



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado del aceite de oliva 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

30 de julio 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>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	6
3. Oferta – Análisis de competidores	7
3.1. Oferta internacional	7
3.2. Oferta en Francia	8
3.3. Comercio exterior	9
4. Demanda	13
4.1. Consumo de aceite de oliva en Francia	13
4.2. Preferencias de consumo	15
4.3. Segmentación y estacionalidad de las compras	16
5. Precios	17
6. Percepción del producto español	19
7. Canales de distribución	21
7.1. Estructura de la distribución en Francia	21
7.2. Comercio electrónico	21
7.3. Política de marketing	22
8. Acceso al mercado – Barreras	24
8.1. Barreras cualitativas	24
8.2. Normativa aplicable	25
9. Perspectivas del sector	26
10. Oportunidades	28
11. Información práctica	30
12. Bibliografía	34

1. Resumen ejecutivo

La **cultura gastronómica francesa** se ha caracterizado siempre por el **uso de la mantequilla** en sus elaboraciones, tanto que se consumen 8kg de media por persona al año. Sin embargo, los consumidores franceses están cada vez más preocupados por el cuidado de su salud y de su alimentación. En consecuencia, **se ha popularizado la dieta mediterránea** y, con ello, el **consumo de aceite de oliva** por sus propiedades y beneficios para la salud.

España es y ha sido siempre el **mayor productor de aceite de oliva** a nivel mundial, muy por encima de otros países productores como Italia o Turquía, con una cuota de mercado del 34% en la última campaña. La **disminución** en la producción española de aceite de oliva de las **dos últimas campañas** (2022/2023 y 2023/2024) ha afectado especialmente al sector a nivel mundial, con un incremento en los precios debido a la escasez en la oferta.

Por su parte, **Francia** no se considera uno de los países más importantes a escala internacional en el ámbito de producción de aceite (su producción apenas alcanza el 0,1% de la producción mundial). El país galo cuenta con **55.000 hectáreas** destinadas a olivares, principalmente en la región de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Sin embargo, existen **9 denominaciones de origen** de aceite de oliva en Francia. Todo ello hace que el aceite de oliva francés sea considerado un producto de lujo.

Mientras que en Francia se producen algo más de 3.000 toneladas de aceite de oliva al año, el consumo de aceite ronda las 100.000 toneladas. Ello lleva a la necesidad de que **el 97% del aceite consumido** en el país sea **importado** y, principalmente, de España (un 71%).

En este sentido, en lo que corresponde a las importaciones de aceite español por Francia, hay una notable **diferencia** entre el **valor y el volumen** del aceite comprado. Mientras que las importaciones de España han aumentado en un 48% en valor, en peso apenas han aumentado un 4% y la evolución desde 2020 ha sido negativa.

A la hora de analizar las **exportaciones**, a pesar de que Francia no destaca por ser un país productor de aceite de oliva, en los últimos años ha **incrementado** sus exportaciones, sobre todo en la última campaña.

En cuanto al consumo, en 2023, el **65% de los hogares** franceses **consumieron aceite de oliva**, con lo que Francia ha pasado a ser el **sexto país consumidor** de aceite de oliva en el mundo. Sin embargo, el contexto de inflación actual ha provocado una disminución del consumo del 20%.

En un año, el precio del aceite de oliva en los supermercados franceses ha alcanzado un **precio medio de 9.08€/l**, lo cual ha desincentivado su consumo en favor de otros aceites vegetales más económicos, como el de girasol o el de colza. El aceite de oliva francés, con una producción muy



reducida, también ha experimentado un incremento en los precios del 10%. El precio actual del litro de aceite de oliva virgen extra de origen francés es de una media de 30€/l.

Con todo, y con el consumo aún algo resentido, se espera que las **próximas cosechas** sean mejores, ya que las condiciones meteorológicas serán más favorables que en la cosecha de 2022/2023. La Comisión Europea espera que la **producción europea aumente ligeramente**, un 7% en 2024, por lo que se prevé un ajuste de precios en el sector y una recuperación del consumo de aceite de oliva.

También es importante hacer referencia a que, a pesar de que la mayor parte del aceite de oliva consumido en Francia sea de origen español, la **marca España no es la más conocida**. Es Italia el origen percibida por los consumidores franceses como el principal país productor de aceite de oliva, y los productos griegos y cretenses también gozan de una alta reputación. En este sentido, el **poco posicionamiento del aceite español** en Francia, en cantidad o en calidad, se explica en que este no se vende embotellado, sino que se importa a granel y se comercializa por las marcas tradicionales francesas, por marcas de las cadenas de distribución (marcas blancas) e incluso italianas. Son estas marcas las que posteriormente comercializan el aceite, dominando los estantes de los supermercados, en los que hay a penas presencia de marcas españolas.

En cuanto a los **canales de venta** de aceite de oliva, el principal canal es la **gran distribución**, aunque las tiendas de productos gourmet también juegan un importante papel en la venta del aceite de oliva de más alta gama. Por su parte, el **comercio electrónico** ha revolucionado el mercado alimentario, y cada vez son más los hogares que realizan sus compras en línea. La venta *online* permite al consumidor resolver sus dudas a la hora de la compra y ofrece a los proveedores una forma de promocionar sus productos y tener una interacción más directa con el consumidor.

Asimismo, es importante destacar que el **consumidor** francés **busca** cada vez una **mayor variedad y diferenciación en la oferta**. Existe un creciente interés en conocer nuevos sabores y procedencias del aceite de oliva, lo que puede beneficiar a los productores españoles. En este sentido se recomienda a las empresas españolas seguir una **estrategia de promoción** que ponga en valor las características diferenciadoras y la calidad del aceite nacional. Será relevante hacer hincapié en la procedencia del aceite, en su proceso de producción y en la historia de la empresa productora.

En conclusión, el sector alimentario en Francia está muy marcado por el origen y la calidad de los productos, y se da especial valor a la producción nacional. Por ello, los productores españoles deberían demostrar que su aceite se diferencia del resto, mostrar su calidad, sus denominaciones de origen, y su cuidado del producto. Una **fuerte inversión en promoción** será un paso imprescindible para los productores que deseen hacerse un hueco en el mercado de aceite de oliva en Francia.

2. Definición del sector

El aceite de oliva es uno de los productos con mayor tradición en los países del mediterráneo, y un **ingrediente imprescindible en la dieta mediterránea**. Es conocido y valorado de forma internacional, tanto por sus propiedades culinarias como por los beneficios para la salud.

Sin embargo, **la cultura del aceite difiere entre países**, y no es la misma en España y en Francia. Por ello, el presente estudio está dirigido a analizar el mercado francés del aceite de oliva, con el objetivo de orientar a las empresas españolas sobre este sector en el país galo.

El mercado de los aceites en Francia tiene, tradicionalmente, una tipología muy variada: girasol, colza, maíz, oliva, sésamo, nuez, piñones, pistacho, avellana, pepitas de uva, etc. En términos de volumen, en **Francia se consume mucho más aceite vegetal** que aceite de oliva, siendo el aceite de girasol el más consumido por la población francesa. Sin embargo, el consumidor francés cada vez se interesa más por el aceite de oliva, por sus propiedades y sus beneficios para la salud. Destacar por último que **el consumo de aceite de oliva se centra exclusivamente en la calidad virgen extra**, se desconoce y no se consume el aceite de oliva refinado.

La partida arancelaria objeto del presente estudio será la **1509**, cuya descripción es “Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente”, según el Sistema Armonizado. Asimismo, se hará referencia a la variedad de aceite de oliva virgen extra, cuya partida arancelaria es la **15091020**, cuya descripción es “Aceite de oliva virgen extra (excepto aceite de lampante)”.

Por su parte, Francia dispone de una nomenclatura propia para delimitar la clasificación de las actividades económicas y los productos asociados: la Nomenclatura de Actividades Francesas (NAF) de 2008. Así, el aceite de oliva en Francia se clasificaría a través de dos partidas:

- 0126Z: Cultivo de plantas oleaginosas
- 1041A: Fabricación de aceites y grasas brutas.

Con todo ello, el presente estudio se centrará en el análisis del mercado del aceite de oliva en Francia, con referencia a sus relaciones comerciales del país galo con el exterior y, especialmente, con las relaciones bilaterales con España. Como se ha mencionado, en el presente estudio se utilizará exclusivamente la clasificación del Sistema Armonizado.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Oferta internacional

En la campaña 2023/2024 la **producción mundial** de aceite de oliva fue de **más de 2,5 millones de toneladas**. España es y ha sido siempre el mayor productor de aceite de oliva a nivel mundial, muy por encima de otros países productores como Italia o Turquía, con una cuota de mercado del 34% en la última campaña. En el caso de **Francia**, a pesar de que sea uno de los países en los que más aceite de oliva se consume, su producción **apenas representa el 0,1%** de la producción mundial.

A continuación, se muestra el ranking de los 10 principales productores de aceite de oliva del mundo de los últimos años. Tal y como se observa en la tabla, el **60% de la producción mundial** de la última cosecha provenía de la **Unión Europea**.

TABLA 1. PRINCIPALES PRODUCTORES DE ACEITE DE OLIVA EN EL MUNDO, EN MILES DE TONELADAS

	País	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	EVOLUCIÓN	CUOTA
1	España	1.389	1.491	666	853	-63%	34,0%
2	Italia	273	329	241	329	17%	13,1%
3	Turquía	177	235	380	210	16%	8,4%
4	Túnez	140	240	180	200	30%	8,0%
5	Grecia	275	232	345	155	-77%	6,2%
6	Portugal	100	206	126	158	37%	6,3%
7	Marruecos	160	190	107	106	-51%	4,2%
8	Siria	143	105	125	95	-51%	3,8%
9	Argelia	70	94	75	93	25%	3,7%
10	Egipto	38	48	40	40	5%	1,6%
	Francia	4,5	5,7	3,5	3,5	-29%	0,1%
	TOTAL- UE	2051	2272	1392	1510*	-26,4%	60%
	TOTAL - MUNDO	3003	3418	2555	2 511*	-16,4%	100%

Fuente: Comisión Europea, 2024

Un factor que conviene destacar es la **disminución en la producción** de aceite de oliva que ha caracterizado las dos últimas campañas, sobre todo en el caso de España, principal productor mundial. Tal y como se analizará en los siguientes apartados, la disminución en la producción española de aceite de oliva ha **afectado en el sector a nivel global**, con un incremento en los precios debido a la escasez en la oferta. A pesar de las consecuencias de esta menor producción, se espera que la próxima cosecha sea más favorable y, en consecuencia, se consiga volver poco a poco a cifras de temporadas anteriores.

3.2. Oferta en Francia

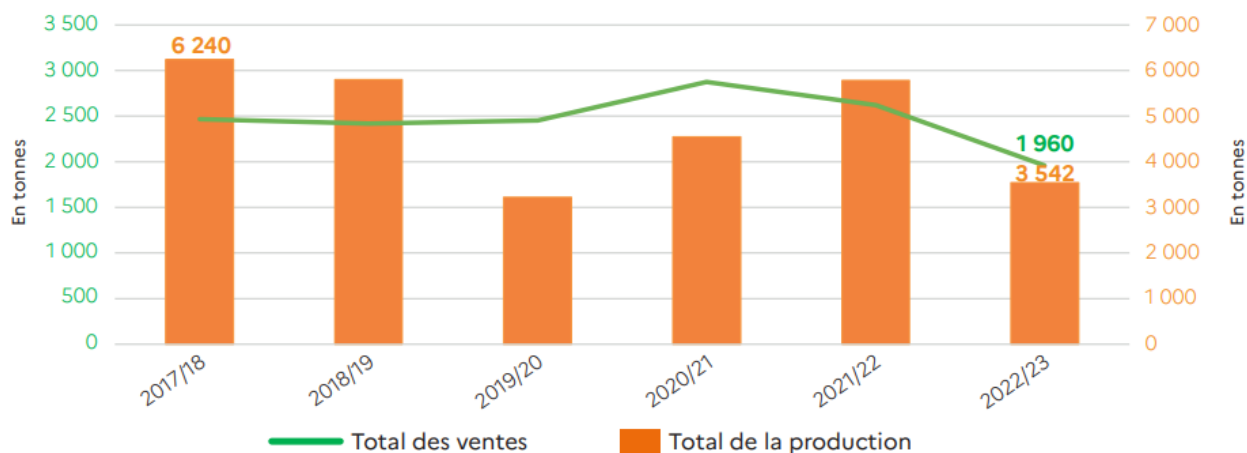
Francia no se **considera uno de los países más importantes** a escala internacional en el ámbito de producción de aceite de oliva. A pesar de que el uso de la mantequilla o de aceites vegetales como el de girasol o el de colza está muy generalizado, la población francesa se interesa cada vez más por la industria oleícola por sus beneficios para la salud, habiéndose convertido en el tercer consumidor mundial de aceite de oliva. (FranceAgriMer, 2024).

En lo que corresponde a la **producción**, el país galo cuenta con **55.000 hectáreas** destinadas a olivares, principalmente en cuatro regiones: Provence-Alpes-Côte d'Azur (61% de la producción), Occitania (27%), Auvergne-Rhône-Alpes (9%) y Córcega (3%). Asimismo, Francia cuenta con 9 DOP de aceite de oliva:

- Aceite de oliva de Nyons (1996).
- Aceite de oliva del Valle de Baux de Provence (2000).
- Aceite de oliva de Aix-en-Provence (2001).
- Aceite de oliva de Haute-Provence (2001).
- Aceite de oliva de Nice (2006).
- Aceite de oliva de Nîmes (2007).
- Aceite de oliva de Corse (2007).
- Aceite de oliva de Provence (2020).
- Aceite de oliva de Languedoc (2023).

Tal y como ha sucedido en otros países, la **última campaña de cultivo** ha sido **inferior** a la de otros años. Concretamente, la producción francesa de aceite de oliva en la campaña 2023/24 ha sido de 3.542 toneladas, muy inferior al promedio de los últimos 10 años, que es de 4.500 toneladas de aceite (FranceAgriMer, 2024). En la gráfica a continuación se observa la caída de la producción y de las ventas experimentada en el sector del aceite de oliva en Francia.

GRÁFICA 1. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN Y VENTAS DE ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA



Fuente: FranceAgriMer

Esta fuerte disminución de la producción se debe a varios factores, entre los cuales destacan las altas temperaturas, la baja humedad del aire y la sequía, todo ello unido a la temprana madurez de las aceitunas en 2022.

Con todo lo anterior, debido a la poca cantidad de aceite de oliva producido, proveniente en su mayor parte de un olivar tradicional, la producción francesa de aceite cuenta con unos **costes elevados de producción**. Así, el aceite de oliva de origen francés se limita a un mercado de alta gama, con un precio medio de 30€/l.

3.3. Comercio exterior

En Francia se producen algo más de 3.000 toneladas de aceite de oliva al año, pero el consumo ronda las 100.000 toneladas. Ello lleva a la necesidad de que **el 97% del aceite consumido** en el país gallo sea **importado**, principalmente de España.

A continuación, se muestran los principales países proveedores de aceite de oliva a Francia en los últimos 5 años, tanto en valor como en peso.

TABLA 2. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA, EN MILES DE EUROS

País	2019	2020	2021	2022	2023	Cuota	Evolución 23/19
1 España	271.747,09	266.343,68	292.837,89	367.319,78	502.321,86	70,8%	48%
2 Italia	92.978,67	114.952,21	121.157,96	132.783,92	126.752,00	17,9%	30%
3 Túnez	31.347,72	22.294,55	28.483,46	34.776,76	39.230,31	5,5%	96%
4 Grecia	5.180,56	5.611,83	7.365,53	9.308,63	13.305,00	1,9%	103%



5	Portugal	10.915,72	9.101,60	7.635,74	8.454,45	11.393,93	1,6%	32%
6	Bélgica	6.563,26	5.651,41	10.632,05	11.244,82	6.646,33	0,9%	31%
7	Alemania	1.483,98	2.411,20	4.497,75	4.393,69	4.785,10	0,7%	233%
8	Marruecos	2.037,66	4.158,80	4.935,41	3.586,32	2.019,33	0,3%	60%
9	Argelia	64,82	250,25	1.339,98	546,61	768,92	0,1%	527%
10	Países Bajos	769,27	1290,05	1357,76	1.590,98	701,07	0,1%	4%
TOTAL		425.348,77	434.249,90	481.695,52	575.633,64	709.246,17	100%	47%

Fuente: Euroestacom, 2024

En primer lugar, se observa que **más de un 70%** del aceite de oliva importado por Francia **proviene de España**. A pesar de la disminución de esta última campaña de la producción de aceite de oliva español, ello no ha sido un inconveniente para que las compras de aceite por el país galo incrementen año a año. Concretamente, **desde 2019 las importaciones** de aceite de oliva francesas han **incrementado casi un 50%** en términos de valor, aunque este aumento se debe principalmente al importante incremento de precios experimentado en el sector.

Finalmente, si se analizan las **importaciones** de aceite en **toneladas**, a pesar de que los países proveedores se mantienen prácticamente iguales, existe una **importante diferencia** en evolución. Por ejemplo, mientras que las importaciones de España han aumentado en un 48% en valor, en peso apenas han aumentado un 4% y la evolución desde 2020 ha sido negativa. Los datos **demuestran el incremento de precios** de este último año, que ha tenido como consecuencia una disminución en las importaciones en 2023, mientras que su valor ha aumentado considerablemente.

TABLA 3. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA, EN TONELADAS

	País	2019	2020	2021	2022	2023	Cuota	Evolución 23/19
1	España	80.535,90	93.495,20	88.451,20	91.359,80	83.488,80	72,6%	4%
2	Italia	25.116,30	34.542,30	31.159,30	29.322,80	18.879,10	16,4%	-25%
3	Túnez	9.139,20	7.007,00	7.881,20	7.496,60	5.643,00	4,9%	-38%
4	Grecia	1.095,00	1.326,70	1.542,70	1.768,90	1.987,80	1,7%	82%
5	Portugal	2.774,60	2.640,60	2.340,10	2.197,60	1.820,50	1,6%	-34%
6	Bélgica	1.910,60	1.608,30	2.914,60	2.190,50	1.263,50	1,1%	-34%
7	Alemania	305,10	642,20	1.048,10	907,50	835,50	0,7%	174%
8	Marruecos	561,60	1.078,70	1.276,60	845,10	393,20	0,3%	-30%
9	Argelia	21,20	91,20	475,50	180,50	226,60	0,2%	969%
10	Bulgaria	0,00	0,00	67,00	137,80	157,80	0,1%	158%



TOTAL	122.163,40	143.322,90	137.948,60	137.007,20	114.993,9	100%	-6%
--------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------------	-------------	------------

Fuente: Euroestacom, 2024

A continuación, se incluyen las exportaciones de aceite de oliva de Francia en los últimos 5 años. Como se ha mencionado anteriormente, **Francia** no destaca por ser un país productor de aceite de oliva. No obstante se observan, para el año 2023, un nivel de exportaciones muy elevado que puede resultar de **un error estadístico** de las Aduanas o de **reimportaciones** por parte de operadores españoles.

Algo similar ha sucedido con las exportaciones de Francia a **Italia**, que ha **incrementado sus compras** de aceite francés en **un 847%**.

TABLA 4. EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA, EN MILES DE EUROS

País	2019	2020	2021	2022	2023	Cuota	Evolución 23/19
1 España	1.874,32	1.297,55	918,72	6.214,57	24.907,93	24,1%	1229%
2 Italia	1.678,82	320,30	783,12	1.138,49	15.905,86	15,4%	847%
3 Bélgica	13.756,73	11.611,64	13.384,60	12.923,49	14.687,91	14,2%	7%
4 Alemania	16.881,34	19.808,33	17.656,29	14.888,21	12.113,29	11,7%	-28%
5 Reino Unido	412,42	284,06	1.634,53	2.866,72	3.676,41	3,6%	791%
6 Estados Unidos	3.066,78	2.248,47	2.790,54	2.634,53	2.857,02	2,8%	-7%
7 Dinamarca	1.895,05	1.819,85	2.394,26	2.141,50	2.758,85	2,7%	46%
8 Noruega	2.195,67	2.749,74	2.545,82	2.503,34	2.126,03	2,1%	-3%
9 Corea Del Sur	676,75	1.094,15	1.053,80	2.442,49	1.941,04	1,9%	187%
10 Polonia	458,76	366,92	632,21	852,71	1.896,23	1,8%	313%
TOTAL	57.291,49	53.902,25	58.994,38	65.739,94	103.466,70	100%	81%

Fuente: Euroestacom, 2024

En términos de **volumen**, la evolución es similar a la de las exportaciones de aceite en valor. En los últimos cinco años las **exportaciones** de aceite francés han **aumentado en un 46%**, destacando la última campaña, en la que el incremento ha sido de casi un 30%. También han adquirido relevancia las ventas de aceite a otros países como Italia o Reino Unido, mientras que las exportaciones a Bélgica y Alemania se han ido reduciendo progresivamente.

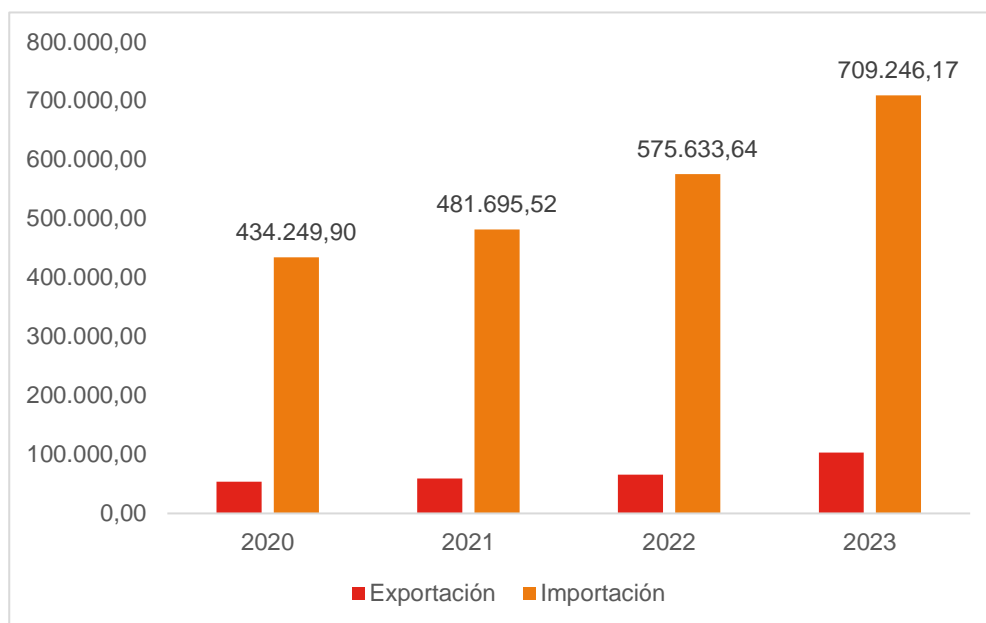
TABLA 5. EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA, EN TONELADAS

	País	2019	2020	2021	2022	2023	Cuota	Evolución 23/19
1	España	631,00	526,30	285,00	1.425,90	3.812,10	27,1%	504%
2	Italia	367,40	40,70	174,50	215,50	2.248,00	16,0%	512%
3	Bélgica	2.015,10	1.982,40	2.166,70	1.870,80	1.719,40	12,2%	-15%
4	Alemania	2.883,60	3.739,70	3.327,60	2.712,70	1.595,40	11,3%	-45%
5	Reino Unido	63,90	39,10	371,90	651,50	537,60	3,8%	741%
6	Dinamarca	348,80	411,50	484,90	388,40	339,00	2,4%	-3%
7	Polonia	107,70	68,20	156,10	182,60	303,70	2,2%	182%
8	Corea Del Sur	115,70	283,20	222,10	587,00	281,80	2,0%	144%
9	Polinesia Francesa	191,20	126,80	154,40	166,70	211,20	1,5%	10%
10	Noruega	213,60	270,00	257,00	231,60	189,70	1,3%	-11%
	TOTAL	9.629,20	9.844,40	10.823,00	11.253,60	14.064,80	100%	46%

Fuente: Euroestacom, 2024

Por último, se muestra la **balanza comercial** de aceite de oliva en Francia. Tal y como se ha anticipado, Francia es un país en el que casi el 100% del aceite consumido es importado, por lo que la diferencia entre las exportaciones y las importaciones es muy relevante. Destaca también el incremento de las importaciones, que se debe a dos acontecimientos. Por un lado, el aceite de oliva está ganando popularidad en la población francesa, que cada vez valora más los beneficios que el aceite de oliva tiene para la salud. Por otro lado, el aumento del precio del aceite de oliva, unido a la situación de inflación actual, ha provocado un incremento del valor de las importaciones de aceite en el país galo.

GRÁFICA 2. BALANZA COMERCIAL DE ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA



Fuente: Euroestacom, 2024

En conclusión, España es el principal país proveedor de aceite de oliva a Francia, tanto en términos de volumen como de valor, muy por delante de otros países como Italia o Túnez. Demanda

3.4. Consumo de aceite de oliva en Francia

La cultura gastronómica francesa se caracteriza por el **uso generalizado de la mantequilla** en sus elaboraciones. De media, en Francia se consumen 8 kg de mantequilla por persona cada año. Sin embargo, la tendencia de consumo de este producto es a la baja. Los **consumidores franceses** están optando por otras **grasas de mayor calidad** o que ofrezcan mayores beneficios para la salud, como el aceite de oliva.

En los últimos años, la población francesa ha mostrado un claro **interés** en el aceite de oliva. Mientras que hace 25 años el consumo en Francia de este aceite era de apenas 44.000 toneladas anuales, el promedio consumido en los últimos 5 años ha sido de 127.000 toneladas anuales, lo que equivale a 139 millones de litros. En 2023, **el 65% de los hogares franceses consumieron aceite** de oliva, es decir, cerca de 18,8 millones de hogares compradores, y Francia ha pasado a ser el **sexto país consumidor** de aceite de oliva en el mundo (FranceAgriMer, 2024).

Sin embargo, a pesar del creciente interés de los franceses en el aceite de oliva, el **mayor inconveniente** que plantea es su **precio**, muy elevado en comparación con otros aceites vegetales como el de colza o el de girasol, teniendo en cuenta que el consumo se centra exclusivamente en la calidad virgen extra. Además, con el contexto de inflación actual, los consumidores de aceite

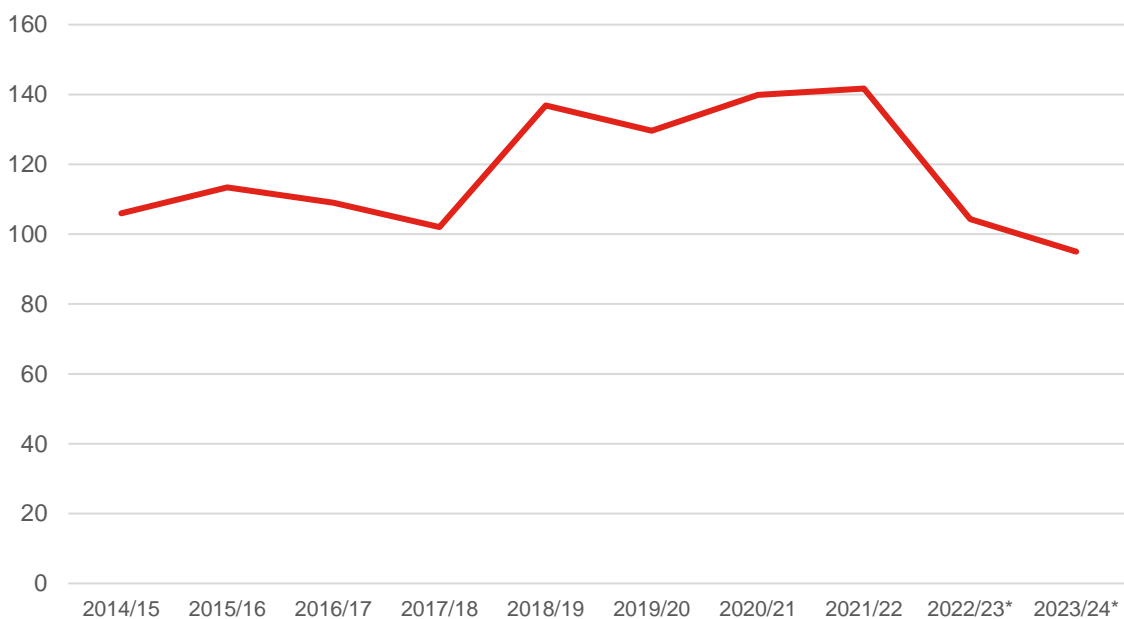


están optando por otras opciones más económicas. Ante este **aumento de los precios**, casi **un millón de hogares se han privado** por completo del aceite de oliva en un año. Con un consumo global estimado en 99.801 toneladas en 2023, se registró una pérdida del 20% en los volúmenes de aceite de oliva consumidos (FranceAgriMer, 2024).

Asimismo, debido al incremento en los precios, los consumidores franceses están optando por comprar **botellas más pequeñas** de aceite. La cantidad media por compra es de 0,9 litros, una caída de casi el 5% en un año, según datos de Nielsen.

En la gráfica a continuación, se observa la evolución del consumo de aceite de oliva en Francia en la última década. Los datos muestran que el **consumo** de aceite de oliva en Francia ha **incrementado** notablemente, si bien hay una **caída** muy considerable **entre los años 2021 y 2023**. Tal y como se ha explicado, la reducción en la producción de aceite de oliva, unida al incremento de los precios en este último año, han traído como consecuencia una disminución importante de su consumo.

GRÁFICA 3. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN FRANCIA (EN MILES DE TONELADAS)



Fuente: elaborado a partir de datos del COI (Consejo Oleícola Internacional)

*Datos provisionales

Con todo, si bien esta **disminución es coyuntural**, el **nivel de consumo previo** a la inflación puede ser **difícil de alcanzar**, especialmente porque numerosos productos de sustitución están apareciendo en los estantes de los supermercados, como las mezclas de aceite de oliva con otros aceites vegetales. De hecho, no solo los consumidores han decidido reducir su consumo de aceite

de oliva, sino que los aceites vegetales sustitutivos del aceite de oliva se han incorporado también en el ámbito de la restauración.

3.5. Preferencias de consumo

El aceite de oliva en Francia ha sido siempre considerado como un condimento para las elaboraciones culinarias, y no tanto para cocinar. Además, cada vez se están poniendo más en valor sus propiedades beneficiosas para la salud, distinguiéndose del resto de materias grasas y aceites vegetales. El consumidor francés considera el aceite de oliva como un **producto natural** y sano, y aprecia además el **carácter artesanal** del producto.

La alta restauración francesa ha sido también un gran prescriptor del aceite de oliva como alternativa a la mantequilla que se usaba en las recetas tradicionales de la gastronomía francesa.

Por otro lado, en Francia se le da un especial valor a la imagen de **calidad y artesanía** de los productos alimentarios, por lo que la presentación del aceite de oliva o las nociones del productor son elementos que favorecen esta percepción de calidad.

A la hora de adquirir el aceite de oliva, los franceses **no suelen prestar atención al origen** del aceite, ni dedican demasiado tiempo a la lectura de la etiqueta, ya que **confían en la calidad de la marca** pensando que el origen del producto es nacional dado que la marca es francesa o de la distribución (marca blanca).

En la mayoría de los casos, la marca es el principal criterio de decisión en el momento de compra aceite de oliva y las campañas de publicidad son claves para mantener su cuota de mercado.

En lo que corresponde a la tipología del aceite de oliva consumido en Francia, es importante destacar que casi el 100% es **aceite de oliva virgen extra**. Concretamente, en 2023 el 74% de los aceites son vírgenes extra, aunque esta cifra se ha visto ligeramente disminuida respecto a 2022, dado el aumento de precios en el sector con ofertas de aceites que mezclan aceite de oliva con otros aceites vegetales.

Asimismo, cuando se trata de un aceite de oliva de **alta gama**, el consumidor en Francia demanda ciertas características en el aceite y en su embotellado:

- La inclusión de **palabras clave** como “La Provence”, “Molino”, “Olivar”, “100%”, “Terroir”, etc.
- Un **envase de cristal** transparente y respetuoso con el producto.
- La acentuación de las **particularidades del producto** con expresiones tales como “flor de...”, “esencia de...”, “pequeña producción”, “selección”, etc.



En conclusión, cada vez es mejor la percepción que los franceses tienen del aceite de oliva. El carácter gastronómico y saludable de este producto, en una sociedad muy concienciada con el cuidado de la salud y la alimentación, está ganando terreno frente al resto de grasas vegetales y animales en los lineares franceses.

3.6. Segmentación y estacionalidad de las compras

En Francia se **consume aceite de oliva** en el **68% de los hogares**, con una media de 3,1 litros anuales consumidos, lo que equivale a un gasto de 26,10€ por año. A pesar de la popularidad que ha adquirido el aceite de oliva en los últimos años, hay segmentos de la población francesa que aun se resignan. Concretamente, los **menores de 35 años** apenas tienen una participación del **14,5%** en su consumo. Por su parte, la zona de Francia donde más cantidades de aceite se consumen es en el sur del país, coincidiendo con las zonas de mayor producción de aceite de oliva y hábitos de cocinar con aceite vs la mantequilla.

En lo que corresponde a las **tendencias** de consumo observadas, es importante mencionar dos aspectos. Por un lado, los **aceites vegetales** siguen teniendo la **mayor tasa de penetración** en el mercado francés, con un 91.2% en el 2023, aunque esta disminuye progresivamente. Por otro lado, los hogares franceses **incrementan** poco a poco su **interés por el aceite de oliva**, que se ha convertido en el segundo aceite vegetal más consumido, con un 72% de tasa de penetración. Asimismo, se debe destacar la **disminución en el consumo de aceite ecológico**, como parte del declive del mercado de productos bio experimentado desde 2022. Concretamente, la cuota de mercado de aceites ecológicos ha pasado de ser del 19,3% en 2022 a un 17,7% en 2023 (France Olive, 2023), debido al incremento general de precios de los productos ecológicos, un segmento que ya se diferenciaba por su elevado nivel de precios frente a la oferta convencional.

No obstante, es posible que esta tendencia sea solamente coyuntural, debido al fuerte incremento de precios que afectó el conjunto de la alimentación estos últimos años.

Finalmente, en cuanto a la **estacionalidad** de las compras, se trata de un aspecto que evoluciona de la mano del incremento en el consumo de aceite de oliva. Mientras que hace años existía una estacionalidad más marcada en este sector, orientándose el consumo a los meses de verano, el aumento del uso de aceite en más aspectos de la gastronomía ha favorecido su **consumo a lo largo de todo el año**.

4. Precios

El precio del aceite de oliva en este último año ha sido el **principal factor condicionante** del sector, no solo en Francia sino también en el resto de Europa. Según los datos de Nielsen, en un año, el precio del aceite de oliva en los supermercados franceses ha **aumentado un 20%**, hasta alcanzar un precio medio de 9.08€/l. Por su parte, en la entrada del aceite a Francia, el precio del litro pasó de 3,33 €/litro a 4,8 €/litro, lo que representa un aumento del 44% (LSA, 2024).

Mientras que **cae el consumo** en un 20%, paralelamente el mercado en valor pasó de 426,7 millones de euros en 2022 a 519,3 millones de euros en 2023, es decir, un **aumento** del 21,7% en el **valor del mercado** del aceite de oliva.

La razón de este incremento en los precios es la **dependencia** del mercado del **aceite de oliva producido en España**. La extraordinaria sequía que se ha experimentado en los olivares españoles ha derivado en una reducción de casi la mitad de producción respecto a la campaña anterior. Según datos de la Comisión Europea, la producción mundial cayó a 2,5 millones de toneladas, frente a 3,4 millones en 2021/2022.

Con la **escasez del producto**, manteniéndose la demanda estable, el precio del aceite se ha disparado. En España, 100 kilos de aceite de oliva virgen extra valen ahora casi 900 euros, mientras que en 2022 este precio se reducía a la mitad (Comisión Europea, 2024). En los supermercados españoles, el aceite de oliva aumentó un 42% entre enero y septiembre de 2023, según la organización española de consumidores Facua.

Aunque otros países productores mantienen una producción más estable, sus producciones no pueden contrarrestar la disminución de la oferta española. Esta escasez de producto ha derivado en un **incremento de los costes de producción**, al que hay que añadir también el aumento del coste del vidrio, el embalaje, la energía y los costes logísticos (transporte). Francia, que importa casi la totalidad de su consumo de aceite de oliva (principalmente de España), se ve particularmente afectada por este aumento de costes. En los estantes de la gran distribución, el **precio por litro** de aceite de oliva ha pasado de 7,45 € en 2022 a **9,08 € en 2023**. Por su parte, el aceite de oliva ecológico también ha experimentado un incremento en los precios, siendo de 10,26€/l en 2023 (FranceAgriMer, 2024).

El **aceite de oliva francés**, con una producción muy reducida, también ha experimentado un **incremento** en los precios del **10%**. En los lineales franceses, raramente se ve un aceite de oliva nacional por menos de 26€ la botella, y el precio actual del litro de aceite de oliva virgen extra es de una media de 30€/l (LSA, 2024).



Con todo, y con el consumo aún algo resentido, **se espera** que las cosechas de las **próximas campañas sean mejores**, ya que las condiciones meteorológicas serán más favorables que en la cosecha de 2022/2023. La Comisión Europea espera que la producción europea aumente ligeramente, un 7% en 2024, por lo que se prevé un ajuste de precios en el sector y una recuperación del consumo de aceite de oliva.

icex

5. Percepción del producto español

A pesar de que la mayor parte del aceite de oliva consumido en Francia sea de origen español, la **marca o el origen España no son muy conocidos** y no son sinónimos de producto de calidad. **Italia es percibida** por los consumidores franceses como el **principal país productor** de aceite de oliva, y hasta los griegos y cretenses gozan de una alta reputación a pesar de su escasa presencia en este mercado. En este sentido, el poco posicionamiento del aceite español en Francia se explica en que este **no se vende embotellado con marcas españolas**, sino que **se importa a granel** por las marcas tradicionales francesas e incluso italianas, que dominan los estantes de aceite.

De manera similar, las **marcas blancas** de los supermercados rara vez indican el origen español de su aceite de oliva, ya que no consideran que pueda dar mayor valor a su oferta, al contrario de lo que sucede con el aceite de oliva italiano o griego. Existe un **desconocimiento de calidad** del aceite español en Francia, unida a la casi ausencia de marcas conocidas, una situación que perjudica la popularidad de la marca España en los lineares franceses. Consecuencia de ello, el cliente no asocia a España con los principales productores de aceite de oliva a nivel mundial. Además, la normativa europea de etiquetado del aceite de oliva NO hace obligatoria la mención del origen de un país, autorizando la palabra origen UE o no UE como información suficiente.

En términos generales, y desde la perspectiva de los profesionales, **España** tiene una imagen más sólida en cuanto al **servicio al cliente y la relación calidad/precio** con respecto a otros países. Sin embargo, los **distribuidores franceses** tienen un mayor **poder de negociación** con los proveedores españoles que con los de otros países del Mediterráneo, lo que reduce la capacidad de las empresas españolas para fijar sus precios. En consecuencia, la imagen de calidad y la notoriedad del aceite de oliva español se ven afectadas negativamente, lo cual se traduce en una menor identificación y posterior demanda en el mercado francés.

Con todo, cabe recordar que el **aceite de oliva** es percibido en Francia como un **producto de alta gama**, con un **precio elevado** en comparación con otros aceites. El consumidor francés está dispuesto a pagar más por un aceite de oliva que ofrezca un mayor valor añadido, pero la realidad es que la imagen del aceite español no puede competir con la de otros países mediterráneos, especialmente con la de los **productos italianos, considerados de una gama más alta** por el consumidor francés.

Finalmente, destaca la presencia de la **marca tunecina** Terra Delyssa en los lineares franceses. Según Les Echos, es la **tercera marca más vendida** en Francia, con una cuota de mercado de 5,9% en diciembre de 2023 (Les Echos, 2024), una marca que realizó muchas inversiones en comunicación para darse a conocer. Además, con la caída de la producción de aceite de oliva



español, las grandes distribuidoras francesas han tenido que acudir a otras vías para conseguir proveedores de aceite y Túnez es el tercer proveedor de Francia en termino de Comercio Exterior.

icex

6. Canales de distribución

6.1. Estructura de la distribución en Francia

El **principal canal de venta** del aceite de oliva en Francia es la **gran distribución**. En Francia, la gran distribución alimentaria se encuentra concentrada en **siete grandes** grupos de distribución: E.Leclerc, Carrefour, Les Mousquetaires, Système U, Auchan, Casino (con parte de sus hipermercados en venta) y Louis Delhaize, junto con otros grupos de menor tamaño (Aldi, Lidl).

Entre las grandes cadenas de supermercados e hipermercados mencionadas, **E.Leclerc** cuenta con la **mayor cuota de mercado** (un 23,8%) y con una cifra de negocios de 60 mil millones de euros en 2023 (Businessscout, 2024). Le siguen los grupos de Les Mousquetaires-Intermarché, con una cuota de mercado del 15,1% y la cadena de Hyper U-Super U, con un 10,8% (LSA, 2024).

Por su parte, las **tiendas de productos gourmet** también juegan un importante papel en la venta del aceite de oliva, concretamente de aquellos aceites de más alta gama. Entre ellas, destacan los puntos de venta como Galeries Lafayette (Lafayette Gourmet) o Le Bon Marché (La Grande Epicerie), así como las tiendas *gourmet* especializadas o las tiendas mono producto, como es el caso de la cadena Oliviers et CO para el aceite de oliva. En esta clase de superficies el aceite español aún no destaca y no dispone de una variedad de marcas y referencias acorde con el potencial de su oferta, aunque es el circuito con mayor presencia de marcas españolas. No obstante, predominan aceites franceses, casi todos con Denominación de Origen así como aceites italianos, griegos, etc....

6.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico en Francia ha revolucionado desde hace tiempo el mercado alimentario, y **cada vez son más los hogares franceses** que realizan sus **compras en línea mediante el “drive”**, es decir un pedido por internet, pero una recogida en tiendas físicas, que permite reducir el tiempo dedicado a las compras (la cola en las cajas de hipermercados). Si el aceite de oliva tiene como principal canal de venta a la gran distribución, todas las marcas de aceite han desarrollado sus páginas web, en las que implementan estrategias de comunicación y de promoción de sus productos y la opción de compra directa para las producciones más selectas, algo muy similar a la estrategia de las bodegas con sus vinos.

Asimismo, 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*, servicio *click and go*, etc....

En lo que respecta al aceite de oliva de más alta gama, considerado producto *gourmet*, los establecimientos dedicados a esta tipología de productos también cuentan con sus **páginas web especializadas** y orientadas a la promoción de su oferta. Además, la generalización del *e-commerce* ha fomentado la creación de nuevos *marketplaces* alimentarios. La venta *online* permite al **consumidor resolver sus dudas** 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 tienen la posibilidad de acceder a un público mayor y, por tanto, abarcar **varios segmentos** al mismo tiempo. Paralelamente, es importante hacer referencia a la **enorme variedad de distribuidores** presentes en el comercio electrónico. Mientras que la venta online permite acceder a un mayor número de **consumidores**, estos también pueden elegir entre las **infinitas posibilidades** de compra que encuentran en internet.

Por su parte, los **pequeños productores** también pueden aprovechar las oportunidades que les brinda el comercio electrónico, ya que les permite prescindir de intermediarios. Así, se permite una **interacción más directa con el consumidor**, quien podrá tener acceso directo a toda la información relevante, comparar precios y comprobar el origen del aceite y el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.

Con todo, la **presencia en internet** es un **factor clave** a la hora de entrar en el mercado de aceite de oliva francés, sobre todo debido a la falta de conocimiento que existe en el país galo respecto de la calidad del aceite español. La promoción a través de una **página web en francés**, que sirva de escaparate para los aceites de oliva españoles, mostrar su calidad y contar la historia de su producción, será imprescindible para darse a conocer al consumidor francés. No obstante, esta comunicación a través de páginas web tiene que ser coherente con la imagen que se quiere dar del producto. En este sentido es imprescindible no incluir cualquier referencia a la venta a granel o los envases de plástico, cuando se quiere posicionar como aceite de oliva virgen extra de muy alta calidad.

6.3. Política de marketing

Como se ha mencionado a lo largo del estudio, la **política de promoción** es un elemento **imprescindible** para dar valor al aceite de oliva de origen español. A continuación, se exponen una serie de recomendaciones para los productores que deseen introducirse en el mercado galo a la hora de crear sus campañas de promoción.

- **Producto y packaging.** El aceite de oliva español es un producto de calidad con una serie de atributos que deben ser fácilmente identificables en el embotellado. Se recomienda un envasado en botellas de cristal sin decoraciones excesivas.



- **Precio.** La fijación de precios es un paso complejo. No se debe olvidar que se trata de un mercado con una competencia muy fuerte, en el que la lucha de precios es constante. Si el valor añadido que ofrece el producto justifica un precio mayor, el consumidor las tiene que percibir con total claridad y estar dispuesto a pagar su precio.
- **Posicionamiento.** El posicionamiento del producto en el lineal puede tener un impacto decisivo en las compras. Por ello, resulta conveniente centrar esfuerzos en localizar un “buen” segmento de mercado, analizar los productos idénticos que se encontrarán en la misma estantería y la localización de la competencia en el lineal. Asimismo, el posicionamiento de la web de la empresa en caso de tenerla es muy relevante. Se recomienda a los productores invertir en la promoción *online* de la marca para conseguir suficiente visibilidad en los buscadores de internet.

En conclusión, la decisión de optar por una forma de distribución es algo compleja y depende de cada empresa, su situación y el producto que ofrece. Sin embargo, un elemento que debe estar presente en todos los casos es una suficiente promoción. Como se ha dicho, el aceite de oliva de origen español no destaca en Francia, por lo que las empresas exportadoras deben poner en valor la calidad y la distinción de sus aceites si desean competir en el mercado francés.

ICEX

7. Acceso al mercado – Barreras

7.1. Barreras cualitativas

Francia es parte del Espacio Económico Europeo, por lo que las operaciones bilaterales con España están exentas de aranceles. Sin embargo, existen una serie de barreras cualitativas que pueden suponer un obstáculo para el exportador español de aceite de oliva. A continuación, se enlistan las barreras más relevantes a la hora de incorporarse en el mercado francés.

- Los **proveedores actuales están establecidos** en el mercado. Normalmente, las grandes distribuidoras y el resto de comercializadores de aceite ya tienen sus propios proveedores habituales, por lo que es difícil desplazarlos. Por ello, se recomienda a la empresa española ofrecer condiciones mejores, de todo tipo, así como contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.
- El mercado cuenta con **importantes exigencias de calidad**. El cumplimiento de estas exigencias requeridas será imprescindible para que el productor español pueda incorporarse al mercado francés. Tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes en este ámbito, por lo que el proveedor tiene que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos de entrega, la calidad pactada, etc.
- En Francia, el comprador es más **reticente a aceptar aquellas condiciones de venta que sean más favorables para el vendedor**. Los medios de pago más utilizados en Francia son el cheque en transacciones nacionales (aunque cada vez es menos frecuente), la transferencia bancaria para operaciones internacionales, y, en menor medida, la letra de cambio.
- El **francés es el idioma principal para hacer negocios**, y en Francia no está tan generalizado el uso del inglés. Por ello, la comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales en el país galo. Así, se recomienda que, si la empresa española desea negociar con un cliente potencial francés, acuda con un conocimiento suficiente del idioma.
- El cliente francés cada vez se preocupa más por la **transparencia y la información de calidad**. Por ello, puede ser útil para las empresas la elaboración de folletos informativos sobre la empresa y sus productos en francés. También es importante contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como estar al día en cuanto a la normativa vigente.
- La **logística y el transporte son una parte fundamental** dentro de la cadena de valor. Las empresas españolas pueden aprovechar la proximidad geográfica a Francia y su pertenencia al mismo espacio económico y monetario para adelantarse a otros competidores, europeos o de terceros países, y ofrecer a los clientes potenciales unas mejores condiciones de transporte.

- Por último, es importante recordar que se trata de **un mercado maduro**, en el que existen muchos competidores ya asentados, por lo que la recomendación general para introducirse en este mercado es la **búsqueda de oportunidades en pequeños nichos**.

7.2. Normativa aplicable

Desde el punto de vista jurídico, la producción de aceite de oliva en Francia se encuentra regulada por el **Acuerdo Internacional sobre el Aceite de Oliva**, las disposiciones comunitarias y las disposiciones francesas. El aceite de oliva es objeto de un convenio internacional aprobado en el seno de la UE en 2005, que incluye el empleo obligatorio de una serie de denominaciones precisas. También es de aplicación el reglamento nº 1308/2013 del Parlamento Europeo, completado por el Reglamento Delegado (UE) 2022/2104 de la Comisión, relativo a las **normas de comercialización** de aceite de oliva. Las disposiciones comunitarias, entre otros elementos, prevén lo siguiente:

- El empleo obligatorio de **denominaciones** definidas.
- La fijación de las **características** requeridas.
- Los **métodos de análisis** correspondientes.
- Las **menciones** obligatorias en el **etiquetado** (país o zona de origen del aceite), así como aquellas indicaciones adicionales autorizadas.

Por su parte, dentro de la **legislación francesa** también existen ciertas disposiciones nacionales que comprenden definiciones y regulaciones de los aceites de oliva con Denominaciones de Origen producidas en Francia, así como los controles que realizan las autoridades francesas para la aplicación de las distintas normativas comunitarias.

También es importante hacer referencia a la **Dirección General francesa de la Competencia, del Consumo y de la Lucha contra el Fraude (DGCCRF)**, cuya función es la regulación competitiva de los mercados y la protección del consumidor. Este organismo **informa al consumidor** sobre las formas de identificar fraudes en la comercialización de aceite de oliva, y realiza estudios sobre el **cumplimiento de la normativa** por las empresas comercializadoras. Su última encuesta, realizada en 2020, mostraba que más de un tercio de los 180 establecimientos inspeccionados presentaban anomalías.

Finalmente, en cuanto a los **impuestos** aplicables a la importación de aceite de oliva español en Francia, el único impuesto es el **IVA de las adquisiciones intracomunitarias**. Según la información pública de la Administración General Francesa, cuando sea de aplicación el IVA en las adquisiciones intracomunitarias francesas, el gravamen se situará en el 5,5% sobre el PVP de cada unidad de aceite de oliva entregada (generalmente será una botella) en el área de metropolitana de Francia, mientras que el tipo se sitúa en el 2,10% en las islas de Córcega, Guadalupe, Martinica y Reunión, respectivamente. Asimismo, hasta 2020 existió una tasa sobre el aceite de oliva en Francia, pero que quedó derogado por la ley nº 2019-1479, de 28 de diciembre de 2019.

8. Perspectivas del sector

El mercado francés del aceite de oliva es un **mercado maduro**, al igual que muchos mercados europeos. La oferta siempre ha superado la demanda, con un alto nivel de exigencia tanto por parte de consumidores como de distribuidores, que demandan una calidad y una presentación de primer nivel.

Tras la **escasez de producción** de las últimas dos campañas y la **inflación** que ha caracterizado el sector alimentario, la situación en el sector del aceite de oliva es de **incertidumbre** a nivel global. Se espera que las cosechas de la campaña 2024/2025 sean más prósperas y las previsiones de la disminución de la inflación son algo más tranquilizadoras. En consecuencia, las **expectativas** son de una **estabilización** en los precios y una recuperación del consumo de aceite de oliva muy sensible a los incrementos de precios, teniendo alternativas con otros aceites de semillas.

A pesar de la **disminución del consumo** recién mencionada, la sociedad es muy consciente de los beneficios que el aceite de oliva, y más aún el aceite de oliva virgen extra, aportan para la salud. La dieta mediterránea está cada vez más valorada por los consumidores, que cada vez se preocupan más por tener una alimentación equilibrada y con productos de calidad. Por ello, la **sustitución de aceites vegetales** más económicos **por un aceite de oliva de calidad** está cada vez más generalizada en la población francesa. Por el contrario, en lo que corresponde al sector de aceites ecológicos, las perspectivas de crecimiento no son tan prósperas como hace unos años pero es posible que se recupere, con la estabilización de los precios al consumo.

Asimismo, es importante destacar que el consumidor francés busca cada vez una **mayor variedad y diferenciación en la oferta**. Existe un creciente interés en **conocer nuevos sabores** y procedencias del aceite de oliva, lo que puede beneficiar a los productores españoles. Se recomienda a las **empresas españolas** seguir una estrategia de promoción que ponga en valor las **características diferenciadoras y la calidad del aceite nacional**. Será relevante hacer hincapié en la procedencia del aceite, en su proceso de producción, en la historia de la empresa productora. El sector alimentario en Francia está muy marcado por el origen y la calidad de los productos, y se da especial valor a la producción nacional, pero a la vez a las tradiciones de elaboración, a los famosos productos “del terroir”, supuestamente más “auténticos” que las ofertas de marcas industriales. Por ello, los productores españoles deberían demostrar que su aceite se diferencia del resto, que proceden de una tradición de elaboración milenaria, mostrar su calidad, sus denominaciones de origen, y su cuidado del producto.

En línea con lo anterior, otra tendencia a destacar del mercado francés podría ser la creación de ediciones limitadas con **aceites aromatizados**. Los aceites con aroma a ajo, cebolla, albahaca, limón o setas funcionan cada vez mejor, y responden a las necesidades de los consumidores de



probar nuevos sabores y variedades. También destacan sabores con ingredientes propios de la gastronomía francesa como el pimiento de Espelette o las hierbas provenzales.

Finalmente, desde el punto de vista de la **innovación**, también existen posibilidades en cuanto al envasado del aceite de oliva. Existen iniciativas interesantes en el mercado, como el envasado **sostenible**, los envases con dosificador o los formatos pequeños de botellas de cristal.

icex

9. Oportunidades

Tras haber analizado las perspectivas del sector del aceite de oliva en Francia, a continuación, se plantean una serie de oportunidades que pueden aprovechar los productores españoles para su incorporación en el mercado galo.

En primer lugar, tal y como se acaba de anticipar, existe una oportunidad de negocio en el ámbito de las **nuevas variedades** de aceite de oliva. Los consumidores franceses están cada vez más abiertos a probar **nuevos sabores** de aceite, provenientes de distintos países. La creación de ediciones limitadas con aceites de sabores como ajo, hiervas provenzales, trufa o albahaca son una oportunidad muy interesante para el productor español. Asimismo, la innovación en el **packaging** y la búsqueda de nuevos **envasados más sostenibles** está caracterizando el mercado alimentario. Los envases de plástico reciclado o de cartón, así como las botellas de cristal de menor tamaño están ganando terreno en el mercado francés del aceite de oliva.

En segundo lugar, para el caso de los **aceites de oliva** de más **alta gama**, su presencia en las **grandes superficies gourmet** como Galeries Lafayette o Le Bon Marché, así como las tiendas gourmet especializadas o las tiendas mono producto, puede ser una forma interesante de entrar en el mercado francés. Estas superficies son muy frecuentadas por los turistas o por consumidores interesados en conocer nuevas marcas de productos más exclusivos, por lo que son un importante escaparate en este sector.

Asimismo, el **comercio electrónico** puede ser una importante oportunidad para introducirse en el mercado francés. No sólo porque cada vez son más los hogares que realizan sus compras en línea, sino porque esta forma de comercialización permite al consumidor tener toda la información necesaria acerca del origen y fabricación de un producto. Aparte de los beneficios propios de este canal de distribución, el *e-commerce* ofrece al consumidor una oportunidad de comparar productos y precios hasta elegir el que más se ajusta a sus necesidades. Este canal deriva sin embargo en la necesidad de los productores de **lograr un adecuado posicionamiento online**, lo que requiere de grandes inversiones en *marketing* electrónico.

Por su parte, en lo que corresponde al sector de los **productos ecológicos**, a pesar de que las perspectivas de crecimiento eran claras, el auge de este sector ha marcado una pausa. Según los datos de Nielsen, en 2023 los franceses consumieron un 10% menos de productos ecológicos, y casi 2 millones de hogares han dejado de consumir los aceites ecológicos. Entre otras motivaciones, la principal razón por la que este fragmento de los lineales **ha perdido popularidad** es el precio: los productos ecológicos son **entre un 20 y un 30% más caros** que los productos procedentes de la agricultura convencional. En el contexto de inflación actual, el consumidor está tratando de



disminuir su gasto en alimentación, y considera que el precio de los productos ecológicos es demasiado elevado comparado con los beneficios que aporta (LSA, 2023).

En conclusión, el aceite de oliva español es un producto de calidad que **cumple con las expectativas** y las necesidades del consumidor francés. Sin embargo, la marca España no es popular en Francia y **no tiene el suficiente reconocimiento**, por lo que la principal inversión que se recomienda al productor español es la **promoción** de su aceite de oliva. Se debe dar relevancia a la calidad del producto y su valor añadido, mostrar que cumple con los estándares de calidad del mercado, su denominación de origen y su proceso de producción.

Asimismo, se recomienda contactar con esta Oficina Comercial para disponer de las informaciones más actualizadas en termino de datos y tendencias, de eventos y ferias de interés para darse a conocer y entrar en este mercado con las mejores garantías de éxito.

icex

10. Información práctica

- **FERIAS:**

- **SIAL (Salón Internacional de Alimentación)** – www.sial.fr

De carácter bienal, es la segunda feria de alimentación y bebidas más importante del mundo. En su última edición, en 2022, se registraron más de 7 500 expositores de 130 países diferentes, de los cuales casi 600 eran españoles, y un 70% de los visitantes vinieron de fuera de Francia.

Próxima edición: Del 19 al 23 octubre de 2024 (París, Francia)

Lugar de celebración: Parque de exposiciones Paris-Nord Villepinte (Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte).

- **Gourmet Selection** - www.salon-gourmet-selection.com

De carácter bienal (los años impares), constituye otra oportunidad de encuentro y promoción para todos aquellos productos destinados al circuito gourmet. Esta feria está organizada por la misma entidad que en el caso de SIAL, COMEXPOSIUM, reúne a cerca de 300 expositores, y atrae a un público profesional de mayoristas especializados y tiendas delicatessen.

Próxima edición: Del 15 al 16 de septiembre de 2024 (París, Francia).

Lugar de celebración: Parque de Exposiciones de Paris (Paris Porte de Versailles).

- **ORGANIZACIONES OLEÍCOLAS DE INTERÉS:**

- **Consejo Oleícola Internacional (COI)**

C/Príncipe de Vergara, 154, 28002 MADRID (ESPAÑA)

Telf. +34 91 590 36 38 / Fax: +34 91 563 12 63

Email: iooc@internationaloliveoil.org / Sitio web: <https://www.internationaloliveoil.org/>

- **Groupement des Oleiculteurs de Haute Provence et du Luberon**

39 Rue Grande, 04100 MANOSQUE (FRANCE)

Telf./Fax: +33 (0) 4 92 71 00 70



Sitio web: <http://www.oleiculteurs.com/>

○ **Association Française Interprofessionnelle de l'Olive (AFIDOL)**

SIÈGE SOCIAL :

Maison des Agriculteurs, 22 Avenue Henri Pontier, 13626 AIX-EN-PROVENCE CEDEX 01 (FRANCE)

Telf. +33 (0) 4 42 23 01 92 / Fax: +33 (0) 4 42 23 82 56

Email: secretariat@franceolive.fr / Sitio web: <https://ww.afidol.org/> / Blog: <https://huiles-et-olives.fr/>

ANTENNE LANGEDOC-ROUSSILLON :

517 Chemin du Mas d'Asport, 30800 SAINT-GILLES (FRANCE)

Telf. +33 (0) 4 66 08 19 34

Email: contact@franceolive.fr / Sitio web: <https://ww.afidol.org/>

SERVICE COMMUNICATION :

40 Place de la Libération, 26110 NYONS (FRANCE)

Telf. +33 (0) 4 75 26 90 90 / Fax: +33 (0) 4 75 26 90 94

Email: nyons@franceolive.fr / Sitio web: <https://ww.afidol.org/>

○ **Agence de Valorisation des Produits Agricoles (AVPA)**

Espace Altura, 46 Rue Saint Antoine, 75004 PARIS (FRANCE)

Telf. +33 (0) 1 44 54 80 32 / Fax: +33 (0) 1 42 77 36 67

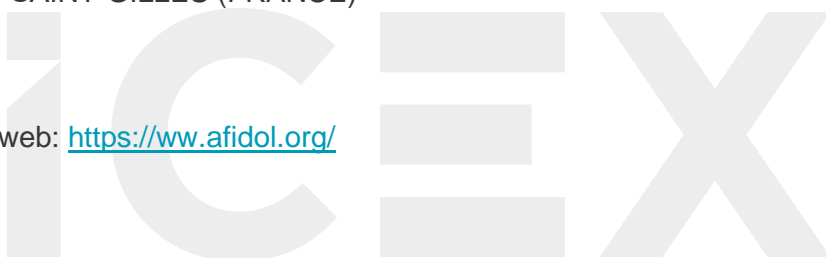
Email: contact@avpa.fr / Sitio web: <https://www.avpa.fr/>

○ **Oléiculture bio (ADOLIVE)**

3105 Chapelle Saint Pancrace, 06440 L'ESCARENE (FRANCE)

Telf. +33 (0) 4 93 79 69 25 / Fax: +33 (0) 4 93 79 69 26

Email: adolivesarl@neuf.fr / Sitio web: <http://www.adolive.com/>





- **ORGANISMOS PÚBLICOS RELEVANTES:**

- **FRANCE AGRIMER - CENTRO NACIONAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y DEL MAR**

Se trata del organismo estatal que implementa las regulaciones de mercado, asegura el conocimiento y la organización de los mercados, y promueve el dialogo entre los sectores de la agricultura y la silvicultura, de entre los cuales destaca el aceite de oliva.

Dirección: 2 Rue Henri Rol-Tanguy, 93100 MONTREUIL (FRANCE)

Telf. +33 (0) 1 73 30 30 00 / Fax: +33 (0) 1 73 30 30 30

Sitio web: <https://www.franceagrimer.fr/>

- **INAO - INSTITUTO NACIONAL DE DENOMINACIONES DE ORIGEN**

Bajo la dirección del Ministerio de Agricultura y Alimentación francés, se trata del organismo encargado de certificar el origen de productos agroalimentarios tales como el aceite de oliva y el vino a través de Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, etc.

Dirección: 12 Rue Henri Rol-Tanguy, TSA 30003 - 93555 MONTREUIL-SOUS-BOIS CEDEX (FRANCE)

Telf. +33 (0) 1 73 30 38 00

Sitio web: <https://www.inao.gouv.fr>

- **FNSEA – FEDERACIÓN NACIONAL DE SINDICATOS DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS**

Se trata de la organización sindical agrícola de primer nivel en Francia. Cubre todo el país y tiene como misión apoyar a las empresas nacionales en todas aquellas dificultades que puedan surgir en sus procesos productivos y en los circuitos de comercialización.

Dirección: 11 Rue de la Baume, 75008 PARIS (FRANCE)

Telf. +33 (0) 1 53 83 47 47 / Fax: +33 (0) 1 53 83 48 48

Sitio web: <https://www.fnsea.fr/>

- **INSEE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y DE ESTUDIOS ECONÓMICOS**

Bajo la dirección del Ministerio de Economía y Finanzas francés, se trata del organismo encargado de recopilar, analizar y difundir información de interés público sobre la economía y la sociedad francesa en todo el conjunto del territorio.



Dirección: 1 Rue Stephenson, 78188 SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES CEDEX (FRANCE)

Email: sirene-paris@insee.fr / Sitio web: <https://insee.fr/fr/accueil>

• **PUBLICACIONES DEL SECTOR:**

- **Le nouvel olivier.** Revista en formato físico y con carácter bimestral.
- Blog actualizado diariamente por el **Consejo Oleícola Internacional (COI):**
 - Sitio web: <https://www.internationaloliveoil.org/blog/>
- **Revue olivae.** Revista en formato físico y con carácter bimestral.
- **Le monde de l'épicerie fine.** Revista online con actualización diaria sobre el circuito de las tiendas gourmets.
 - Sitio web: <https://monde-epicerie-fine.fr/>
- Blog actualizado diariamente por **Jus d'olive:**
 - Sitio web: <http://jUSDolive.fr/actualites/>



11. Bibliografía

- BFM Business (2024). Huile d'olive: quand son prix va-t-il enfin baisser? 28/04/2024. Recuperado de https://www.bfmtv.com/economie/consommation/huile-d-olive-quand-son-prix-va-t-il-enfin-baisser_AV-202404280119.html
- Businesscoot (2024). Recuperado de <https://www.businesscoot.com/fr/entreprise/e-leclerc>
- Comisión Europea, Agricultura y Desarrollo Rural (2024). Aceite de Oliva, 04/07/2024. Recuperado de https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/price-data/price-monitoring-sector/olive-oil_en
- Consejo Oleícola Internacional (COI) (2024). Recuperado de <https://www.internationaloliveoil.org/que-hacemos/unidad-de-asuntos-economicos-y-promocion/?lang=es#figures>
- Euroestacom (2024). Recuperado de <https://euroestacom-intranet.icex.es/estacom>
- FranceAgriMer (2024). Fiche filière Oléiculture, enero 2024. Recuperado de <https://www.franceagrimer.fr/Mediatheque/INSTITUTIONNEL/PUBLICATIONS/ETABLISSEMENT/2024/Les-fiches-de-FranceAgriMer-2024/Fiche-filiere-Oleiculture>
- FranceAgriMer (2023). Conjoncture huile d'olive, diciembre 2023. Recuperado de [https://www.franceagrimer.fr/Mediatheque/INFORMATIONS-ECONOMIQUES/GRANDES-CULTURES/OLEOPROTEAGINEUX/INFORMATIONS-DE-CONJONCTURE/2023/Note-de-conjoncture-huile-d-olive-Decembre-2023#:~:text=%E2%80%A2%20D%C3%A9cembre%202023-,%20Selon%20les%20pr%C3%A9visions%20du%20COI%20\(Conseil%20International%20Oleicole\)%20la,campagne%20pr%C3%A9c%C3%A9dente%20d%C3%A9j%C3%A0%20tr%C3%A8s%20d%C3%A9ficiente.](https://www.franceagrimer.fr/Mediatheque/INFORMATIONS-ECONOMIQUES/GRANDES-CULTURES/OLEOPROTEAGINEUX/INFORMATIONS-DE-CONJONCTURE/2023/Note-de-conjoncture-huile-d-olive-Decembre-2023#:~:text=%E2%80%A2%20D%C3%A9cembre%202023-,%20Selon%20les%20pr%C3%A9visions%20du%20COI%20(Conseil%20International%20Oleicole)%20la,campagne%20pr%C3%A9c%C3%A9dente%20d%C3%A9j%C3%A0%20tr%C3%A8s%20d%C3%A9ficiente.)
- France Olive (2024). Recuperado de [Accueil - FRANCE OLIVE - AFIDOL](https://www.franceolive.com/fr/accueil)
- Les Echos (2024). Huile d'olive: le leader tunisien Terra Delyssa lance l'offensive en France, 27/03/2024. Recuperado de <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/huile-d-olive-le-leader-tunisien-terra-delyssa-lance-l-offensive-en-france-2085405>
- LSA (2024) Parts de marché mars/avril 2024: E.Leclerc toujours dynamique, mais Intermarché accélère, 30/04/2024. Recuperado de <https://www.lsa-conso.fr/parts-de-marche-mars-avril-2024-e-leclerc-toujours-dynamique-mais-intermarche-accelere,455542>
- LSA (2023). Plus rare et plus chère, avis de tempête sur l'huile d'olive, 12/09/2023. Recuperado de <https://www.lsa-conso.fr/avis-de-tempete-sur-l-huile-d-olive,445081>
- Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique (2022). Recuperado de <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/huile-olive>
- Reglamento Delegado (UE) 2022/2104 de la Comisión de 29 de julio de 2022. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81606>

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

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

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones