



Estudios de Mercado

El mercado de los condimentos en Francia Noviembre 2015

Este estudio ha sido realizado por
María Villalba Asensio, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR	5
2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	5
2.1. Clasificación Arancelaria (TARIC)	5
2.2. Clasificación Estadística (INSEE y AGRESTE)	7
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
1. TAMAÑO DEL MERCADO	8
1.1. Balanza comercial	8
1.2. Información por producto	11
2. COMERCIO BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA	21
4. DEMANDA	24
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	24
1.1. Factores socio demográficos	24
1.2. Factores económicos y sociopolíticos	24
1.3. Tendencias culturales	25
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	26
2.1. Hábitos de consumo	26
2.2. Hábitos de compra	26
5. PRECIOS	27
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	28
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	30
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	32
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	34
10. OPORTUNIDADES	35
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	37
1. FERIAS	37
2. PUBLICACIONES DEL SECTOR	38
12. ANEXOS	39

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de los condimentos reagrupa cinco categorías de productos : las salsas calientes o frías, las especias, la mostaza, el vinagre y la sal para la alimentación humana.

Por su relevancia para el mercado español, este estudio se centra en las sales para la alimentación humana, vinagres (de Jerez y los demás), especias (azafrán, pimienta y pimentón), salsas (en general) y encurtidos. Se dejan a parte las aceitunas que, por su importancia, son objeto de un estudio específico.

En 2013, el sector agrupaba a más de 3.400 asalariados en el seno de un centenar de establecimientos, con el 22% de su cifra de negocios destinado a la exportación. En Francia, el tejido económico se compone en un 70% de estructuras de menos de 10 personas. Los líderes del sector son las filiales de los grandes grupos internacionales de la industria agroalimentaria, como por ejemplo la marca española Panzani o el grupo Unilever.

En función del producto concreto de que se trate, la fabricación en Francia tiene una mayor o menor importancia, pero en general la balanza comercial es deficitaria, ya que las importaciones de todos los productos analizados en el estudio, exceptuando la sal, son superiores a las exportaciones.

En concreto, las exportaciones de condimentos de Francia con destino España en 2014 ascendieron a 18.243,44 miles de euros, mientras que las importaciones francesas con origen en España alcanzaron los 124.526,49 miles de euros. Hay que destacar que respecto a 2013, las exportaciones aumentaron y las importaciones disminuyeron, pero la balanza continúa siendo deficitaria. Hasta agosto de 2015, se ha seguido la misma tendencia.

Los productos más importados por Francia con origen España son el azafrán (1.582,06 miles de euros en 2014), el vinagre (5.165,19 miles de euros en 2014), el pimentón triturado (5.950,06 miles de euros en 2014) y los encurtidos (6.033,57 miles de euros en 2014).

La demanda en este sector se mantiene bastante constante. Gracias a la preferencia de muchos consumidores por la cocina casera y al éxito de programas de cocina en televisión, los condimentos se han visto poco afectados por las decisiones tomadas por los hogares franceses en su intento por moderar el gasto en alimentación.

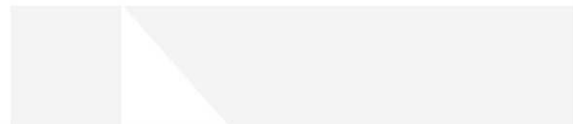
Se debe tener en cuenta que los precios de este segmento del mercado varían en función del producto del que se trate, en función de la calidad y del origen, de la marca y gama.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

En general, la imagen del producto español en Francia goza de una buena reputación bien asentada y que ha comenzado a consolidarse en los últimos tiempos. Ello se debe, entre otros factores, a valor que han atribuido a la gastronomía española chefs de reconocido prestigio internacional, gracias a los cuales la cocina española, y con ella sus productos típicos, han suscitado el interés del público internacional.

También hay que destacar que esta imagen mejora día a día, debido a las campañas de promoción llevadas a cabo, en especial de productos como el vinagre, el azafrán y el pimentón.

Francia es, como la mayoría de los países de Europa, un mercado saturado y maduro. Esto significa que se reciben muchas ofertas de productos, por lo que la oferta de los proveedores de condimentos debe de incluir un elemento diferenciador y exclusivo, para captar la atención tanto de mayoristas de alimentación como de los compradores. Se trata de innovar y reformular los productos, dirigiendo la oferta hacia una demanda de productos naturales y de calidad, dando especial importancia al sector BIO, actualmente en auge.



2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El mercado de los condimentos ofrece una gran variedad de productos a los consumidores, que van desde productos tradicionales como la sal, pimienta, vinagre, mostaza, especias, hasta productos más modernos, como las vinagretas, el ketchup o salsas variadas.

Nos centraremos en este estudio en las categorías de productos con mayores posibilidades para la oferta española, teniendo en cuenta las consultas recibidas en esta Oficina procedentes de productores de este sector.

Son objeto de este estudio las sales, vinagres (de Jerez y los demás), especias (azafrán, pimienta y pimentón), salsas (en general) y encurtidos. Se dejan a parte las aceitunas que, por su importancia, son objeto de un estudio específico.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

2.1. Clasificación Arancelaria (TARIC)

El presente estudio de mercado se centra en las siguientes partidas arancelarias:

Sales para la alimentación humana

2501	Sal (incluidas la de mesa y la desnaturalizada), y cloruro de sodio puro, incluso en disolución acuosa o con adición de anti aglomerantes o de agentes que garanticen una buena fluidez; agua de mar
25010091	Sal para la alimentación humana, incluida la de mesa

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Vinagres

22.09	Vinagre comestible y sucedáneos comestibles del vinagre obtenidos con ácido acético
	<ul style="list-style-type: none"> Vinagre de vino, en recipientes de contenido:
2209.00.11.00	No superior a 2 litros
2209.00.19.00	Superior a 2 litros
	<ul style="list-style-type: none"> Los demás, en recipientes de contenido:
2209.00.91.00	No superior a 2 litros
2209.00.99.00	Superior a 2 litros

Azafrán

0910	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curri y demás especias
0910 20	Azafrán
0910 20 10	Sin triturar ni pulverizar
0910 20 90	Triturado o pulverizado

Pimienta

0904	Pimienta del género Piper; frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados
0904 11	Pimienta de género Piper sin triturar ni pulverizar
0904 12	Pimienta de género Piper triturada o pulverizada

Pimentón

0904	Pimienta del género Piper; frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados
090421	Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, secos, sin triturar ni pulverizar
090422	Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, triturados o pulverizados

Salsas

2103	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada
2103 10	Salsa de soja (soya)
2103 20	Kétchup y demás salsas de tomate
2103 30	Harina de mostaza y mostaza preparada
2103 90	Los demás

Encurtidos

2001	Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético
2001 10	Pepinos y pepinillos
2001 90	Los demás

2.2. Clasificación Estadística (INSEE y AGRESTE)

Debemos señalar que otros organismos oficiales franceses, como el INSEE (Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos), utilizan la clasificación NAF 2008, que no comprende exactamente los mismos conceptos. Las partidas arancelarias objeto de este estudio según la clasificación NAF 2008 son:

Sales, vinagres, azafrán y salsas

10.84Z Fabricación de condimentos

Este subgrupo comprende:

- Fabricación de especias, salsas y condimentos: mayonesa, ketchup, harina de mostaza, mostaza preparada, etc.
- Fabricación de vinagres.
- Transformación de sal para el consumo humano.

Este subgrupo no comprende:

- La cultura de las especias (subgrupo 01.28Z)
- La preparación de aceitunas, pepinillos y otras verduras (subgrupo 10.39A)

Pimienta y pimentón

01.28Z Cultivo de plantas de especias, aromáticas, medicinales y farmacéuticas

Este subgrupo comprende:

- El cultivo permanente y no permanente de plantas de especias y aromáticas: pimienta, pimentón, nuez moscada, anís, canela, clavo, jengibre, vainilla, lúpulo, otros.
- El cultivo de plantas medicinales y narcóticas.
- El cultivo de materias vegetales utilizadas principalmente en perfumería o para insecticidas, parasiticidas o similares.

Encurtidos

10.39A Otras transformación y conservación de verduras

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Los condimentos y salsas forman parte del sector denominado “épicerie salée”. Engloban todos los productos destinados a condimentar, es decir, a aumentar el sabor de los alimentos o preparaciones culinarias. Se trata de una familia de productos cuyas ventas en la gran distribución representaban, en 2014, unos 1.864 millones de euros (fuentes LSA mayo de 2015).

Es un mercado, en general, dominado por los gigantes mundiales y europeos del sector agroalimentario, en el que lo natural, lo BIO y la reducción de la lista de ingredientes se están convirtiendo en las nuevas rutas seguidas por las grandes marcas.

Asimismo, es un mercado sometido a los precios de las materias primas, que puede experimentar importantes variaciones de temporada.

Pese a que la industria francesa de las salsas, vinagres y condimentos, está dominada por las multinacionales, cabe la posibilidad, para pequeños fabricantes de ocupar un lugar destacable en los lineales, con productos locales, fabricación artesanal o recetas innovadoras.

1.1. Balanza comercial

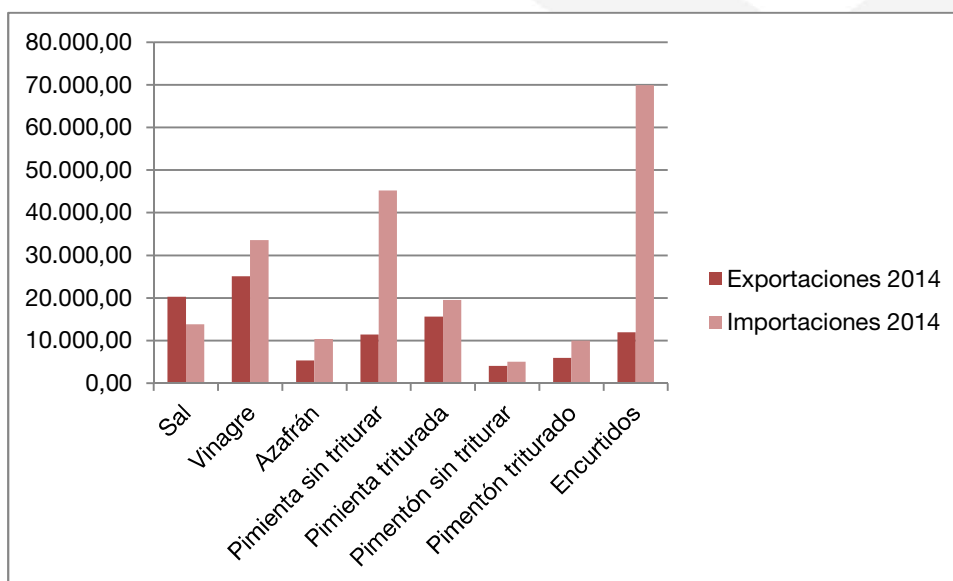
Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las exportaciones de condimentos de Francia en 2014 ascendieron a 354.136,31 miles de euros, mientras que las importaciones francesas alcanzaron los 708.707,27 miles de euros, por lo que la balanza comercial es deficitaria.

Cabe destacar que respecto a 2013, tanto las exportaciones como las importaciones aumentaron, aumentado estas últimas en mayor medida.

Las salsas no se incluyen en el gráfico por tener unos valores muy superiores a la escala utilizada en el mismo.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Balanza comercial comercial Condimentos 2014 (miles de euros)



En las siguientes tablas figura un desglose de las importaciones y exportaciones de especias y condimentos durante los últimos cinco años, por tipo de producto.

Exportaciones de condimentos de Francia por producto (miles de euros)

TARIC/AÑO	2011	2012	2013	2014	2015*
25010091 Sal para la alimentación humana, incluida la de mesa	20.255,50	19.460,20	21.303,94	20.280,55	14.972,90
22.09 Vinagre comestible y sucedáneos comestibles del vinagre obtenidos con ácido acético	18.560,65	18.986,50	23.527,54	25.116,25	17.039,70
091020 Azafrán	4.476,36	1.719,50	2.979,19	5.322,93	3.453,81
0904 11 Pimienta de género Piper sin triturar ni pulverizar	10.462,44	11.498,85	10.655,22	11.428,99	11.249,04
0904 12 Pimienta de género Piper triturada o pulverizada	10.558,44	12.644,05	13.065,26	15.649,56	16.504,84
090421 Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, secos, sin triturar ni pulverizar	--	2.698,13	3.648,01	4.027,71	2.787,43
090422 Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, triturados o pulverizados	--	5.271,19	5.970,43	5.924,21	4.206,49
2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonzadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada	242.721,14	247.325,77	268.190,61	262.126,18	176.874,75
2001 Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	10.442,97	9.825,75	13.532,58	11.965,67	7.287,05
TOTAL	317.477,50	329.429,94	362.872,78	361.842,05	254.376,01

*2015: Datos hasta agosto.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Los productos más exportados, por Francia al resto de países, son la pimienta triturada o pulverizada (15.649,56 miles de euros en 2014), la sal para la alimentación humana (20.280,55 miles de euros en 2014) y el vinagre comestible (25.116,25 miles de euros en 2014).

El valor de las exportaciones de salsas de Francia fue de 262.126,18 miles de euros en 2014.

Por otro lado, como se puede apreciar a continuación, los productos más importados por Francia son la pimienta sin triturar ni pulverizar (45.213,78 miles de euros en 2014), el vinagre (33.591,97 miles de euros en 2014), y los encurtidos (69.889,62 miles de euros en 2014).

El valor de las importaciones de salsas de Francia fue de 540.076,21 miles de euros en 2014.

Importaciones de condimentos de Francia por producto (miles de euros)

TARIC/AÑO	2011	2012	2013	2014	2015*
25010091 Sal para la alimentación humana, incluida la de mesa	15.390,65	13.314,20	15.747,56	13.812,15	10.420,79
22.09 Vinagre comestible y sucedáneos comestibles del vinagre obtenidos con ácido acético	24.357,50	27.048,71	30.823,62	33.591,97	25.582,49
091020 Azafrán	7.652,12	5.713,79	7.093,27	10.382,26	6.502,83
0904 11 Pimienta de género Piper sin triturar ni pulverizar	31.606,23	31.474,62	34.688,87	45.213,78	42.831,68
0904 12 Pimienta de género Piper triturada o pulverizada	12.047,89	12.876,29	19.162,94	19.539,21	16.730,68
090421 Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, secos, sin triturar ni pulverizar	--	4.350,96	5.494,45	5.053,90	3.669,34
090422 Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, triturados o pulverizados	--	8.501,89	9.089,89	10.016,90	8.041,89
2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada	445.919,06	438.378,46	500.182,10	540.076,21	370.064,83
2001 Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	70.922,33	63.030,95	63.369,62	69.889,62	42.589,69
TOTAL	607.895,78	604.689,87	685.652,32	747.576,00	526.434,22

*2015: Datos hasta agosto.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

1.2. Información por producto

- Sal para la alimentación humana:

El mercado de la sal representó 44.000 toneladas y 72 millones de euros en 2013. Se trata de un mercado maduro, con poca perspectiva de aumento de volumen. Es, además, un mercado afectado por las recomendaciones sanitarias que incitan a disminuir el consumo de este producto.

Las marcas de distribuidores controlan el 34.6% de los volúmenes comercializados por la distribución, ante el 15.7% ostentado por Cérébos y el 24.4% por La Baleine. (Datos de Les Echos, 18/03/2014).

Para ganar puesto en el mercado, las marcas trabajan en la revalorización de sus productos: nuevos formatos más prácticos o desarrollo de sales hiposalinas.

Otras vías de entrada en el mercado son las sales de origen, un segmento que no solamente se encuentra en las tiendas delicatessen, sino también en la gran distribución, y que aporta valor añadido a este producto. El mejor ejemplo en Francia es la *Sal de Guérande*, una zona de salinas, al sur de Bretaña, que ha sabido darse a conocer con una publicidad basada en tradición de elaboración (desde hace dos siglos), explicación de la labor de recolección de la sal y reconocimiento de chefs franceses que la usan.

Los principales países importadores de sales de Francia en 2014, en valor, fueron Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Canadá y Países Bajos. En cambio, en volumen, el orden varía, siendo los cinco primeros países del ranking: Alemania, Bélgica, Italia, Suiza y Países Bajos. España se posiciona en el noveno puesto del ranking de países importadores en valor y en el séptimo en volumen.

Ranking de los principales países importadores de sales de Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Estados Unidos	3.972,09	1. Alemania	20.251.400
2. Alemania	3.580,46	2. Bélgica	6.179.300
3. Bélgica	2.464,25	3. Italia	3.306.700
4. Canadá	1.332,71	4. Suiza	2.963.900
5. Países Bajos	1.163,00	5. Países Bajos	2.638.400
6. Suiza	1.048,89	6. Estados Unidos	2.572.900
7. Japón	983,23	7. España	2.228.000
8. Italia	815,10	8. Austria	1.504.300
9. España	612,57	9. Reino Unido	1.382.800
10. Reino Unido	558,35	10. Dinamarca	883.300

Por otra parte, los países que más sales exportaron a Francia en 2014 fueron Países Bajos, España, Alemania, Portugal, Italia y Bélgica. España ocupa en el ranking el segundo puesto tanto en valor como en volumen. Como se puede apreciar, se trata en su mayoría de países geográficamente próximos a Francia.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Ranking de los principales países exportadores de sales a Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Países Bajos	4.782,45	1. Portugal	32.263.200
2. España	3.163,61	2. España	17.522.700
3. Alemania	2.178,06	3. Alemania	13.208.300
4. Italia	1.334,52	4. Bélgica	5.495.900
5. Portugal	592,26	5. Italia	3.765.700
6. Bélgica	569,09	6. Reino Unido	2.303.400
7. Reino Unido	526,97	7. Países Bajos	2.197.000
8. Pakistán	129,35	8. Polonia	409.800
9. China	100,78	9. Suiza	344.100
10. Estados Unidos	91,50	10. Rumanía	267.600

- Vinagre:

La producción de vinagre ha sido siempre limitada en Francia. De los 1.254.863 hectolitros que se comercializaron en Francia en 2012, 207.339 correspondieron al vinagre de vino y 1.047.524 a otros vinagres. Es necesario mencionar, que en cuanto a producción, no se dispone de datos más recientes sobre este sector.

Las exportaciones francesas de vinagre se dirigen, esencialmente hacia Estados Unidos y Bélgica. En 2014, el 25.8% % del total en valor fue dirigido a Estados Unidos y el 18.5%% a Bélgica. España se sitúa en el sexto puesto en el ranking en cuanto al volumen, pero no es uno de los principales países importadores de vinagre francés en función del valor.

Ranking de los principales países importadores de vinagre de Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Estados Unidos	4.808,89	1. Bélgica	9.228.000
2. Bélgica	3.442,85	2. Países Bajos	7.182.200
3. Países Bajos	3.120,34	3. Senegal	3.337.700
4. Alemania	1.414,29	4. Estados Unidos	3.000.800
5. Japón	1.327,25	5. India	2.472.000
6. Canadá	1.199,39	6. España	1.999.100
7. Senegal	1.123,31	7. Portugal	1.786.500
8. Noruega	756,04	8. Alemania	1.384.200
9. India	713,51	9. Suiza	521.000
10. Suiza	683,86	10. Dinamarca	478.300

Las importaciones de vinagre francés provienen, principalmente, de España e Italia. Italia fue en 2014 el líder en valor, con 19.399,07 miles de euros. España le ha seguido en segundo puesto, con 5.165,19 miles de euros.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

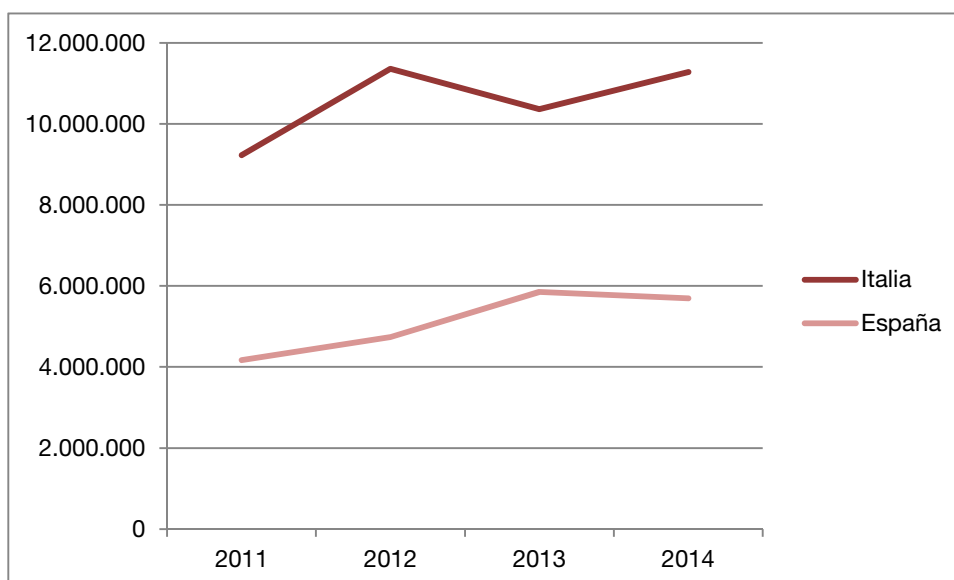
En volumen, lideran Italia y Bélgica, quedando España en cuarto lugar. Esto implica que, durante el año 2014, España se encuentra en la tendencia de consumo de obtener menos cantidad pero de mejor calidad, manteniendo el vinagre español en buena posición.

Ranking de los principales países exportadores de vinagre a Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Italia	19.399,07	1. Italia	11.282.000
2. España	5.165,19	2. Bélgica	6.435.800
3. Reino Unido	2.208,01	3. Alemania	5.867.200
4. Alemania	2.263,94	4. España	5.691.800
5. Bélgica	2.074,30	5. Reino Unido	3.568.500
6. China	791,31	6. China	647.900
7. Japón	554,27	7. Portugal	285.900
8. Países Bajos	366,58	8. Japón	232.500
9. Portugal	147,26	9. Marruecos	206.400
10. Marruecos	130,83	10. Austria	186.600

El vinagre de Jerez (AOP) ha sido desde siempre muy apreciado en Francia y sus ventas en este país han superado durante años las propias ventas en España. No obstante, el vinagre de origen español y especialmente el segmento de alta gama, el vinagre de Jerez, se ve amenazado por la presencia cada vez más importante en los lineales, del vinagre “balsámico” de origen italiano.

Importaciones de vinagre de España e Italia (Kilogramos).



PAÍS/AÑO	2011	2012	2013	2014
Italia	9.223.700	11.357.500	10.364.100	11.282.000
España	4.172.500	4.740.000	5.851.800	5.691.800

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Se trata de un condimento mucho más suave para el gusto de los consumidores, y que se aprovecha de la imagen de lujo del auténtico vinagre balsámico de Módena. En realidad, este producto, que se beneficia de una AOP, se comercializa a precios altísimos, exclusivamente en tiendas muy selectas. Pocos consumidores lo conocen, pero existe confusión entre este y el balsámico que se vende en supermercados.

Los vinagres, gracias al desarrollo del vinagre balsámico forman parte del top 10 de los condimentos que más han crecido entre 2013 y 2014, con un 5,5% (datos LSA – IRI).

- Azafrán:

Existía producción nacional francesa de azafrán, en los siglos XVIII y XIX, en la zona centro del país (*Gatinais*). Hoy en día, la producción, no se puede casi contabilizar, al tratarse de un sector marginal y no se dispone de estadísticas al respecto.

Los principales centros de producción, según se ha podido comprobar en Internet y por medio de contactos directos, estarían ubicados en la zona histórica de producción del azafrán, el centro del país, y son en su mayoría iniciativas de pequeños productores.

Por este motivo resulta muy difícil identificar y diferenciar a los proveedores que realmente son productores de aquellos que solamente importan y/o distribuyen el producto.

Los principales países importadores de azafrán de Francia en 2014, en valor, fueron Portugal, Reino Unido, Dinamarca, Estados Unidos y Bélgica. En cambio, en volumen, el principal importador fue Nueva Caledonia, seguida de Portugal, Japón, Estados Unidos y Bélgica.

España se posiciona en el séptimo puesto del ranking de países importadores en valor y no consta entre los principales países importadores en volumen.

Ranking de los principales países importadores de azafrán de Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Portugal	3.586,91	1. Nueva Caledonia	3.200
2. Reino Unido	571,26	2. Portugal	2.300
3. Dinamarca	186,16	3. Japón	1.800
4. Estados Unidos	151,23	4. Estados Unidos	1.200
5. Bélgica	134,07	5. Bélgica	1.100
6. Suiza	129,45	6. Indonesia	1.000
7. España	124,91	7. Argentina	700
8. Marruecos	123,75	8. Suiza	300
9. Alemania	92,83	9. Marruecos	100
10. Italia	51,43	10. Camerún	100

Por otra parte, los países que más azafrán exportaron a Francia en 2014 fueron Portugal, Afganistán, España, Grecia e Irán. España ocupa en el ranking el tercer puesto en valor y el primero en volumen.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Ranking de los principales países exportadores de azafrán a Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Portugal	3.204,40	1. España	23.600
2. Afganistán	1.590,82	2. Dominica	7.300
3. España	1.582,06	3. Emiratos Árabes	4.500
4. Grecia	1.541,73	4. Portugal	1.500
5. Irán	1.370,27	5. Alemania	1.500
6. Alemania	745,24	6. Irán	1.400
7. Suiza	105,14	7. Afganistán	1.300
8. Marruecos	74,51	8. Grecia	1.100
9. Reino Unido	35,35	9. Marruecos	1.000
10. Estados Unidos	32,63	10. Estados Unidos	400

Tradicionalmente, el principal competidor de España en el mercado francés para esta partida arancelaria había sido Irán, el mayor productor a nivel mundial con más del 80% de la producción mundial de azafrán. Cabe destacar que su calidad es media-baja y por lo tanto su precio es mucho más competitivo que el del azafrán español en el mercado.

A pesar de ello, en el 2014 los principales países exportadores de azafrán a Francia fueron Portugal y Afganistán. España se ha colocado en el tercer puesto en lo que respecta a importaciones francesas, con un valor total de 1.582,06 miles de euros. El azafrán de origen español es conocido por su alta calidad por los profesionales del sector de las especias, y por este motivo es muy apreciado en las tiendas especializadas.

Grecia se sitúa en cuarto lugar, con importaciones por un valor de 1.541,73, muy cerca de España. Este país también cuenta con una gran tradición en el cultivo del azafrán y, al igual que ocurre en España, tiene sus propias denominaciones de origen. Su calidad también es alta y por ello se ve sujeto a los mismos problemas que el azafrán español.

Los frenos a un mayor consumo del azafrán, a parte del precio, es que no existe una gran tradición de platos franceses que incluyen el azafrán en sus recetas. A parte el famoso plato de pescado, *bouillabaise*, originario de Marsella, el conocimiento del azafrán y de sus orígenes, es bastante reducido por parte de los consumidores franceses.

Según los datos de Aduanas, las importaciones francesas de azafrán han aumentado en los últimos años al mismo tiempo que lo han hecho las exportaciones, con lo que podemos afirmar que el azafrán importado no se consume en Francia, sino que es reexportado a otros países.

- Pimienta:

La pimienta es la especia más vendida en Occidente. Su consumo ha aumentado en cerca de un 30% en pocos años, llegando a 150.000 toneladas. Francia, con cerca de 10.000 toneladas, es el segundo consumidor en Europa, después de Alemania.

La producción nacional francesa no se puede contabilizar por no tener un volumen significativo y porque no se disponen de estadísticas al respecto. La mayor parte de la pimienta se cultiva en India, Indonesia, Malasia, Brasil y Vietnam.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Los principales países importadores de pimienta de Francia en 2014, en valor, fueron Reino Unido, Estados Unidos, Polonia, Portugal y España. España se posiciona en el quinto puesto del ranking de países importadores tanto en valor como en volumen.

Ranking de los principales países importadores de pimienta de Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Reino Unido	9.903,67	1. Estados Unidos	1.326.200
2. Estados Unidos	5.065,49	2. Reino Unido	1.000.300
3. Polonia	4.801,84	3. Polonia	730.000
4. Portugal	2.238,59	4. Portugal	195.500
5. España	1.488,86	5. España	151.200
6. Suiza	855,39	6. Suiza	92.100
7. Bélgica	718,61	7. Bélgica	59.800
8. Alemania	436,54	8. Alemania	50.100
9. Canadá	393,76	9. Canadá	47.000
10. Hungría	256,72	10. Hungría	34.500

Por otra parte, los países que más pimienta exportaron a Francia en 2014 fueron Vietnam, Alemania, Brasil, Indonesia y Países Bajos. España ocupa en el ranking el octavo puesto en valor y el noveno en volumen. Como se puede apreciar, se trata en su mayoría de los países que han sido tradicionalmente productores de esta especia.

Ranking de los principales países exportadores de pimienta a Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Vietnam	17.026,38	1. Vietnam	2.685.900
2. Alemania	11.928,12	2. Brasil	1.688.700
3. Brasil	10.587,85	3. Alemania	1.616.300
4. Indonesia	8.565,53	4. Indonesia	1.136.000
5. Países Bajos	6.483,51	5. Países Bajos	942.400
6. India	2.302,39	6. Madagascar	265.000
7. Bélgica	1.551,36	7. India	253.500
8. España	1.228,23	8. Bélgica	241.800
9. Madagascar	1.135,03	9. España	214.000
10. Polonia	1.117,14	10. Polonia	186.200

- Pimentón:

Se ha producido un cambio en la nomenclatura aduanera entre 2012 y 2013 pero el nivel de las importaciones francesas de pimentón es estable. En volumen, representan unas 3.000 toneladas anuales.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

España representa el 60% de los volúmenes importados, seguido a distancia por Alemania, Bélgica, Países Bajos e India.

A estas importaciones convendría sumar el ahora famoso *Piment d'Espelette*, cuya producción, según fuentes del Ministerio de Agricultura alcanza las 156 toneladas (en 2012) y que se puso de moda gracias a unos cocineros franceses (Cyril Lignac, Michel Guerard). Además cuenta con una Denominación de origen, un criterio muy valorado en el mercado francés.

Los principales países importadores de pimentón de Francia en 2014, en valor, fueron Reino Unido, Alemania, Portugal, España y Austria. España se posiciona en el cuarto puesto del ranking de países importadores tanto en valor como en volumen.

Ranking de los principales países importadores de pimentón de Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Reino Unido	2.982,12	1. Reino Unido	421.000
2. Alemania	1.820,09	2. Alemania	377.500
3. Portugal	1.712,61	3. Portugal	297.300
4. España	638,80	4. España	98.200
5. Austria	405,57	5. Austria	83.900
6. Países Bajos	347,42	6. Países Bajos	56.300
7. Estados Unidos	329,05	7. Bélgica	49.300
8. Suiza	299,07	8. Dinamarca	44.700
9. Bélgica	256,98	9. Estonia	40.200
10. Estonia	253,46	10. Lituania	29.800

Por otra parte, el país que más pimentón exportó a Francia en 2014, tanto en valor como en volumen, fue España, con casi el tripe del valor que el siguiente país en el ranking. Los siguientes países del ranking fueron Alemania, Bélgica, Países Bajos e India.

Ranking de los principales países exportadores de pimentón a Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. España	6.473,67	1. España	2.445.500
2. Alemania	2.375,90	2. Bélgica	777.800
3. Bélgica	2.313,46	3. Países Bajos	508.200
4. Países Bajos	1.087,75	4. India	450.700
5. India	1.004,26	5. Alemania	402.700
6. China	391,05	6. Túnez	152.300
7. Túnez	194,37	7. China	90.200
8. Estados Unidos	171,40	8. Hungría	44.000
9. Hungría	167,44	9. Reino Unido	41.600
10. Reino Unido	154,18	10. Estados Unidos	40.300

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

El pimentón, que se confunde muchas veces con la paprika de origen húngaro, carece también de notoriedad en Francia, por lo que el desarrollo de sus ventas tendría que pasar por su asociación con recetas españolas o incluso francesas para crear hábitos de consumo.

Los franceses, que son muy respetuosos con la cocina y con las recetas, siguen las recomendaciones de los grandes chefs. Si una receta tiene éxito, su popularización puede conducir a un incremento notable del consumo de todos los ingredientes que entran en la realización del plato. Esto se ha comprobado en numerosas ocasiones, como por ejemplo con la cecina de origen de Suiza (Viande des Grisons) para la receta de la *raclette*, con la asociación de una mermelada con el foie-gras, etc.

- Salsas:

Las salsas representan el peso pesado del sector de condimentos con ventas muy superiores a los demás productos.

Es un segmento en constante desarrollo, muy innovador para atraer a los consumidores y que ofrece oportunidades a nuevos proveedores, siempre que el producto aporte una diferenciación con la oferta existente.

La presentación, los ingredientes, la notoriedad de un chef, la asociación con una receta tradicional o a la moda, y el BIO, son algunos de los criterios que una empresa puede utilizar para presentar su oferta y hacerse un hueco en este lineal.

En 2014, el mercado de las salsas Francia representó 795 millones de euros, con un volumen de negocio en aumento, especialmente para las salsas frías y las vinagretas, con un crecimiento respectivo del 5,6% y del 7,3% entre 2013 y 2014.

En el ámbito de las salsas frías, los grandes clásicos, mayonesa y ketchup, son los productos más consumidos con un 36% y un 28% de parte de mercado.

No obstante, las salsas son cada día más sofisticadas y se está desarrollando un segmento conocido como “salsas variadas”, que incluye la salsa kebab, la salsa barbacoa o la salsa samurái, en crecimiento de 7.8% en valor y 9.5% en volumen en 2013. También tienen cada día más éxito las salsas bifásicas, donde los ingredientes son visibles.

Con respecto a las salsas calientes, las salsas de tomate son la primera categoría del mercado, con un volumen de negocios de 440 millones de euros en 2014.

Las principales marcas de este segmento son:

- Panzani, número uno con una cuota de mercado del 42.6%.
- Barilla, con un 14.1% de cuota de mercado.
- Sacla, la tercera marca, nacional, con un 8.8% de cuota de mercado.

La edición del año 2013 del estudio del sector de salsas realizador por Oquali (integrado en el Observatorio de la Alimentación), muestra que el segmento de marcas de distribuidores es mayoritario (38%), seguido por las marcas nacionales (33%), los grandes descuentos (13%), la restauración (12%) y las marcas de distribuidores de la gama (4%). El segmento de las marcas nacionales se compone a la vez de grandes actores y de pequeños actores.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

El grupo Unilever es el fabricante más importante de salsas, vinagretas y condimentos. La mayor parte de sus ventas se atribuyen a dos de sus marcas más antiguas: Amora y Maille. Esta empresa pone el acento sobre la mejora de las prácticas agrícolas y la calidad de los ingredientes de sus productos para realzar su imagen.

Los principales países importadores de salsas, en general, procedentes de Francia en 2014 fueron Reino Unido, Alemania, Argelia, Bélgica y España. España ocupa el quinto puesto en valor y el sexto en volumen.

Ranking de los principales países importadores de salsas de Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Reino Unido	37.053,03	1. Reino Unido	19.091.800
2. Alemania	27.184,20	2. Alemania	13.382.700
3. Argelia	24.343,92	3. Argelia	12.252.300
4. Bélgica	21.671,67	4. Bélgica	9.188.700
5. España	14.238,19	5. Países Bajos	6.217.000
6. Países Bajos	13.865,72	6. España	5.896.700
7. Estados Unidos	10.568,80	7. Estados Unidos	5.717.100
8. Canadá	8.048,65	8. Canadá	3.011.200
9. Japón	6.406,78	9. Italia	2.215.800
10. Suiza	6.306,58	10. Dinamarca	2.139.500

Por otra parte, los países que más salsas exportaron a Francia en 2014 fueron Bélgica, España, Italia, Alemania y Países Bajos. España ocupa en el ranking el segundo puesto en valor y el primero en volumen. Como se puede apreciar, se trata en su mayoría de los países próximos geográficamente a Francia.

Ranking de los principales países exportadores de salsas a Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Bélgica	113.398,02	1. España	84.412.000
2. España	100.862,16	2. Bélgica	59.266.200
3. Italia	93.597,75	3. Alemania	53.804.800
4. Alemania	79.444,41	4. Italia	52.857.400
5. Países Bajos	43.727,00	5. Países Bajos	30.778.700
6. Reino Unido	21.422,18	6. Reino Unido	11.970.100
7. Polonia	18.515,79	7. Polonia	10.817.600
8. Tailandia	9.428,31	8. China	6.753.300
9. Túnez	8.019,28	9. Tailandia	6.338.200
10. China	7.648,25	10. Portugal	4.457.400

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

- Encurtidos:

En el sector de encurtidos, la oferta española es muy atractiva, ligada a la moda de las tapas y con una presentación atractiva, existen oportunidades en este mercado.

El momento del aperitivo se ha convertido en una etapa clave para los consumidores, como lo demuestra, por ejemplo, el aumento en las ventas de cacahuets (*graines salées*), un 11,5% entre 2013 y 2014, o el de los crackers, un 5,4% de incremento en el mismo periodo.

Otros productos, como los pepinillos, las alcaparras y alcaparrones, desconocidos en Francia, podrían completar esta oferta.

La producción de pepinillos en Francia, es hoy en día, prácticamente inexistente. Sin embargo, existe un productor en Yonne que proporciona a los consumidores su producción 100% francesa. Los productos de esta marca se venden en establecimientos de comestibles gourmet y no se pueden encontrar ni en supermercados ni hipermercados.

Desde el inicio de la década de los años 2000, los fabricantes franceses de pepinillos, decidieron dejar de cultivarlos en Francia e importarlos desde los países asiáticos. Esto fue debido a que la mano de obra tiene un menor coste en estos países.

El principal productor mundial de pepinillos es China, que posee alrededor del 64% del mercado. En Francia, las principales grandes marcas y marcas de distribuidores importan en producto de otros países, como por ejemplo India.

En Europa, la tasa de producción de este producto es débil. Los principales productores son Alemania y los Países Bajos, que se han especializado en pepinillos BIO.

Los principales países importadores de encurtidos procedentes de Francia en 2014 fueron Estados Unidos, Bélgica, Italia, España y Canadá. España ocupa en el ranking el cuarto puesto tanto en valor como en volumen.

Ranking de los principales países importadores de encurtidos de Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Estados Unidos	2.438,70	1. Italia	1.353.400
2. Bélgica	1.888,18	2. Bélgica	1.210.900
3. Italia	1.019,96	3. Estados Unidos	916.900
4. España	618,75	4. España	564.400
5. Canadá	615,76	5. Reino Unido	162.300
6. Suiza	534,04	6. Canadá	156.100
7. Reino Unido	419,95	7. Suiza	129.100
8. Gabón	376,47	8. República Checa	128.900
9. Japón	345,23	9. Rusia	125.200
10. Dinamarca	241,77	10. Gabón	124.300

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Por otra parte, los países que más encurtidos exportaron a Francia en 2014 fueron Alemania, Bélgica, España, Países Bajos y Turquía. España ocupa en el ranking el tercer puesto en valor y el cuarto en volumen.

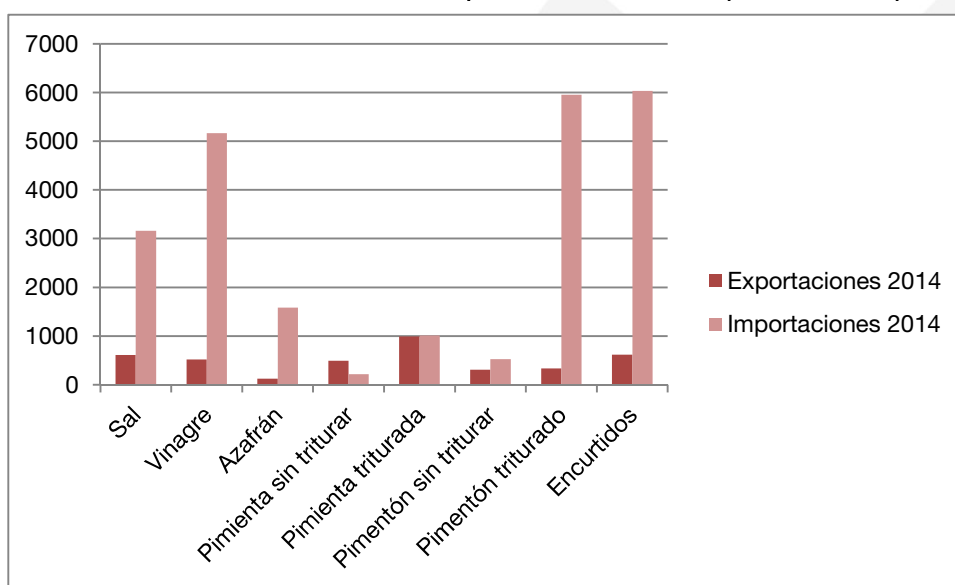
Ranking de los principales países exportadores de encurtidos a Francia en 2014

Países	Valor (Miles de euros)	Países	Volumen (Kilogramos)
1. Alemania	17.514,52	1. Alemania	14.356.400
2. Bélgica	13.678,54	2. Bélgica	9.946.500
3. España	6.033,57	3. India	5.387.200
4. Países Bajos	5.537,87	4. España	5.005.200
5. Turquía	5.158,35	5. Turquía	4.402.200
6. Marruecos	4.029,29	6. Países Bajos	3.836.600
7. India	3.361,06	7. Marruecos	1.781.600
8. Italia	2.918,83	8. Reino Unido	1.724.800
9. China	2.535,84	9. China	1.292.300
10. Reino Unido	2.458,94	10. Italia	1.015.600

2. COMERCIO BILATERAL FRANCIA-ESPAÑA

El siguiente gráfico representa el total de las importaciones y exportaciones entre Francia y España, por producto, durante al año 2014.

Balanza Comercial de Francia con España de Condimentos (miles de euros).



EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Como se puede apreciar, las exportaciones de condimentos de Francia a España en 2014 ascendieron a 18.243,44 miles de euros, mientras que las importaciones francesas con origen en España alcanzaron los 124.526,49 miles de euros, por lo que la balanza comercial es deficitaria. Cabe destacar que respecto a 2013, las exportaciones aumentaron y las importaciones disminuyeron, pero la balanza continúa siendo deficitaria. Hasta agosto de 2015, se ha seguido la misma tendencia.

Las salsas no se incluyen en el gráfico por tener unos valores muy superiores a la escala utilizada en el mismo.

Por otro lado, como se puede apreciar a continuación, los productos más importados por Francia con origen España son el vinagre (5.165,19 miles de euros en 2014), el pimentón triturado (5.950,06 miles de euros en 2014) y los encurtidos (6.033,57 miles de euros en 2014).

El valor de las importaciones de salsas de Francia con origen en España fue de 100.862,16 miles de euros en 2014.

Importaciones de condimentos de Francia con origen España por producto (miles de euros)

TARIC/AÑO	2011	2012	2013	2014	2015*
25010091 Sal para la alimentación humana, incluida la de mesa	2.978,06	3.207,15	3.930,39	3.163,61	2.171,35
22.09 Vinagre comestible y sucedáneos comestibles del vinagre obtenidos con ácido acético	3.837,77	3.696,17	4.560,29	5.165,19	4.497,92
091020 Azafrán	2.462,95	1.681,07	1.938,61	1.582,06	1.506,01
0904 11 Pimienta de género Piper sin triturar ni pulverizar	45,32	233,31	264,17	214,32	235,21
0904 12 Pimienta de género Piper triturada o pulverizada	352,28	637,40	965,22	1.013,91	816,01
090421 Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, secos, sin triturar ni pulverizar	--	802,71	613,56	523,61	425,22
090422 Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, triturados o pulverizados	--	4.260,33	4.902,36	5.950,06	4.561,10
2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada	83.557,33	88.599,45	102.402,55	100.862,16	62.218,74
2001 Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	9.040,35	7.590,48	6.480,19	6.033,57	2.549,28
TOTAL	102.274,06	110.708,07	126.057,34	124.508,49	78.980,84

*2015: Datos hasta agosto.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Por su parte, los productos más exportados a España son la pimienta triturada o pulverizada (995,41 miles de euros en 2014), los encurtidos (618,75 miles de euros en 2014) y la sal para la alimentación humana (612,57 miles de euros en 2014).

El valor de las exportaciones de salsas de Francia a España fue de 14.238,19 miles de euros en 2014.

Exportaciones de condimentos de Francia a España por producto (miles de euros)

TARIC/AÑO	2011	2012	2013	2014	2015*
25010091 Sal para la alimentación humana, incluida la de mesa	693,63	587,73	634,41	612,57	431,13
22.09 Vinagre comestible y sucedáneos comestibles del vinagre obtenidos con ácido acético	444,27	642,55	536,03	521,36	298,60
091020 Azafrán	20,59	47,60	27,63	124,91	39,80
0904 11 Pimienta de género Piper sin triturar ni pulverizar	646,73	526,13	807,93	493,45	400,35
0904 12 Pimienta de género Piper triturada o pulverizada	649,98	708,77	911,88	995,41	726,77
090421 Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, secos, sin triturar ni pulverizar	--	191,02	269,80	306,81	206,63
090422 Frutos de los géneros Capsicum o pimenta, triturados o pulverizados	--	455,81	298,95	331,99	206,73
2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada	12.519,50	12.056,71	13.986,25	14.238,19	10.007,01
2001 Hortalizas, frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	821,26	644,33	584,20	618,75	234,25
TOTAL	15.795,96	15.860,65	18.057,08	18.243,44	12.551,27

*2015: Datos hasta agosto.

4. DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores socio demográficos

La población de Francia en 2015 se estima en 66.9 millones de habitantes, por lo que se sitúa entre los países más poblados de Europa, con una densidad de 93,59 hab./km². Alrededor del 75% vive en núcleos urbanos.

De acuerdo con los datos del Ministerio de Asuntos Exteriores, aproximadamente 5 millones de inmigrantes viven en la Francia metropolitana, lo que supone un 8% de su población. Entre los extranjeros, predominan los italianos, los españoles, los portugueses, los polacos, los árabes (margrebiés) y los africanos occidentales (subsaharianos).

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística (INSEE), en el caso de los inmigrantes españoles las cifras pasaron de 5.300 en 2009 a 11.000 en 2012, lo que muestra un incremento del 107 %.

En 2014 se produjeron 820.000 nacimientos (INSEE), lo que supuso un aumento de población del 0.4% con respecto a 2013. Dentro de la Unión Europea, Francia sigue siendo, junto con Irlanda, el país con una mayor tasa de natalidad, superior a 2 hijos por mujer.

La esperanza de vida alcanza los 79,2 años para los hombres y los 85,4 años para las mujeres, un aumento de 5,6 y de 3,6 años en las dos últimas décadas.

1.2. Factores económicos y sociopolíticos

La política económica de los sucesivos gobiernos de Francia ha perseguido los objetivos clásicos: dominio de la inflación, mantenimiento del tipo de cambio, crecimiento y reducción del paro.

En materia de precios, se han obtenido muy buenos resultados, de manera que se ha conseguido en tiempos recientes una inflación cercana a la media europea. El mantenimiento del tipo de cambio también se consiguió en los años anteriores a la fijación de las paridades irreversibles con el euro.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

El crecimiento económico de Francia alcanzó, en el primer trimestre de 2015, el 0,6% y se prevé un crecimiento superior al 1% para finales de este año. La tasa de paro se situó en el 10,3% de la población activa durante el mes de mayo de 2015.

Tanto el clima de negocios como la puntuación del país son, según COFACE, positivos. Entre sus puntos fuertes, se encuentra la competitividad de la mano de obra, así como la calidad de las infraestructuras y los buenos índices demográficos. Entre los factores negativos, sin embargo, se encuentra principalmente la alta tasa de desempleo entre los jóvenes y los sectores menos cualificados de la población activa.

El poder adquisitivo en Francia, según un informe de GFK a finales 2014, es de 19.643€ anuales, ocupando Francia el 9º lugar dentro del ranking de todos los países europeos (UE + no UE).

Por otro lado, el coeficiente Gini para Francia fue de 0,035 en el 2014. Este índice mide el grado de concentración de riqueza en las familias y toma valores de 0 a 100, en dónde 0 corresponde a una distribución óptima de rentas y 100 a la máxima concentración o desigualdad.

1.3. Tendencias culturales

La cultura francesa y la española tienen ciertos rasgos en común. En lo que respecta a la gastronomía, cabe mencionar las similitudes derivadas de la dieta mediterránea. Sin embargo, Francia mantiene una identidad gastronómica muy consolidada e incluso recientemente reconocida, tras recibir la consideración de patrimonio mundial inmaterial de la UNESCO en 2010.

En lo que respecta a los condimentos, debemos señalar que su consumo está bastante extendido en Francia. Los condimentos han cobrado una especial importancia desde hace un par de décadas, con la influencia y notoriedad de los cocineros, y los programas de televisión que animan a cocinar y los concursos con aspirantes a cocineros frente a un jurado de chefs famosos.

Conviene recordar que la restauración siempre ha sido una forma de dar a conocer y ampliar el consumo en hogares de muchos productos, el salmón ahumado, el foie-gras, y hasta el caviar han saltado de las mesas de restaurante hasta las casas particulares.

Hoy en día, los consumidores prestan una especial atención a las recomendaciones de estos chefs, viendo que productos usan ellos, para realizar en sus cocinas recetas dignas de la alta restauración.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Los condimentos se han visto poco afectados por las decisiones tomadas por los hogares franceses en su intento por moderar el gasto en alimentación.

Además, la preferencia de muchos consumidores por los platos caseros frente a los de elaboración industrial, favorece la utilización de condimentos y el desarrollo de toda clase de productos que entran en la categoría de “ayudas culinarias”. El éxito de los programas de cocina en televisión, con la participación de chefs de reconocido prestigio fomenta y/o acompaña el interés del público por este sector.

La única amenaza consiste en las recomendaciones de reducción del consumo de sal que puede afectar a este producto en concreto. Sin embargo, la creación de valor que supone una oferta de sal de gama alta, no tendría que verse afectada por esta tendencia.

2.2. Hábitos de compra

La oferta de condimentos se sitúa en diferentes secciones, según el establecimiento de que se trate. Así, puede encontrarse tanto en la sección BIO, como en la sección gourmet o en aquella dedicada en exclusiva a cada uno de los productos de manera diferenciada.

En la última sección pueden encontrarse diversas marcas con una horquilla de precios bastante amplia, que va desde las marcas de distribuidor, hasta otras marcas que dominan el mercado.

Ante este panorama, la innovación, tanto en recetas como en diseño, se presenta como una de las mejores armas y oportunidades con la que cuentan las empresas para conseguir colocar su producto en el mercado.

5. PRECIOS

Los precios de este segmento del mercado varían en función del producto del que se trate y no se pueden presentar de forma generalizada.

Dentro de cada producto, los precios de venta al público varían dependiendo de la calidad y del origen, por ello, es muy conveniente dar una idea bastante aproximada y diferenciada, por producto, marca y gama.

A título informativo, se presentan en el apartado Anexos (12), unas tablas con precios de referencia en base una encuesta realizada en diversos puntos de venta de París, indicando en cada apartado los productos, marcas y sus correspondientes precios.

Por supuesto, en caso de consultas sobre un producto o un sector concreto y para disponer de informaciones detalladas, sería necesario un estudio específico que se enmarcaría en la realización de un Servicio Personalizado.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen del producto español en Francia goza, en general, de una buena reputación bien asentada y que ha comenzado a consolidarse en los últimos tiempos. A ello ha contribuido tanto la proximidad geográfica entre ambos países como el creciente interés de los franceses por España y su cultura. A todo esto, hay que añadir el innegable valor que han atribuido a la gastronomía española chefs de reconocido prestigio internacional, gracias a los cuales la cocina española, y con ella sus productos típicos, han suscitado el interés del público internacional.

Otro punto positivo, es que se reconoce a España el arte de vivir en general y la cultura española del tapeo se considera como la forma ideal del aperitivo para los franceses. La calidad de las materias primas que entran en la elaboración de las tapas, la gran notoriedad de la charcutería española, con el jamón ibérico en cabeza, son aspectos muy valorados y relacionados con la imagen de la gastronomía española.

Determinados productos, como los condimentos que se tratan en este estudio, pueden beneficiarse de esta tendencia para su comercialización en este mercado.

También hay que señalar que esta imagen mejora día a día, debido en gran parte a las campañas de promoción llevadas a cabo. Asimismo, los productos españoles gozan de un buen posicionamiento en lo que se refiere a la relación calidad-precio.

Por la importancia del origen español de estos productos, en este estudio se tratará de forma más detallada el vinagre, el azafrán y el pimentón.

En lo que respecta al vinagre, es necesario tener en cuenta que en Francia existe una oferta que, aunque básica, es sin embargo innovadora en cuanto a los gustos y sabores que presenta. Además, se encuentra apoyada por importantes campañas de publicidad, dado que se trata de marcas que pertenecen a multinacionales del sector agroalimentario. Esto, unido a la importante presencia del vinagre balsámico italiano, podría implicar una reducción de la cuota de mercado del vinagre español.

El vinagre de Jerez ha sido tradicionalmente conocido como ingrediente en muchas recetas de la gastronomía francesa. Es imprescindible tener en cuenta la calidad y tradición existentes en su elaboración, se trata pues de una denominación de origen única, frente a otros vinagres que utilizan únicamente la indicación geográfica protegida de “balsámico”, que no constituye una denominación de origen, ni una seña de autenticidad.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Se considera interesante la apuesta por la oferta de producto biológico, debido al gran crecimiento que está experimentando este sector en Francia. Igualmente, podría resultar interesante profundizar en el sector gourmet. Éste, que goza de una amplia aceptación y creciente interés entre los consumidores franceses, podría servir para introducir el producto de calidad en formatos también adaptados al consumidor de este tipo de productos, que busca con ello disfrutar de los placeres gastronómicos de una calidad superior.

El azafrán español es conocido por los profesionales de la cocina y el sector gourmet. Está muy bien valorado debido a sus credenciales de recogida artesanal que garantizan una calidad óptima del producto.

Para reforzar este aspecto tan positivo frente al azafrán procedente de otros países, es muy recomendable apoyarse en la denominación de origen que existe en España. Este distintivo de calidad es conocido por los franceses y por lo tanto sirve como garante para asegurar que el azafrán ha sido producido en España y no importado desde otros países.

El pimentón es otra especie que, para darse a conocer, requiere el soporte de unas recetas para incrementar su presencia en Francia. Cualquiera oferta de este producto debería de acompañarse en paralelo de una recomendación de recetas, locales y tradicionales de España y, a ser posible, de recetas francesas para las cuales el uso del pimentón sería una innovación y una aportación a nivel del gusto y del sabor.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Esta familia de productos se suele comercializar en Francia a través de tres principales circuitos de distribución:

- Las cadenas de distribución:

La distribución de los condimentos, con destino a los hogares franceses, se lleva a cabo principalmente a través de grandes y medianas superficies, es decir, hipermercados y supermercados, aunque también *hard discounts*. Además de la presencia de marcas nacionales, las marcas de distribuidor han desarrollado sus propias gamas de producto.

- El circuito gourmet/BIO:

Se ha observado un crecimiento de la demanda de productos BIO en Francia a lo largo de los últimos años. Existen redes de tiendas con centrales de compras y el sector BIO interesa en general cualquier distribuidor/mayorista de alimentación. También existe la venta en establecimientos gourmet, para productos de alta gama, donde el producto que se ofrece responde a una demanda de producto de calidad superior, en general con AOP y siempre con historia.

El producto que se vende en tiendas delicatessen tiene que justificar su precio, en general mucho más elevado que en el circuito de los hipermercados, con algo que le diferencie, no solamente con la presentación sino con una tradición de elaboración, una selección especial de ingredientes, variedades autóctonas, cosechas limitadas o exclusivas, etc.

- El sector HORECA:

Para los usos en cocinas de empresas hoteleras, de restauración y catering, el segmento HORECA es también otra oportunidad de desarrollo, pero es exigente, especialmente a nivel de precios, para compensar el coste de la mano de obra, mucho más elevado en Francia que en España.

Dentro de la distribución, será necesario aplicar una estrategia determinada en función del tipo de establecimiento con el cual se quieran entablar relaciones comerciales.

El contacto comercial puede establecerse tanto con tiendas o importadores, como con distribuidores. En este segundo caso, la selección del distribuidor adecuado es esencial para la buena marcha del negocio en Francia. Ello se debe a que la distribución en Francia se encuentra muy concentrada.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Por otra parte, conviene tener en cuenta que no resulta fácil establecer relaciones comerciales con los distribuidores franceses, por lo que conviene analizar esto en profundidad previamente y determinar aquel o aquellos que puedan resultar más convenientes para la estrategia concreta planteada.

Además, para facilitar la labor de contacto comercial, se recomienda actuar a través de un representante ya ubicado en Francia.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

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

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

Dentro de éstos se encuentran:

- Desplazamiento de otros proveedores que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan, a veces, del plano profesional al personal. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes, para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.
- Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc.
- Difícil aceptación por parte de los franceses de condiciones de pago seguras para el vendedor. Los medios de pago más utilizados en Francia son: el cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio (en menor medida).
- Utilización de la lengua francesa en las comunicaciones. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales.
- Facilitar la información al comprador poniendo a su disposición folletos informativos sobre la empresa y productos (en francés), contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como de las normas europeas y mundiales.

Todo esto es necesario ya que los compradores franceses cuentan con un buen nivel de información así como un buen conocimiento tanto de la oferta nacional como de la extranjera. Por ello, recomendamos tener estos factores en cuenta a la hora de preparar su estrategia comercial para la entrada en el mercado francés.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Cabe destacar que Francia es el país pionero en cuanto al mercado MDD (marca blanca), y en muchos casos las empresas extranjeras tienen la entrada más fácil a través de este canal, tan fuertemente desarrollado en la Gran Distribución francesa.

Obviamente, a la empresa española se le va a pedir el cumplimiento de las normas de calidad vigentes, la adaptación a la receta y al *packaging* del cliente, pero, por otro lado, el hecho de entrar por el canal MDD significa un ahorro importantísimo a nivel de marketing y promoción, que corren a cargo del cliente.

Asimismo, el acceso al mercado de las empresas que deseen comercializar condimentos en Francia, dependerá de la estrategia que se quiera emplear:

- Por una parte, dependerá del producto de que se trate, si éste dispone de denominación de origen o no, si se trata de producto BIO/ecológico, etc.
- Por otra parte, también será determinante el posicionamiento elegido para el producto (básico, medio, premium, etc.)
- Del posicionamiento elegido dependerá a su vez el circuito por el que la empresa opte para la venta de su producto (gran distribución, tiendas especializadas, tiendas gourmet, sector HORECA, etc.)
- Por último, es muy importante comprobar que el envasado y etiquetado del producto sean acordes a la estrategia de acceso al mercado que la empresa quiera desarrollar.

En cualquier caso, se recomienda contactar siempre con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París, de la cual se pueden solicitar informaciones y servicios, tales como la búsqueda de contactos, referencias de ferias profesionales, la participación a encuentros empresariales que se organicen, estudios previos (comparativo de precios, marcas presentes, etc...), todo ello en el marco de los Servicios Personalizados.

Tras una primera aproximación a través de esta vía, la empresa estará capacitada para determinar si el mercado francés es interesante para ella y su producto, o si, por el contrario, es preferible centrarse en otros mercados porque no se dan las circunstancias adecuadas para introducirse en este.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El entusiasmo de la población francesa por los placeres de la cocina no es nuevo, sino una de las características propias de este mercado. La vuelta a la preparación de platos caseros beneficia al comercio de condimentos y salsas. Se prevé que las ventas de condimentos tengan una tasa de crecimiento anual del 2,6% y que el consumo de los mismos aumente en un 1%.

El mercado francés es un mercado con un alto nivel de exigencia, tanto por parte de los consumidores como por parte de los distribuidores, que ponen el acento en la calidad y la presentación. Se valora mucho la diversidad y la diferenciación, por lo que estos productos harán hincapié en la procedencia, denominación de origen o empresa productora.

Independientemente de la clase social, cada día más, los consumidores franceses tratan de llevar una mejor alimentación, cosa que determina sus elecciones. Se muestran más atentos a la información proporcionada en el etiquetado de los productos y siguen la tendencia de exigir productos más saludables. De hecho, desde 2010, se ha observado un aumento en las compras de salsas y condimentos bajos en grasas.

El aumento de la demanda mundial en materia de productos biológicos ha influenciado enormemente la industria de los condimentos en Francia, y se espera que esta tendencia continúe, a medida que el número de artículos para la cocina casera aumente. Hay que atraer al consumidor que se inclina cada vez más por los productos BIO, de calidad y sanos.

Los franceses se preocupan cada día más por el medioambiente, cosa que genera una demanda creciente en muchos sectores en materia de artículos ecológicos, en especial en los alimentos empaquetados, donde el consumidor exige que se sigan prácticas ecológicas y éticas, que sean fáciles de reconocer en el etiquetado de dichos alimentos. Por tanto, resultarán más atractivos aquellos productos cuyos envases sean reciclables o biodegradables.

10. OPORTUNIDADES

Los condimentos se han beneficiado de las tendencias expuestas en el apartado anterior y entran ahora en un sector más amplio de “Ayudas a la Cocina”, una familia de productos interesante para los productores, por las perspectivas de márgenes superiores que pueden ofrecer. No es lo mismo vender sal de cocina normal, que escamas de sal o flor de sal, que entran en los ingredientes de una receta.

Los productores deben de estudiar en que segmento quieren comercializar sus productos para ofrecer una gama adaptada a la demanda de los consumidores, teniendo en cuenta que el circuito de las tiendas gourmet influye en las ventas que se realizan en hipermercados y supermercados. Las cadenas de distribución son muy atentas en todas las oportunidades que les permiten diferenciarse, atraer a consumidores con novedades o vender productos con márgenes altos.

Francia es, como la mayoría de los países de Europa, un mercado saturado y maduro. Esto significa que se reciben muchas ofertas de productos que ya existen en los lineales, y que un profesional de la distribución, no prestará ninguna atención a una oferta de un producto por el cual ya tiene tres, cuatro, o cinco referencias idénticas, a precios comparables.

Vender a Francia supone estudiar previamente el mercado, comparar los lineales (con España) y las ofertas presentes, sus precios y el % de marcas blancas, para disponer de criterios a la hora de presentar una oferta que se diferencie y tenga una mínima oportunidad de captar la atención de un profesional.

Por lo tanto, la oferta de los proveedores de condimentos debe de incluir un elemento diferenciador y exclusivo, para captar la atención tanto de mayoristas de alimentación como de los compradores de Carrefour o de Auchan.

Las declinaciones infinitas de vinagres aromatizados, de mostazas, de aceites (un mercado objeto de un estudio específico dada la importancia del producto para España), de sales, de pimientas, de especias, etc., atraen el interés de los consumidores y aumentan su disposición a comprar productos que darán el toque final a sus platos.

Se trata, en definitiva, de innovar y reformular los productos, dirigiendo la oferta hacia una demanda de productos naturales y de calidad.

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

Asimismo, el sector de productos BIO es una buena opción de entrada al mercado francés. De acuerdo con el 11º barómetro Agence BIO/CSA 2014, el 73% de los franceses consumieron BIO en 2014 y la parte de consumidores habituales (los que consumen al menos un producto BIO al menos una vez al mes) es ya el 49%. El 26% son consumidores ocasionales de este tipo de productos.

Según este estudio, el consumo BIO es una tendencia relacionada con una toma de conciencia medioambiental: el 82% de los consumidores de productos BIO relaciona la compra de los mismos con una actitud responsable de respeto con el medioambiente y desarrollo sostenible.

Además, la compra de productos BIO se lleva a cabo en todos los circuitos de distribución. De acuerdo con este estudio:

- Un 79% de los consumidores BIO compran estos productos en las grandes superficies alimentarias, por un valor que representa el 46% del valor total de las compras BIO en 2013 en Francia.
- Un 29% de los consumidores de productos BIO, los compran en tiendas especializadas, por un 35% del valor total de las compras BIO en Francia.
- Un 33% los compra en los mercados, por un 13% del valor de las compras de productos BIO en Francia.
- Y un 19% compra estos productos en los lugares de producción artesanal, por un 5% del valor de las compras.

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

En Francia se celebran varias ferias de importancia relacionadas con el sector agroalimentario. En todas ellas, los condimentos tienen cabida:

- Destaca en un primer lugar **SIAL** (Salón Internacional de la Alimentación), feria que tiene lugar en París con carácter bienal, y en la que participan empresas de diferentes países. La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París dispone del informe de feria correspondiente, aunque toda la información de interés puede encontrarse en la página web del salón www.sial.fr.
- La feria Gourmet Selection sería otra oportunidad para aquellas producciones destinadas al circuito gourmet. Gourmet Selection, organizada por la misma entidad que la SIAL, reúne, cada dos años (años impares) a unos 300 expositores y atrae a un público profesional de mayoristas especializados y tiendas delicatessen. El link a la feria: www.salon-gourmet-selection.com
- Otro salón que también tiene lugar en París con carácter bienal es **EQUIP'HOTEL** (Salón Mundial de la Restauración, de la Hostelería y de las Colectividades), dedicado a los equipamientos para restauración, hostelería y colectividades, y en el que se reserva una pequeña participación al sector de la alimentación. El informe de feria también está disponible en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París. Más información en www.equiphotel.tm.fr.
- En este mismo sentido se orienta **SIRHA** (Salón Internacional de la Hostelería y la Restauración), feria especializada en maquinaria para la hostelería. Se celebra en Lyon y, aunque no es su sector principal, también hace hueco a empresas de la alimentación. Se puede encontrar más información en www.sirha.com.
- Por otra parte, la feria MDD se celebra todos los años en París y reúne a todos los agentes participantes en el mercado de las marcas blancas. Su página web es www.mdd-expo.com.
- Finalmente, en Burdeos se celebra anualmente **PROFOOD** (Convención de Negocios de los Métodos Industriales del Sector Agroalimentario), dedicado al conjunto de actores del sector agroalimentario. La página web de referencia es www.profoodmeetings.com.

Por su parte, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París organiza con cierta periodicidad una **Jornada de Productos Españoles de Calidad**, en la que participan empresas españolas del sector agroalimentario que elaboran productos gourmet. A estas jornadas acuden empresas francesas distribuidoras de productos españoles de calidad, mayoristas, importadores, agentes comerciales y detallistas.

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Tal y como se ha indicado previamente, los informes sobre las mencionadas ferias, así como los estudios de mercado y las notas sectoriales sobre el sector del vinagre pueden encontrarse en www.icex.es.

12. ANEXOS

SAL
Tabla precios Sal para la alimentación humana

ESTABLECIMIENTO	MARCA	PRODUCTO	PESO	PRECIO
Carrefour	Ducros	Sal al ajo	80g	1.98€
	Ducros	Molinillo de sal sabor de Guérande	60g	2.30€
	Cerébos	Sal fina yodada blanca natural	125g	0.63€
	Cerébos	Sal fina yodada blanca natural esencial	500g	0.65€
	Cerébos	Sal gorda yodada	1kg	1.18€
	Reflets de France	Flor de sal de Guérande	125g	3.77€
	Reflets de France	Sal marina de Guérande molida	250g	1.78€
Monoprix	Monoprix Gourmet	Flor de sal de Noirmoutier	125g	3,45 €
	Ducros	Sal de mar	60g	2.56€
	Ducros	Sal negra de Hawaii	95g	5.77€
	Ducros	Sal rosa del Himalaya	97g	5.30€
	Herbamare	Sal marina con hierbas aromáticas	250g	4.44€
	La Baleine	Sal fina	600g	0.68€
	La Baleine	Sal de mar	180g	4.11€
	La Baleine	Sal de mar fina yodada, de mesa	125g	0.61€
	Le Saunier de Carmargue	Flor de sal	125g	3.54€
	Trad Y Sel	Flor de sal de guérande	125g	4.11€
Casino	Aquasel	Sal gorda	1kg	1,99€
	La Baleine	Sal de mar gorda yodada	1kg	0.91€
	La Baleine	Sal de mar fina yodada	250g	0,50€
	Le Guerandais	Sal gorda de guérande	1kg	1,51€
	Le Guerandais	Sal de guérande etiqueta roja	250g	2,21€
	Le Guerandais	Flor de sal de guérande	125g	3,82€
	Tous les jours	Sal gorda	1kg	0,25€

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

VINAGRE

Tabla precios Vinagre

ESTABLECIMIENTO	MARCA	PRODUCTO	PESO	PRECIO
Carrefour	Maille	Vinagre de Jerez y tomates	36cl	3.68€
	Maille	Vinagre Balsámico de Módena	75cl	6.62€
	Maille	Vinagre de Jerez	50cl	3.48€
	Isio 4	Vinagreta Bifase Ligera de Vinagre Balsámico	450ml	3.15€
	Amora	Vinagre de vino	75cl	1.58€
	CarrefourDisccount	Vinagre de alcohol 8% de acidez	1l	0.40€
	Carrefour	Vinagre Balsámico de Módena	50cl	3.16€
Monoprix	Monoprix Gour-met	Vinagre Balsámico de Módena 6% de acidez	25cl	2.35€
	Monoprix P'tit Prix	Vinagre de cristal 8% de acidez	1l	0.35€
	Monoprix Bio	Vinagre de sidra	50cl	2.17€
	Monoprix Goumet	Vinagre de Jerez resera	25cl	1.80€
	Monoprix	Vinagreta a las finas hierbas, lige-ra en grasas	500ml	1.16€
	Monoprix Goumet	Vinagre de vino blanco con fram-buesas	25cl	2.28€
	A l'Olivier	Preparación de vinagre con fram-buesas	25cl	7.78€
	A l'Olivier	Vinagre Balsámico	20cl	7,14 €
	Maille	Vinagre Balsámico de Módena	25cl	3.29€
	Maille	Vinagre de Jerez de Andalucía, Reserva	50cl	3.64€
	Toscoro	Sublime Vinagre Balsámico de Módena envejecido en barril de roble	250ml	11.51€
Casino	Amora	Vinagre de Vino Rojo	25cl	0,99€
	Maille	Vinagre Balsámico	500ml	4.10€
	Toscoro	Vinagre Balsámico Bio	50cl	4.93€
	Casino	Vinagre de Jerez	50cl	2.38€
	Casino BIO	Vinagre Balsámico de Módena Bio	50cl	4.44€
	Casino Delices	Salsa vinagreta con albahaca	25cl	3,27€
	Casino Delices	Vinagre Balsámico de Módena	25cl	3,39€
	Tous les jours	Vinagre de alcohol blanco	1.5l	0,56€
	Tous les jours	Vinagre	1l	0,31€

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

AZAFRÁN

Tabla precios Azafrán

ESTABLECIMIENTO	MARCA	PRODUCTO	PESO	PRECIO
Carrefour	Ducros	Azafrán en polvo	4cápsulas	4.20€ 1050€/kg
Monoprix	Albert Ménès	Azafrán en polvo	8 x 0.1g	13.03€
	Ducros	Azafrán del Levante en polvo	4 x 0.1g	5.22€
	Ducros	Azafrán en filamentos	5g	8.68€
Casino	Ducros	Azafrán de Levante en polvo	4g	4.61€
	La Planete des Epices	Azafrán en polvo	4cápsulas de 0.1g	4.31€

PIMIENTA

Tabla precios Pimienta

ESTABLECIMIENTO	MARCA	PRODUCTO	PESO	PRECIO
Carrefour	Ducros	Granos de Pimienta Negra nº6 Clásica	28g	3.00€
	Ducros	Pimienta Negra Molida nº8 Clásica	38g	2.74€
	Ducros	Pimienta al limón	46g	2.95€
Monoprix	Ducros	Pimienta gris molida	90g	4.43€
	Ducros	Pimienta blanca de Penja perfumada	48g	7,71€
	Ducros	Pimienta negra molida de Brasil	32g	3.88€
	Ducros	5 bayas mezcla de pimienta y especias	24g	2.55€
Casino	Ducros	Pimienta negra en grano	90g	4.99€
	Ducros	Pimienta negra Molida	38g	2,57€

PIMENTÓN

Tabla precios Pimentón

ESTABLECIMIENTO	MARCA	PRODUCTO	PESO	PRECIO
Carrefour	Eric Bur	Paprika Suave	52g	3.52€
	Eric Bur	Pimiento d'Espelette	48g	9.38€
	Ducros	Paprika suave	40g	2.46€
	Ducros	Pimiento suave	40g	2.50€
	Ducros	Paprika de Hungría	48g	2.36€
Monoprix	Ducros	Paprika de Hungría	48g	4.15€
	Albert Ménès	Paprika suave	75g	4.30€
	Albert Ménès	Pimiento d'Espelette	62g	13.60€
Casino	Ducros	Paprika en polvo	40g	2.07€
	Ducros	Pimiento extra fuerte molido	38g	2.38€

EL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS EN FRANCIA

SALSAS

Tabla precios Salsas

ESTABLECIMIENTO	MARCA	PRODUCTO	PESO	PRECIO
Carrefour	Carrefour	Mayonesa ligera	450ml	1.84€
	Carrefour	Mayonesa a la mostaza de Dijon	423g	1.71€
	Amora	Mayonesa Receta Fina	398g	3.14€
	Benedicta	Mayonesa de huevos frescos	235g	0.97€
	Maille	Mayones fina – Calidad de catering	300g	2.54€
	Amora	Ketchup nature	550g	1.89€
	Heinz	Tomate ketchup	550g	2.21€
	Carrefour	Tomate ketchup nature	560g	1.14€
Monoprix	Monoprix P'tit Prix	Ketchup nature	390g	0.95€
	Monoprix Bio	Tomate ketchup	280g	1.78€
	Monoprix	Tomate ketchup bajo en azúcar	452ml	1.49€
	Amora	Ketchup nature	550g	1.79€
	Heinz	Tomate ketchup	300ml	1.64€
	Monoprix P'tit Prix	Mayonesa	470g	0.95€
	Monoprix Bio	Mayonesa a la mostaza de Dijon	238g	1.59€
	Monoprix	Mayonesa ligera	450ml	1.90€
	Monoprix Gourmet	Mayonesa sabrosa	180g	1.26€
	Amora	Mayonesa a la mostaza de Dijon	235g	2.33€
	Bénédicta	Mayonesa de huevos frescos, sabor fino y delicado	235g	1.07€
	Bénédicta	Mayonesa extra-ligera, menos de 10% de MG	190g	1.31€
	Lesieur	Mayonesa sabor fuerte	220g	1.61€
	Maille	Mayonesa fina	150g	2.07€
Casino	Amora	Ketchup	575g	2,23€
	Heinz	Tomate ketchup	700g	2,17€
	Casino	Ketchup nature	560g	1,18€
	Amora	Mayonesa de Dijon	470 g	2,67€
	Amora	Mayonesa nature	235g	1.99€
	Bénédicta	Mayonesa de huevos frescos	470g	1,69€
	Casino	Mayonesa ligera	455g	1.44€
	Casino	Mayonesa a la mostaza	470g	1.45€
	Tous les jours	Mayonesa	470g	0.97€

ENCURTIDOS

Tabla precios Encurtidos

ESTABLECIMIENTO	MARCA	PRODUCTO	PESO	PRECIO
Carrefour	Yarden	Pepinillos agridulces	450g	5.15€
	Yarden	Alcaparras casher	125g	2.82€
	Carrefour	Alcaparras en vinagre	210ml	1.88€
	Carrefour	Cebollines crujientes	370ml	0.84€
	Carrefour	Pepinillos extrafinos con vinagre	330g	1.52€
	Maille	Pepinillos extrafinos selección crujiente	220g	2.45€
	Amora	Pepinillos crujientes sabor agri-dulce	440g	3.14€
	Le Jardin d'Orante	Pepinillos extrafinos 2 vinagres & toque balsámico	360g	3.20€
	Crespo	Alcaparras	60g	2.33€
Monoprix	Monoprix	Pepinillos agridulces en vinagre	680g	1.10€
	Amora	Pepinillos dulces	205g	2.20€
	Crespo	Alcaparras	90g	2.63€
	Kühne	Pepinillos rústicos	185g	2.13€
	Le Jardin d'Orante	Mini pepinillos	185g	2.01€
	Maille	Alcaparras superfinas	85g	2.83€
	Maille	Pepinillos extrafinos	220g	2.65€
Casino	Amora	Pepinillos extrafinos	380g	2.19€
	Kühne	Pepinillos agridulces	850g	4.48€
	Casino	Pepinillos agridulces	360g	1.70€
	Casino	Alcaparras	120g	2.10€