



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado de la alimentación ecológica 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

15 de febrero de 2024

París

Este estudio ha sido realizado por
Cristina Lacalle Olarte y Nagore Lozano Zabala

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	6
2.1. Clasificación arancelaria	7
2.2. Normativa	7
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Tamaño del mercado	8
3.2. La producción Bio	9
3.2.1. Productores	9
3.2.2. Superficie agrícola ecológica	10
3.2.3. Producción ecológica animal	11
3.3. Balanza comercial	12
3.3.1. Importaciones	12
3.3.2. Exportaciones	12
4. Demanda	14
4.1. Perfiles de los consumidores BIO	14
4.2. Demanda de los consumidores franceses	16
4.3. Demanda de productos Bio en la restauración	16
4.4. Demanda por tipo de producto	17
4.5. Limitaciones en la demanda de productos bio	19
5. Precios	20
5.1. Descripción y evolución.	20
5.2. La inflación	21
6. Percepción del producto español	22
7. Canales de distribución	23
7.1. Estructura de la distribución	23
7.2. Principales distribuidores	24
7.2.1. Tiendas especializadas	24
7.2.2. Gran distribución	25
8. Acceso al mercado – Barreras	26
8.1. Normativa	26
8.1.1. Normativa de producción del vino ecológico	26
8.2. Etiquetado	26
9. Perspectivas del sector	28





9.1. La “de-conversión” del sector	29
9.2. Evolución atendiendo al tipo de producto	29
10. Información práctica	30
11. Bibliografía	31

icex

1. Resumen ejecutivo

Francia es el país con mayor extensión de cultivos ecológicos en Europa. Sin embargo, el mercado de alimentos ecológicos en Francia está en una fase de **recesión**. Durante años, el mercado francés de productos ecológicos presentaba un crecimiento sostenido, pero a partir de 2021 esta tendencia cambió. En el primer semestre de 2023, las ventas de alimentos ecológicos mostraron un descenso tanto en valor como en volumen.

La **inflación** ha aumentado el coste de los productos ecológicos, lo que se ha traducido en un descenso de las ventas. Además, otros factores como la **crisis de confianza** en el etiquetado ecológico y el mayor interés por los **productos locales** con cadenas de suministro más cortas han contribuido al descenso en su atractivo entre los consumidores. Por el lado de los **productores**, se está dando un fenómeno de **déconversión** en el que muchos productores franceses están dejando de producir bajo la certificación ecológica debido a la sobreproducción del mercado.

El 92 % de los alimentos orgánicos en Francia son consumidos en el **hogar**. La proporción de franceses que no han consumido alimentos ecológicos casi se ha duplicado. Aunque la demanda de alimentos ecológicos en el sector de la **restauración** ha aumentado, sigue siendo una parte pequeña del mercado. Sólo los consumidores más fieles de productos bio están aumentando su consumo, mientras que la demanda global de productos está disminuyendo. Además, el **precio medio** de los productos ecológicos se mantiene un 27,6 % superior al de los alimentos convencionales.

En cuanto a la estructura de la **distribución** la mitad de los alimentos ecológicos se comercializan a través de supermercados e hipermercados, generando ventas por aproximadamente seis mil millones de euros en 2022. Por otro lado, las tiendas especializadas en alimentos bio constituyen el segundo canal de distribución más importante, representando el 25 % del total de ventas de alimentos ecológicos.

España tiene una ventaja competitiva en términos de precio y proximidad geográfica, factores considerados relevantes por los consumidores franceses cuando se trata de comprar alimentos. Productos como los cítricos, los aguacates y el aceite de oliva bio representan una gran parte de la oferta presente en el mercado francés.

El **futuro** del mercado de alimentos ecológicos en Francia es **incierto**. Se estima que el mercado ecológico siga siendo relevante en Francia. No obstante, los agentes del sector ecológico deben plantear nuevas estrategias para recuperar a los consumidores. Esto implica buscar un equilibrio entre la mejora de la competitividad de los precios y la garantía de unos ingresos justos para los productores.

2. Definición del sector

Los alimentos ecológicos, también conocidos como *aliments biologiques* en francés, son aquellos que se obtienen respetando un **sistema de producción ecológica**, ya sea en la agricultura o en la ganadería. La producción ecológica, también recibe los nombres de producción biológica u orgánica. Se caracteriza por el respeto al **medio ambiente**, la aplicación de altos estándares de **bienestar animal**, la promoción de la **biodiversidad** y la preservación de los **recursos naturales**. Estos productos engloban una amplia gama de alimentos, como frutas, verduras, cereales, carne, lácteos y productos procesados.

La **agricultura ecológica** se logra mediante la utilización de materiales orgánicos, naturales y reciclados, y se prohíbe estrictamente el uso de productos químicos de síntesis, como fertilizantes, pesticidas y tratamientos posteriores a la cosecha, así como la presencia de organismos genéticamente modificados (OGM).

La **ganadería ecológica** se centra en la producción de carne, leche y otros productos de origen animal. En este enfoque, se da especial importancia al bienestar de los animales. Los animales criados en sistemas de ganadería ecológica suelen tener acceso a áreas al aire libre y se alimentan con forraje y piensos orgánicos, sin la presencia de pesticidas ni OGM en su alimentación. Además, se limita el uso de medicamentos y tratamientos veterinarios, priorizando métodos de prevención y cuidado (EUR-Lex, 2023).

En este estudio se utilizarán indistintamente los términos “ecológico”, “biológico”, “bío” y “orgánico”, siguiendo las indicaciones de la Unión Europea (UE) recogidas en **el Reglamento (UE) 2018/848** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, en el que se establecen las normas de producción ecológica y de etiquetado de los productos ([EUR-Lex](#)). La regulación de alimentos ecológicos es uniforme en toda la UE y, en Francia, esta regulación se aplica, asegurando que los alimentos ecológicos producidos en el país cumplan con los mismos estándares que en la UE. Al igual que otros países miembros, Francia dispone de **organismos de certificación** autorizados para supervisar y certificar la producción de alimentos ecológicos, garantizando así la calidad y la confiabilidad de los productos.



2.1. Clasificación arancelaria

Los alimentos ecológicos **no pertenecen a una categoría arancelaria específica** y comparten la misma clasificación que los productos convencionales. Esto dificulta la distinción precisa de las cifras y las tendencias del sector. Por ello, para identificar y evaluar el tamaño del mercado, tanto a nivel nacional, como internacional, se utilizarán fuentes especializadas en productos ecológicos como [Agence Bio](#).

2.2. Normativa

Como se ha mencionado anteriormente, la producción ecológica en Europa está regulada por el [Reglamento \(UE\) 2018/848](#) del Parlamento Europeo y del Consejo sobre producción y etiquetado de productos ecológicos.

En Francia, el organismo público encargado de la regulación y supervisión de la agricultura ecológica y la certificación de alimentos ecológicos es el **Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation** (Ministerio de Agricultura y Alimentación). Este ministerio trabaja en estrecha colaboración con **Agence Bio**, la Agencia Francesa para el desarrollo y la promoción de la Agricultura Ecológica, para coordinar y promover las políticas relacionadas con la agricultura ecológica en el país, además de recopilar datos y estadísticas sobre esta industria (Agriculture-Gouv, 2023). También, es la encargada de impulsar, promover y estructurar este tipo de agricultura en Francia.

Por otro lado, **l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO)** es un organismo público que desempeña un papel relevante en la regulación y supervisión de la calidad y la identificación de origen en Francia. En cuanto a la producción ecológica, el INAO se asegura de que se aplique de manera uniforme la regulación europea en el territorio nacional y gestiona la emisión de las exenciones individuales previstas por el reglamento. Además, el INAO tiene la responsabilidad de aprobar a los organismos certificadores (OC) que supervisan y certifican la producción de alimentos ecológicos en Francia (Agriculture-Gouv, 2023).

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

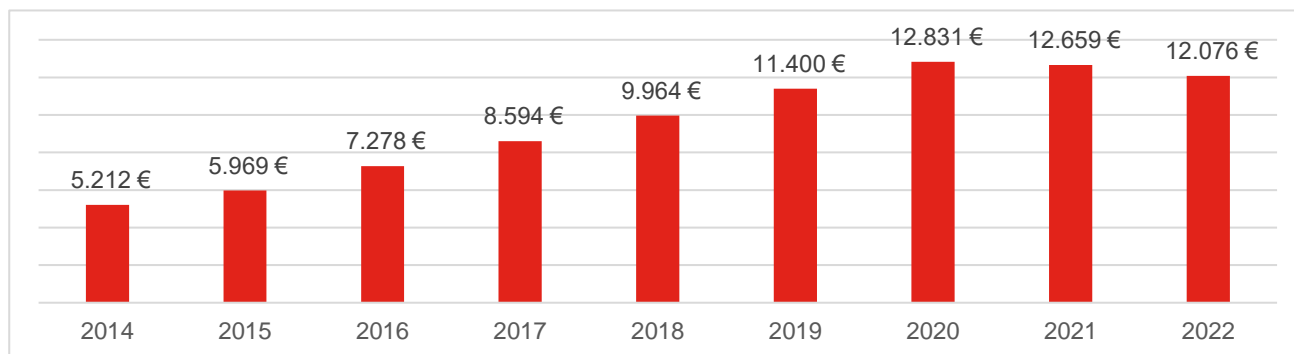
Francia cuenta con 60.483 explotaciones comprometidas con la agricultura ecológica, lo que equivale al **14,2 % de todas las explotaciones en el país** (agriculture.gouv.fr, 2023). Asimismo, el país cuenta con **2,88 millones de hectáreas** destinadas a la producción orgánica, mostrando un **aumento del 4 %** con respecto a 2021 (AgenceBio, 2023). Estos datos posicionan a Francia como **el país con la mayor superficie de agricultura ecológica en Europa** por segundo año consecutivo (agriculture.gouv.fr, 2023).

El número de agricultores franceses que se unieron a la producción ecológica aumentó un 3,5 % en 2022. No obstante, este crecimiento fue más lento que en 2021. En 2022, la mitad de las explotaciones que dejaron de ser certificadas como ecológicas lo hicieron debido a **jubilaciones**, no por un cambio de enfoque.

El aumento en la cantidad de explotaciones certificadas como ecológicas en Francia se da en un contexto en el que la **demanda** de productos orgánicos ha **disminuido**. Como se observa en la Figura 1, en 2022, el valor del mercado de la alimentación ecológica en Francia era de 12.076 mil millones de euros. Con respecto al año anterior, el valor del mercado disminuyó en un 4,6 % (Agence Bio, 2023). Esta caída refleja una **pérdida de 600 millones de euros**. Tras años con un crecimiento exponencial, el mercado de los productos ecológicos en Francia está experimentando un **retroceso**, con la caída del consumo de los hogares en supermercados y tiendas especializadas.

FIGURA 1 EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN FRANCIA*

Datos en millones de euros



*(incluidos todos los circuitos excepto la restauración)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Agence Bio, 2023.

En el primer semestre de 2023, las ventas de productos ecológicos representaron un mercado de **2.688 millones de euros**, es decir, el 4,8 % del total. Esta cifra refleja una **caída en la venta** de productos ecológicos tanto en **valor** como en **volumen**. En el primer semestre de 2023, el valor de las ventas de estos productos alimentarios ecológicos cayó en un 1,9 %. En volumen, la caída fue aún más pronunciada, del 8,6 % (AND International & Agence Bio, 2023).

3.2. La producción Bio

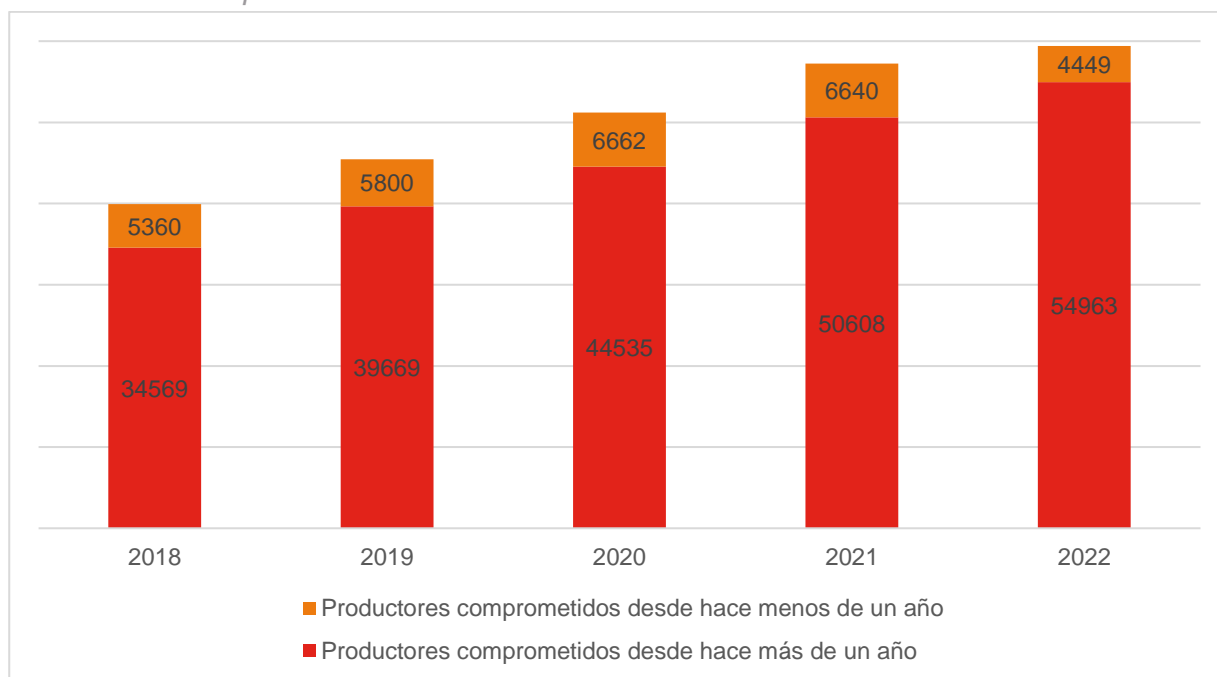
3.2.1. Productores

El balance entre las incorporaciones de productores en el mercado ecológico (9,1 %) y las salidas (5,6 %) es positivo, pero refleja una **desaceleración** en la dinámica de las conversiones. En 2022, el **número de productores** ecológicos **aumentó** en un 3,5 % pero a un ritmo mucho más lento que en 2021 (AgenceBio, 2023).

Durante 2022, la agricultura orgánica en Francia experimentó notables cambios en comparación con el año anterior. Se registró una disminución del 33 % en el número de **nuevos productores** orgánicos (véase Figura 2). Este descenso estuvo acompañado por un aumento del 31 % en los **ceses de certificaciones biológicas** (Agence Bio, 2023). Las **jubilaciones** fueron la principal razón detrás de la mitad de los ceses, marcando una transición generacional en las explotaciones.

FIGURA 2 EVOLUCIÓN DE PRODUCTORES BIO

Valor: número de productores en miles



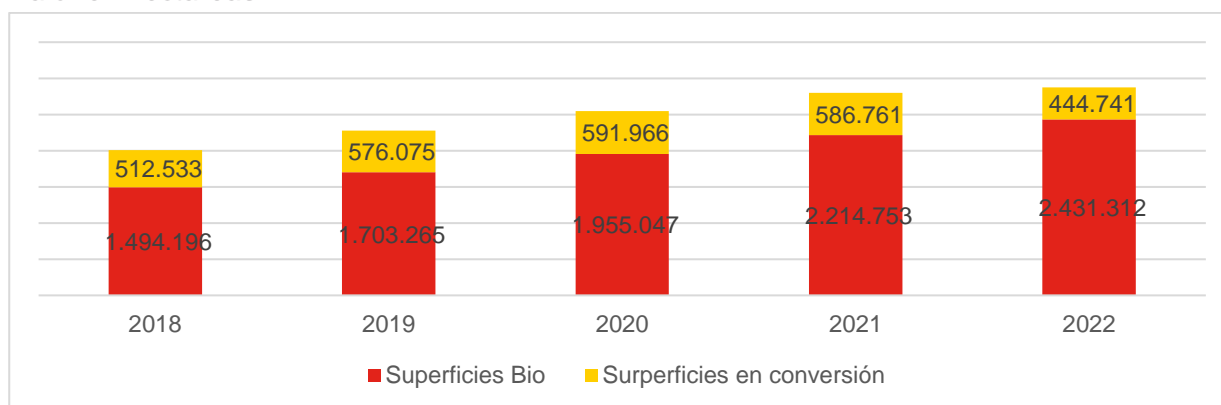
Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Agence Bio, 2023.

3.2.2. Superficie agrícola ecológica

Francia cuenta con un total de 2,88 millones de hectáreas cultivadas según las normas de la agricultura ecológica. Es decir, la superficie dedicada a la producción Bio representa el **10,7 % de la superficie agrícola utilizada** (SAU¹) francesa (agriculture.gouv.fr, 2023). Las regiones francesas con la mayor superficie bio son Occitania y Nueva Aquitania (agriculture.gouv.fr, 2023). Como se observa en la Figura 3, desde 2018 hasta 2022, se ha observado un **aumento constante** en las superficies de cultivos orgánicos en Francia. Este crecimiento, durante los últimos años, muestra signos de **estancamiento**.

FIGURA 3 EVOLUCIÓN DE SUPERFICIES BIO

Valor en hectáreas



Incluye: cultivos principales, forrajeros, verduras, frutas, viña, plantas aromáticas y medicinales y otros.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Agence Bio, 2023.

Las **superficies bio en conversión**, es decir, que están en proceso de transformación o que aún no producen cultivos ecológicos para el mercado, han **disminuido**. En 2022, las superficies en su primer año de transformación se vieron reducidas en un 40 % (AgenceBio, 2023). Esta disminución puede atribuirse a diversos factores como cambios en las políticas agrícolas, condiciones climáticas o decisiones individuales de los agricultores.

La desaceleración en el aumento tanto de productores como en la superficie cultivada puede atribuirse a la actual **inflación** de precios. El encarecimiento de los productos orgánicos, casi un 50 % más caros, ha llevado a una **disminución en las ventas**. Además, la respuesta de los distribuidores ante la baja demanda ha sido **reducir la oferta**, afectando la disponibilidad y

¹ Es el conjunto de la superficie de tierras labradas y tierras para pastos permanentes. Las tierras labradas comprenden los cultivos herbáceos, los barbechos, los huertos familiares y las tierras consagradas a cultivos leñosos (INE, 2023).

visibilidad de productos orgánicos en el mercado. Esta combinación de presiones coyunturales y estructurales puede haber influido en la decisión de los agricultores (Radio Classique, 2022).

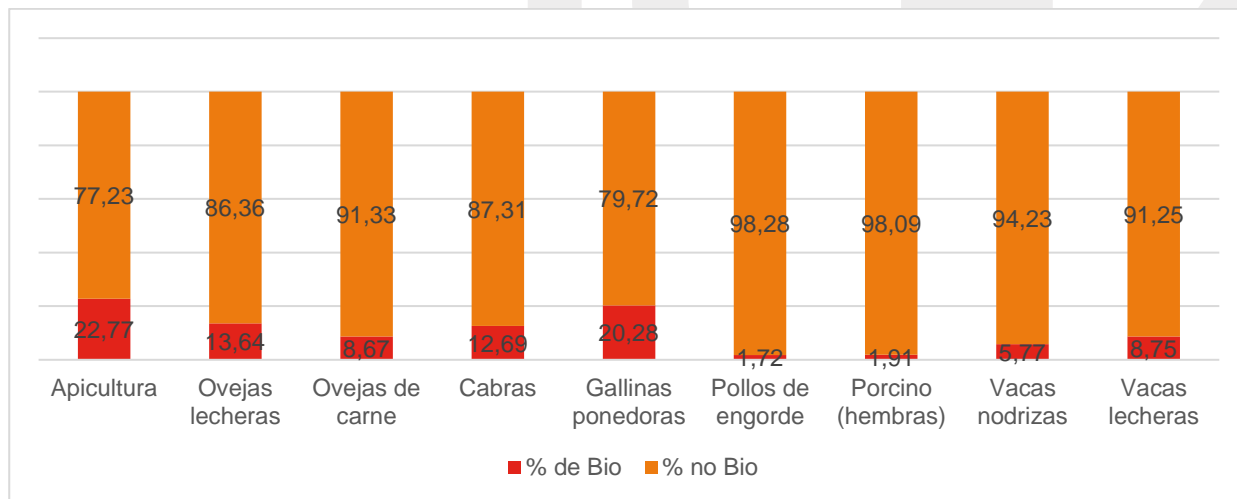
3.2.3. Producción ecológica animal

En el pasado, la producción de carne ecológica en Francia experimentó un notable crecimiento, llegando incluso a duplicar su producción en un período de 5 años. Sin embargo, en el último año, la **industria cárnica**, al igual que en otras áreas de alimentación ecológica, se ha **ralentizado**. En el sector ganadero, desde 2021, muchos productores han dejado de apostar por la producción orgánica. El aumento continuado en el coste de los piensos para los animales ha contribuido a que muchos productores no logren recuperar sus inversiones.

La evolución de la producción animal ecológica en Francia ha sido **heterogénea**. Como se observa en la Figura 4, en general, la producción bio representa un **porcentaje muy reducido sobre el total** de la producción animal. Con unos porcentajes más elevados, se encuentran la apicultura y las gallinas ponedoras de huevos ecológicos.

FIGURA 4 PRODUCCIÓN BIO SOBRE EL TOTAL DE LA PRODUCCIÓN ANIMAL EN FRANCIA

Valor en %



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Agence Bio, 2023.

El sector **avícola**, especialmente en el caso de las **gallinas ponedoras**, ha experimentado un **impulso** de su demanda en los últimos años. Este hecho se ha visto favorecido por el ciclo de vida de las gallinas ponedoras que, al ser más corto, permite obtener resultados de manera más rápida en comparación con otras especies destinadas a la producción de carne. Además, la cría de estas gallinas requiere una inversión inicial más baja, haciéndola más accesible.

Por otro lado, la **apicultura**, tras un período de crecimiento significativo, ha experimentado un **estancamiento** en la demanda. Los sectores más afectados por la **disminución de la demanda** han sido el **bovino y porcino** (Agence Bio, 2023).

3.3. Balanza comercial

El mercado de la alimentación ecológica francés es un mercado caracterizado por la predominancia de productos hechos en Francia.

3.3.1. Importaciones

Francia importó alimentos ecológicos con un valor de **2.400 millones de euros** en 2022. El **30 % de los productos ecológicos** presentes en el mercado francés fueron importados (AgenceBio, 2023). Esto representa una ligera disminución con respecto al año anterior, cuando el 32 % de los productos eran importados. Si se excluyen los productos tropicales, la tasa de importación desciende a un 17 %.

La **disminución de las importaciones** está asociada a la caída de la demanda de productos ecológicos en el mercado francés. Se ha observado una reducción en las importaciones para casi todas las categorías, como mariscos, charcutería y congelados (-12 %), bebidas no alcohólicas, especialmente zumos de frutas (-11 %), productos alimenticios en general (-9 %), y frutas y verduras (-9 %). Únicamente las bebidas alcohólicas, incluido el **vino**, registraron un **crecimiento** (AgenceBio, 2023).

Con respecto a las importaciones francesas de **productos españoles**, el mercado de **cítricos bio** en Francia está dominado por la **oferta española**. En 2022, tan solo el 8 % de los cítricos en Francia se correspondían con la producción nacional. El resto, en gran parte, se correspondían con **exportaciones españolas de cítricos orgánicos**. En Francia, los **aguacates bio**, son 100 % importados. Francia importa principalmente **aguacates españoles** (AND-International, 2023, pág. 28).

3.3.2. Exportaciones

Las **exportaciones** de alimentos ecológicos en Francia se mantienen **estables** en comparación con periodos anteriores. En 2022, Francia exportó alimentos bio con un valor de **1.050 millones de euros** (AgenceBio, 2023, pág. 14). El grueso de las exportaciones de productos ecológicos realizados por Francia se realiza a otros países de la Unión Europea (UE). Aproximadamente el 76 % de las exportaciones tiene como **destino la UE**, frente al 24 % que tiene como destino países terceros (AND-International, 2023, pág. 36).

Atendiendo a los **productos** exportados, en 2022 cayeron las exportaciones de algunos productos. Las exportaciones francesas de los productos **lácteos** cayeron en un 10 %, mientras que las de



productos **comestibles** descendieron un 2 %. Por otro lado, las exportaciones de carne de **porcino** y **frutas** aumentaron considerablemente en un 33 % y un 5 % respectivamente. La exportación de fruta a la UE ha aumentado ligeramente. No obstante, la **reexportación de productos españoles** y tropicales parece haberse estancado (AND International & Agence Bio, 2023).

El grueso de las exportaciones francesas se centra en el **vino ecológico**. El 54 % de las exportaciones en 2022 fueron de vino. Otros productos franceses destacados en las exportaciones son los productos **comestibles y bebidas no alcohólicas** que representan un 21 % del total de las exportaciones. Las frutas y hortalizas tienen un peso del 12 % y los productos de la ganadería del 10 % (AgenceBio, 2023, pág. 14).

A pesar del aumento de la capacidad de producción del país y de la ralentización de la demanda de productos bío en Francia, las **exportaciones** de productos bío **no registraron ningún aumento significativo** durante 2022.

icex

4. Demanda

La demanda alimentos orgánicos en Francia está experimentando una transformación significativa. Después de un período de crecimiento sostenido hasta 2019, el mercado orgánico comenzó a mostrar signos de **desaceleración** en 2020. Esta tendencia se intensificó en 2021 y fue confirmada por las cifras de 2022, mostrando un creciente **desinterés por los alimentos orgánicos**. Además, factores como el contexto inflacionario, cambios en las preferencias de los consumidores, y desafíos en el etiquetado de los productos orgánicos, han exacerbado las dificultades del mercado de alimentos orgánicos en Francia.

La **disminución del valor de las ventas** de productos ecológicos en Francia continua. Durante el segundo trimestre de 2023, se intensificó con una caída del 2,4 %. Este descenso del valor de las ventas es aún más pronunciado en los supermercados e hipermercados de la **distribución generalista**, con una caída del 4,7 % (AND International & Agence Bio, 2023). Además, el **volumen** de ventas de productos ecológicos en Francia **cayó** en mayor medida. De hecho, durante el primer semestre de 2023, se experimentó un descenso del 8,6 % (AND International & Agence Bio, 2023).

El consumo de los **hogares** franceses de alimentos ecológicos **descendió** en un 4,6 %, lo que representa una pérdida de aproximadamente **600 millones de euros**.

4.1. Perfiles de los consumidores BIO

Los consumidores franceses presentan una diversidad de perfiles ante el consumo de alimentos ecológicos. Desde aquellos que son indecisos y muestran poca atención a la alimentación saludable, hasta los convencidos, quienes son grandes consumidores de productos orgánicos y están altamente concienciados con la salud. A continuación, se describen estos perfiles para obtener una visión más completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores franceses frente a los productos orgánicos:

Convencidos

- Consumidores **frecuentes**.
- Prestan atención a los efectos de la alimentación en la salud.
- Prestan especial atención a las **etiquetas** asociadas a los productos alimenticios.
- Tienen una imagen muy positiva y **confían fuertemente** en los productos orgánicos.

Indecisos

- Consumo **reducido**.
- Prestan poca atención a los efectos de la alimentación en la salud o a participar en la transición alimentaria.
- Aunque tienen una **imagen bastante positiva de los productos orgánicos**, piensan que el término "bío" es principalmente un enfoque de marketing que justifica precios más altos.

Comprometidos por necesidad

- **Consumidores bastante regulares**.
- Están muy atentos en los efectos de la alimentación en la salud.
- Tienen una **buena imagen** de los productos orgánicos. Además, conocen y confían en los sellos de calidad. Sin embargo, a menudo se ven limitados financieramente.

Reacios

- Consumen **muy pocos** productos bío.
- Prestan muy poca atención a los efectos de la alimentación en la salud.
- Tienen una **imagen negativa de los productos orgánicos** (precios, dudas sobre la autenticidad de los productos, sabor).
- Muestran **desconfianza** hacia los actores del sector orgánico.

Desinteresados

- Consumen relativamente **pocos productos** orgánicos.
- Muestran poco interés en los efectos de la alimentación en la salud.
- **Desconfían** más de las tiendas y productos orgánicos, y sienten que les **falta información** sobre los productos orgánicos.

También cabe destacar que el perfil de los **consumidores habituales**, es decir, que consume productos bío al menos una vez a la semana, sigue siendo muy **marcado socialmente**. Representa principalmente consumidores de categorías socio-profesionales superiores a la media, al igual que con ingresos mensuales superiores a 2.000 euros y con mayor nivel de estudios. Además, el consumo habitual de productos ecológicos está correlacionada con ciertas inquietudes políticas y medioambientales. El 70 % de franceses próximos a movimientos ecologistas son consumidores habituales de productos ecológicos, al igual que el 56 % de los franceses que se declaran muy preocupados por la cuestión medioambiental.

4.2. Demanda de los consumidores franceses

Los **hogares** franceses consumieron alimentos por un valor de 199.385 millones de euros en 2022. De estos, un **6,06 %** se corresponde a productos bío. De media, el bío representa una **parte muy pequeña de la cesta de la compra** de los consumidores franceses (AgenceBio, 2023). Además, este porcentaje de la cesta de la compra ha disminuido en comparación con el año anterior.

En el mercado francés, los alimentos ecológicos están experimentando un **descenso en su atractivo**. Durante el periodo de enero a diciembre de 2022, se llevó a cabo una encuesta con una muestra de 4.000 personas, representativa de la población de Francia metropolitana de 18 a 75 años. Según los resultados, el **60 %** de los consumidores franceses aseguran haber **consumido alimentos bío al menos una vez al mes en los últimos 12 meses** (L'ObSCo & Agence Bio, 2023). Esto supone un descenso en la demanda de los alimentos ecológicos en el mercado francés. En el año 2021, el porcentaje de consumidores que consumía estos productos era del 76 %, es decir, un descenso de 16 puntos en comparación con 2022 (L'ObSCo & Agence Bio, 2023).

La proporción de franceses que **no han consumido** alimentos ecológicos casi se ha **duplicado**, alcanzando un 17 % de la población en 2022. Además, se observa una disminución del 7 % entre aquellos consumidores que consumen productos bío a diario y una reducción del 11 % entre los que lo hacen semanalmente.

Aunque el número de consumidores de productos ecológicos está disminuyendo en el mercado francés, se observa un **aumento del consumo** de alimentos de producción ecológica entre los **consumidores habituales**. Casi una cuarta parte de los consumidores frecuentes de alimentos bío estima que el 75 % de su dieta se basa en este tipo de productos. Esto representa un aumento de un 10 % con respecto a 2021 (L'ObSCo & Agence Bio, 2023).

La preferencia de los consumidores franceses por productos orgánicos de origen francés refleja su interés en la **soberanía alimentaria**. El segundo criterio de elección para un alimento, después del precio, es el **origen** del producto. Esto se traduce en una preferencia por los productos bío de origen nacional para así impulsar la producción nacional.

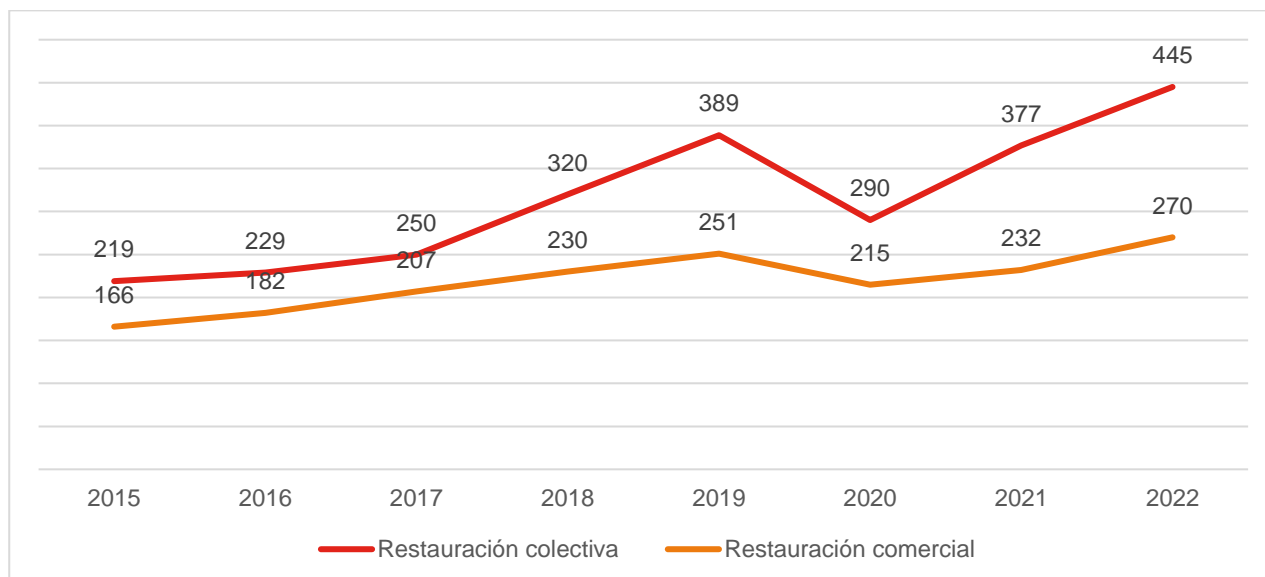
4.3. Demanda de productos Bio en la restauración

En 2022, el mercado de alimentos ecológicos en la restauración francesa alcanzó los **715 millones de euros** (véase Figura 5). Esta cifra es un 17 % **superior** a la de 2021, cuando el mercado tenía un valor de 609 millones de euros (BIO Lineaires, 2023). Dentro de este ámbito, la **restauración colectiva** generó un valor de 445 millones de euros en 2022, suponiendo un incremento del 18 % en comparación con los 377 millones de euros del año anterior. Todo esto evidencia el **aumento de demanda** que han tenido los principales restauradores dentro del mercado de la alimentación ecológica en Francia, cuyas ventas han crecido de forma constante a lo largo de los años, algunos de ellos llegando a experimentar un aumento del 60 % en dos años.

No obstante, hay que tener muy presente que esta demanda es una **parte muy pequeña dentro del mercado** de alimentación ecológica en Francia. Aproximadamente, el **92 % del mercado** de productos orgánicos en Francia son productos **consumidos en el hogar**. Tan solo el 7 % del mercado tiene como destino la restauración colectiva, y menos del 2 % la restauración comercial (BIO Lineaires, 2023). Para tener una perspectiva más clara, esta demanda la componen **170.000 restaurantes y 80.000 comedores** (escolares, de empresas o administración) por todo Francia (BIO Lineaires, 2023).

FIGURA 5 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN LA RESTAURACIÓN

Datos de 2015 a 2022 en millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Agence Bio, 2023

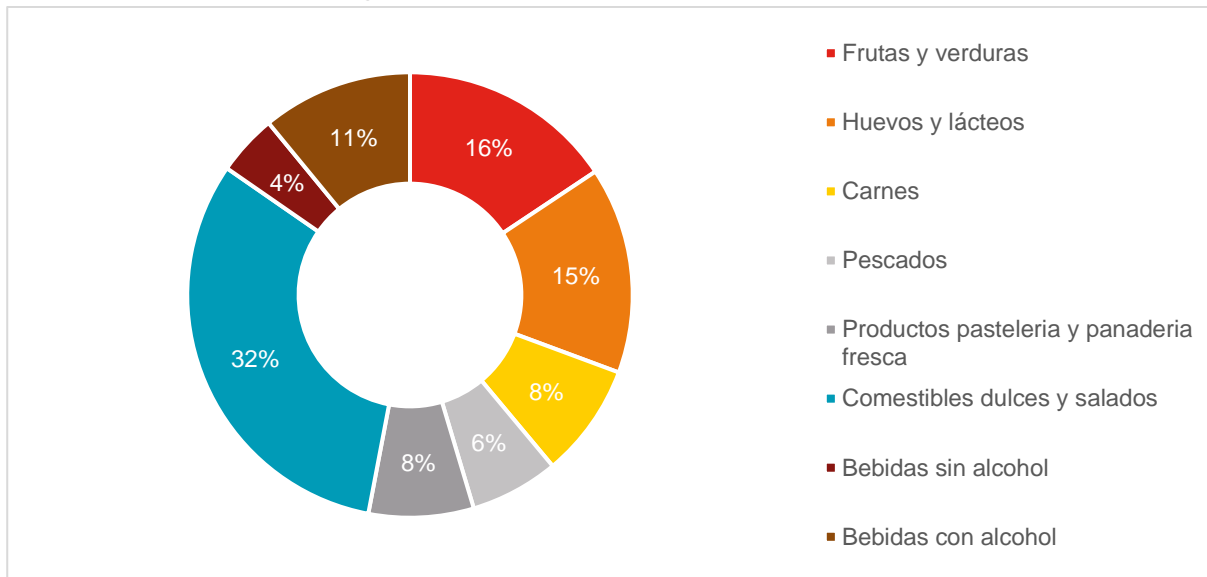
4.4. Demanda por tipo de producto

En Francia, la categoría de comestibles dulces o **épicerie sucrée** incluye productos tales como galletas, confitería, chocolate, azúcar, harina, compotas de frutas y panes. En 2022, estos representaron el 16,8 % de toda la alimentación ecológica en Francia, posicionándose como los **productos más demandados** (Agence Bio, 2023).

Los alimentos bío salados o **épicerie salée** representaron un 14,9 % de todo el mercado. Esta categoría incluye: condimentos, aceites, vinagres, salsas, especias, hierbas aromáticas, café, té, pasta, arroz, caldos, legumbres secas, conservas y aperitivos. En el mercado francés, las ventas de alimentos orgánicos, tanto dulces como salados, alcanzaron un valor de 3.821 millones de euros en 2022, es decir, aproximadamente el 32 % de las ventas (Agence Bio, 2023).

FIGURA 6 DESGLOSE DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN FRANCIA

Datos en % año 2022, incluye todos los canales de distribución



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Agence Bio, 2023

La segunda categoría más importante en el mercado de la alimentación ecológica son **las frutas y las verduras** representando un 16 % de las ventas del mercado. Le sigue la venta de **huevos y lácteos**, que representa el 15 % de las ventas (véase Figura 6). Para más detalle, la Figura 7 muestra el desglose de las ventas de alimentos ecológicos en Francia por tipo de producto y canal de distribución.

FIGURA 7 DESGLOSE DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS BÍO POR PRODUCTO Y CANAL

Datos año 2022 en millones de euros

	Distribución generalista	Distribución Bio	Pequeños comercios / artesanos	Venta directa	Total
Frutas y verduras	625 €	770 €	20 €	474 €	1.890 €
Huevos y lácteos	1.191 €	425 €	7 €	189 €	1.812 €
Carnes	574 €	184 €	89 €	153 €	1.000 €
Pescados	559 €	185 €	31 €	3 €	778 €
Productos pastelería y panadería fresca	273 €	295 €	296 €	58 €	921 €
Comestibles dulces y salados	2.489 €	1.117 €	182 €	33 €	3.821 €
Bebidas sin alcohol	361 €	154 €	- €	18 €	533 €
Bebidas con alcohol	286 €	117 €	309 €	610 €	1.322 €
Total	6.358 €	3.247 €	934 €	1.538 €	12.077 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Agence Bio, 2023.

4.5. Limitaciones en la demanda de productos bío

La principal barrera en el consumo de productos ecológicos es el **precio**. Este es el factor más limitante para el 71 % de los franceses (véase Figura 8). En general, los alimentos ecológicos siempre han tenido un precio más elevado que los alimentos de producción convencional. Además, como ya se ha indicado, la inflación ha afectado a los hábitos de los consumidores franceses. Esto se muestra en un detrimento en el consumo de productos bío.

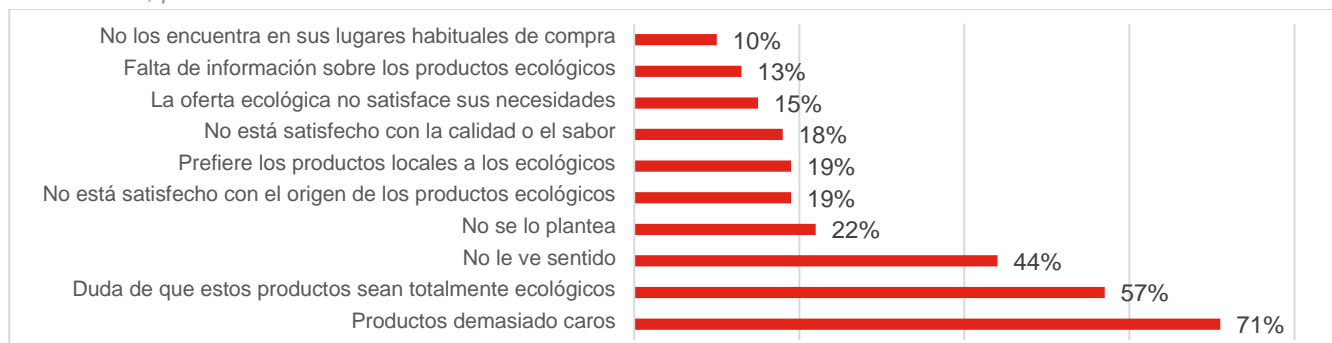
Por otra parte, cada vez más franceses expresan cierto **escepticismo** con respecto al **concepto de productos ecológicos**. En 2022, el 57 % dudaba de la **veracidad** de los productos **etiquetados** como ecológicos de ser realmente ecológicos. Esta percepción ha aumentado significativamente en los últimos años (L'Alsace, 2023). Por tanto, se ha producido un fuerte aumento en el número de consumidores franceses que cuestionan la veracidad de los productos ecológicos, lo que lo convierte en el segundo mayor obstáculo para la compra de estos productos.

Además, el informe [Baromètre des produits biologiques](#) sobre el consumo y la percepción de los productos bío en Francia (L'ObSCo & Agence Bio, 2023) cita algunos testimonios de clientes franceses. Alguno de ellos muestra una **preocupación por la trazabilidad y veracidad** de estos productos. Por ejemplo: "Depende porque no todo es orgánico, a veces las etiquetas lo indican, pero en realidad nadie sabe la trazabilidad de un producto, sobre todo en productos como la miel y el atún." Otros consumidores franceses también dudan sobre el concepto de productos ecológicos. No los perciben necesariamente como una garantía de calidad, sino más bien como una estrategia. Los fabricantes pueden obtener beneficios al reducir la calidad al mínimo requerido para la etiqueta orgánica mientras se mantienen los precios altos.

Esta desconfianza en los productos bío que afecta a su demanda también viene influenciada por **falta de información** entre los consumidores franceses. El 52 % de los consumidores considera que no tiene suficiente información sobre el origen de los productos ecológicos (L'ObSCo & Agence Bio, 2023).

FIGURA 8 RAZONES POR LAS QUE LOS FRANCESES NO CONSUMEN ALIMENTOS BÍO

Datos en %, periodo de enero a diciembre de 2022



Encuesta realizada sobre una muestra 4.000 personas. Fuente: Elaboración propia a partir del Baromètre des produits biologiques en France, 2022.

5. Precios

5.1. Descripción y evolución

Según una encuesta realizada en octubre de 2022 en tiendas especializadas en alimentos ecológicos (*magasins spécialisés bio*) y grandes supermercados, existen diferencias entre los precios de alimentos bio de unos establecimientos y otros. Para los alimentos a granel y las frutas y verduras, las **tiendas especializadas** en productos ecológicos son un 11,3 % más baratas (Lineaires nº 106, 2023). Sin embargo, para productos frescos envasados y etiquetados, como carne, pescado y queso, las **grandes superficies de alimentación** son más asequibles (Bio Lineaires, 2023).

Los supermercados e hipermercados generalistas son por término medio un 19 % más baratos que los supermercados especializados en productos ecológicos (Bio Lineaires, 2023). La diferencia de precio se debe principalmente a que la mayoría de las cadenas tienen su propia **marca blanca certificada ecológica** (Auchan Bio, Carrefour Bio, Bio Village, Monoprix Bio, U Bio, etc.), mientras que la gama de productos frescos tradicionales disponibles en las tiendas ecológicas especializadas procede generalmente de la producción local o regional, o de las marcas industriales de las cadenas de productores (Bio Lineaires, 2023).

La Figura 9 realiza una comparación de precios de alimentos bio en supermercados e hipermercados franceses con los de los alimentos convencionales (idéntica calidad de la carne en las carnicerías, marcas nacionales para las aves de corral, mismo SIQO para el queso), la diferencia de precios sigue siendo significativa. De media, los **productos ecológicos son un 27,6 % más caros** que los alimentos sin certificación ecológica (Bio Lineaires, 2023).

FIGURA 9 COMPARACIÓN DE PRECIO MEDIO DE PRODUCTOS FRESCOS EN FRANCIA

Datos 2023 en euros

Categoría de producto	Producto	Precio Kg de Bio en distribución generalista ⁽¹⁾	Precio Kg de Bio distribución Bio	Precio Kg convencional
Lácteos	Comté AOP	26,9	33,19	20,07
Carne	Pechugas de pollo x2	31,39	40,64	22,28
	Pechugas pavo x2	35,61	41,30	23,74
	Entrecot de ternera x1	37,64	43,78	27,48
Pescado	Filetes salmón x1	48,78	53,75	-

(1) Precio medio en GMS (*Grandes et moyennes surfaces*) categoría que incluye principalmente supermercados e hipermercados.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Bio Lineaires nº109, 2023



5.2. La inflación

En 2022, la inflación tuvo un impacto negativo en el poder adquisitivo de los franceses, llevándolos a gastar más mientras reducían su consumo. Por lo tanto, ese año se caracterizó por una **disminución significativa del consumo alimentario en los hogares**. Los gastos alimentarios en los hogares franceses alcanzaron los 199 mil millones de euros en 2022, un aumento de 3 mil millones de euros en comparación con el año anterior. Sin embargo, excluyendo la inflación, el consumo de alimentos por los hogares franceses ha disminuido en un 5,1 % (AgenceBio, 2023).

La **inflación afectó menos a los productos ecológicos** que a los alimentos en general, con una tasa del 4 % en los alimentos bio, en comparación con el 6,7 % en general (NielsenIQ, 2022). Además, durante 2022, la inflación fue más pronunciada en la gran distribución (+6,7 %) que en las tiendas especializadas (+2,8 %).

A pesar de que el precio de los productos no ecológicos subió más rápido que el de los productos Bio, se respetó la jerarquía de precios. Es decir, en el mercado francés la **diferencia de precios** entre productos alimentarios ecológicos y no ecológicos sigue siendo **notable** (AND International & Agence Bio, 2023).

ICEX

6. Percepción del producto español

España se posiciona como el **tercer productor de alimentos ecológicos** por superficie a nivel mundial. La producción ecológica española cuenta con 2.635.442 hectáreas, lo que equivale al 10 % de la Superficie Agraria Utilizada (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023). Los productos **ecológicos españoles**, principalmente aceite de oliva, frutas, hortalizas y vino, se destinan casi **exclusivamente a la exportación** (Direction générale du Trésor, 2023). Además, el aceite de oliva ecológico español también tiene una muy buena aceptación en otros mercados internacionales, siendo España el principal proveedor de Francia.

La principal barrera para el consumo de alimentos orgánicos, tanto para productos españoles como para franceses, es el **precio**. Los alimentos orgánicos tienen un precio superior a sus homólogos no orgánicos. A pesar de esto, los productos ecológicos **españoles** en el mercado francés tienen una ventaja competitiva al ofrecer **precios más bajos**. No obstante, la actual inflación, y progresiva desconfianza en el etiquetado de productos ecológicos presente en el mercado daña tanto a los productos nacionales como a los españoles.

En el mercado de alimentos bío, un elemento que perjudica a la venta de los alimentos ecológicos españoles es la preferencia de los consumidores franceses a comprar alimentos de **producción local**. No obstante, la producción nacional **no es suficiente** para satisfacer la demanda, lo que hace necesarias las importaciones. España cuenta con una ventaja competitiva con respecto a otros países gracias a su **proximidad geográfica**. Este factor puede motivar a la compra de productos españoles frente a otros en el mercado debido a su menor **impacto medioambiental**.

Además, los profesionales franceses, como los responsables de cadenas de distribución, mayoristas, distribuidores especializados, perciben la **oferta española** de alimentos como **necesaria**. Para ellos es una aportación imprescindible en sectores como el aceite de oliva, las frutas, las hortalizas, y los cítricos. Un gran caso de éxito son los **cítricos** o los **aguacates** bío que dominan el mercado francés.

Los productos españoles presentes son comprados no sólo por el factor bío, sino también porque son alimentos que aseguran un mayor grado de **sabor y buena calidad**.

7. Canales de distribución

7.1. Estructura de la distribución

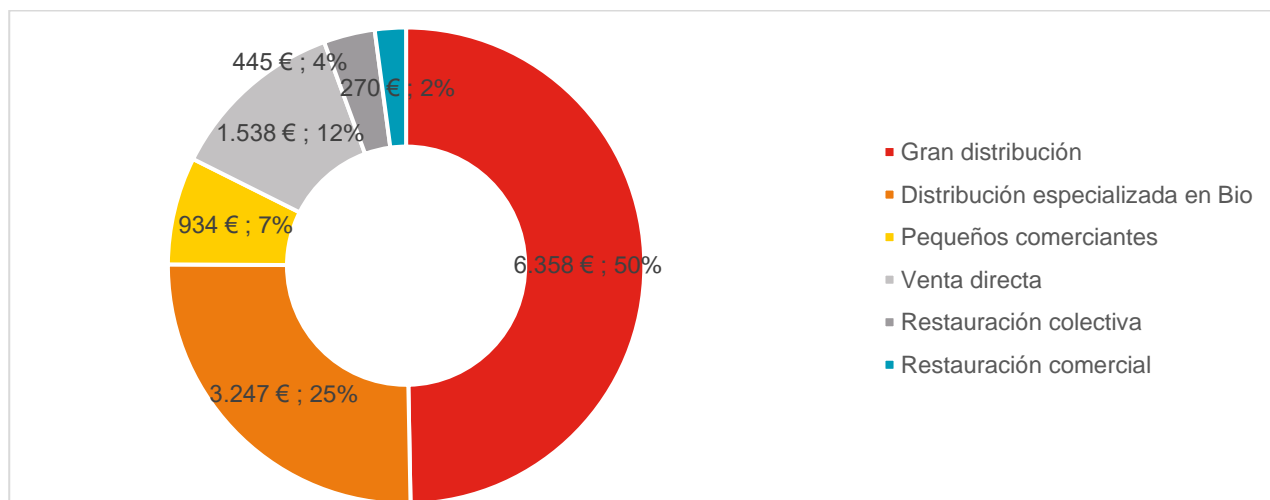
Los productos alimentarios Bio se distribuyen a través de los siguientes canales: supermercados e hipermercados, supermercados especializados, venta directa, artesanos, pequeños comerciantes, restauración comercial y restauración colectiva.

Como se observa en la Figura 10, el **50 % de la alimentación ecológica** en Francia se vende al consumidor final a través de los **supermercados e hipermercados**. Es decir, en 2022, se vendieron alimentos ecológicos a través de los grandes actores de la gran distribución alimentaria con un valor aproximado de seis mil millones de euros. El segundo mayor canal de distribución de los productos bio en Francia son las **tiendas especializadas** en alimentos bio. Estas venden un 25 % del total de los alimentos ecológicos con un valor de 3.247 millones de euros.

En 2022, la **facturación** de las tiendas de alimentación especializadas en productos orgánicos experimentó una disminución del 8,6 %, mientras que la gran distribución registró una caída del 4,6 %, y los negocios artesanales una disminución del 2,9 %. En contraste, las ventas de **productos orgánicos locales vendidos directamente** en las granjas experimentaron un **crecimiento** del 3,9 %. Esto demuestra que los consumidores optan por ambos, es decir, tanto productos orgánicos como locales. Este canal representa el 12 % del mercado de productos orgánicos y se comercializa a través de 26.000 granjas distribuidas por todo el territorio francés (Agence Bio, 2023).

FIGURA 10 CANALES DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS BIO EN FRANCIA

Datos de venta en millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Agence Bio, 2023.

Atendiendo a las ventas de productos ecológicos a través del **comercio electrónico**, estas se han visto **reducidas** en mayor medida que las de las tiendas físicas. En *Intermarché*, las ventas de alimentos orgánicos a través del canal *drive* cayeron en 9 puntos entre febrero de 2022 y febrero de 2023. Las ventas por Internet caen más en la categoría de productos orgánicos ya que los principales compradores son las familias con niños, quienes toman decisiones de presupuesto más ajustado (Delvallée, 2023). Sin embargo, los comercios de venta en línea de **redes especializadas**, cuyo tamaño de mercado es mucho menor, resisten mejor. Durante el año 2022, el comercio electrónico de productos ecológicos a través de redes especializadas **augmentó** ligeramente. De media, estos tipos de comercio reciben 4,2 visitas por año, por un valor medio de **81,70 euros** cada compra (frente a 37,10 euros en las tiendas físicas, pero con una media de 25 visitas al año) (Delvallée, 2023).

En total, en Francia existen **128.000 puntos de venta** por los cuales se distribuyen los alimentos ecológicos consumidos por los hogares franceses. Hay un total de 18.000 establecimientos de gran distribución, 3.086 tiendas especializadas en Bio, 26.3000 granjas Bio que venden directamente al consumidor y 80.000 artesanos y pequeños comerciantes (AgenceBio, 2023, pág. 7).

7.2. Principales distribuidores

7.2.1. Tiendas especializadas

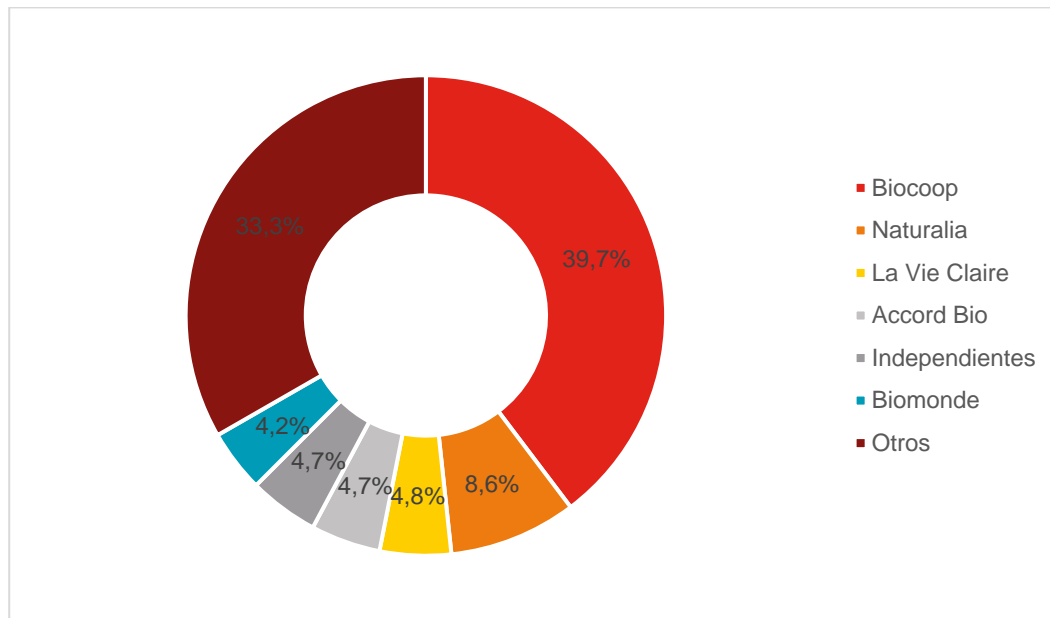
Con una cuota de mercado del 27 % en 2022, frente al 42 % en 2007, las tiendas especializadas son, desde hace tiempo, el **segundo canal de distribución** de productos ecológicos en Francia. Las redes de tiendas de distribuidores especializados generalmente se sitúan en los centros de las ciudades.

La Figura 11 presenta el panorama dentro de la distribución especializada de productos ecológicos. El líder del mercado, **Biocoop**, representa el 39,7 % del mercado. Con unas ventas que alcanzan los 1.495 millones de euros (Linéaires, 2023), ha visto caer sus ventas durante el último año (Bio Lineaires, 2023). **Naturalia** se posiciona como el segundo actor más relevante en las tiendas especializadas de productos orgánicos, con una participación de mercado del 8,6 %. Su facturación en 2022 alcanzó los 355 millones de euros.

En Francia, el número de comercios especializados aumentó a un ritmo más rápido que el crecimiento de las ventas de estos comercios. Por tanto, se espera una fase de **concentración** de este tipo de especialistas ya que existe una competencia muy fuerte dentro de este sector (Linéaires, 2023).

FIGURA 11 ACTORES DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN FRANCIA

Valor: cuota de mercado, datos 2022



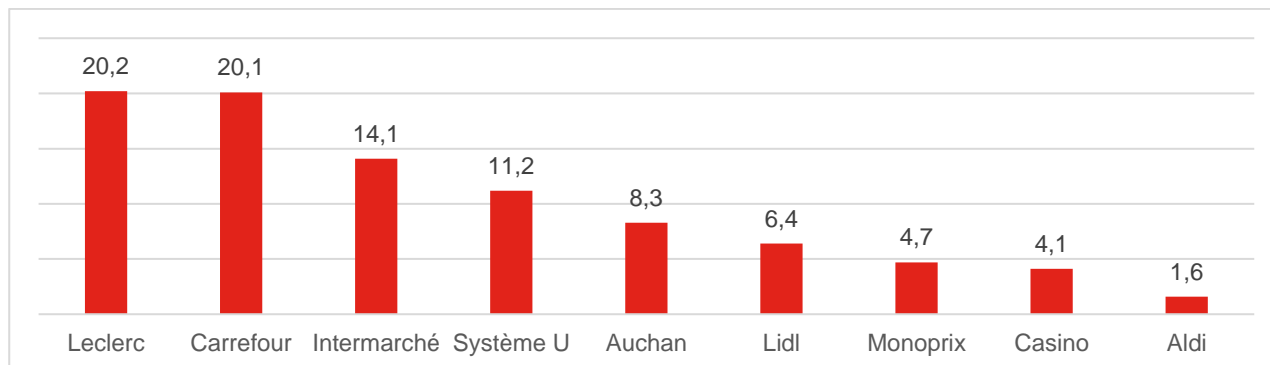
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Bio Lineaires nº 109.

7.2.2. Gran distribución

Desde hace años, **Leclerc y Carrefour** se disputan el liderazgo en la venta de alimentos ecológicos del mercado francés. Como se observa en la Figura 12, aproximadamente, cada uno vendía el 20 % de los productos de gran consumo orgánicos. Leclerc debe sus resultados al impulso que ha dado a sus actividades promocionales. En tercer puesto se encuentra **Intermarché** que concentró el 14,1 % de las ventas de productos bio en la gran distribución alimentaria francesa.

FIGURA 12 VENTAS DE ALIMENTOS BÍO EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN

Datos en %



Fuente: elaboración propia a partir de datos Linéaires nº 389, 2022

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Normativa

Todos los alimentos bio vendidos en Francia están sujetos a la base legal para la producción, importación, etiquetado y comercialización de alimentos ecológicos de la Unión Europea. Desde el 1 de enero de 2022, el [Reglamento \(UE\) 2018/848](#) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, es el acto legislativo aplicable por el que se establecen las normas de producción ecológica y de etiquetado de los productos ecológicos.

Estas normas abarcan **todas las fases del proceso de producción**, desde las semillas hasta los productos alimentarios transformados.

Solamente podrán incluir el término ecológico en su etiquetado los productos que contengan, como **mínimo, un 95 % de ingredientes** de la agricultura ecológica y unas condiciones estrictas para el 5 % restante. En el caso de que estos sean menores, el término «ecológico» solamente puede aparecer en la lista de los ingredientes de dicho producto.

8.1.1. Normativa de producción del vino ecológico

Dentro del reglamento se regulan también las normas detalladas de producción del sector vitivinícola (art.18 y anexo II parte VI) en el que, además de las normas generales de producción establecidas, se añaden otras específicas.

El vino ecológico debe elaborarse con uvas y levadura ecológicas. Además, se aplican otras restricciones como la prohibición del uso de ácido sórbico y de la desulfuración. El nivel de sulfitos en el vino ecológico debe ser inferior a sus equivalentes convencionales (en función del contenido de azúcar residual).

8.2. Etiquetado

En Francia existen **dos etiquetas oficiales** que permiten a los consumidores verificar la trazabilidad de los productos ecológicos:

Logotipo AB

Logotipo AB (véase Figura 14) es la etiqueta francesa creada por el Ministerio de Agricultura. Esta etiqueta es de carácter **opcional** y certifica que un producto contiene al menos un 95 % de ingredientes ecológicos certificados.

Logotipo Eurofeuille

El Logotipo *Eurofeuille* (véase Figura 13) es la etiqueta europea para los productos que cumplen el pliego de condiciones de la agricultura ecológica. Debe ir acompañado de la indicación del origen de las materias primas y del número del organismo de certificación. Este número se compone del código internacional del país donde se produce el producto + BIO + número de orden. Por ejemplo, para un producto fabricado en Francia el código sería FR-BIO-09. Es **obligatorio** para los productos alimenticios preenvasados de origen europeo. El uso del logotipo de producción ecológica de la Unión Europea será facultativo para los productos importados de terceros países.

FIGURA 13 LOGOTIPO CERTIFICACIÓN ORGÁNICA UE



Fuente: eur-lex.europa

FIGURA 14 LOGOTIPO AB



Fuente: Agence Bio

Se recomienda que se utilicen tanto el etiquetado de la UE, de empleo obligatorio, como el voluntario AB francés, ya que la mayoría de los productos ecológicos aplican **ambos** por ser los más reconocidos. En Francia existen hasta otros siete etiquetados de uso opcional: Bio Cohérence, Bio Partenaire, Demeter, Nature & Progrès o Max Havelaar France Fairtrade.

FIGURA X: OTRAS ETIQUETAS CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA EN FRANCIA



Fuente: Bioalaune

9. Perspectivas del sector

En 2022, la **demanda** de alimentos ecológicos en Francia **cayó** en un momento en que la **oferta** se **fortaleció** gracias a las grandes inversiones realizadas en los últimos 5 años. Esta situación generó desequilibrios en el mercado.

Además, se está dando una crisis de **desconfianza en el etiquetado** que afecta a los productos ecológicos, lo que provoca la pérdida de algunos consumidores, sobre todo a los recién incorporados y los ocasionales.

La **inflación**, que impacta en los precios de los alimentos, no favorece la compra de los alimentos bio, generalmente más caros. Como resultado, los consumidores han reducido la frecuencia de compra y la cantidad de artículos por cesta, lo que ha llevado a los distribuidores a potenciar sus ventas a través de ofertas. Además, otro problema es que la oferta de productos bio en línea es muy reducida. Muchos distribuidores ecológicos apenas ofrecen productos frescos, frutas y verduras a través de sus plataformas en línea.

Por otra parte, la dimensión **local** está adquiriendo una importancia creciente entre los consumidores franceses. Casi una cuarta parte considera que los productos locales son muy importantes, frente a sólo un 11 % para los productos ecológicos. De hecho, el 61 % de los franceses encuestados prefieren un **producto local no ecológico** a un producto ecológico no local. En los hipermercados y supermercados franceses, las ventas de alimentos de **marcas locales** aumentaron un 2,3 % a lo largo del año, mientras que las ventas de marcas ecológicas nacionales cayeron casi un 5 % (Talbi, 2023). Esta tendencia refleja los cambios en las preferencias de los consumidores y plantea **nuevos desafíos** para el sector de alimentos orgánicos en Francia.

Todos estos factores indican una **ralentización** del sector de la alimentación ecológica en Francia, agudizada por la situación económica actual. El **futuro** del mercado de los alimentos ecológicos es un tanto **incierto**, con un menor número de consumidores que optan por los productos ecológicos y una reducción en su demanda. Sin embargo, los consumidores más fieles a los alimentos bio seguirán consumiéndolos, y en mayor medida. En consecuencia, el mercado ecológico seguirá siendo de relevancia en Francia, pero **no crecerá al mismo ritmo** que en el pasado.

En el futuro, los agentes del sector ecológico deberán implementar **nuevas estrategias** para reconquistar a los consumidores, buscando un equilibrio entre mejorar la competitividad de los precios y garantizar ingresos justos para los productores.

9.1. La “de-conversión” del sector

Un fenómeno presente en el mercado de la alimentación ecológica en Francia es la “*déconversion*” o la “*no-conversion*” por parte de los productores. Esto se debe a diversas causas, por un lado, la falta de apoyo a nivel local, que varía según la región. Por otro lado, el mercado francés experimenta una sobreproducción de alimentos orgánicos. Por esta razón, varias cooperativas francesas han optado por **suspender las conversiones** hacia la producción ecológica (Richir, 2022).

Además, la crisis del consumo de productos ecológicos está llevando a grandes grupos agroindustriales, como Lactalis, Cavac y Bodin Volailles, a animar a los productores ecológicos a **dejar de producir bajo la certificación** orgánica (Zapalski, 2023). Numerosas explotaciones francesas están abandonando la certificación ecológica.

De hecho, algunos productores franceses optaron por vender sus productos como convencionales en lugar de orgánicos. En determinados periodos esta cifra llegó a alcanzar el 40 % para ciertos productos como leche o carne de cerdo.

9.2. Evolución atendiendo al tipo de producto

Los productos ecológicos con una proyección más favorable en el mercado francés son el **vino**, los **huevos** y otras **bebidas alcohólicas**. Estos fueron los únicos productos cuyo valor de mercado sigue creciendo (AND-International, 2023).

Durante 2022, las **ventas en valor** de **vino** ecológico en Francia aumentaron un 2,1 %. Existe cierto dinamismo en el sector francés del vino ecológico, vinculado al aumento de la superficie y derivado de las ventas a través de canales alternativos como vinotecas o la venta directa. No obstante, este aumento en valor también corresponde a una caída del volumen, por lo que el equilibrio entre la oferta y la demanda no se vio alterado. En el futuro, será menos fácil vender la producción de vino ecológico francés ya que los rendimientos aumentarán.

10. Información práctica

- Ferias:
 - **Natexpo/ Salón Internacional de Productos Ecológicos**
 - Feria anual especializada en el sector de los productos ecológicos, dietéticos y cosméticos naturales y orgánicos. Se trata de la principal feria del sector.
 - <http://www.natexpo.com>
 - **SIAL**
 - Feria bianual de la industria de la alimentación con una oferta completa y representativa de todos los agentes del sector y de todos los alimentos y bebidas. Se pueden encontrar productos orgánicos en la sección de **Bio et bien-être**
 - www.sial.fr
 - **Millésime BIO**
 - Feria de vino y las bebidas alcohólicas ecológicas.
 - <http://www.millesime-bio.com>
- Publicaciones del sector:
 - **Linéaires**
 - www.lineaires.com
 - **LSA**
 - www.lsa-conso.fr
 - **Agence Bio**
 - www.agencebio.org
- Organismos públicos relevantes:
 - **Agence Bio**
 - Agencia Francesa para el desarrollo de la Agricultura Ecológica
 - www.agencebio.org
 - **DGCCRF**
 - Dirección General de Competencia, Consumo y Represión del Fraude - *Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.*
 - <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>
 - **INAO**
 - *Institut National de l'Origine et de la Qualité* (INAO). Organismo encargado del sistema francés de signos oficiales que identifican la calidad y el origen.
 - www.inao.gouv.fr

11. Bibliografía

Agence Bio. (2023). *Répartition des ventes de produits alimentaires bio selon les circuits et les produits*. Obtenido de <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

AgenceBio. (2023). *Les chiffres du BIO - Panorama 2022*.

agriculture.gouv.fr. (junio de 2023). *Les chiffres de l'agriculture biologique en 2022*. Obtenido de <https://agriculture.gouv.fr/les-chiffres-de-lagriculture-biologique-en-2022#:~:text=En%202022%2C%20le%20cap%20des,un%20rythme%20inf%C3%A9rieur%20%C3%A0%202021.>

AND International & Agence Bio. (2023). *Analyse du marché alimentaire BIO – 1er semestre 2023*. Obtenido de <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/10/Evaluation-marche%CC%81-1er-semester-2023-Agence-BIO.pdf>

AND-International. (2023). *Le marché alimentaire bio en 2022*. Obtenido de <https://www.agencebio.org/rapport-2023-donnees-2022-final-nov23-1/>

Bio Lineaires. (Octubre de 2023). *Distribution bio spécialisée, où en est-on?* *Bio Lineaires*, pág. 105.

Bio Lineaires. (septiembre-octubre de 2023). *La GMS moins chère que les MSB sur les produits frais bio issus du monde animal*. *Bio Lineaires*, pág. 71.

BIO Lineaires. (Septiembre/Octubre de 2023). *La RDH, un marché en croissance constante*. *BIO Lineaires*, pág. 145.

Bioalaune. (s.f.). *Le grand guide des labels BIO en France*. Obtenido de <https://www.bioalaune.com/fr/actualite-bio/34029/grand-guide-des-labels-bio-en-france>

L'Alsace. (Mars de 2023). *Produits bio : les consommateurs de plus en plus défiants*. Obtenido de <https://www.lalsace.fr/economie/2023/03/03/produits-bio-les-consommateurs-de-plus-en-plus-defiants>

Linéaires. (avril de 2023). *La crise de croissance des spécialistes*. *Linéaires* n° 389, pág. 30.

L'ObSCo & Agence Bio. (2023). *BAROMÈTRE DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN FRANCE 2023*. Obtenido de https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-complet_Barometre-Bio-Edition-2023.pdf



Richir. (2022). *Agriculture : quand le bio ne paie plus*. Obtenido de <https://www.la-croix.com/Economie/Agriculture-quand-bio-paie-plus-2022-02-25-1201202181>

Web-agri. (2021). *La production a été multipliée par trois en dix ans*. Obtenido de <https://www.web-agri.fr/agriculture-biologique/article/180348/le-production-de-bovin-bio-multipliee-par-trois-en-dix-ans>

Zapalski. (Février de 2023). *Les déconversions bio : épiphénomène ou tendance de fond ?* Obtenido de <https://www.banquedesterritoires.fr/les-deconversions-bio-epiphenomene-ou-tendance-de-fond>

icex

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