por países, predominando los de Italia y de Asia. Suele tratarse de establecimientos de pequeño tamaño con sus platos expuestos, donde la mayor parte de la clientela los compra “para llevar”.

Asimismo, se suele recurrir al servicio *traiteur* para diversos eventos, por lo que constituye un canal para llegar a una clientela dispuesta a pagar un precio elevado por los productos. Por ejemplo, el jamón ibérico, con servicio de cortadores, se ha convertido en la estrella de muchos eventos

parisinos. No obstante, la innovación puede resultar clave para introducir una receta tradicional española. El ejemplo de las paellas, listas para comer, comercializadas con ingredientes de calidad y su caldo, demuestran el potencial de este sector.

### *Quesos*

Francia es el principal consumidor de queso del mundo, con un consumo anual por habitante de 27 kg de queso. Además, es el segundo productor quesero por detrás de Alemania, habiendo producido en 2022 un total de 1.334 toneladas de queso.

A pesar de ser el país productor de quesos por excelencia y de contar con una amplísima gama, los consumidores franceses están cada vez más interesados en probar nuevos sabores. Los quesos italianos, holandeses, suizos o ingleses tienen su hueco en el mercado, y los quesos españoles comienzan a ganar popularidad en el mercado francés, siendo la DO Manchego, y, en menor medida, el queso Cabrales, el Mahón y la Torta Extremeña, los más conocidos. A pesar de la competitividad y saturación del mercado del queso, existen todavía oportunidades para producciones de calidad, amparados por una Denominación de Origen y cuyo sabor se diferencia al de la oferta francesa.

### *Jamones curados*

A diferencia de lo que sucede con el queso, el jamón español, el serrano y el ibérico son extensamente conocidos y apreciados en Francia. Pueden encontrarse jamones españoles de gran calidad en la sección *gourmet* de casi cualquier supermercado y, de la mano de este producto, se encuentran muchas veces el lomo, el chorizo o el salchichón de alta gama. Además, los embutidos españoles se pueden encontrar como parte de las tablas de embutidos y quesos ofrecidas en restaurantes franceses.

Puede afirmarse que en Francia el jamón Ibérico es el único producto español que no tiene competidor posible, pero tampoco compite en cuanto a precios. Existe, sin embargo, una gran confusión entre denominaciones, calidades y precios que resultan una amenaza para toda la categoría. Por este motivo, es necesario explicar al consumidor francés la razón de su precio superior en comparación con otros jamones curados. Esta labor de información es clave; explicar el proceso de elaboración, la raza del cerdo, su alimentación y todas las etapas de su curación aportan valor y reconocimiento al producto.

Asimismo, conviene recordar la clasificación por colores de los tipos de jamón ibérico, que ayuda a distinguir las diferentes calidades del jamón en Francia y constituir así un argumento de venta y diferenciación frente a otras gamas del mismo producto. Esta promoción y esfuerzo en demostrar la calidad del jamón ibérico será el que haga que los consumidores franceses estén dispuestos a pagar su precio.

### *Aceite de oliva virgen*

El aceite de oliva es un producto presente en todos los establecimientos de alimentación, conocido como un producto de alta gama y de precio elevado. Su uso en cocina se reserva al aderezo de platos o ensaladas, mientras que es menos utilizado para cocinar y muy escasamente para freír. El mercado consume al 100% aceite de oliva virgen extra, no se conoce ni se consume aceite de oliva refinado.

En Francia la producción de aceite de oliva es muy limitada, debido a las condiciones climáticas y a los elevados costes de producción. A pesar de estas limitaciones, Francia valora mucho su producción, que cuenta con el reconocimiento de nueve DOP y marcas emblemáticas (Chateau Estoublon por ejemplo).

Por su parte, España es el principal proveedor de aceite de oliva de Francia, con unas exportaciones que superan las 50.000 toneladas, equivalentes a total de 311 millones de euros en 2023 (Euroestacom, 2024). Sin embargo, la mayor parte del aceite español en Francia se comercializa a granel o bajo marca de distribuidor, por lo que el consumidor francés no lo considera como un producto de alta gama. A pesar de la posición de liderazgo de España en cuanto a las importaciones de aceite, la imagen de marca y la presencia en los lineales del aceite italiano es muy superior a la de España. En consecuencia, el consumidor francés prefiere el aceite con marca de envasadores franceses, pensando que se ha producido en Francia, o de origen italiano, y no busca especialmente el aceite español.

El aceite de alta gama se presenta en envases de vidrio en prioridad. En tiendas gourmet, puede figurar también en latas, con un diseño muy cuidado y cada vez más innovador. También se cuida mucho el etiquetado y se muestra en la etiqueta el origen del aceite de manera explicativa, similar a las botellas de vino, que refleje la calidad del producto. La innovación en el empaquetado es cada vez más importante y las marcas utilizan nuevas iniciativas para hacer destacar su producto.

Es un sector que requiere inversiones importantes en promoción, en el que la innovación y el diseño del etiquetado juegan un papel fundamental. La amplia oferta y la competitividad existente en el sector hacen que sea imprescindible invertir en promoción para conseguir una buena imagen de marca que refleje la calidad de la oferta española. En este sentido, la presencia de un código QR en el etiquetado que permita al consumidor ver como se recolectan las aceitunas, el marco de producción, la variedad de las aceitunas, etc. es un elemento promocional destacable.

### *Vinagre*

En los lineales de las tiendas *gourmet* en Francia existen distintas variedades de vinagre que, junto al aceite de oliva, son considerados como productos de alta gama. Estas variedades abarcan, desde el vinagre de Jerez (DOP) al aromatizado con frutas (como mandarinas o frambuesa), así como el vinagre de Módena italiano (balsámico).



España es el segundo mayor proveedor de vinagre de Francia por detrás de Italia. En 2023, España exportó a Francia un total de 3.775 toneladas de vinagre por valor de 4,03 millones de euros (Euroestacom, 2024). Sin embargo, principalmente el vinagre que se exporta es vinagre de vino español a granel, y no existen datos específicos sobre las exportaciones de vinagres DOP o de alta gama.

El principal producto frente al que compite el vinagre de Jerez DOP es el vinagre balsámico o de Módena italiano, que se considera un condimento más suave y se asocia generalmente a la alta cocina. El vinagre balsámico cuenta con una cuota de mercado cada vez mayor, ya que no sólo se vende el vinagre balsámico de Módena DOP, sino que también se han popularizado las imitaciones ofrecidas en las grandes superficies.

### *Espicias y condimentos*

La gastronomía francesa es rica en condimentos y usa muchas especias que suelen venir en frascos elaborados muy estéticos, por lo que la promoción del producto no se centra exclusivamente en su contenido. Entre las especialidades francesas destacan la mostaza de Dijon y los pimientos de Espelette, muy parecido al pimentón, aunque la oferta de condimentos en Francia es mucho más amplia.

Las especias típicamente españolas como el azafrán o el pimentón son poco conocidas, ya que el consumidor no las asocia con recetas francesas. Estas especias en Francia se pueden considerar productos de nicho, conocidos mayoritariamente por los profesionales del sector.

Aun así, las importaciones francesas de azafrán español reflejan una tendencia creciente desde el año 2020 al año 2023, pasando de 6,5 millones de euros a 10 millones de euros (Euroestacom, 2024). Esto muestra un creciente interés por esta especia y, por tanto, una oportunidad de negocio.

Por su parte, las distintas variedades de sales están haciéndose hueco en el mercado de los productos de alta gama, como consecuencia sobre todo de los numerosos programas de *chefs* en televisión que muestran los distintos usos de las sales en la cocina. España, a través de sus costas, ofrece una gran variedad de sales en polvo, en cristales, escamas, molidas, en peladillas con distintos condimentos, así como de diferentes colores que pueden competir en Francia con las estrellas del mercado, como son la Flor de Sal de Guérande y la Flor de Sal de Camargue.

### *Turrónes*

El turrón es uno de los productos mediterráneos más conocidos en Francia. Mientras que en España se relaciona el consumo del turrón con la época navideña, en Francia no existe tanta estacionalidad, y este producto se vende a lo largo de todo el año en muchas tiendas francesas especializadas o incluso en las grandes superficies.

A pesar de que el *nougat* francés y el turrón español no son el mismo producto, existe mucha confusión al respecto. Por ello, se recomienda llevar a cabo una exhaustiva promoción del producto a través de degustaciones y asesoramiento, e insistir en el porcentaje muy superior de almendra

que incorpora el turrón frente al *nougat* francés. Dado que el consumidor francés da mucho valor a la calidad, también es importante hacer referencia a la propia variedad de las almendras, para atraer a la clientela francesa y lograr introducir el producto español en este mercado tan exigente.

### *Mieles*

Más del 75% de la población francesa consume miel, y los consumidores valoran la calidad y el origen del producto. Sin embargo, existe un gran problema al determinar el origen de la miel, debido a que muchos apicultores mezclan mieles de diferentes países para incurrir en menores costes. Por ello, cada vez se aprecian más los productos que lleven certificación de producción y origen.

Según la ADA France, en 2023 se ha estimado una producción total de miel en Francia de 33.900 toneladas, un 10,7% más que en el año anterior. Sin embargo, con un consumo que ronda las 58.000 toneladas, Francia se ve obligada a importar miel de otros países, siendo China, España y Ucrania sus principales proveedores en 2022.

### *Trufa*

Los especialistas en trufa en Francia tienen un papel de intermediarios. Estos profesionales compran la trufa a los productores de trufas en bruto o procesada en talleres internos o en colaboración con pequeñas y medianas empresas seleccionadas por sus conocimientos técnicos, para después ofrecérsela a los consumidores.

Las principales categorías de trufa en el mercado son la trufa negra (trufa de Périgord) y la trufa blanca (la variedad más aclamada). España es el mayor proveedor de trufa negra a Francia, ya que la producción en este país está cayendo de forma continuada.

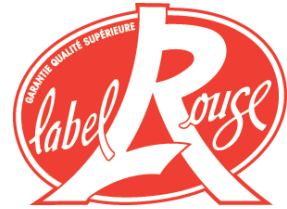
El consumo de trufa ha aumentado del año 2022 al año 2023 y eso se puede ver reflejado en su balanza comercial de este producto. En 2022 se importó trufa por un valor algo inferior a los 14 millones de euros, mientras que en 2023 la suma ascendía a más de 15 millones. Además, el saldo comercial de este producto es negativo para Francia y se importa más cantidad de trufa de la que se exporta (Euroestacom, 2024). Se trata de un mercado bastante opaco, con una relación comercial entre Francia, España e Italia, aunque no es percibida por el consumidor/cliente de la tienda gourmet, que considera que la mejor calidad procede de las zonas tradicionales de Francia.

### *Productos “du terroir” y certificaciones de calidad*

La mayoría de los productos mencionados anteriormente poseen una denominación de origen o algún tipo de certificación que garantice la procedencia de una determinada región, el método de elaboración y la calidad del producto. En los establecimientos *gourmet* se ha convertido en un requisito muy valorado de entrada, sobre todo en el caso de los productos extranjeros.

No existe ninguna ley que defina las denominaciones “du terroir”, o “artesanal”, mientras que el término “fermier” (de granja) está un poco mejor definido cuando se trata de quesos o de charcutería. En Francia las principales certificaciones de denominación de origen son las siguientes:

- **Le Label Rouge:** creada en 1960, esta etiqueta es el símbolo de calidad que más notoriedad tiene entre los consumidores franceses, y está reconocida por los Ministerios de Agricultura y de Consumo. Su presencia garantiza que el producto es de calidad superior y que esta calidad será percibida por el consumidor final. Más de 450 productos cuentan con este logo.
- **AOC (Denominación de Origen Controlada):** es una denominación de origen geográfica que certifica ciertas indicaciones geográficas francesas, y que garantiza un estrecho vínculo entre un producto, un terreno y un saber hacer tradicional. La interacción entre los factores naturales, climáticos, físicos y humanos confiere al producto en cuestión una calidad típica y particular. Esta certificación estaba originalmente diseñada para garantizar el origen del vino y, actualmente, se emplea en la certificación de todos los productos agrícolas. Su equivalencia en la legislación europea es la Denominación de Origen Protegida (DOP).
- **IGP (Indicación Geográfica Protegida):** protege a nivel europeo aquellos productos que están directamente relacionados con una región o zona determinada y certifica que les caracteriza una calidad y notoriedad particular. En Francia sólo los productos que cuentan con un label o una “certificación de conformidad” pueden gozar de una IGP, por lo que la indicación IGP acompaña al logo Label Rouge, Label Régional o al de Certificación de Conformidad.
- **Certificación Europea de Producto Ecológico:** este sello de certificación ecológica se creó para facilitar la identificación de productos ecológicos por parte de los consumidores, desarrollándose un marco legal europeo para permitir a los productores certificar su agricultura ecológica. Se trata de una certificación cada vez más relevante, dado que los consumidores con cada vez más exigentes respecto al origen de los alimentos.



Otros sellos y certificaciones, como Ecocert o Agrocet, sirven para constatar los productos ecológicos como el sello AB (Agriculture Biologique), creado en 1985 por el Ministerio de Agricultura y certificado por organismos independientes. El Instituto Nacional del Origen y de la Calidad (INAO), que es público, gestiona las demandas para la certificación o etiquetado de calidad de nuevos productos; supervisa los controles y protege los productos.

### 3.2. Exportaciones

Antes de proceder al análisis de las exportaciones de productos *gourmet*, es importante recordar que esta clase de productos no cuenta con un TARIC concreto, por lo que resulta complicado obtener las cifras exactas.

Según Business France, Francia exportó más de 18.000 millones de euros en productos *gourmet* en 2021, de los cuales un 72% fueron exportados a países de Europa. Entre ellos, España ocupa el cuarto puesto, con una cuota de exportaciones del 12,7%.

### 3.3. Importaciones

España es el primer país proveedor de alimentos de Francia. Sin embargo, los alimentos importados son sobre todo frutas y hortalizas, carnes frescas, conservas y vinos a granel. En consecuencia, muchos de los productos provenientes de España son vendidos por la gran distribución a través de marcas blancas, por lo que no se consideran productos de calidad. La promoción de la marca España en el sector alimentario es muy escasa y, a pesar de que los profesionales conozcan la procedencia de estos productos, se trata de una información que no llega hasta el consumidor final. Como excepción, los productos españoles conocidos y valorados por el consumidor francés son el jamón ibérico, el jamón serrano y otra clase de embutidos.

### 3.4. Principales actores del mercado en Francia

A continuación, se analizan los establecimientos y cadenas que marcan las tendencias del mercado de productos *gourmet* en Francia, y que cuentan con las referencias en las que se fija la prensa especializada y generalista. Se trata, sobre todo, de establecimientos frecuentados por turistas, por lo que constituyen un buen escaparate para sus productos, debido a la afluencia de visitantes en Francia y, en especial, en París. Dada la importancia de las compras en línea, la mayoría de estas empresas están desarrollando sus páginas web para dar un servicio completo al consumidor. Asimismo, es importante diferenciar entre las tiendas *gourmet* monomarca, que en la mayoría de los casos son redes de tiendas que ofrecen una amplia oferta con su marca propia, y las tiendas delicatessen multimarca, como pueden ser Galeries Lafayette o la Grande Épicerie.

#### *Comtesse du Barry*

Empresa con más de un siglo de historia especializada en la venta de foie gras y de platos preparados. Cuenta con más de 50 puntos de venta en Francia y 219 puntos de venta en el mundo, y desde su tienda online ofrece la posibilidad de reservar productos online y de acudir a sus tiendas a recogerlos. Está presente también en Alemania, Rumanía, España y Australia. Página web: <https://www.comtessedubarry.com/>

#### *La Grande Épicerie*

Creada en 1927, La Grande Épicerie de Paris se proclama como uno de los establecimientos más emblemáticos de la capital francesa. En una superficie que alcanza los 6 300 m<sup>2</sup>, la empresa cuenta con más de 30.000 referencias y recibe una media de más de 1.300.000 visitantes cada año. Además, desde 2023 cuenta con una aplicación móvil propia, desde la que ofrece sus productos a clientes tanto nacionales como internacionales. Página web: <https://www.lagrandeepicerie.com/fr/>



### *Lafayette Gourmet*

Las emblemáticas Galeries Lafayette ofrecen cuentan con tres plantas y más de 4.500 m<sup>2</sup> dedicadas a la venta de productos alimentarios de alta gama. Proponen productos frescos y una amplia variedad de marcas *gourmet*, así como degustaciones en sus barras de comida de jamón de pata negra, trufa, caviar, etc. Además de las ventas en su establecimiento, ofrecen sus productos a través de su plataforma en web y entrega a domicilio. Página web: <https://gourmet.galerieslafayette.com/>

### *Oliviers & Co.*

Presentes en numerosos países, están especializados en la venta de productos derivados de la aceituna, en especial el aceite, así como cosmética, salsas y aperitivos. Comercializan su marca propia, que ofrece diversas variedades, calidades y procedencias (Francia, Italia, España, etc.) y preparan cestas de regalo para empresas y particulares. Su página web ofrece entregas a domicilio en menos de 24 horas y posibilidad de devoluciones. Página web: <https://www.oliviers-co.com/>

### *Otras marcas gourmet*

Destacan también empresas como Ladurée, especialista en la elaboración de *macarons*, presente en diversos mercados por todo el mundo. La marca ha comenzado a ampliar su gama de productos de alta calidad a los dulces y a comercializar incluso velas y perfumes. Con una imagen de marca muy potente y abriendo locales en aeropuertos, que se añaden a sus locales en los lugares más emblemáticos de la capital francesa, consiguen atraer a muchos turistas.

Otras marcas *gourmet* que destacan en el mercado francés son los establecimientos de chocolates. Entre ellas destacan boutiques como La Maison du Chocolat, Patrick Roger, Alain Ducasse, Pierre Marcolini, Pierre Hermé, Jean-Paul Hévin, Cyril Lignac o Jacques Genin. Estos establecimientos destacan por exhibir piezas *gourmet* exóticas, de sabores especiales e innovadores (jengibre, chile, cítricos...) y otros dulces y especialidades como galletas y tés como verdaderas piezas de arte.

### *El comercio electrónico*

La venta *online* supone un servicio imprescindible en el ámbito de las empresas de productos *gourmet*. Se trata de una importante oportunidad de negocio, ya que es más cómodo para el consumidor, y le permite obtener más información acerca del producto que compra. Por tanto, una plataforma que logre distinguir la calidad de su oferta, dar mayor valor a sus productos y ofrecer una experiencia más completa, puede suponer un verdadero valor añadido. En este sentido, la calidad de la página web de la empresa es un elemento fundamental, especialmente para una oferta de productos *gourmet*. Se debe cuidar la presentación y el diseño de la página web, adecuarla a la calidad de los productos y ofrecer la información necesaria al consumidor de forma clara y accesible.

Se recomienda solicitar el asesoramiento de las Ofecomes a la hora de crear o mejorar las páginas web de las empresas para identificar los criterios claves en cada mercado y los que mejor se asocian a la imagen de calidad de los productos, estudiar webs de empresas en sectores similares para analizar y ajustar, si procede, los contenidos.

A continuación, se clasifican los principales actores del comercio electrónico del sector *gourmet* en Francia. Por un lado, los modelos de negocio B2C, divididos en cuatro grandes grupos: la venta directa, los *pure-players*, los *marketplaces* y los *click&mortar*. Por otro lado, el modelo B2B de origen francés Ankor Store.

TABLA 1. PRINCIPALES ACTORES DE LA VENTA EN INTERNET DEL SECTOR *GOURMET*

Canal	Sub-segmento	Ejemplos
<b>La venta directa</b>	La venta directa representa el primer circuito. El <i>e-commerce</i> les permite acceder a mercados internacionales y mostrar su catálogo completo en su página web.	Comtesse du Barry Fossier Ladurée Petrossian Le chocolat-Alain Ducasse
<b>Los pure-players</b>	Los principales actores del comercio electrónico han apostado también por la venta de productos alimentarios <i>gourmet</i> . También se han introducido en el mercado nuevos actores, que ofrecen cajas con una serie de productos <i>gourmet</i> a domicilio a cambio de una suscripción.	Vente-privée Amazon Cdiscount Le Belle Vie Hello Fresh
<b>Los marketplaces</b>	Los <i>marketplaces</i> constituyen un nuevo circuito interesante para los artesanos o fabricantes de productos <i>gourmet</i> . Para el consumidor, estos sitios dan acceso a un surtido muy largo de productos que normalmente son difíciles de encontrar.	Pourdebon Mon garde-manger
<b>Los click&amp;mortar</b>	Modelo híbrido de negocio, que combina tanto las ventajas de la venta on-line como los beneficios de la venta física. Ofrecen al consumidor una experiencia completa	Kusmi Tea Fauchon Palais des thés
<b>Ankor Store</b>	La misión de este marketplace es la de ofrecer un espacio para la venta online a los vendedores y al mismo tiempo, ampliar la oferta de productos a los compradores. Los minoristas podrán ofrecer a sus clientes marcas que no suelen encontrarse en las tiendas online más reconocidas, y los compradores podrán adquirir cantidades menores para probar la demanda. Los minoristas pueden comprar cantidades pequeñas para probar la demanda, recibir el producto en 48 horas, evitar los gastos de envío a partir de €300 y tener condiciones de pago flexibles y a 60 días.	

### Gran distribución alimentaria

Además de las marcas *gourmet* recién mencionadas, es necesario hacer referencia a la importancia de las cadenas de gran distribución, que participan en el mercado *gourmet* con sus propias marcas de alta gama. Estas marcas están adaptándose a las exigencias del consumidor, y ofrecen productos de gran calidad a precios más asequibles.

A continuación, se incluye la lista de marcas blancas de alta gama de los principales supermercados en Francia, incluyendo el número de referencias con las que cuenta cada una de esas marcas.

TABLA 2. LÍNEAS DE PRODUCTOS *GOURMET* DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Marca	Fecha de lanzamiento	Nº de referencias
<b>E.Leclerc</b>		
Nos Régions ont du talent	1999	>500
L'Origine du Goût	2017	≈ 50
Tradizioni d'Italia	2016	≈ 30
<b>Carrefour</b>		
Carrefour Selection	2015	>300
Reflets de France	1996	≈ 500
<b>Intermarché Les Mousquetaires</b>		
Itinéraire des Saveurs	2011	>350
Les Créations	2014	≈ 100
<b>Casino</b>		
Casino Délices	2008	≈ 200
Casino Ça vient d'ici	2015	>135
Guichard Perrachon	2016	≈ 40
<b>Monoprix</b>		
Monoprix <i>Gourmet</i>	1986	>400
<b>Leader Price</b>		
Selection de nos Régions	2010	-
Mmm! AUCHAN	2006	-
<b>Magasin U</b>		
Le meilleur du local	2009	>1000
U Saveurs	-	>360
<b>Lidl</b>		
Saveurs de nos Régions	2014	≈ 100
J.D Gross	-	-
Deluxe	2018	-
<b>Cora</b>		
Patrimoine Gourmand	2020	>200

Fuente: Xerfi

## 4. Demanda

La clasificación de productos *gourmet* es complicada y varía según el país y la cultura de la que se trate. No existe una partida arancelaria para esta clase de productos, por lo que es difícil realizar un análisis de la evolución de los hábitos de consumo en este aspecto. En consecuencia, se procede a analizar la demanda de los productos considerados *gourmet* en Francia, según las tendencias y preferencias observadas según cada tipología de producto.

Francia es uno de los países con mayor cultura gastronómica y culinaria del mundo. El consumidor francés valora especialmente el origen de los productos que compra, y se inclina por el producto de origen francés por la imagen de calidad que reflejan.

### 4.1. Evolución de la demanda

La ciudadanía francesa considera especialmente importante el consumo de productos nacionales. Las marcas francesas invierten en promoción y cuidan mucho su empaquetado, en el que ha de quedar claro que el origen de los productos es francés. Además, en un contexto en el que predominan los productos «caseros» y locales, los franceses prestan especial atención a la composición y el origen de los productos. En lo que corresponde a los productos gourmet, los franceses los relacionan con precios altos, pero también dan valor a su dimensión cultural, ya que permiten promover el saber hacer de las regiones locales.

Por el contrario, la inflación generalizada de los últimos años ha demostrado la preocupación de los franceses por el precio de los productos, pues sigue siendo el principal criterio de compra para un 90% de los ciudadanos (Statista, 2023). En este contexto, el consumidor opta por hacer sus compras mensuales y semanales en las grandes superficies, por lo que el comercio local se ve perjudicado.

Sin embargo, en el caso de los productos gourmet esta preocupación por el precio no influye tanto en los hábitos de compra. Las motivaciones principales del consumidor francés a la hora de comprar productos *gourmet* son la calidad, la originalidad, la exclusividad y la autenticidad del producto. Por ello, lo que desean los consumidores es que aquellos productos que consideran de alta gama demuestren que vale la pena pagar un precio mayor por su valor añadido.

### 4.2. Factores decisivos a la hora de compra

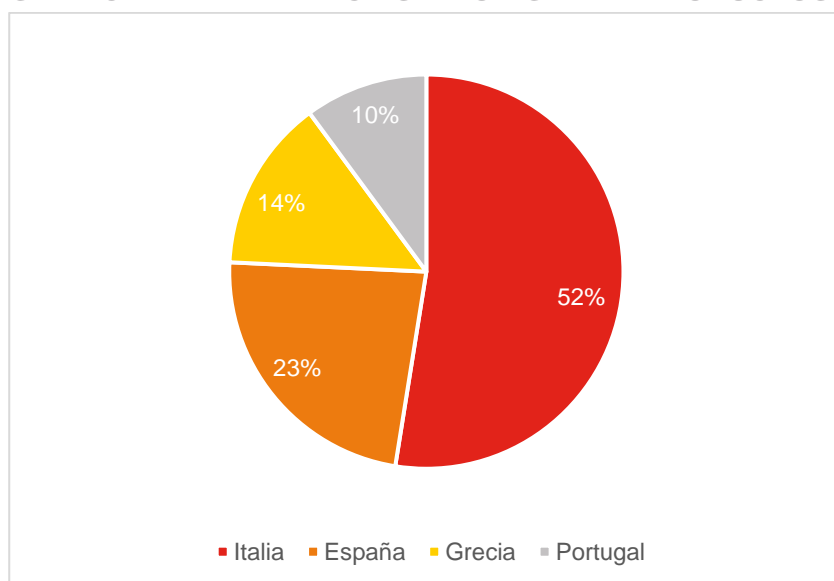
El factor más importante a la hora de comprar productos *gourmets* para los franceses es principalmente la **procedencia** del producto. En el caso del foie gras podíamos observar como la

etiqueta “*Foie Gras de France*” influye en el consumo de las marcas, y esto mismo ocurre con el resto de los alimentos *gourmet*.

Es importante destacar en este apartado el estudio sobre las preferencias de los consumidores de productos *gourmet* realizado por la organización de la feria *Gourmet Selection* de París (feria especializada en productos y gastronomía de alta gama). Según los datos recabados por esta encuesta, el 91% de los encuestados se fija en el origen de los productos al comprarlos y el 87% tiene en cuenta el etiquetado de calidad como DOP o IGP.

Los franceses tienen preferencia por los productos nacionales, y tratan de consumirlos de forma exclusiva, aunque pueden añadir a su cesta algunos productos selectos de los países mediterráneos. El país más destacado es Italia (el 52% de los encuestados adquieren productos italianos), seguido por España (23%), Grecia (14%) y Portugal (10%).

#### GRÁFICA 1. PREFERENCIAS DE ORIGEN DE PRODUCTOS EUROPEOS



Fuente: elaboración propia a través de datos de *Les tendances de l'épicerie fine 2022*

Después de Europa, el continente que más interesa a los consumidores franceses es Asia, incluso algunos chefs franceses son conocidos por su interés y la influencia de la gastronomía asiática en su cocina, como Thierry Marx, Anne-Sophie Pic o Jean-François Piège. Uno de cada dos consumidores tiene interés en los productos *gourmets* asiáticos. Los países de los que más consumen son Japón (27%), India (23%), Tailandia (18%) y China (13%).

La creciente preocupación general por la **salud** entre los compradores también provoca que los compradores se fijen en la composición de los productos. Los consumidores prefieren productos más caseros y que estén poco procesados, con un alto contenido de ingredientes naturales.

### 4.3. Segmentación y estacionalidad de las compras

Según la encuesta realizada por Gourmet Selection, la **edad** y el **poder adquisitivo** son los dos principales criterios de los que depende la frecuencia de consumo de productos *gourmet* en Francia.

Por un lado, los **jóvenes franceses** son el segmento que más consume productos gourmet que no sean de procedencia francesa. Este segmento de la población está más abierto a consumir productos de otros países, además su frecuencia de consumo es mayor. Al no estar tan preocupados por el precio, los consumidores jóvenes menores de 35 aprecian más la calidad del producto y están dispuestos a pagar un precio más alto. Por otro lado, los mayores de 65 años son más sensibles al precio de estos productos.

Por otro lado, otro factor que se puede percibir a la hora de adquirir productos *gourmet* es el **poder adquisitivo**. Se puede apreciar que las parejas son más propensas a gastar en este tipo de productos, puesto que cuentan con dos sueldos. Un 94% de las parejas están dispuestas a comprar productos de más calidad mientras que de las personas que viven sola es un 86% los que gastan en este tipo de comida (Gourmet Selection, 2022). Además, los consumidores que hacen la compra con mayor flexibilidad respecto al precio suelen centrarse más en la calidad y el origen de los productos, por lo que son más propensos a consumir productos gourmet.

Finalmente, en lo que corresponde a la **estacionalidad**, la demanda de productos gourmet se concentra especialmente en ocasiones como Navidad o Semana Santa, así como en días específicos del año como San Valentín o el día de la madre. A pesar de que se trata de un sector con una clara estacionalidad, cada vez son más los consumidores que compran ciertos productos de alta gama a lo largo de todo el año, sobre todo para cenas y encuentros con amigos (*soirées*).

## 5. Precios

La información sobre los precios de los productos *gourmet* es muy limitada, aunque se puede afirmar que las tiendas de venta de productos *gourmet* normalmente cuentan con un margen de entre 2,5 y 5 veces el precio de venta al por mayor del producto. Entran en este margen los costes de comercialización más elevados, la ubicación del comercio en el centro de las ciudades, un personal mejor formado, la decoración y la organización de eventos y catas para animar la tienda y el mantenimiento de las relaciones con los clientes.

### 5.1. Descripción y evolución

La creciente inflación en los precios durante los últimos años ha cambiado los hábitos de consumo de la población. El año pasado, la inflación de los alimentos alcanzó el 11,9% con respecto a 2022, que ya registró un aumento récord (Asociación de consumidores Familles Rurales, 2024).

Los franceses hacen las compras de alimentación de forma más frecuente, pero el volumen de su compra es cada vez menor, y el consumo general también se ha visto disminuido. Asimismo, algo menos de la mitad de las familias francesas (un 45% en 2023) afirmaban no dar demasiada importancia a la marca.

Además, los consumidores buscan para cada categoría de producto el establecimiento que tenga el mejor precio. Hay una tendencia de “zapping” en la que se visitan varias tiendas para completar una compra o se cambia dependiendo de las ofertas o cambios de precios.

Los consumidores son también cada vez más sensibles a las promociones y están dispuestos a cambiar las marcas que consumen si otra marca diferente ofrece una promoción. Esto afecta a las marcas de productos *gourmet* que por lo general no ofrecen ningún tipo de descuento puesto que su característica diferenciadora es la calidad y no el precio.

El 94% de los franceses asocian los productos *delicatessen* a la cuestión del precio y los perciben como productos de lujo, por lo que son conscientes de la diferencia con los productos de gran consumo. El 84% de los consumidores son conscientes de que se tratan de productos fiables y de alta calidad.

En conclusión, a pesar de que los franceses son sensibles al precio de los alimentos, y más aún con la inflación experimentada en estos últimos años, son conscientes de que el precio de los productos *gourmet* se debe a la calidad y exclusividad de estos. En consecuencia, el consumo de productos de alta gama no es tan sensible a las variaciones de precios.

## 6. Percepción del producto español

Francia es el **primer destino** de las exportaciones españolas agroalimentarias. No obstante, salvo excepciones, la gastronomía española es todavía poco conocida en Francia. Si bien es cierto que hay productos que caracterizan la oferta culinaria española, como el jamón ibérico, la tortilla o la paella, existe **mucha confusión y desconocimiento** en cuanto a determinados productos. A pesar de que existen algunas marcas emblemáticas españolas en el mercado francés, la marca España no está todavía relacionada con la calidad y los productos *gourmet*. Junto con la preferencia del consumidor hacia la oferta local, dificulta el interés generalizado por productos españoles de alta calidad.

Por un lado, el producto español por excelencia para los consumidores franceses es el **jamón, tanto el serrano como el ibérico**. Valoran su calidad y lo consideran un producto *gourmet*, lo cual también ayuda a que el resto de los embutidos españoles destaquen en el mercado francés. Sin embargo, la **confusión entre las diferentes variantes y calidades** de este hace que los franceses no sean capaces de reconocer la calidad del producto que compran, por lo que suelen decidir en base al precio. Por lo general, el consumidor francés no distingue entre el jamón serrano, el ibérico, de bellota, etc., y muchas veces el propio vendedor también encuentra cierta confusión. Por ello, es necesario aclarar el origen y la calidad de este producto, para que el consumidor sea capaz de distinguirlo y esté dispuesto a pagar su precio.

En el caso del **aceite de oliva virgen extra**, otro producto emblemático de la oferta española, España se posiciona como el primer proveedor en Francia con una cuota mayor al 60%, seguido de Italia y Túnez. Sin embargo, la mayor parte del aceite español se vende a través de marcas blancas o a granel, por lo que las **marcas españolas tienen escasa presencia** en los lineales. Los aceites italianos, con la presencia de algunas marcas y el apoyo de su restauración, han conseguido un posicionamiento de alta gama en el mercado francés.

Asimismo, hay determinados productos de la oferta española que cuesta más introducir en el mercado. Las **conservas de pescados**, por ejemplo, en Francia se asocian a productos *commodities*, lejos de considerarse *gourmet*. Por ello, el elevado precio de las conservas de pescado españolas, como el bonito y las anchoas, **no resulta atractivo** para el consumidor francés que desconoce el origen y calidad de esta clase de alimentos y no asocia el precio a una mayor calidad. Son productos que difícilmente se encuentran en supermercados en Francia, sin embargo, algunas marcas emblemáticas españolas han conseguido entrar en el circuito de las tiendas *gourmet*. Ha sido en los últimos años, y gracias al trabajo de prescriptores de productos *gourmet*, cuando los franceses han empezado a valorar algunas conservas como de alta gama, con un buen posicionamiento de las de procedencia española.



A raíz de todo lo anterior, los productos *gourmet* españoles no obtienen un gran reconocimiento en el país galo. Hay un **número relativamente bajo de marcas emblemáticas españolas**, que sigue aún en crecimiento. Ya se pueden encontrar marcas españolas con trayectoria en Francia, pero con mucha menos presencia que marcas francesas obviamente o italianas. Sumado a la preferencia del consumidor francés hacia el producto local, hacen muy difícil la entrada a los productos *gourmet* en un mercado tan competitivo como el francés. A pesar de ello, la popularidad de los productos y de la gastronomía italiana demuestran que, con la suficiente inversión y los recursos necesarios, es posible comercializar una oferta *gourmet* en Francia. Cabe añadir que las marcas de productos *gourmet* invierten grandes cantidades de recursos en **promoción**, colaborando con sus distribuidores, invitando a periodistas, medios de comunicación e incluso *influencers*. Estas actividades de promoción en Francia suponen un gasto aún más elevado que en otros países, por lo que el mercado francés de los productos *gourmet* requiere de **grandes inversiones** en promoción para poder darse a conocer.

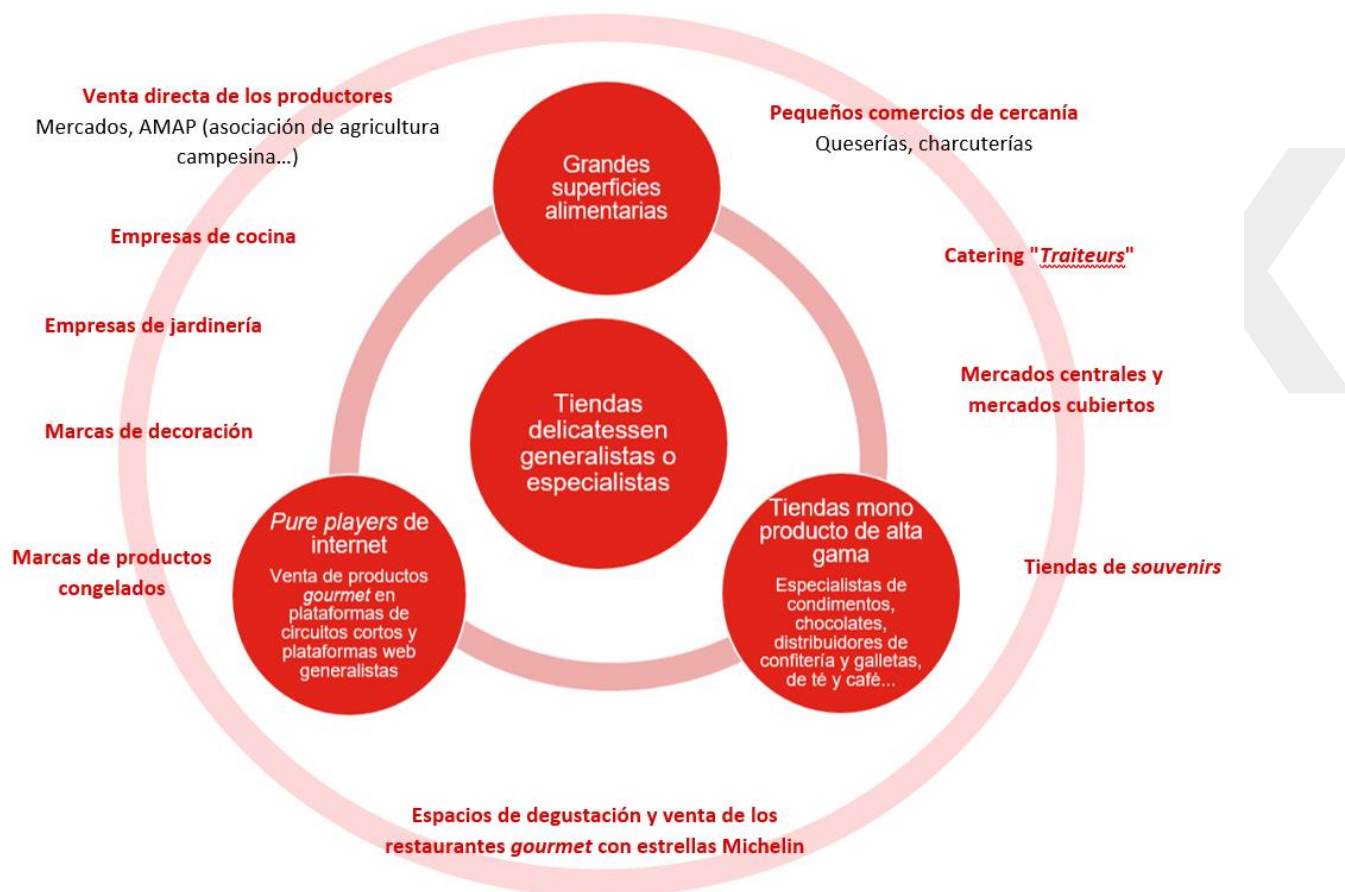
En conclusión, a pesar de la calidad y la variedad de la oferta española en el mercado de los productos *gourmet*, es necesario mejorar el posicionamiento de la marca España entre los productos *gourmet*. Por ello, cualquier marca que desee introducirse en este mercado tan competitivo deberá la campaña correspondiente de marketing, dé **valor a la calidad de sus productos** y sea capaz de despertar el interés del cliente francés. Será necesario contar con los suficientes recursos para poder competir con el resto de las marcas *gourmet* presentes en los lineares franceses.

## 7. Canales de distribución

### 7.1. Estructura de la distribución

La distribución de los productos *gourmet* en Francia se lleva a cabo a través de cuatro principales vías que, a su vez, cuentan con varios circuitos de distribución.

TABLA 3. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS *GOURMET*



Fuente: adaptado de Xerfi

En primer lugar, y como se ha analizado previamente, las **cadena de gran distribución** ya cuentan con una amplia oferta de productos *gourmet* en sus lineares. Resultan de gran interés para el consumidor francés, pues ofrecen una relación calidad-precio muy atractiva y más asequible que en otras tiendas delicatessen.

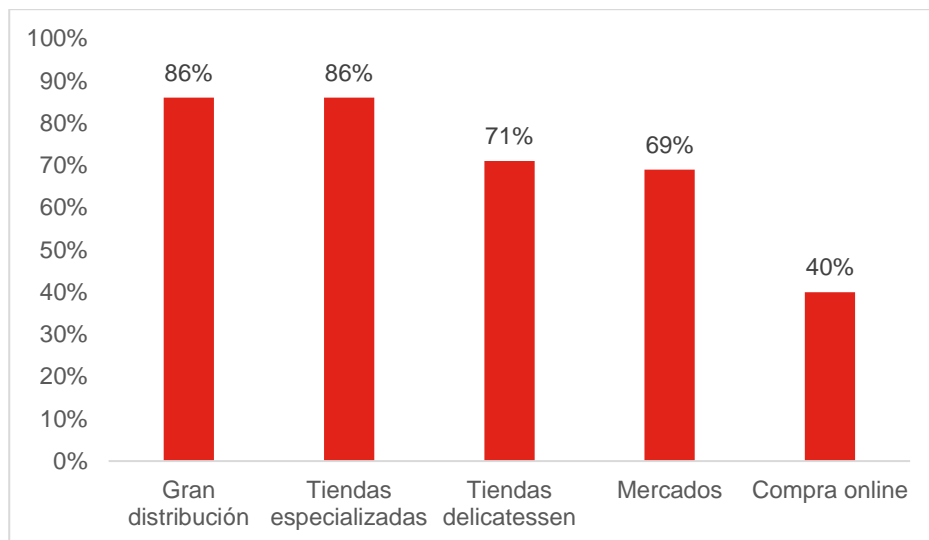
En segundo lugar, las principales **tiendas delicatessen** tratan de distinguir su oferta reforzando la imagen de marca. Estas tiendas promueven la excelencia y la calidad de sus productos, cuyo origen y proximidad suponen un importante valor añadido para el consumidor. Suele darse el caso de que se asocian con empresas de reconocido prestigio que supongan un apoyo para su expansión. Asimismo, intentan diversificar su oferta para atraer a otros segmentos de clientes a través de la mejora en su página web y en el marketing digital.

También es importante hacer referencia a las **tiendas mono producto** de alta gama, tales como chocolaterías o confiterías especializadas. Estas se caracterizan por poner su enfoque en la innovación, la calidad y la sofisticación, por lo que son muy destacadas en el mundo del *gourmet*. Los consumidores no solo buscan la calidad en estas tiendas, sino que el asesoramiento y el servicio personalizado ofrecidos resultan ser su gran distintivo.

Con todo, los *pure players* de la **venta por internet** también son una posible vía de compra de alimentos *gourmet* desde hace unos años. Se trata del canal de distribución que más está creciendo respecto de los canales tradicionales, y se espera que siga siendo así. La venta online de productos de alta gama permite alcanzar nuevos clientes y abarcar segmentos más específicos del mercado, por lo que cada vez son más las empresas que deciden ofrecer sus productos a través de internet.

En lo que corresponde a la **preferencia de consumo** de los franceses respecto de cada una de las vías de distribución existentes, el 86% de ellos compra habitualmente los productos *gourmet* tanto en la gran distribución como en las tiendas especializadas de cercanía. Asimismo, el 71% suele comprar también esta clase de productos de alta gama en las tiendas delicatessen, mientras que un 69% acude al mercado. Con todo, el 40% de los consumidores franceses hacen la compra por internet (Encuesta realizada por *Gourmet Selection*, 2022).

GRÁFICA 2. PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS *GOURMET*



Fuente: *Gourmet Selection* 2022

Los datos existentes reflejan las tendencias actuales del mercado *gourmet*. Mientras que la mayoría de los consumidores prefieren acudir a la gran distribución para la compra de determinados alimentos, las tiendas especializadas mantienen su popularidad. Por ello, queda demostrado que, a pesar de que la inflación ha afectado en las preferencias de compra de los consumidores, la calidad ofrecida por las pequeñas tiendas especializadas, unida a las garantías que ofrecen esta clase de comercios, sigue manteniendo su atractivo.

## 7.2. Evolución de los canales de distribución

### *Gran distribución*

La gran distribución es el canal principal de venta de productos alimentarios de alta gama. Son establecimientos que ofrecen **precios más atractivos** que las tiendas *gourmet* especializadas, por lo que atrae a una mayor clientela, sobre todo en determinadas fechas del año.

Las grandes superficies alimentarias han centrado sus esfuerzos en posicionar sus productos *delicatessen* a través de una serie de estrategias como prolongar sus líneas de producto o el lanzamiento de **gammas propias de calidad superior**. Entre otros ejemplos, destaca la creación de marcas blancas premium con productos tanto nacionales como internacionales, como es el caso de la marca L'Origine du Goût de Leclerc.

Sin embargo, el consumidor de productos de alta gama requiere en ocasiones una atención más personalizada, que no se ofrece en las tiendas de gran distribución. Este supone el principal inconveniente para los clientes que desean adquirir productos de alta gama, no sólo porque desean ser asesorados, sino porque la oferta de las grandes superficies alimentarias se ve muy limitada.

### *Tiendas gourmet*

Como se ha mencionado anteriormente, los clientes adquieren los productos *delicatessen* en las tiendas *gourmet* especializadas tanto como en las grandes superficies. Estas tiendas que, por lo general, suelen ser pequeños establecimientos independientes, cuentan con un **valor añadido** derivado de la proximidad al cliente, así como de la calidad y la diversidad de sus productos. Su personal de venta suele conocer el origen y características del producto y puede aconsejar al cliente.

Dada la **competitividad** existente en el mercado alimentario *gourmet*, estas pequeñas tiendas deben centrar sus esfuerzos en mejorar sus campañas de marketing y ofrecer servicios más completos que los que se pueden encontrar en la gran distribución. En los últimos años, algunas de las actividades que se están llevando a cabo por estas empresas son la introducción de **nuevos servicios** como la restauración o el catering, o la oferta de nuevas formas de distribución como la venta *online* o el *click and collect*.

Se pueden destacar algunas de las tiendas *gourmet* más conocidas en Francia, como Alimentation Fine de France (multimarca), las tiendas monomarca como Comtesse de Barry o Petrossian, y los

*category killers*, especializados en productos concretos como Oliviers & Co (aceite de oliva), La maison de la truffe (trufa) y Kaspia (caviar).

### *Grandes almacenes*

Los grandes almacenes suponen un gran **atractivo para los turistas** que visitan tanto París como el resto de las grandes ciudades de Francia. En esta clase de establecimientos, las marcas cuentan con espacios propios en los que exponen y promocionan sus gamas de productos *gourmet*. Lafayette Gourmet, La Grande Épicerie y Printemps du Goût son los ejemplos más destacados.

### *Tiendas mono producto de alta gama*

Las tiendas mono producto francesas son también un punto de interés muy relevante para el sector turístico en Francia, y mantienen una posición fuerte en el mercado alimentario *gourmet*. Estas tiendas buscan la **diferenciación** a través de fuertes inversiones en innovación y en la mejora de la experiencia del cliente. Su imagen de marca destaca por la calidad y exclusividad de sus productos.

El ejemplo más claro de una tienda *gourmet* mono producto son las chocolaterías y tiendas de té de alta gama. En París se pueden encontrar tiendas muy exclusivas con toda clase de elaboraciones que atraen a los visitantes. Entre otras, destacan las chocolaterías como Infiniment Chocolat (de Pierre Hermé), las esculturas de chocolate de Patrick Roger, o algunas tiendas especializadas en té como Palais des Thés o las tiendas y corners Mariage Frères.

### *Distribución de productos locales*

El interés del consumidor francés por el **respeto al producto local** y al comercio de proximidad ha colaborado en el desarrollo de los pequeños distribuidores de productos locales. Los distribuidores de proximidad ofrecen productos basados en el respeto a la tradición francesa y a los pequeños comerciantes nacionales. Son tiendas que buscan proveedores locales para desincentivar el consumo en las grandes superficies, y les permiten negociar sus márgenes con mayor flexibilidad.

### *Catering de lujo (“traiteurs”)*

El mercado del catering de lujo ha experimentado en el último año un fuerte crecimiento, debido a la celebración de los eventos que fueron aplazados durante la pandemia.

Por un lado, en el panorama actual de la restauración de alta gama, la importancia de la **cocina local y de temporada** se ha convertido en una tendencia inevitable. Los consumidores son cada vez más sensibles a la frescura, la calidad y el origen de los alimentos y buscan experiencias culinarias auténticas y responsables. En consecuencia, los chefs recurren a productores locales y de corto circuito para obtener ingredientes frescos y de calidad, resaltando los sabores de cada temporada.

Por otro lado, los clientes de estos caterings más exclusivos son cada vez más exigentes, por lo que los chefs se centran en proponerles menús a medida que satisfagan sus necesidades, así como en ofrecerles una experiencia única y adaptada a cada tipo de evento.

Algunos de los caterings de lujo a destacar en el mercado francés son Potel & Chabot, Lenôtre, Butard Enescot, Saint Clair o Dalloyau.

### *Cajas gourmet ("food box")*

Las cajas *gourmet* y las suscripciones semanales o mensuales a cajas de productos de temporada son una de las principales tendencias del mercado. La falta de tiempo de los consumidores, así como la ilusión de abrir un paquete con productos sorpresa está provocando el auge de esta forma de consumo.

Por un lado, entre las que ofrecen suscripciones a productos de temporada con posibles recetas, destacan Hello Fresh, Quitoque y Cheef. Por otro lado, las cajas de productos *gourmet* con o sin suscripción están también especialmente demandadas, y se pueden destacar las marcas Le Coq Gourmet, La Gourmet Box, Les Petits Cochons y La Boit'Apéro.

## 7.3. Comercio electrónico

El comercio electrónico ha revolucionado desde hace tiempo el mercado alimentario y, dentro de este, el de los productos *gourmet*. Poco a poco, este canal ha ganado terreno frente al canal de distribución tradicional, y cada vez más son los consumidores que, por diversas razones, prefieren realizar sus compras en línea.

En el caso de las compras de productos alimentarios de alta gama, la venta online permite al consumidor resolver todas las dudas que pueden surgir a la hora de la compra, desde los ingredientes hasta el origen de estos e, incluso, la historia de su producción artesanal. Así, las marcas *gourmet* tienen la posibilidad de acceder a un público mayor y, por tanto, abarcar varios segmentos al mismo tiempo.

Concretamente, en 2022, un **40% de los franceses** compraba los productos *gourmet* en línea de forma habitual, y esta cifra se incrementa a medida que la edad de los encuestados es menor. De hecho, el 54% de los menores de 24 años considera más cómoda la compra por internet (Encuesta realizada en el marco de la feria Gourmet Selection, 2022). Estas cifras demuestran una **evolución positiva del e-commerce** de productos *gourmet* en Francia, que seguirá aumentando en los próximos años.

La generalización de la venta por internet de productos *gourmet* ha derivado en el **incremento de marketplaces** destinados específicamente a la venta de productos alimentarios de alta gama, así como a nuevas acciones de los *pure players* de internet. Algunos de los ejemplos de ello son las páginas web de Bien Manger o de Le Gourmet du Net, o Miam Miam de Vente Privée. Destaca también el servicio de Amazon llamado Boutique des Producteurs, lanzado en 2018 y destinado a la venta de productos de origen francés a través de circuitos cortos.

Por su parte, la **gran distribución** también ha actuado ante esta tendencia y han desarrollado sus **páginas web**, en las que implementan estrategias de comunicación y de promoción de sus productos *gourmet*. Algunas de estas empresas han dado un paso más, ofreciendo sus productos *gourmet* a través de plataformas de terceros, como es el caso de la marca Monoprix Gourmand, disponible en Amazon Prime Now.

También es importante mencionar en este punto a las páginas web especializadas en productos *gourmet* españoles, como la del mayorista especializado Cap Hispania, Bellota-Bellota, Espagne Gourmet o Diali Delicatessen, entre otras.

Con todo, tanto las grandes como pequeñas empresas del sector están comenzando a implantar la filosofía de la **omnicanalidad** en la distribución. Esta nueva tendencia consiste en la creación de un nuevo canal de distribución que permita la flexibilidad al consumidor a través de nuevas alternativas de compra y recogida de los pedidos. Entre estas alternativas se encuentran, la entrega a domicilio, *click and collect*<sup>1</sup>, servicio *click and go*<sup>2</sup>, así como un nuevo formato creado en Francia: el *Drive Piéton*<sup>3</sup>.

## 7.4. Recomendaciones al productor español

Las marcas españolas de productos *gourmet* que deseen introducir su oferta en el mercado francés lo pueden hacer tanto de forma presencial como a través de la venta en línea.

Por un lado, la **implantación física** con una tienda en Francia requiere una **fuerte inversión** y un estudio exhaustivo de la competencia y de las oportunidades que puede suponer establecer un comercio en una ciudad de Francia (como París, Burdeos, Lyon, etc.). El mercado francés es muy competitivo y exigente, por lo que no es recomendable comenzar la internacionalización con un paso tan importante.

En este sentido, la mejor oportunidad para la venta física de productos españoles será el contacto con un mayorista especializado que distribuye a su red local de tiendas y restaurantes. El sector de la distribución está altamente concentrado en Francia, que hoy en día cuenta con seis grandes Centrales de Compras que disponen de los hipermercados/supermercados y tiendas de proximidad (ver estudio de la Gran Distribución en Francia), aunque existe todavía una amplia red de mayoristas regionales que abastece el comercio tradicional. Otra alternativa puede ser a través de los **grandes almacenes** emblemáticos como Le Bon Marché o Lafayette Gourmet, pero son comercios muy concurridos en París, tanto por turistas como por aquellos parisinos que buscan buenas referencias de productos de alta gama, y conseguir referenciar su oferta es especialmente difícil.

<sup>1</sup> El comprador realiza la compra en un canal digital para recoger la compra en otro físico.

<sup>2</sup> El consumidor realiza sus compras en línea, y pasar a recuperarlas cuando ya están listas.

<sup>3</sup> El comprador acude a retirar su pedido a pie a un punto de recogida situado en el centro urbano.

Por otro lado, la **venta online** puede considerarse como un paso **estratégico** a la hora de incorporarse en el mercado francés. Como ya se ha mencionado, la venta por internet ofrece al consumidor una información más detallada sobre el producto que pretenden adquirir, y permite a las empresas alcanzar mayores segmentos de clientes. Las opciones de venta online son múltiples, desde el desarrollo de la página web de la propia empresa hasta la venta internacional a través de los principales *marketplaces*.

- En caso de que se decida llevar a cabo la venta directa a través de la **página web propia** de la empresa, el principal desafío será la realización de una campaña exhaustiva de promoción digital para mejorar la imagen de marca e incrementar su notoriedad. Además, se recomienda invertir en mejorar la experiencia del cliente, el posicionamiento de la página web, y en la creación de un canal de distribución sólido y eficiente.
- Al igual que sucede con los **intermediarios** para la venta física, la venta online a través de un *marketplace* de prestigio puede ser una gran ayuda para promocionar los productos españoles. Las páginas web ya mencionadas como Amazon o Veepee cuentan con apartados específicos destinados a ciertos productos de alta gama, por lo que el consumidor puede encontrar más fácilmente las características que busca en un producto y, al mismo tiempo, la marca española puede adquirir un mejor posicionamiento. Sin embargo, el principal **inconveniente** de las ventas en línea es la **competencia**. Mientras que de forma presencial los productos que pueden ser competencia directa se limitan a aquellos ofrecidos en el mismo lineal, la amplísima oferta existente en internet hace que sea aún más necesario diferenciarse de los competidores.
- Por último, es necesario hacer referencia también a las **plataformas de delivery** que tanto se han generalizado. Algunas tiendas de productos *gourmet* han comenzado a ofrecer sus productos también a través de estas plataformas, a través de las que aumentan su visibilidad y ofrecen un servicio adicional al de sus tiendas físicas o de sus webs. Algunos de los ejemplos más claros son Glovo, Just Eat o Uber Eats.

A modo de conclusión, cada empresa deberá analizar cada una de las opciones y decidir cual de todas ellas se ajusta más a sus **características y a sus objetivos** en el mercado francés. Ahora bien, sea cual sea la forma de internacionalización, la inversión en promoción y en mejorar la imagen de marca y la visibilidad es un elemento clave en todas ellas, sobre todo en un sector tan competitivo como es el de productos *gourmet* en Francia.

## 8. Acceso al mercado – Barreras

Debido a que tanto Francia como España pertenecen a la Unión Europea, no existen barreras de entrada en Francia de los productos alimentarios *gourmets* españoles.

El mayor obstáculo para productos extranjeros es la tendencia actual de la preferencia por el **producto local** o de proximidad, especialmente entre los consumidores que buscan alimentación de alta gama. El *Made in France* tiene cada vez más peso en las decisiones de compra de los franceses, una tendencia que fomentan incluso los propios políticos del país.

### 8.1. Etiquetado

El Reglamento 775/2018 regula el etiquetado del origen de los alimentos en la Unión Europea, y tiene como objetivo evitar la información engañosa del etiquetado, que pueda inducir a error a los consumidores respecto de la indicación del país de origen o el lugar de procedencia de los alimentos.

### 8.2. La ley AGECE

En Francia, la ley AGECE (*anti-gaspillage pour une économie circulaire*) de lucha contra los desperdicios y de economía circular, n.º 2020-105 de 10 de febrero de 2020 tiene como objetivo una mayor información del consumidor, a través de los logos Triman e Info-Tri, con el fin de reciclar cada vez más residuos de productos de gran consumo, incluidos envases y embalajes. La ley detalla también la responsabilidad ampliada del productor, responsabilidad en la gestión y en la financiación del reciclaje de esos residuos, desarrolladas por el Código francés de Medio Ambiente.

- **Logo TRIMAN:** en enero de 2021 el logo TRIMAN pasó a ser obligatorio. Este logotipo indica que el producto o el envase puede ser reciclados. El logo debe ir acompañado de la información "INFO-TRI". Sirve de guía de clasificación a la hora de depositar los residuos en los contenedores de reciclaje correctos. Además, Francia prohíbe, el uso de cualquier otro logo con un significado parecido que podría crear una confusión, como el "punto verde" (artículo L 541-10-3 del código de Medio Ambiente). Los productos españoles comercializados en Francia que llevan el punto verde quedan **exentos** de esta penalidad ya que figuran como consecuencia de la aplicación de las normas nacionales.

## LOGO TRIMAN



Fuente: <https://www.notre-environnement.gouv.fr>

### 8.3. Normativa aplicable: Mercado digital

Para el comercio digital, la Unión Europea establece el principio de **mercado único digital omnipresente** (art. 4 TFUE) por lo que no existen barreras nacionales a las transacciones realizadas en línea. Para las transacciones por internet se debe aplicar la regulación del comercio electrónico que ha sido transpuesta en la *Ley para la confianza en la economía numérica*.<sup>4</sup> Asimismo, se deben tener en cuenta tanto la **política de privacidad** (Reglamento 2008/1725 acerca del tratamiento de los datos personales<sup>5</sup>) como la normativa europea referente a la protección del consumidor que en Francia se recoge en el **Código de consumo**.<sup>6</sup>

Por otra parte, para la venta online en Francia es imprescindible seguir las normas aplicables a las relaciones entre profesionales y consumidores. Estas se pueden encontrar en la página web del Ministerio de Economía, Finanzas e Industria o en el siguiente enlace: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/E-commerce-regles-applicables-au-commerce-electronique>

### 8.4. Acceso a la distribución: selección del canal adecuado

#### Recomendaciones:

A la hora de iniciarse en el mercado francés, existen una serie de buenas prácticas recomendadas para las empresas. En primer lugar, es de utilidad contactar a la Oficina Económica y Comercial de París, que está a disposición de las empresas españolas para un asesoramiento sobre el mercado

<sup>4</sup> Se puede consultar la versión en vigor en el siguiente enlace: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT00000801164/2020-01-24/>

<sup>5</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000037085952/>

<sup>6</sup> [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006069565/2020-01-24/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/2020-01-24/)



y las tendencias del consumo de los productos o cualquier otra duda específica respecto el mercado francés.

Además, **se recomienda**:

- Definir una estrategia de entrada en el mercado (la marca ya existente en España, marca blanca, precio del producto en el país de destino...) y analizar a la competencia.
- También es muy recomendable estudiar los puntos de venta de productos similares para conocer más sobre precios, calidad, envases y cantidad.
- Elegir la oferta que se va a ofrecer y los canales de distribución por los que se va a llegar al cliente.
- Elaborar un dossier de presentación de la empresa con los productos que se van a comercializar, los argumentos de venta (motivos por los que un comprador elegiría su producto), incluyendo a la competencia.
- La notoriedad es clave en el segmento gourmet, estudiar la posibilidad de disponer de recursos para contratar prescriptores (chefs, periodistas, *influencers*, blogs, etc.) que ayuden a la empresa a crear una imagen en el mercado. Una tienda o un mayorista mostrarán un mayor interés si piensan que la marca/el producto dispone ya de una cierta notoriedad.

**Contactar con clientes potenciales:**

- El idioma francés favorece los contactos con los potenciales clientes.
- El contacto con clientes exige tiempo, una inversión económica y de recursos humanos, ya que Francia es un mercado muy maduro y competitivo.

## 9. Perspectivas del sector

El sector de productos *gourmet* está directamente relacionado con la evolución de las nuevas tendencias de consumo en Francia.

En este sentido, existe una tendencia de modernización de los conceptos y marcas *gourmet*, hacia la búsqueda de la atemporalidad y de la tradición. Las marcas tratan de transmitir al consumidor la calidad y el valor de sus productos, intentando preservar la esencia de lo tradicional. El desarrollo de páginas web y del comercio electrónico son tendencias generalizadas, cada vez más necesaria en la “sociedad digital” en la que nos encontramos.

Por su parte, los franceses reclaman cada vez más la transparencia en el ámbito alimentario. El consumidor francés es cada vez más sensible al origen y trazabilidad de los alimentos, y priorizan la compra de productos y marcas francesas.

A continuación, se analizan los principales elementos que caracterizan la evolución del mercado de productos *gourmet* en Francia:

- **Aperitivos saludables:** el consumidor francés está cada vez más preocupado por cuidar su salud a través de una buena alimentación. Por ello, las marcas están desarrollando nuevas recetas más saludables, como el azúcar con polvos de agave (Daddy) o azúcar de palma, o los dátiles secos. También se está generalizando el consumo de barritas nutritivas sin gluten (Nestlé o Mars), sin conservantes ni colorantes y con sabores naturales.
- **Aplicaciones para controlar la calidad de los ingredientes:** en los últimos años se han popularizado las aplicaciones que ayudan a los consumidores a llevar una alimentación sana, equilibrada y sostenible. La oferta de estas aplicaciones es variada, desde aquellas que examinan los ingredientes de los alimentos hasta aquellas que permiten registrar las calorías y macronutrientes consumidos por el usuario. Las aplicaciones más utilizadas en Francia son Yuka, FoodVisor, Fruits et légumes de saison, Maïa Coach, Etiquetable, entre otras.
- **Sistemas de asistencia en tienda:** los productos *gourmet* requieren de información adicional y expertos que puedan guiar al cliente en el transcurso de su proceso de compra. Las nuevas tecnologías permiten a las tiendas ofrecer expertos virtuales que solucionen las dudas de los clientes. Por ejemplo, Monoprix cuenta en su sección de jamones con un panel que permite al cliente, a través de un código QR, acceder a la información detallada de un producto.
- **Las food box:** estas cajas sorpresa son un concepto cada vez más atractivo para el consumidor. Se ofrecen distintas versiones, desde una suscripción mensual, por el que se reciben varios productos *gourmet* de forma sorpresa, hasta las cajas que contienen distintos ingredientes para componer un menú completo. Esta opción es muy popular para consumidores sin tiempo y que

desean comer de forma sana y con productos de calidad. Algunas de las marcas más populares en Francia son Le Coq Gourmet, La Boit'Apéro La Gourmet box, Les Alpapes, o Gourmibox.

- **Marketplaces de productos gourmet:** los gigantes de la venta por internet como Amazon o Vente Privée ya cuentan con una sección de productos alimentarios frescos y de alta gama en sus páginas web. Concretamente, Amazon no solo ofrece los productos de la distribuidora Monoprix, sino que también ha creado en Francia la *Boutique des producteurs*, una sección destinada exclusivamente a productos de origen francés cuyo objetivo es el acercamiento entre el productor y el consumidor final, acortando el circuito de venta.
- **Menor apego a las marcas:** los nuevos consumidores están más interesados en la calidad del producto que en la propia marca, y valoran otros aspectos como la sostenibilidad y la relación calidad-precio. De hecho, se suele asociar a las grandes marcas con productos genéricos, por lo que los compradores tienden a preferir marcas que diferencien sus productos y ofrezcan un mayor grado de personalización.
- **Lucha contra el desperdicio:** el desperdicio alimentario es una de las cuestiones que más alarman hoy en día a los franceses, preocupados por la búsqueda de la sostenibilidad tanto en la compra como en el consumo de los alimentos. Desde el Gobierno francés también se está creando normativa en este ámbito, que incluye distintas medidas aplicables a los actores de la industria alimentaria respecto a la consideración de los alimentos como aptos o no aptos para su consumo. Por su parte, existen numerosas aplicaciones móviles por las que los comercios pueden ofrecer a precios bajos los productos próximos a su fecha de caducidad. Entre otras, destacan Too Good To Go, Phénix, Karma y Optimiam.
- **Envasado sostenible:** en Francia es cada vez más común que las marcas empleen embalajes y envases que respeten el medio ambiente. Se tiende a utilizar más cristal y cartón, y el plástico utilizado tiene cada vez más contenido reciclado.

## 10. Oportunidades

La alimentación *gourmet* ha estado en auge los últimos años y la presencia en medios y redes de *influencers foodies* han hecho que llegue a un público más amplio. Asimismo, la moda *foodie* ha hecho aumentar el número de publicaciones y blogs especializados, incluso la creación de programas de televisión centrados en la gastronomía. Estas publicaciones ofrecen una oportunidad para aumentar la notoriedad de nuevos productos o mantenerla. Todo ello, unido a una disponibilidad mayor en los distintos canales de venta, hace que los alimentos más exquisitos estén al alcance de todos.

A pesar de que el 22% de los franceses hayan limitado su gasto en comida en el año 2023 debido a la subida generalizada de los precios, siguen existiendo varios nichos de mercado interesantes.

El ecológico ha dejado de ser un sector con fuerza dentro del mundo *gourmet*, ya que es percibido por el 60% de los consumidores franceses como demasiado caro en relación con la calidad ofrecida.

Sin embargo, los franceses siguen manteniendo su consumo en varios productos, independientemente del incremento de precios. Estos son:

- Comida para **fiestas u ocasiones especiales**. Los franceses gastan más en la alimentación en ocasiones de celebración u especiales, ya que al tratarse de situaciones que no ocurren con tanta frecuencia, no les importa hacer un mayor gasto. La época navideña es, sin duda, una de las mejores épocas en cuanto a facturación para las tiendas *gourmet*, aunque cada vez son más los franceses que incluyen estos productos en sus compras mensuales.
- Productos con un nivel de “**confort**” alto (café, chocolate o té). Estos productos que aportan al consumidor un extra, una “experiencia gustativa” hacen que estén más dispuestos a seguir pagando un precio más elevado.

La mayoría de las nuevas oportunidades están principalmente marcadas por un consumidor joven, de menos de 35 años, que en muchas ocasiones vive solo. Este segmento de la población está más dispuesto a gastar mayores cantidades en productos de calidad y, además, se trata de un nicho que muestra un mayor interés por probar productos internacionales. Por ello, los productos de **snacking y picoteo** se posicionan como uno de los principales atractivos para esta población más joven que ha cambiado sus hábitos de consumo y tienen preferencia por estas formas de empaquetado. Es más cómodo a la hora de consumir y permite un acceso al producto a lo largo del día sin que se estropee.

Otra de las oportunidades son los **platos precocinados**, que exigen una menor cantidad de tiempo para preparar y dejan espacio al ocio. Los platos precocinados han sido normalmente relacionados



con opciones no saludables, pero en la actualidad existe una gran oferta de platos *gourmet* saludables listos para calentar y servir.

Asimismo, una oportunidad a destacar en este mercado es la inclusión de **recetarios** en el propio envasado de los productos *gourmet*. Al consumidor le puede resultar atractivo ser parte de las creaciones culinarias con productos *gourmet*, ya que lo perciben como una manera más especial y económica de comer platos de alta calidad sin gastar demasiado dinero.

Finalmente, la oferta de **muestras** también puede resultar una gran oportunidad para que el productor de a conocer sus productos a clientes potencialmente interesados, sobre todo si se trata de alimentos que no son tan conocidos por el consumidor francés. Las tiendas emblemáticas como La Fayette o la Grande Épicerie ofrecen de vez en cuando muestras de los productos *gourmet* que venden, por lo que estas tiendas pueden ser una buena forma de introducirse en el mercado.

icex

# 11. Información práctica

## 11.1. Ferias

### *Salon Gourmet Sélection* (Feria anual)

- Próxima edición: septiembre de 2024 en Porte de Versailles (París)
- Perfil de la feria: Feria profesional, enfocada en la venta de productos *gourmet*. En 2023 se reunieron en la feria 328 expositores (77% franceses y 23% extranjeros) y 4.300 visitantes.
- Precios de la entrada: 35€ (compra por internet) o 55€ (compra en el recinto ferial).
- Página web: <http://www.salon-gourmet-selection.com/>

### *SIAL* (Feria bienal)

- Próxima edición: octubre de 2024 en Villepinte (París).
- Página web: <http://www.sialparis.fr/>

### *SIRHA* (Feria bienal)

- Perfil de la feria: feria profesional con expositores que abarcan todo el proceso productivo del sector de la panadería, pastelería y repostería.
- Próxima edición: enero de 2026 en Porte de Versailles (París).
- Precios de la entrada: 50€
- Página web: <http://www.sirha.com/>

### *Les Épicures de l'épicerie fine* (Evento anual)

- Próxima edición: 2025 fecha pendiente de confirmación
- Página web: <https://epicures.monde-epicerie-fine.fr/>

ICEX

## 11.2. Asociaciones profesionales.

- La Confédération Générale de l'Alimentation en Détail - <https://www.cgad.fr/>
- Epiciers de France - <https://www.epiciersdefrance.org/>
- FNDECB, Fédération Nationale de l'Épicerie, Caviste et Spécialiste en produits bio –
- Agreste - <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/>
- France Agrimer - <https://www.franceagrimer.fr/>
- La Fédération du Commerce et de la Distribution- <https://www.fcd.fr/>

## 11.3. Publicaciones del sector

- Agra Alimentation: <https://www.agro-media.fr/>
- Faire Savoir Faire: <https://www.fairesavoirfaire.com/>
- Linéaires: <https://www.lineaires.com/>
- LSA: [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)
- Alliance7: [www.alliance7.com](http://www.alliance7.com)
- Points de vente: <https://www.pointsdevente.fr/>

## 11.4. Páginas web especializadas

Le monde de l'épicerie fine: <https://monde-epicerie-fine.fr/>

ICEX

## 12. Bibliografía

- Salon Gourmet Selection (2024). ¿Que doivent retenir les épiciers des tendances de consommation en France révélées par NielsenIQ? Recuperado de <https://news.salon-gourmet-selection.com/consommation-france/>
- Salon Gourmet Selection (2023). Les tendances 2022 de l'épicerie fine. Recuperado de <https://www.salon-gourmet-selection.com/fr-FR/actualites/etudes-et-tendances/le-cahier-des-tendances-2022>
- LSA (2024). Le bilan des PGC par NielsenIQ en 2023 en 13 graphiques. Recuperado de <https://www.lsa-conso.fr/le-bilan-des-pgc-par-nielseniq-en-2023-en-13-graphiques,454206>
- Le monde de l'épicerie fine (2023). La première enquête de l'Observatoire du Commerce Indépendant initiée par Ankorstore est sortie. Recuperado de <https://monde-epicerie-fine.fr/la-premiere-enquete-de-lobservatoire-du-commerce-independant-est-sortie/>
- Kantar (2024). 2023: Les arbitrages des consommateurs en 10 chiffres clés. Recuperado de <https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeurs/2024-analyse-de-la-consommation-2023>
- Saveurs (2022) 15 chiffres qui prouvent que les Français sont et seront toujours des gourmets! Recuperado de <https://www.saveurs-magazine.fr/15-chiffres-qui-prouvent-que-les-francais-sont-et-seront-toujours-des-gourmets/>
- Businesscoot (2024). Le marché du caviar - France (2024). Recuperado de <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-caviar-france>
- CIFOG (2022) Enquête exclusive décembre 2022. Recuperado de <https://lefoiegras.fr/le-foie-gras/enquete-exclusive-decembre-2022>
- France Agrimer (2023). Image, usage et attitudes des consommateurs à l'égard du foie gras. Recuperado de [https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/71983/document/SYN\\_VBL\\_VOL\\_Image\\_usage\\_et\\_attitudes\\_foie\\_gras.pdf?version=2](https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/71983/document/SYN_VBL_VOL_Image_usage_et_attitudes_foie_gras.pdf?version=2)
- Statista (2024). À combien s'élève le montant de votre budget alimentation (c'est-à-dire pour vos courses alimentaires, vos pauses déjeuner, la cantine pour vos enfants, en dehors des restaurants) par mois, en moyenne? Recuperado de <https://fr.statista.com/statistiques/539106/budget-alimentation-mensuel-variation-france/>
- Notre Temps (2024). Une année 2023 "de renaissance" pour le foie gras, malgré un recul des exportations. Recuperado de <https://www.notretemps.com/depeches/une-annee-2023-de-rennaissance-pour-le-foie-gras-malgre-un-ecul-des-exportations-88559>
- Xerfi (2021). La nouvelle donne concurrentielle dans la distribution d'épicerie fine. Recuperado de [https://xerfi.com/presentationetude/La-nouvelle-donne-concurrentielle-dans-la-distribution-d-epicerie-fine\\_21IAA44](https://xerfi.com/presentationetude/La-nouvelle-donne-concurrentielle-dans-la-distribution-d-epicerie-fine_21IAA44)

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones