



Estudios de Mercado

El mercado de embutidos y jamones en Francia Noviembre 2013

Este estudio ha sido realizado por
Julia Sáenz, 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
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
1. Tamaño del mercado.	8
2. Producción local.	10
3. Importaciones	14
4. Exportaciones	18
5. España	20
4. DEMANDA	21
5. PRECIOS	25
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	27
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	29
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	34
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	37
10. INFORMACIÓN PRÁCTICA	38
1. Organismos oficiales	38
2. Ferias	39
3. Prensa especializada	39

1. RESUMEN EJECUTIVO

Francia es un mercado maduro en general. Los consumidores y los distribuidores son muy exigentes y dan mucha importancia a la calidad y presentación así como a la organización de la empresa. En concreto, el mercado de la charcutería y del jamón es muy competitivo lo que significa que la oferta es tan amplia que es muy difícil poder diferenciarse.

A pesar de ello, es un mercado muy importante al ser dinámico y haber tenido una evolución positiva en los últimos años. Las importaciones francesas de productos a base de carne han progresado por tercer año consecutivo en 2012 (+5,2%), llegando a los 984,9 Millones de Euros

Francia cuenta con una tradición importante de producción de jamones curados y de transformados cárnicos (como es el caso de los salchichones o del jamón de Bayona), de hecho gracias a un consumo a domicilio y fuera del domicilio sostenida, la producción francesa del sector ha progresado (+2,4% en volumen / +5,6% en valor).

Se ha comprobado además un crecimiento de las compras de charcutería por los hogares franceses: +1,7% y *4,3% en valor. Los hogares continúan gastando más en los productos de charcutería (presupuesto anual de 300 euros; +10 euros respecto a 2011).

La charcutería es un producto que encaja bien en las nuevas tendencias de consumo (menos tiempo dedicado a la preparación de comidas, preferencia por productos “listos” para consumir, exigencias de calidad, preocupación por la nutrición y la salud). En concreto el jamón se considera en Francia como “festivo” es decir que no es para consumo a diario (como es el caso en España).

Respecto a los canales de distribución, los hipermercados y supermercados concentran la distribución de más del 85% de los productos alimenticios consumidos en Francia. Ello significa que los responsables de compras gozan de un gran poder de decisión y que el contacto con los mismos no resulta nada fácil para las pequeñas y medianas empresas. La restauración colectiva presenta un gran potencial para un producto como el jamón curado. Tampoco se debe descuidar el floreciente nicho de los sandwiches y los platos preparados que pueden incorporar el jamón curado entre sus ingredientes. Sin embargo y debido a los costes elevados de la mano de obra en Francia, el sector HORECA busca siempre precios muy competitivos para reducir al máximo los gastos de las materias primas que entran en sus menús.

A la hora de introducir el producto español en Francia, es importante la elección del canal de distribución. Además de las grandes y medianas superficies, el exportador español debe tener en cuenta otras vías de entrada como son los mercados mayoristas, el de Rungis es el más conoci-

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

do porque abastece a los detallistas y a los restaurantes de toda la región parisina y los distribuidores y mayoristas regionales.

En este estudio hemos querido diferenciar los elaborados cárnicos de la siguiente manera:

- Aquellos productos destinados a ser vendidos en la gran distribución al ser de uso frecuente y más conocidos por los franceses, como son el chorizo y el jamón serrano. Estos deberán tratar de diferenciarse a través de una relación calidad-precio que les permita entrar en este segmento.
- Los demás productos, que al no ser tan populares como los citados anteriormente, tienen un potencial importante en el mercado francés. Estos se presentarían como productos tradicionales españoles (la cecina, el fuet, la sobrasada y el lomo) acompañados incluso por recetas para guiar a los consumidores franceses sobre las especialidades de la charcutería española. Se debería utilizar tanto el canal de la gran distribución como el de tiendas especializadas pero con un gran esfuerzo en marketing para darlos a conocer, desde su elaboración, materias primas, tradición de consumo, etc... Entendemos que son productos con más valor añadido pero que requieren una mayor dedicación para introducirse en este mercado acostumbrado a consumir sus propias especialidades o las de fuera que conoce desde hace años (coppa, viande des grisons, etc...)

Por último, es necesario ofrecer precios atractivos ya que tanto el jamón Serrano como los demás derivados cárnicos españoles deben posicionarse por su excelente relación calidad-precio. Sería un error establecer precios más elevados que en España, especialmente para la venta a un mayorista para el canal tradicional ya que este último tendrá que dedicar más esfuerzos para la venta y para dar a conocer estos productos (publicidad, degustaciones...)

En conclusión, Francia es un mercado atractivo por su proximidad que reduce los costes de prospección de clientes, es fácil identificar tanto a las cadenas de distribución como los mayoristas especializados y normalmente se muestran interesados en recibir una oferta de un posible proveedor español. A la vez es un mercado saturado, esto quiere decir que tanto los consumidores como todos los profesionales de la distribución disponen de una oferta de productos abundante entre los que se incluyen productos españoles y que cubren todas sus necesidades. Para hacerse un hueco, es imprescindible presentar una oferta más original sea cual sea el criterio: el precio, la presentación de producto, el envase, la receta. Como ejemplo SVA Jean Rozé (ITM Enterprises) desarrolló en mayo de 2012 dos marcas de mini-salchichas para calentar en el microondas: salchichas de cerdo al natural y salchichas de ternera orientales. Herta (Nestlé) lanzó una gama de hot dog con su salchicha insignia Knacki: Desde mayo 2012 hay cuatro marcas nuevas en el mercado. La sociedad Delpyrat (Maisadour) ha sacado una nueva gama de jamón Premium para las fiestas de fin de año: el cerdo negro de los Pirineos. De forma paralela algunos especialistas en charcuterías están desarrollando su oferta de productos “bio” y “saludables” para responder a las preocupaciones crecientes de los hogares sobre el origen de la carne.

Todos los profesionales, desde los pequeños minoristas hasta los grandes distribuidores, esperan de los proveedores que el nuevo producto ofrecido haga más atractiva su oferta en el lineal para poder así aumentar su volumen de negocio.


2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Definición jamón curado

Producto que se obtiene tras someter una pieza de jamón (pata posterior del cerdo) a un proceso de elaboración o curación que consta de varias fases: salazón, lavado, asentamiento o postsalado, secado y maduración. La elaboración se lleva a cabo en secaderos. Se trata de una transformación gradual, natural y espontánea del producto.

Al igual que en Francia, en España existen varias normativas y sellos de calidad exigidas para que un jamón pueda denominarse “serrano”. Desde un punto de vista técnico-comercial suelen requerirse al menos 4-6 meses para considerar un jamón como curado. El período mínimo de curación para el Serrano es de 7 meses, pero la denominación “Serrano” sólo se obtiene a través de una certificación. De este modo, aunque un jamón haya sido sometido a 15 meses de curación, si no cuenta con la certificación exigida, será jamón curado pero no Serrano.

Por un lado existe el **sello E.T.G.** (Especialidad Tradicional Garantizada) que se solicitó con el fin de proteger el nombre “jamón serrano” y así mejorar la imagen del mismo valorizándola mediante su registro a nivel comunitario. Solamente los fabricantes que respeten el pliego de condiciones y estén certificados por una entidad de control pueden utilizar la denominación registrada “jamón Serrano” y el símbolo comunitario. Este sello se ha convertido en una garantía de calidad para el consumidor y, por tanto, en un valor añadido para los productos que la ostentan.

Por otro lado y solamente para los mercados exteriores existe el sello de Calidad **Consortio Serrano** “”. Para ello se exige, además de la certificación E.T.G., que cumplan una serie de pautas como una curación mínima garantizada de 9 meses, el control de las instalaciones a través de inspecciones y una garantía de calidad en cada una de las piezas mediante un número de control, según los requisitos establecidos por esta entidad privada. (Ver la web del Consorcio: www.consorcioserrano.com). Desde 1990 se realizan promociones y publicidad para dar a conocer el jamón serrano que lleva la garantía de calidad del Consorcio.

Denominación y descripción de los productos

Es conveniente, antes de avanzar en este estudio, aclarar las características y denominaciones de los distintos tipos de productos objeto de nuestro estudio que existen para evitar confusiones terminológicas. Se parte aquí de una descripción del producto en España para abordar a conti-

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

nuación las variedades francesas y de otros países, como Italia, que compiten con el producto español en el mercado francés.

Jamón serrano

La denominación “**Jamón Serrano**” está considerada como Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.) por un reglamento de la Unión Europea que, desde el año 2000, protege el método de elaboración de este producto aunque no hace referencia a una zona específica de elaboración ni tampoco al origen de la materia prima.

En el mercado, un jamón serrano se distingue de otro que no lo es por la etiqueta comercial. Esta etiqueta, en la que cada productor o distribuidor incluye su propia marca y especificaciones de producto tendrá la denominación “jamón serrano”. Cada jamón llevará además un código de control que otorgan los organismos de certificación que auditan este producto. Opcionalmente, los productores podrán incluir en sus etiquetas el logotipo con las estrellas de la UE y la mención ETG. La utilización del logo comunitario no es obligatoria en las etiquetas sino opcional.

Los jamones curados por empresas europeas que no estén debidamente certificadas, no pueden comercializarse en la UE con etiquetas con la denominación “jamón serrano”.

Otros derivados cárnicos

Al tratarse de un sector muy amplio, vamos a subdividirlos en las siguientes categorías.

- Productos de gran consumo, que ya están ampliamente presentes en el mercado francés:
 - El **salchichón** es un producto típicamente francés o considerado como tal por los consumidores franceses, con múltiples variedades regionales.
 - El **chorizo** es un producto considerado exótico, pero que los franceses ya conocen debido a que ha experimentado un crecimiento en su notoriedad a lo largo de los últimos cinco años. Los fabricantes franceses elaboran productos similares en el segmento de “embutidos para el aperitivo” utilizando los modelos españoles (el color del envase, el pimentón español, etc.)
- Productos de nicho de mercado, que se estiman con un gran potencial en el mercado ya que son completamente desconocidos y sin competencia local directa en Francia lo que, por lo tanto, supone unas grandes inversiones en marketing para darlos a conocer:
 - El **lomo**, la **sobrasada**, la **cecina** y el **fuet** los vamos a catalogar dentro del segmento “marché des spécialités”.

Códigos arancelarios

Los productos objeto del presente estudio están englobados en los siguientes códigos arancelarios:

- 02.10.19.81. Carnes de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

- 02.10.11.11. De la especie porcina doméstica, salados o en salmuera, jamones y trozas de jamón.
- 02.10.11.31. Secos o ahumados, jamones y trozos de jamón.
- 16.01.00.91. Embutidos secos o para untar, sin cocer.

En Francia, la producción de charcutería está clasificada bajo dos códigos NAF (Nomenclatura de Actividades Francesas) diferentes:

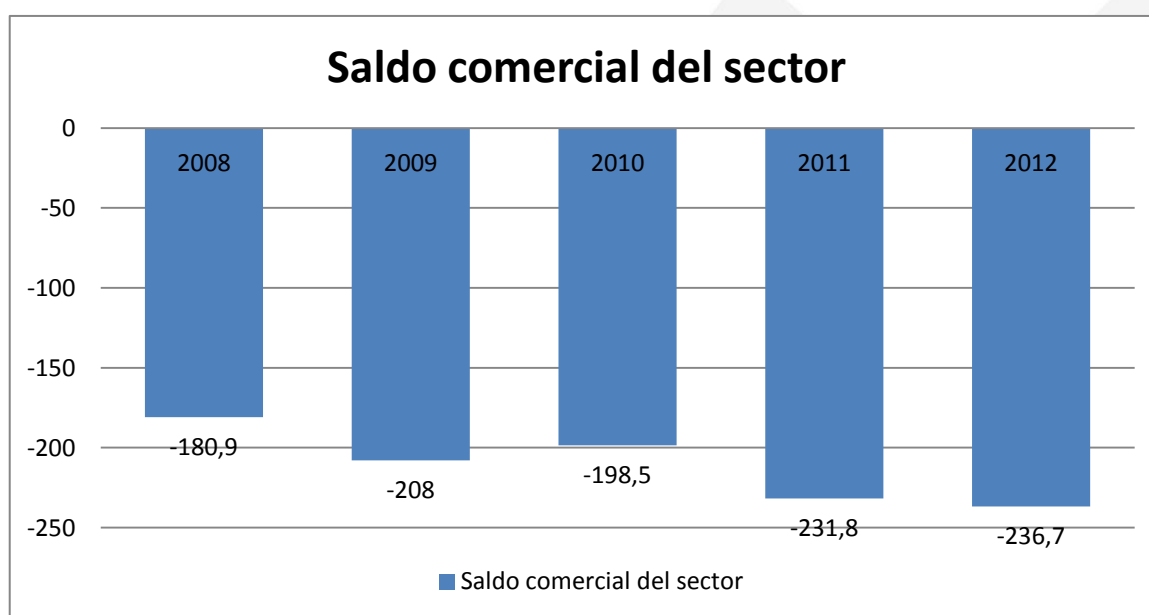
- NAF 10.13A que corresponde a “Préparation industrielle de produits à base de viandes” e incluye la fabricación de cinco grandes categorías de productos que pueden ser frescos, congelados, acondicionados, en semiconserva o en conserva. Se trata de productos a base de carne, piezas de carne (productos salados y ahumados, curados, cocidos, etc) y de charcutería (patés, salchichas, rillettes, tripas), preparaciones de carne, platos cocinados a base de carne, foie gras y, finalmente, harina de carne para animales.
- NAF 10.13B que corresponde a “Charcuterie” e incluye las preparaciones de carácter artesanal de productos a base de carne así como la venta al detalle de productos preparados.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO.

	Exportaciones	Variación	Importaciones	Variación	Saldo comercial
2008	695,3	nd	876,1	nd	-180,9
2009	657,1	-5,5%	865,1	-1,3%	-208,0
2010	671,8	2,2%	870,2	0,6%	-198,5
2011	704,5	4,9%	936,3	7,6%	-231,8
2012	748,2	6,2%	984,9	5,2%	-236,7

Unidad: Millones de euros, % de variaciones anuales en valor. Fuente: Aduanas.



Unidad: millones de euros. Fuente: Aduanas

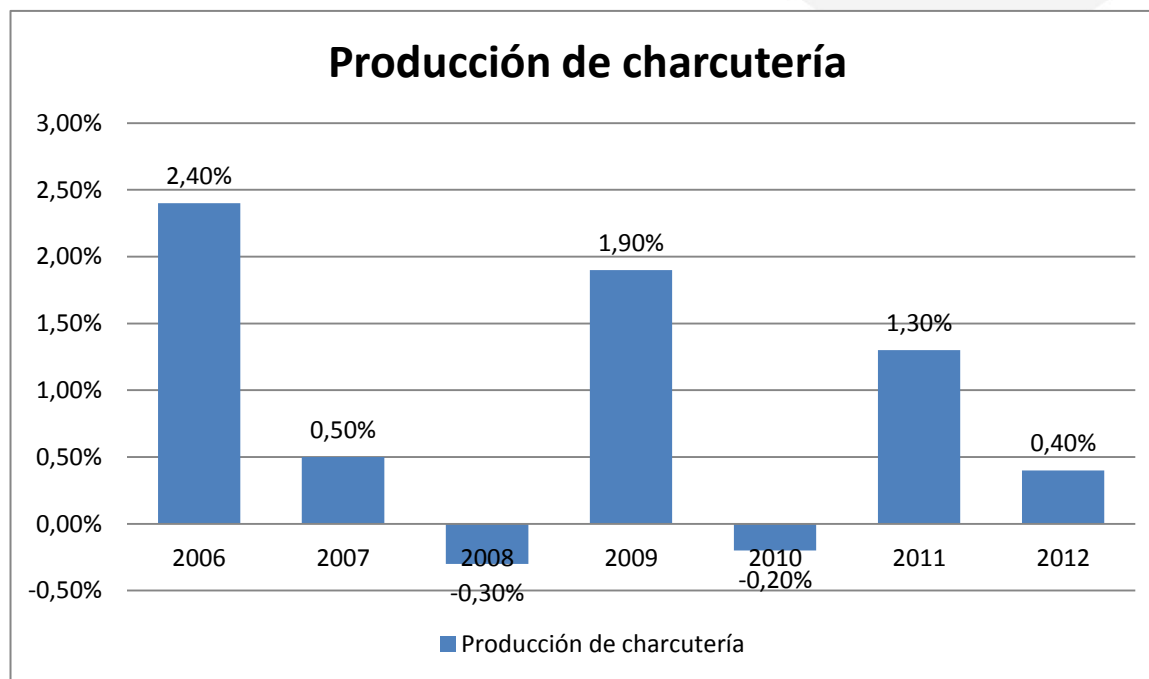
EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

El saldo comercial de Francia de productos a base de carne es estructuralmente deficitario. Bajó a -236,7 Millones de euros en 2012, la cifra más baja a lo largo del período analizado.

	2012	2011	Evolución 2012/2011	%
Cifra de negocio (en millones de Euros)*	6.533	6.186		+5,6
Producción (en millones de toneladas)*	1.250	1.221		+2,4
Precio medio productor (Euros/kg)*	5,22	5,07		+3
Número de empresas*	308	309		-
Número de asalariados*	33.860	34.290		-1,3
Consumo de charcutería a domicilio (en millones de toneladas)	822	808		+1,7
Consumo de charcutería a domicilio (en millones de Euros)	8.073	7.740		+4,3
Precio medio al consumo (euros/Kg)	9,82	9,58		+2,5
Saldo de comercio exterior (en millones de Euros)	-382	325		+17,8
Exportaciones (en millones de euros)	320	312		+2,6
Importaciones (en millones de euros)	703	637		+10,4

*Empresas cuya actividad principal es la fabricación de charcutería-productos cárnicos curados. Fuente: FICT-Ministerio de Agricultura SSP.

2. PRODUCCIÓN LOCAL.



En 2012 la producción de charcutería en Francia ha aumentado por segundo año consecutivo. Sin embargo el ritmo de crecimiento se ha ralentizado (0,4% respecto a 1,3% en 2011).

En 2012, la producción total del sector de las industrias charcuteras, traiteurs y transformadores de carne se elevó a 1,250 millones de toneladas, lo que significa un crecimiento de un 2,4 % en un año (+2,3 para los productos cárnicos curados)

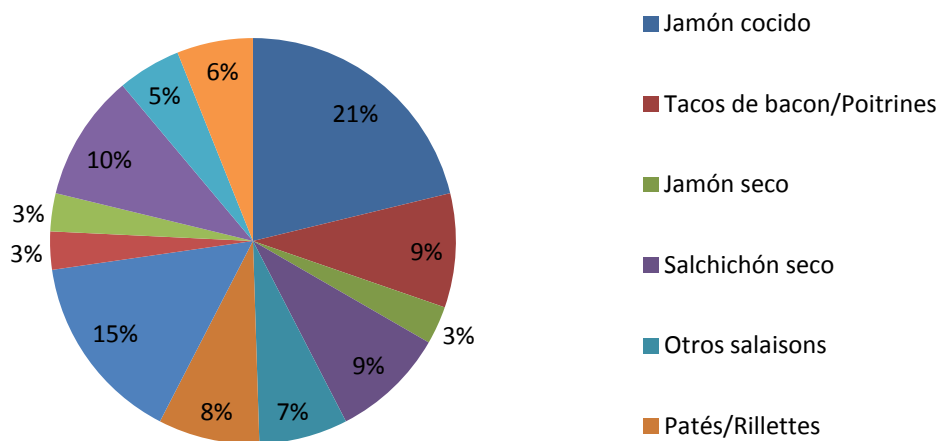
La cifra de negocio del sector es de 6,5 miles de millones de euros, con un aumento de un 5,6% (+6,5% para los productos cárnicos curados).

	Toneladas	% 2012/2011	Miles de millones de euros	% 2012/2011
Productos cárnicos curados	1.046.931	+2,3	5,629	+6,5
Productos traiteurs	180.267	+2,8	0,819	+0,3
Preparaciones y conservas (vaca)	23.140	+4,9	0,085	+4,9
TOTAL	1.250.339	+2,4	6,533	+5,6

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

	% 2012/2011				%2012/2002	
	Millones de euros	Evolución	Toneladas	Evolución	Valor	Volumen
Jamón cocido	1.597.511	8,5%	266.292	4,3%	21,4%	12,3%
Salchicha cocida o para cocer	767.485	5,7%	184.385	0,0%	27,5%	16,7%
Salchicha o salchichón seco	682.767	4,9%	107.995	0,7%	-0,3%	3,4%
Paté y preparación diversa de carnes	444.417	4,0%	100.541	2,3%	-22,7%	-20,4%
Tacos de bacon /poitrine	467.876	11,1%	114.901	5,1%	51,5%	45,7%
Jamón seco	397.149	-1,6%	44.077	-7,7%	-14,4%	-16,0%
Charcutería a base de carne de aves	334.362	19,1%	42.258	19,6%	111,2%	70,6%
Andouille/andouille, morcilla	190.446	2,8%	39.864	-1,7%	-1,9%	-5,6%
Rillette	175.860	4,3%	28.747	1,9%	25,3%	24,5%
Salchichón cocido o para cocer	125.029	5,7%	39.757	-2,0%	-22,2%	-19,1%
Total charcutería-productos cárnicos curados	5.628.164	6,5%	1.046.395	2,3%	12,5%	7,4%

Reparto de la producción por familia de producto



Unidad: en volumen.

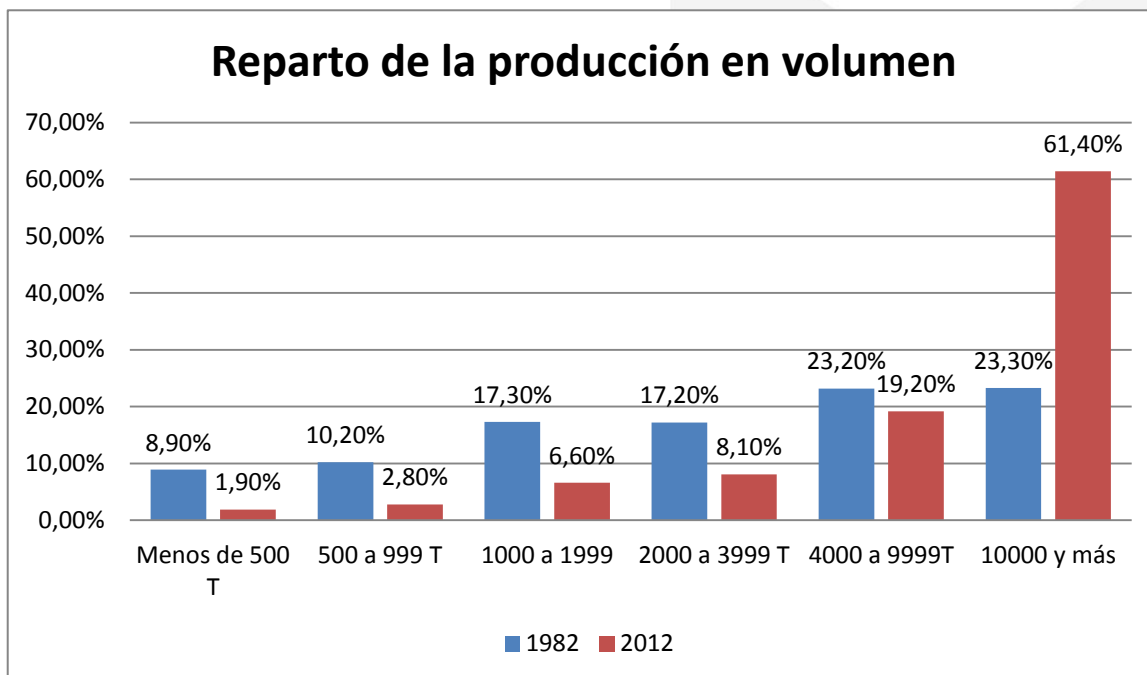
Las principales zonas de producción en volumen son:

- 33% Bretaña
- 21% País del Loira, Centro, Poituo-Charentes
- 10% Rhône Alpes, Bourgogne
- 13% Región parrisina, Normandía, Nord Pas-de-Calais, Picardía
- 10% Champagne-Ardenne, Alsacia, Lorena, Franche-Comté
- 5% Aquitania, Midi-Pyrénées
- 2% PACA, Languedoc Rousillon, Córcega

Bretaña, importante región de crianza de cerdos, representa un tercio de la producción de charcutería en 2012 en volumen

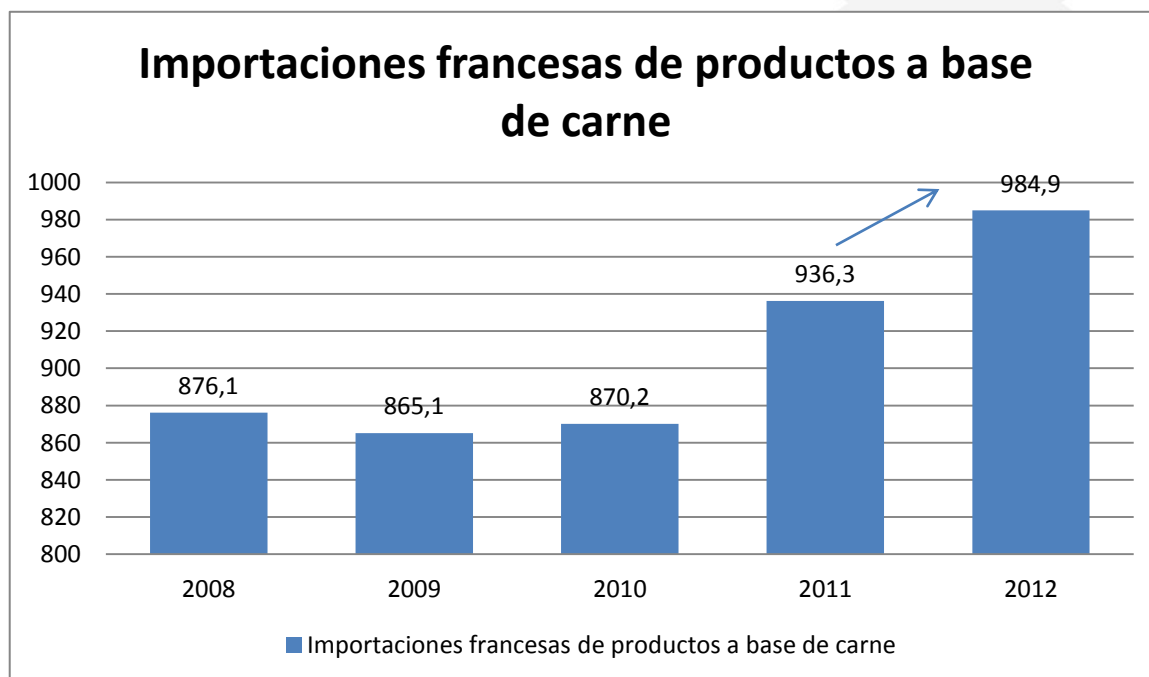
2012	
Pre-envasados	66%
Destinados a ser envasados	27%
Conservas	5%
Congelados	2%

Los productos pre-embalados representan 2/3 de la producción francesa (respecto al 57% hace 10 años)



El sector de la charcutería y productos cárnicos continúa concentrándose, a la vez que sigue una política de especialización. En 2012, sobre un total de 308 empresas, 69 (22% del total) fabricaban más de 4.000 toneladas de charcutería y derivados cárnicos y llevaban a cabo el 80% de la producción total en volumen. Hace 30 años, eran 35 empresas y llevaban a cabo menos del 47% de la producción total.

3. IMPORTACIONES



Fuente: Aduanas. Tratamiento: Xerfi. Unidades: millones de euros, % de variaciones anuales en valor.

Las importaciones francesas de productos a base de carne han progresado por tercer año consecutivo en 2012 (+5,2%), llegando a los 984,9 Millones de Euros. Los flujos provenientes de Alemania, Italia y Bélgica han sido particularmente dinámicos.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR PAÍS Y POR ZONA GEOGRÁFICA

	Montante en 2012	Crecimiento 2011/2012	Tendencia media en el período (2008-2012)
EUROPA	901,7	4,9%	↗ 14,9%
-Alemania	302,6	11,3%	↗ 18,6%
-Italia	195,6	4,2%	↗ 10,0%
-España	150,3	6,8%	↗ 30,9%
-Bélgica	108,3	2,9%	↗ 2,2%
-Países Bajos	52,0	-1,1%	↗ 11,6%
-Reino Unido	11,7	-0,2%	↘ -36,7%

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

-Portugal	7,6	2,8%	↘	-5,8%
-Polonia	6,4	3,2%	↗	232,4%
-Rumanía	1,2	352,0%	↗	794,2%
AMÉRICA	33,5	3,5%	↘	-35,7%
-Estados Unidos	ns	nd	-	nd
ASIA	25,2	16,8%	↗	171,1%
-China	1,6	74,5%	↗	3.291,7%
-Japón	nd	nd	-	nd
ORIENTE MEDIO	8,0	5,1%	↘	-9,3%
ÁFRICA	nd	nd	↘	nd
VARIOS	16,5	7,9%	↘	-22,0%
TOTAL	984,9	5,2%	↗	12,4%

Unidad: millones de euros, % de las variaciones por período en valor.

REPARTO DE LAS IMPORTACIONES POR PAÍS Y POR ZONA GEOGRÁFICA

	2009	2010	2011	2012
EUROPA	88,2%	88,1%	91,8%	91,6%
-Alemania	26,9%	25,2%	29,0%	30,7%
-Italia	18,9%	19,6%	20,0%	19,9%
-España	14,2%	14,6%	15,0%	15,3%
-Bélgica	11,6%	11,8%	11,2%	11,0%
-Países Bajos	5,3%	5,3%	5,6%	5,3%
-Reino Unido	2,1%	1,5%	1,3%	1,2%
-Portugal	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%
-Polonia	0,3%	0,6%	0,7%	0,7%
-Rumanía	nd	nd	nd	0,1%
AMÉRICA	5,3%	4,4%	3,5%	3,4%
-Estados Unidos	nd	nd	nd	nd
ASIA	1,6%	2,0%	2,3%	2,6%
-China	nd	nd	0,1%	0,2%
-Japón	nd	nd	nd	nd

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

ORIENTE MEDIO	1,0%	0,9%	0,8%	0,8%
ÁFRICA	nd	nd	nd	nd
VARIOS	3,9%	4,6%	1,6%	1,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100%	100%

Unidad: millones de euros, % de las variaciones por período en valor.

Casi la totalidad de las importaciones francesas de productos a base de carne provienen del continente europeo, en particular de Alemania, Italia, España y Bélgica.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El jamón de Bayona

El jamón más conocido y más consumido en Francia es el de Bayona (*Jambon de Bayonne*), que cuenta desde 1998 con la *Indication Géographique Protégée* (IGP) y cuyo período mínimo de curación es aproximadamente de 7 meses. En algunos lineales, este producto, líder de la mayor parte de los fabricantes, representa cerca del 40% de la facturación. Este jamón se vende en lonchas, raramente se ve la pata entera, como en España. Desde la obtención de la IGP, el jamón de Bayona ha disminuido la producción para centrarse en mejorar aún más la calidad.

El mercado del Jamón de Bayona se reparte entre los grupos nacionales presentes en la región de Grand Adour. Tras haber comprado Montgne Noire en 2007 y Maison Chevalier en 2008, Delpy-rat es hoy en día el líder en la denominación de origen Bayona. También producen jamón de Bayona las marcas Aoste y las pymes familiares Salaisons Pyrénéennes, Michel Dupuy, Charcuterie Bordelaise, Grand Adour etc., hasta la muy artesanal Montauzer, que realiza una mínima parte de su cifra de negocios de charcutería en grandes superficies.

En pieza entera, el verdadero jamón de Bayona se identifica fácilmente gracias a la cruz vasca, el lauburu, con la que se marca la corteza. Aparte del de Bayona, sólo el jamón de las Ardenes cuenta con la certificación IGP. El jamón de Auvergne ha iniciado el procedimiento de obtención de la IGP.



Se observa, por lo tanto una preocupación creciente por la calidad y, en consecuencia, un aumento de las certificaciones, homologaciones y demás garantías de calidad.

El jamón de Parma

Es el competidor más duro que tiene el jamón serrano en el mercado francés. Junto al serrano, es el jamón curado que más han consumido los franceses en 2009, desbancando así al Bayona y al Savoie. El fenómeno más importante de los últimos años ha sido sin duda el desarrollo del formato pre-envasado. Este formato se ha vendido esencialmente en el extranjero puesto que el mercado italiano aún prefiere la presentación tradicional para este tipo de producto. Francia es el segundo cliente de Italia para este producto.

Los fabricantes italianos han sabido adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado francés. Han entendido que el funcionamiento de este mercado es diferente al italiano y han modificado su oferta para satisfacer la demanda del país gallo.

Diferencias entre el jamón Serrano y otros jamones del mercado francés

El jamón de Bayonne tiene un sabor más dulzón y se comercializa normalmente sin pezuña y con la piel ligeramente cortada en la región de la punta, mientras que el jamón Serrano tiene su piel recortada en forma de V. En cuanto a los jamones San Daniele y Parma, tienen un mayor contenido de humedad en el producto final que el Serrano, lo que hace que su textura sea menos consistente y tengan un sabor menos intenso. Es preciso señalar que el borde exterior de grasa color crema, perfumado y untuoso, que en España es considerado como parte integrante del sabor y de la consistencia del jamón no es apreciado de la misma forma en otros mercados por lo que cada vez se exportan más centros de jamón.

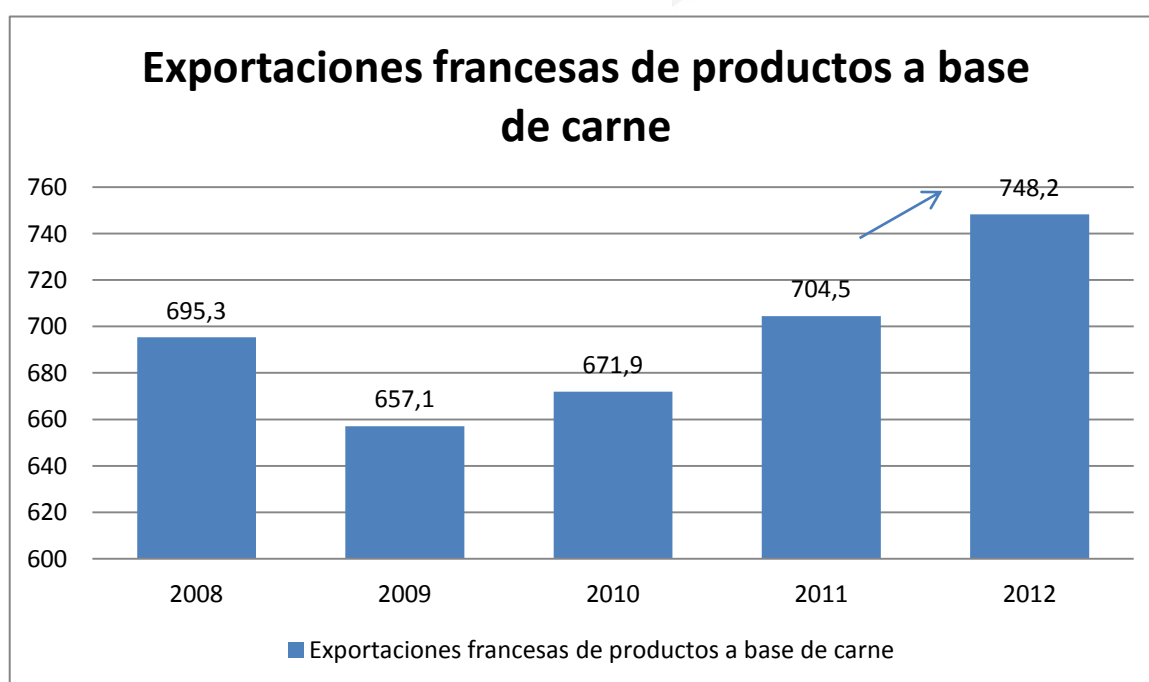
Salchichón y chorizo francés

Es muy complicado introducir un salchichón en Francia debido a la tradición de elaboración de muchas regiones francesas y a la abundante oferta local. El francés tiene muy bien identificados los gustos y sabores de su charcutería preferida y costaría mucho cambiar su opinión.

En este segmento de mercado, **el fuet** sería la especialidad española con mayores posibilidades puesto que se identifica muy bien con un salchichón pero, a la vez, su forma y tamaño es tan peculiar que llama la atención.

En lo que respecta al chorizo, se ha constatado que su demanda en Francia corresponde a un mercado poco diferenciado en el que las marcas de la distribución y "marcas primer precio" ocupan la mayor parte todos los lineales a excepción de una o dos marcas nacionales. Este entorno dificulta la introducción de nuevos proveedores y marcas por lo que se hace necesario ofrecer un valor añadido al cliente como por ejemplo una receta o un packaging más atractivo e innovador. De esta forma se consigue también convencer al distribuidor minorista para que referencie un nuevo producto en su portfolio.

4. EXPORTACIONES



Fuente: Aduanas. Estimación y tratamiento: Xerfi.

Las exportaciones francesas de productos a base de carne han progresado por tercer año consecutivo en 2012. La demanda proviene de Bélgica Alemania y de Reino Unido ha sido particularmente importante.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR PAÍS Y POR ZONA GEOGRÁFICA

	Montante en 2012	Crecimiento 2011/2012	Tendencia media en el período (2008-2012)
EUROPA	647,0	5,2%	↗ 3,3%
-Alemania	154,4	5,9%	↗ 2,4%
-Italia	109,4	9,2%	↗ 2,3%
-España	97,6	29,6%	↗ 8,0%

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

-Bélgica	91,7	-1,3%	↗	19,4%
-Países Bajos	46,3	-11,9%	↘	-23,6%
-Reino Unido	33,6	10,9%	↗	10,7%
-Portugal	15,0	-10,3%	↗	31,0%
-Polonia	5,7	-5,6%	↗	160,5%
-Rumanía	1,3	53,6%	↗	101,4%
AMÉRICA	36,7	6,2%	↗	15,9%
-Estados Unidos	19,1	16,0%	↗	47,9%
ASIA	2,5	8,1%	↗	7,8%
-China	0,5	-24,7%	↗	79,9%
-Japón	14,0	11,3%	↗	65,8%
ORIENTE MEDIO	13,8	28,8%	↗	293,3%
ÁFRICA	6,5	36,8%	↗	735,3%
VARIOS	17,6	14,2%	↗	39,5%
TOTAL	748,2	6,2%	↗	-7,6%

Unidad: millones de euros, % de las variaciones por período en valor.

REPARTO DE LAS EXPORTACIONES POR PAÍS Y POR ZONA GEOGRÁFICA

	2009	2010	2011	2012
EUROPA	89,8%	88,9%	87,3%	86,5%
-Alemania	21,7%	22,9%	20,7%	20,6%
-Italia	13,2%	13,9%	14,2%	14,6%
-España	11,4%	9,4%	10,7%	13,0%
-Bélgica	13,3%	13,0%	13,2%	12,3%
-Países Bajos	8,3%	7,8%	7,5%	6,2%
-Reino Unido	5,5%	5,5%	4,3%	4,5%
-Portugal	2,0%	2,3%	2,4%	2,0%
-Polonia	0,4%	0,6%	0,9%	0,8%
-Rumanía	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%
AMÉRICA	0,4%	0,6%	1,5%	1,8%
-Estados Unidos	0,2%	0,2%	0,7%	0,9%

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

ASIA	1,9%	2,3%	2,3%	2,6%
-China	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
-Japón	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
ORIENTE MEDIO	1,5%	1,8%	1,8%	1,9%
ÁFRICA	4,5%	4,3%	4,9%	4,9%
VARIOS	1,9%	2,1%	2,2%	2,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Unidad: millones de euros, % de las variaciones por período en valor.

A pesar de un nuevo repliegue de las exportaciones (-3,3 puntos entre 2009 y 2012) Europa sigue siendo el primer destino de las ventas francesas de productos a base de carne. Los países fronterizos a Francia son sus mayores clientes.

5. ESPAÑA

	2008	2009	2010	2011	2012
Francia	132,88	129,09	141,67	158,15	161,75
Alemania	80,91	75,5	96,74	109,86	105,93
Portugal	89,36	74,85	96,29	98,59	94,03
Reino Unido	21,59	33,38	43,85	55,40	58,43
Italia	41,63	43,81	41,04	47,11	49,98
Bélgica	18,34	22,05	23,81	27,95	28,59
Rusia	36,69	17,83	26,20	25,03	27,67
Países Bajos	12,49	10,41	14,99	16,08	15,11
Andorra	13,52	13,40	13,69	14,19	14,69
Dinamarca	-	-	-	10,81	12,48
Subtotal	455,56	429,54	508,11	563,17	568,65
Total	554,63	526,28	622,97	702,01	730,12

Fuente: EUROESTACOM. Unidad: miles de euros.

Las exportaciones de España a Francia han ido aumentando en los últimos años excepto en 2009 y son el principal destino de España en este sector. Le siguen Alemania y Portugal que se han ido intercambiando el segundo puesto durante el período analizado y con una gran diferencia de cifras el tercer y cuarto lugar lo ocupan Reino Unido e Italia.

4. DEMANDA

Todos los hogares franceses compran charcutería: cada hogar compra de media 49 veces al año, gasta 300 Euros al año (+10Euros) y consume 30,5 kg.

Evolución de compras por familia de productos (libre-servicio + corte)

LOS MERCADOS EN CRECIMIENTO EN 2012 (%)	
EN VOLUMEN	EN VALOR
Morcilla: +8,8%	Morcilla: +10,8%
Torreznos: +5,1%	Torreznos: +9,5%
Salchicha de ave: +2,9%	Salchicha de pasta fina: +5,7%
Salchichón seco: +2,4%	Salchichón cocido o para cocer: +5,1%
Salchichón cocido o para cocer: +1,6%	Salchichón seco: +4,6%
Salchicha de pasta fina: +1,6%	Salchichón grueso: +4,6%
Jamón cocido: +1,5%	Salchicha de ave: +4,1%
Rilette: +1,5%	Jamón seco: +3,7%
Jamón seco: +1,4%	Rilette: +3,2%
Paté: +0,8%	Jamón de ave: +3%
	Jamón cocido: +2,3%
	Paté: +1,7%
	Andouille/andouillette: +1,4%

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

LOS MERCADOS EN DESCENSO EN 2012 (%)

EN VOLUMEN

Jamón de ave: -1,7%

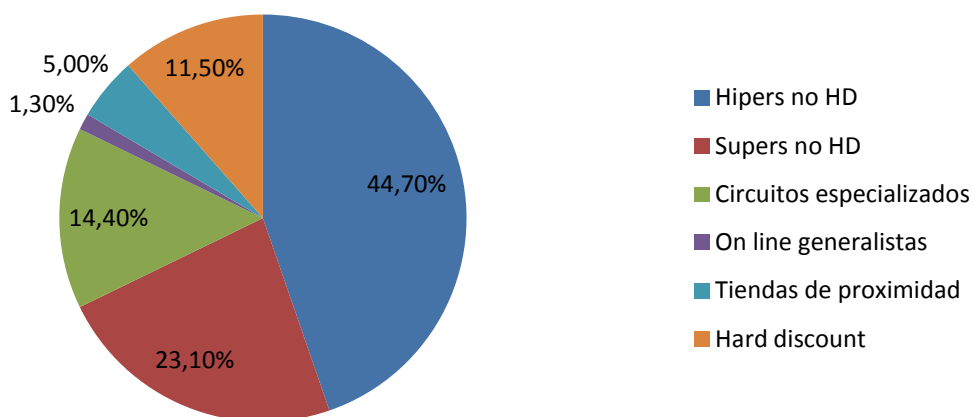
Salchicha gruesa: -1,8%

Andouille/andouillette: -3,2%

Los compradores de charcutería son principalmente:

- Familias (43% del volumen)
- Parejas (39% del volumen)
- Solteros (18% del volumen)

Reparto de compras de la charcutería (Libre Servicio + Corte)



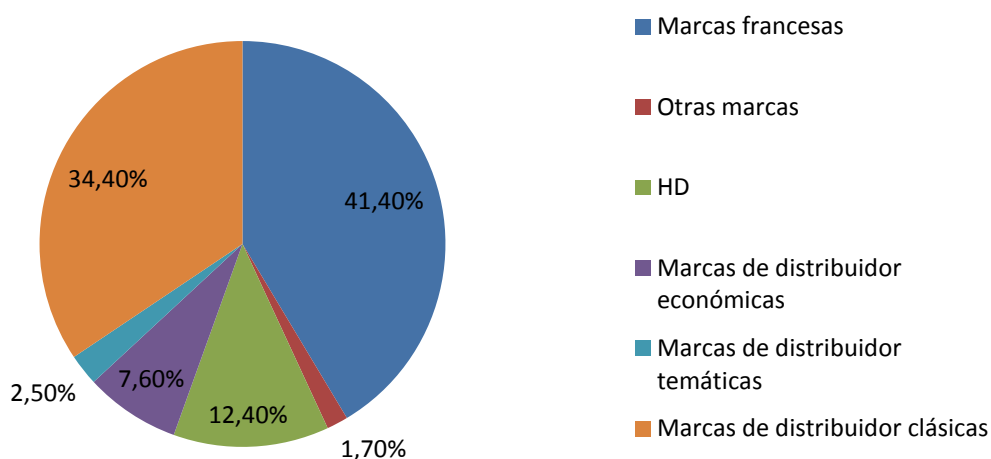
Unidad: en valor. Fuente FICT.

Los gastos de charcutería en libre servicio han progresado en 2012 (+9,50 euros), bajo el impulso de un precio medio en alza, pero también de compras más frecuentes.

Cada vez menos compradores al corte, pero una pérdida que se ralentiza en 2012. El corte seduce de nuevo a los hogares (+160.000 compradores) en hiper/supermercados

Las compras en grandes y medianas superficies progresan en un 2% en volumen y en 4,7% en valor. El circuito de los hipermercados/supermercados ha crecido en un 2,2% en volumen y en 4,1% en valor. En el hard discount las compras han bajado en volumen pero se mantienen en valor.

Reparto de compras de charcutería libre servicio por tipo de marcas.

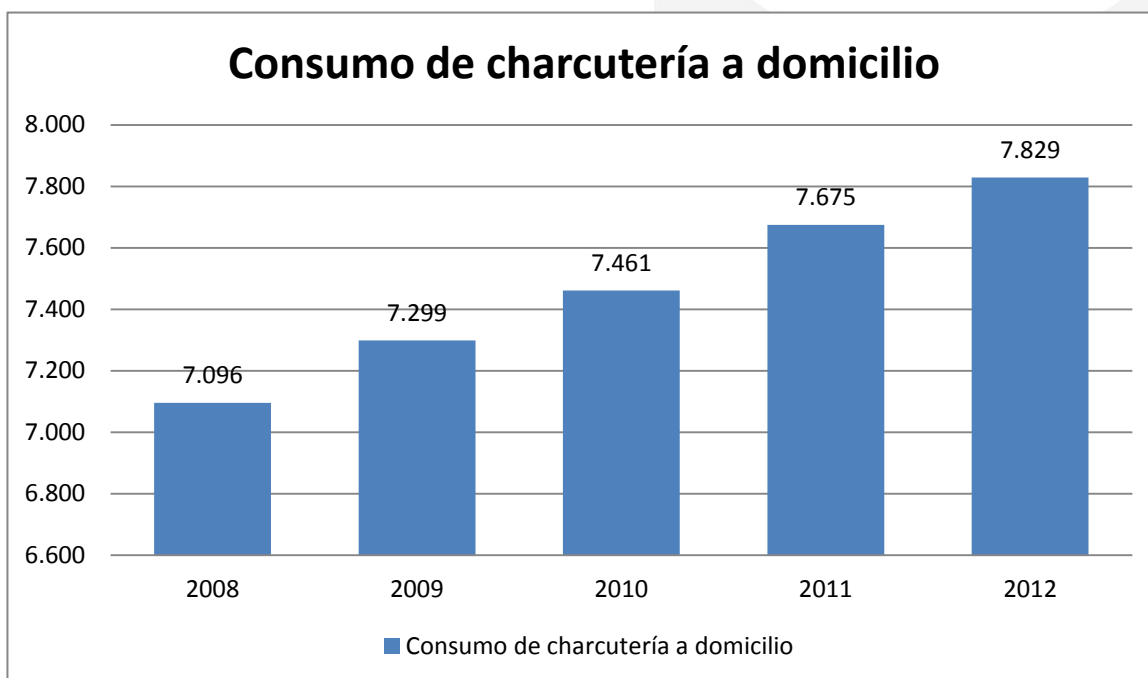


Unidad: en valor

En 2012 las marcas nacionales ganan cuota de mercado (+0,3 puntos en valor y +0,7 puntos en volumen), así como las marcas blancas (+0,7 puntos en valor y +1 punto en volumen). Sin embargo la oferta económica continúa bajando: -0,8 puntos en valor y -1,3 puntos en volumen para las marcas blancas económicas y -0,2 puntos en valor y -0,6 puntos en volumen para las marcas de hard discount.

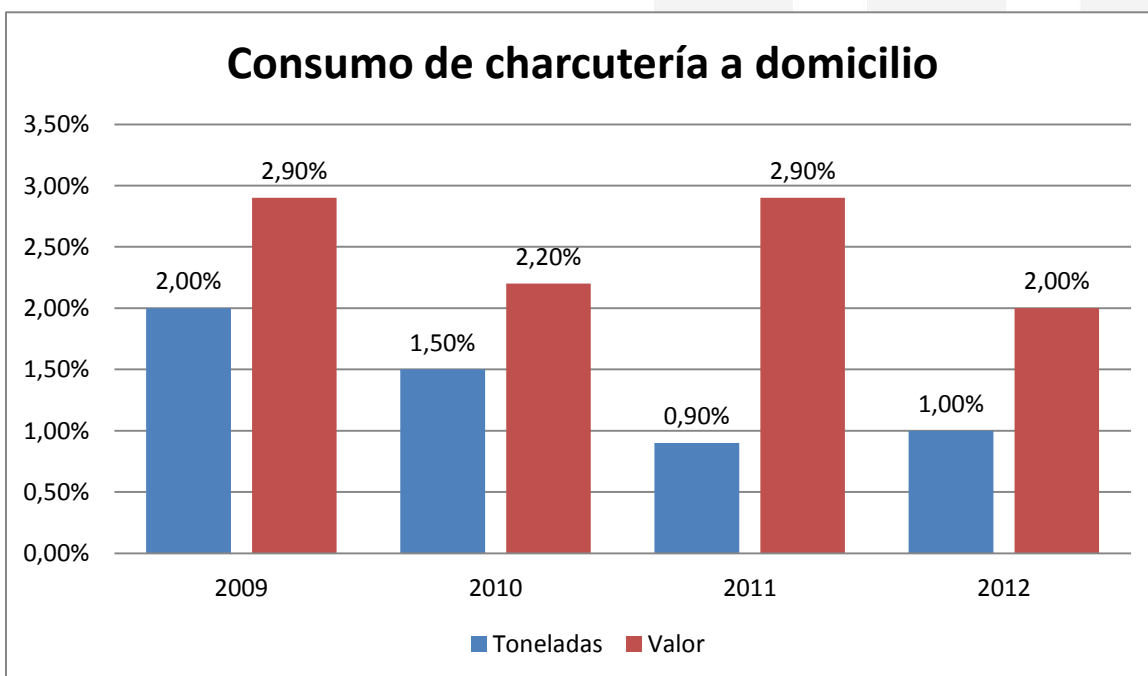
En 2012, los precios al consumo se sitúan en 9,82Euros/kg, lo que significa una subida de 2,6% respecto al año precedente (+1,7% en 2011 y 0,7% en 2010).

El consumo de charcutería a domicilio continúa su crecimiento: +1 % en volumen (+0,6% en 2011 y +1,5 % en 2010) y +2% en valor (+2,3 en 2011 y +2,3% en 2010). Las compras de tacos de bacon, pechuga, bacon, morcilla, salchichas de pasta fina y jamones cocidos han sido particularmente dinámicos. Además su practicidad y buena imagen de sabor, estos productos se han beneficiado de un posicionamiento de precio más atractivo que otras carnes (ternera, conejo, etc...). Además están muy fijadas en los hábitos de consumo de los franceses. Finalmente, las ventas de charcutería han sido estimuladas por los esfuerzos de innovación de los fabricantes a lo largo de los últimos años: mejora de la calidad nutricional, nuevas marcas, gamas bio y halal, etc. Como ejemplo la sociedad Delpeyrat a concebido dos marcas de foi gras halal para Carrefour en 2011.



Fuente: FICT. Unidad: millones de euros.

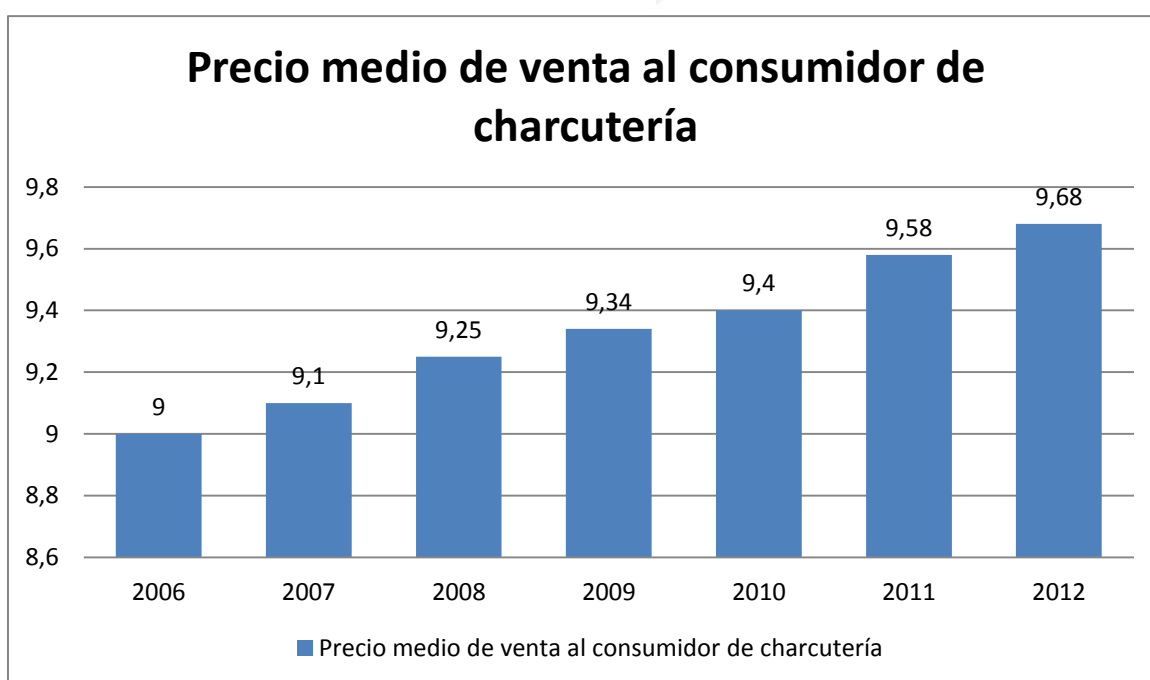
El consumo de charcutería a domicilio no ha cesado de aumentar a lo largo del período estudiado. Ha progresado un 10,3 % en cuatro años para llegar a 7,8 miles de millones de euros en 2012. La tendencia contraria se observa en la restauración fuera del domicilio como observaremos más adelante.



Fuente: FICT. Unidad: % de variaciones anuales.

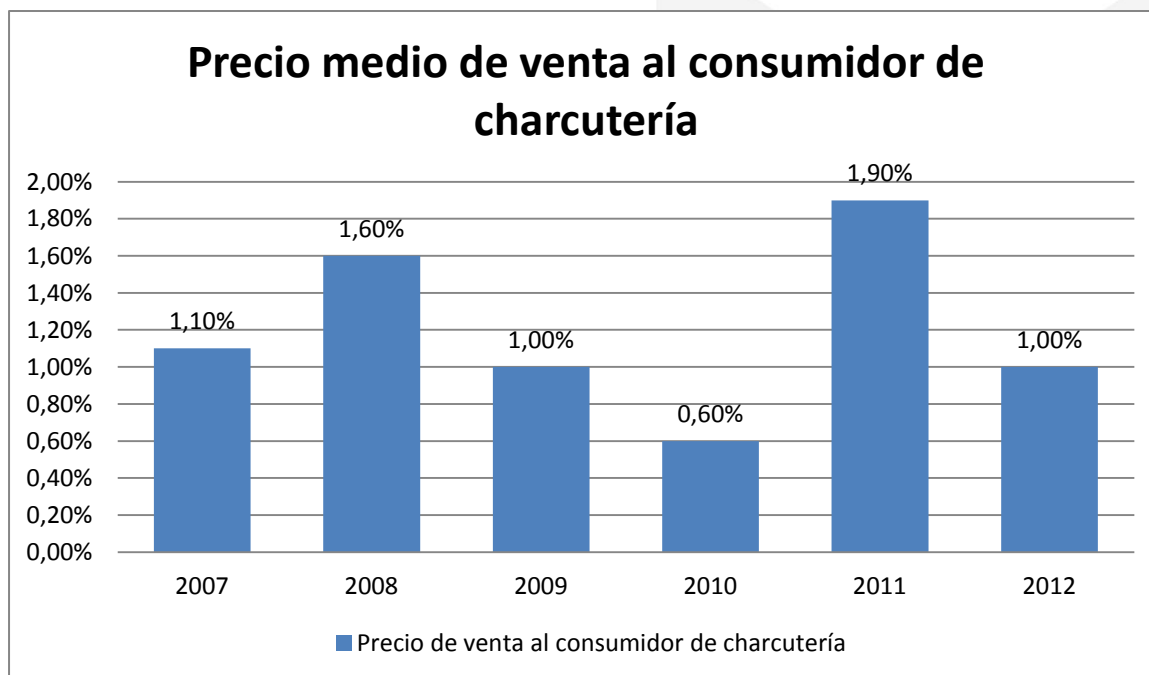
El consumo de charcutería a domicilio aumentó en 2012 también en toneladas (+1%) y en valor (+2%).

5. PRECIOS



Unidad: euro por kilo. Fuente: FICT.

El precio medio de venta de charcutería al consumidor ha aumentado en un 7,6% entre 2006 y 2012 (lo que significa una tasa de crecimiento anual medio de un 1,2%) para llegar a 9,68 Euros el kilo.



Unidad: porcentaje de variaciones anuales. Fuente: FICT.

El precio medio de venta al consumidor de charcuterías no ha dejado de progresar a lo largo del período analizado. Su ritmo de crecimiento se ha ralentizado sin embargo para bajar a un 1% en 2012. Así la tendencia media en el período 2008-2012 ha sido de un crecimiento de un+ 4,6% en % de variaciones anuales.

La evolución anterior se explica sobre todo por el crecimiento de los costes en lo alto de la producción: corte del cerdo, precio de la energía, mano de obra etc...en Francia.

Y es que después de una subida excepcional de los precios de las piezas de corte de cerdo a finales de 2011, debida a la explosión de la demanda de cerdos en piezas de corte en los países del exterior de la Unión europea como China, Corea del Sur o incluso Rusia, 2012 ha sido un nuevo año de aumento del precio de las piezas (+11%) sobre todo entre julio y octubre (ciertas piezas de corte han aumentado en un 34% como la pechuga, 36% para el espaldilla y 124% para la grasa. Ciertos productos han sido más afectados que otros por estas subidas (salchichones secos, tacos de bacon, patés...) mientras que la subida ha sido más débil para el jamón (3%).

	En 1 año % 2012/2011	En 1 año % 2012/2011
Mano de obra*	+2,3%	+38%
Gas manufacturado (no venta a los hogares)	+9,3%	+131%
Electricidad	+2,5%	+40%
Gasoleo	+5,7%	+86%
Envases de plástico	=	+18%

*Tasa horaria bruta del SMIC (euros). Fuente: INSEE, CNR

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Resultados encuesta de notoriedad IFOP 2009

Según la encuesta de notoriedad e imagen de los productos alimenticios españoles encargada por el ICEX y realizada por IFOP 2009 la percepción del jamón serrano en Francia puede resumirse en los siguientes puntos:

-Sobre un 100% de personas encuestadas, 85% mencionó elementos positivos de los vinos españoles y un 37% mencionó elementos negativos.

-Los elementos positivos mencionados son los siguientes: el **sabor** (67%; que es bueno y sabroso), la **calidad** (24% se refiere a que es un producto de calidad, práctico de comer y que se conserva bien), la **opinión general** (un 21% se refiere a la imagen del producto español en general) y el **precio** (un 16% ha puntualizado que es más barato que los productos franceses).

-El elemento negativo más destacado ha sido el **precio** ya que el 17% considera que el precio es demasiado elevado. Los otros aspectos que se han destacado han sido los siguientes: la **consistencia** (9% lo encuentra muy seco o muy graso), el **sabor** (7%), la **comercialización** (5% afirma que no se comercializa en toda Francia) y preferencia por los productos franceses (1%).

En dicho estudio se pide al público encuestado que otorgue una puntuación a tres productos de la charcutería española: el jamón ibérico, el jamón serrano y el lomo con el siguiente criterio; “10 significa que tiene muy buena opinión acerca de estos productos y 0 que tiene una opinión muy negativa acerca de los mismos. Las notas intermedias permiten matizar su opinión”.

Por un lado se ha encuestado a **concedores** de los productos españoles y la nota obtenida tanto por el jamón ibérico como el serrano ha sido de un 7,9 y el lomo ha obtenido un 7,8 de lo cual se ha conseguido la siguiente media: 7,9 representativa de la charcutería española en Francia. Es un resultado muy positivo teniendo en cuenta que la nota que se ha obtenido del mismo estudio para los productos agroalimentarios en general ha sido de un 6,0.

Por otro lado se ha encuestado a **consumidores** de los productos españoles y la nota obtenida por el jamón ibérico ha sido de un 9,1, y la del serrano ha sido un 8,2 y el lomo ha obtenido un 8,2

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

de lo cual se ha conseguido la siguiente media: 8,3. Es un resultado muy satisfactorio teniendo en cuenta que la nota que se ha obtenido del mismo estudio para los productos agroalimentarios en general ha sido de un 6,4.

También se ha segmentado a los entrevistados en función de si han viajado a España o no, y los resultados son que los encuestados que nunca han viajado ponen un 7,4 al jamón serrano frente al 8 de los que sí han visitado nuestro país, mientras que para el lomo la tendencia es la contraria con un 8,7 para los que no han viajado frente al 7,8 de los que sí lo han hecho.

El estudio ha recopilado datos también sobre los consumidores de las diferentes regiones de Francia y resulta que las regiones que mejor nota ponen a los embutidos españoles son la región parisina y el sudoeste, mientras que la región que peor nota pone es el noroeste.

El balance de esta encuesta es sin lugar a duda positivo para la imagen del jamón serrano ya que la mayoría de los encuestados lo encuentran barato y de buen sabor y calidad.

Percepción del producto español

Exportación de jamón curado a Francia

La modalidad de exportación más utilizada para este tipo de productos es a través de un importador o distribuidor en Francia y, en menor medida, mediante la figura del agente comercial.

Los formatos más demandados son el **jamón entero deshuesado** y **los centros** estos últimos sobre todo en el caso de tiendas delicatessen. A veces se exige el desgrasado parcial de la pieza y también el prensado de medios centros. Todos los exportadores llevan a cabo actividades de promoción en mayor o menor medida. Algunos se limitan a promociones puntuales de precio.

En cuanto a las cualidades del jamón español, se aprecia su gusto, más intenso que el de los jamones franceses, y al mismo tiempo su punto justo de sal. En general, los exportadores españoles que ya están en el mercado francés consideran que la imagen de los productos españoles en Francia es buena. El competidor más directo para el jamón serrano español es, como ya hemos comentado anteriormente, el jamón de Parma italiano.

El jamón español en Francia

El recorrido del jamón curado español en Francia es lento. Tras varios años de esfuerzos promocionales y de marketing por parte de los productores españoles, el jamón serrano ha conseguido hacerse un hueco en el mercado francés. La denominación “serrano” es, junto con la de Parma, la denominación extranjera más conocida por parte de los consumidores franceses de jamón curado. Los consumidores asocian la denominación “serrano” con un producto típicamente español. Hay que señalar que en Francia apenas se compra la pata entera por lo que productor español debe pensar en presentar una oferta de producto loncheado.

Por otra parte y a pesar de la proliferación de productos de primer precio y marcas blancas, el fabricante español debe presentar un producto de calidad a lo largo del tiempo. En ocasiones, nos hemos encontrado con distribuidores franceses que se han visto obligados a cambiar de proveedor ante la imposibilidad de mantener una misma calidad.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los hipermercados y supermercados dominan, al igual que para otros sectores agroalimentarios, la distribución comercial en Francia. El 85% de las compras de productos de charcutería de los hogares se produce en la gran distribución. La sección de autoservicio es efectivamente considerada como más práctica que al corte, ya que conlleva menos tiempo de espera y una mayor facilidad a la hora de comparar los precios de los productos. De hecho la sección de autoservicio es la más privilegiada por los fabricantes que la utilizan más para los lanzamientos de productos.

Por otro lado, las compras en las tiendas especializadas siguen siendo significativamente escasas (un 15% de las ventas totales). Los principales motivos son por un lado, unos niveles de precios generalmente más elevados y por otro, que los consumidores visitan menos este tipo de establecimientos (carnicerías, mercados, charcuterías tradicionales...). Sin embargo éstos se benefician de una buena imagen con una mayor calidad, y han registrado un ligero crecimiento de sus ventas en 2008.

Productos	1980	2009
Gran distribución	35%	66%
Restauración fuera del domicilio	12%	20%
Circuitos especializados	53%	14%

Fuente: France AgriMer. Datos en volumen.

Establecimientos “gourmet”

Se trata de pequeños establecimientos multimarca especializados en productos de alta calidad, tanto franceses como internacionales. La cuota de mercado de este tipo de tiendas es muy reducida y la gama de productos de charcutería no demasiado amplia. A pesar de ello, son prácticamente los únicos establecimientos que presentan productos de cerdo ibérico.

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

Se podrían englobar dentro de esta categoría los pequeños establecimientos especializados en productos de origen español, localizados sobre todo en París y en región parisina.

Distribuidores y mayoristas regionales

Es muy recomendable contactar con distribuidores mayoristas especializados en productos de charcutería, la mayoría de los cuales actúa a nivel regional y cuenta entre sus clientes con pequeñas carnicerías/charcuterías, la restauración y las colectividades. Algunos de estos distribuidores se encuentran ubicados en los mercados mayoristas como Rungis (afueras de París).

Sin embargo, el acceso a pequeños distribuidores regionales no resulta siempre fácil, puesto que suelen estar muy solicitados y reciben múltiples ofertas. Tan sólo recibirán respuesta favorable aquellas ofertas que respondan a una demanda francesa y que tengan buena aceptación por los consumidores.

Los jamones franceses más distribuidos por los mayoristas regionales (concentrados sobre todo en la regiones del centro y suroeste de Francia) son Auvergne, Bayonne, Savoie y Lacaune. Los mayoristas que importan jamón extranjero compran principalmente jamón italiano y español. Los distribuidores mayoristas distribuyen, por supuesto, a grandes superficies pero la mayoría distribuyen también al comercio tradicional: carnicerías, charcuterías, ultramarinos, pequeñas tiendas de proximidad, etc. En cuanto a las ventas de jamón curado al sector HORECA, siguen siendo limitadas en comparación con la gran distribución.

En cuanto a los formatos más demandados, varían según los canales de distribución:

- Grandes superficies: prácticamente todos los formatos (entero con hueso, deshuesado, medios, en trozos, en lonchas...) pero debido al auge del autoservicio, proliferará el loncheado envasado.
- Horeca: se vende más la pieza entera de jamón, generalmente deshuesada, pero también se demanda el loncheado.
- Establecimientos especializados: pieza entera, cuartos, centros (*noix de jambon*)
- Resto de canales (comercio tradicional): predominan las piezas enteras, con o sin hueso.

En lo que respecta a las exigencias por parte del distribuidor respecto al producto, hay que señalar las siguientes:

- buena relación calidad-precio
- tiempo de curación adecuado
- seguimiento regular del producto

Los formatos más demandados por los importadores de jamón curado español son:

- trozos deshuesados
- pieza entera deshuesada
- pieza entera con hueso

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

- corte en forma de V
- redondos, centros

El jamón español más conocido es el Serrano. Para los distribuidores es importante la noción de curación puesto que la asocian automáticamente a calidad. Se suele exigir un mínimo de 10 meses de curación. En cuanto a las cualidades del jamón español más apreciadas por los clientes franceses, cabe destacar las siguientes:

- su gusto de *noisette*, poco salado
- su textura tierna
- se trata de un jamón bien curado, poco graso

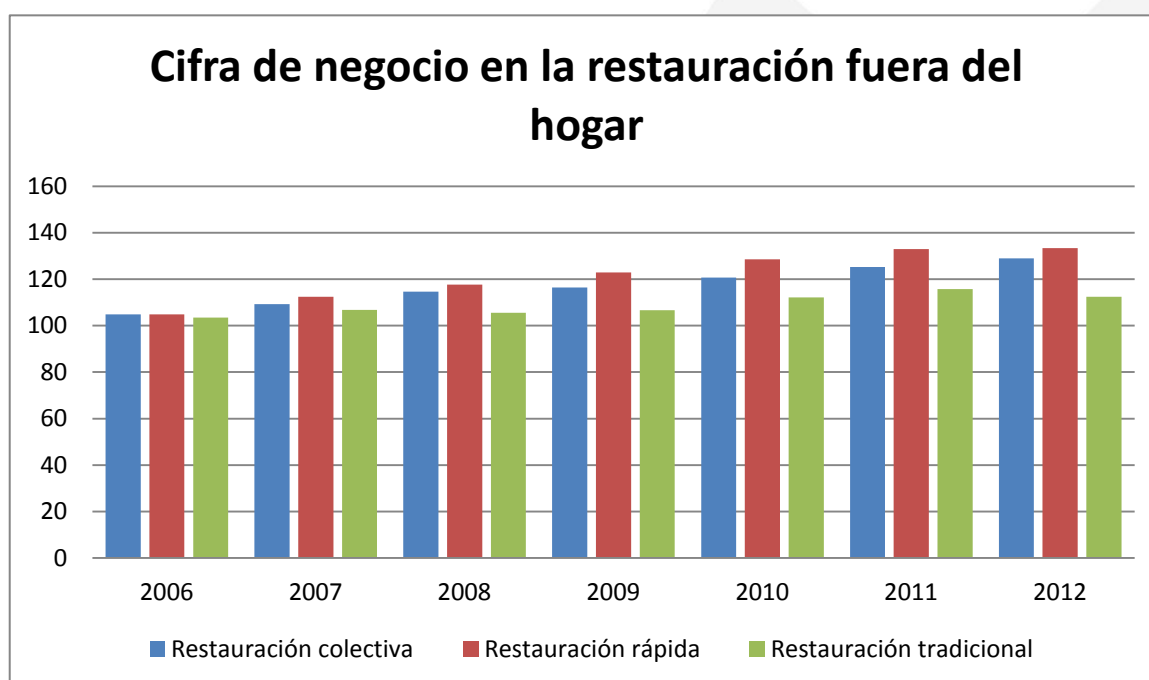
En lo referente a los productos objeto de nuestro estudio debemos diferenciar los canales que los distribuyen de la siguiente manera.

La gran distribución versus circuito tradicional

En la gran distribución francesa se encuentran los productos españoles ya ampliamente conocidos en Francia, como son el jamón serrano, el chorizo, el salchichón y el fuet.

En las tiendas tradicionales (“marché des spécialités”) se comercializan los productos españoles no tan conocidos en Francia como son el lomo, la cecina y la sobrasada que no gozan de tanto renombre como los mencionados anteriormente. Estos suponen un nicho de mercado actualmente con mucho potencial en el mercado francés ya que, con la promoción adecuada, podrían llegar a alcanzar los niveles de popularidad de los productos más “famosos” y llegar a comercializarse en la gran distribución francesa.

La restauración fuera del hogar



La restauración fuera de los hogares representa un importante circuito para los fabricantes de productos cárnicos que comercializan aproximadamente un cuarto de su producción a través de este canal.

Sin embargo, y según los datos obtenidos en 2009, se produjo una fuerte caída del consumo fuera de los hogares tanto en valor como en volumen impulsada por la crisis económica que estamos atravesando actualmente.

La gran distribución se estructura en Francia, como en España y otros países, en torno a las centrales de compra, en las que se negocian los suministros. En ellas, el principal argumento de venta es, sin duda, el precio, sobre todo para los productos de alimentación. Las centrales de compra están organizadas por tipos de producto.

Cada central de compra negocia la adquisición de todas o parte de las referencias de una o varias cadenas. Cada cadena o central tiene su propio procedimiento de compra. En general, el sistema de compras tiene tres fases: reconocimiento del proveedor, *référéncement* del producto y concreción del pedido. La media de aplazamiento de pago a proveedores es de 66 días, más largo que en el Reino Unido o Alemania pero más corto que en Italia o España. Las vías de penetración en este gran segmento del mercado no son distintas a las de España aunque cada cadena de la gran distribución tiene sus características propias.

Panorama de los grupos y empresas líderes en Francia

El sector de la producción de charcutería reúne a operadores de horizontes diversos:

- grandes grupos alimentarios extranjeros, como el español Campofrio Food Group (SEC, Aoste) y la suiza Nestlé (Herta);
- cooperativas, como Maisadour (Delèyrat) y Cooperl Arc Atlantique (Brocéliande ALH);
- empresas familiares, como Fleury Michon (Fleury Michon Charcuterie) y Financière Turenne Lafayette (Madrangle, Montagne Noire);
- actores de la gran distribución, como los centros E.Leclerc (Kermené) y ITM Enterprises (SVA Jean Rozé) ;
- una multitud de estructuras artesanales de talla reducida.

El mercado de la charcutería al corte o de autoservicio, recubre una gran diversidad de productos. Esta variedad es el resultado de la importancia de las herencias regionales, de los esfuerzos de innovación de los industriales y de la evolución de los hábitos alimenticios de los consumidores. A lo largo de los últimos años, los fabricantes han ampliado de forma sustancial su oferta, sobre todo en los segmentos “bio” y “sano”, para responder a las preocupaciones crecientes de los hogares, la calidad y el perfil nutricional de los alimentos.

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

La charcutería con marca de distribuidor es la más comercializada en el sector auto servicio de las grandes y medianas superficies alimentarias (44,4% de cuota de mercado en valor en 2011). Se benefician de hecho de una ventaja determinante en materia de precio respecto a las marcas nacionales, como Fleury Michon, Herta, Madrange, Delpeyrat, etc.



8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

Obstáculos comerciales

Normas técnicas de fabricación y homologación

El etiquetado de un producto con el *label* y/o IGP incluye tres elementos esenciales (logo, placa informativa y menciones valorizantes) y brinda a los productores un excelente medio para informar a los consumidores sobre las cualidades del producto. Los consumidores valoran mucho este logo.

- *El logo Label Rouge*

La Label Rouge, creada en 1960, es el símbolo de calidad que más notoriedad tiene entre los consumidores franceses. Su presencia garantiza que el producto es de calidad superior y que esta calidad será percibida por el consumidor final. Más de 420 productos cuentan ya con este logo.



- *El logo IGP*

El logo europeo “indicación geográfica protegida” designa un producto originario de una región, que posee una calidad determinada, una reputación o alguna otra característica que puede ser atribuida a ese origen geográfico. De este modo, la producción y/o elaboración tienen lugar en un área geográfica delimitada. En Francia sólo los productos que cuentan con un *label* o una “certificación de conformidad” pueden gozar de una IGP. La indicación IGP acompaña entonces al logo Label Rouge, al Label Régional o al de la certificación de conformidad.



EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

- *El logo Label Regional*

En algunos casos, el logo Label Rouge es reemplazado por el logo o label regional. Se trata de productos de regiones determinadas como Ardennes, Franche-Comté, Lorraine, Nord Pas-de-Calais, Midi-Pyrénées, Savoie, etc que presentan el mismo nivel de calidad exigido para el Label Rouge pero que tienen además otras características típicas, tradicionales o representativas de una región, o que están protegidos por una IGP.



Etiquetado de productos alimenticios

En lo que respecta a la venta de alimentos sin envasar, todo producto alimenticio sin envasar puesto a la venta al público debe estar identificado o marcado con un rótulo o etiqueta que contenga la denominación de venta. En cuanto a la venta de alimentos envasados, existen una serie de normas. De hecho, el etiquetado de los alimentos que se venden envasados, ubicados principalmente en los lineales de autoservicio, está sometido a reglas estrictas.

Existen dos normas básicas de obligado cumplimiento:

- 1-La etiqueta debe informar objetivamente al consumidor. Debe estar **redactada en francés**.
- 2-La **etiqueta** debe ser **fiel al producto** y no inducir a error al consumidor en lo que respecta a los ingredientes y su composición, el origen, etc.

Otra información que debe figurar en la etiqueta es la siguiente:

- Marca comercial o denominación de fantasía. No son obligatorias. Los productores o los distribuidores las utilizan para personalizar sus productos.
- Denominación de venta. Debe informar sobre la naturaleza exacta del alimento. A veces está contemplada por la legislación, otras corresponde a usos y costumbres.
- La *composición*. Es preciso indicar la lista de ingredientes incorporados en el momento de la fabricación por orden de importancia decreciente. Los aditivos (sustancias necesarias para una mejor conservación o presentación de los alimentos) deben detallarse obligatoriamente en esta lista. Se indican a veces con un código "E".
- La fecha de caducidad. Debe estar indicada claramente en los alimentos envasados. Puede aparecer de dos formas:

à consommer de préférence avant ("fecha de consumo preferente" seguido de una fecha). Se trata de una fecha límite de consumo recomendada.

à consommer jusqu'à ("fecha límite de consumo" seguido de una fecha): Se trata de una fecha de caducidad para los productos perecederos (carne picada, algunos productos de charcutería, etc.). Una vez expirada esta fecha está prohibida la venta del producto. No hay que confundir esta fecha de caducidad con la fecha de fabricación (o de envasa-

EL MERCADO DE EMBUTIDOS Y JAMONES EN FRANCIA

do). La mención de esta última no es por lo general obligatoria pero puede ayudar al consumidor a tomar una decisión. Cuando los productos requieren una conservación en frío, la fecha de caducidad debe ir acompañada de una indicación de la temperatura de conservación.

- El nombre y la dirección de un responsable. Puede tratarse de un fabricante, una empresa de embalaje o un vendedor establecido en la UE.
- La identificación de la empresa de embalaje. Figura a veces bajo las iniciales EMB (seguidas de un código o una dirección). Esta información está destinada a los servicios de control.
- La cantidad neta (peso o volumen). Debe estar expresada en unidades de medida legales (por ejemplo: litro l, centilitro cl, kilogramo kg. La letra “e” que sigue indica que el envase está sometido a controles de la cantidad que responden a reglas precisas, previstas en textos europeos.
- El número del lote de fabricación (a veces precedido de la letra L)
- El origen. Sólo se exige si su omisión puede crear confusión sobre el verdadero origen del producto.
- El modo de empleo, si su omisión no permitiese hacer un uso apropiado del producto y de las condiciones particulares de utilización, sobre todo las precauciones de empleo.

El Grenelle de l'Environnement y sus consecuencias en el etiquetado

El *Grenelle de l'Environnement* es un conjunto de reuniones políticas organizadas en Francia en octubre de 2007 cuyo objetivo fue el de tomar decisiones sobre materias medioambientales y sobre el desarrollo sostenible.

El primer borrador de la ley imponía a todos los fabricantes de bienes de consumo corriente el análisis del ciclo de vida de los mismos y su etiquetado dentro de las tiendas para 2011. Según la ley, los consumidores deben disponer de una información medio ambiental sincera, objetiva y completa de las características globales tanto del producto como del envoltorio.

Sin embargo según la ley *Grenelle 2*, aprobada en febrero 2010, anunciar el coste ecológico de la fabricación, del transporte, del embalaje y del almacenamiento de un producto de consumo ya no será obligatorio a partir del 1 de enero 2011. El rompecabezas de la etiqueta verde se resolverá a través de un periodo experimental ya que no constituirá una obligación ni para productores ni para distribuidores. El resultado será un informe entregado al parlamento que evaluará si es oportuno o no generalizar este dispositivo. Aún quedan borrosos los límites hasta los cuales debe extenderse el perímetro de actuación de la etiqueta ya que el texto aún menciona “productos diversos”, pero el sector agroalimentario es sin duda el que se encuentra en primera línea.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Según Xerfi la producción de charcutería descenderá en Francia un 0,5% en volumen en 2013, a causa de un ambiente económico degradado. En el hexágono, el consumo de salchichas, patés, andouillettes, etc., será penalizado por las presiones en el poder adquisitivo de los hogares (algunos segmentos, como el jamón cocido, tacos de bacon y bacon, resistirán). Los franceses limitarán sus gastos en charcutería en las grandes y medianas superficies, así como sus salidas a restaurantes, lo que implicará una bajada del consumo en los circuitos fuera del hogar que podrá verse compensada por el consumo de productos en casa los días festivos.

En este contexto, los industriales no podrán llevar a cabo revalorizaciones tarifarias sustanciales, teniendo en cuenta que la competencia inter sectorial y las presiones sobre el precio ejercidas por los clientes se mantendrán. Ahora bien, los gastos de producción de la profesión se orientarán de nuevo al alza en 2013: aprovisionamientos de carne porcina, mano de obra, energía, etc. En consecuencia, la tasa de margen bruto de las empresas estudiadas se contraerá de nuevo (-0,3puntos), para bajar a un 49,2% de cifra de negocios. Esta situación implicará una debilitación de la salud financiera de numerosas estructuras francesas (sobre todo las de menor tamaño, así como un crecimiento de los ceses de actividad en el sector.

Sin embargo los fabricantes de charcutería franceses harán hincapié en la innovación para estimular la demanda, ampliando sus segmentos “bio” y “saludable” adecuándolos a los deseos de los hogares en lo relativo a la calidad nutricional de los alimentos. Las especialistas en charcutería han desarrollado por ejemplo productos menos grasos, más pobres en sal, enriquecidos con omega 3, etc. Por ejemplo entre estos últimos Henri Raffin a extendido su gama de salchichones con una línea de “reducido en materia grasa”.

10. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. ORGANISMOS OFICIALES

CFBCT- Confédération Française de la boucherie, charcuterie et traiteurs

98, boulevard Pereire – 75017 Paris

Tél. : 01 40 53 47 50 – Fax: 01 43 80 23 85

www.boucherie-france.org

CICT- Centre d'information des charcuteries- produits traiteurs

44, rue d'Alésia – 75014 Paris

Tél. : 01 53 91 45 43 – Fax: 01 53 91 44 71

www.infocharcuteries.fr

FICT- Fédération française des industriels charcutiers, traiteurs, transformateurs de viandes

44, rue d'Alésia – 75014 Paris

Tél. : 01 53 91 45 43 – Fax: 01 53 91 44 71

Tél.: 01 53 91 45 43 – Fax: 01 53 91 44 71

www.fict.fr

2. FERIAS

SIAL- Salon International de l'Agroalimentaire

Próxima edición : 19-23 de octubre 2014

Parc des Expositions de Paris Nord – Villepinte

www.sialparis.fr

3. PRENSA ESPECIALIZADA

Agra Alimentation

84, boulevard de Sébastopol – 75003 Paris

Tél. : 01 42 74 28 00 – Fax: 01 42 74 28 10

www.agraalimentaion.fr

Faire Savoir Faire

27, rue d'Arcueil – 92120 Montrouge

Tél. : 01 55 58 06 06 – Fax: 01 55 58 06 00

www.fairesavoirfaire.com

Linéaires

13, square du Chêne Germain – 35577 Cessib-Sévigné

Tél. : 02 99 32 21 21 – Fax: 02 99 32 89 20

www.lineaires.com

LSA Immeuble Parc II

10, place du Général de Gaulle – 92160 Antony

www.lsa.fr

Points de Vente

90, avenue des Ternes – 75017 Paris

Tél. : 01 55 37 24 10

www.pointsdevente.fr