

El consumidor francés se inclina por los AOVEs frutados y aromatizados

El mercado francés de aceite de oliva es un mercado saturado, donde la oferta supera la demanda, con un alto nivel de exigencia por parte de los consumidores y los distribuidores que ponen el acento en la calidad y la presentación, según se desprende de un estudio de ICEX España Exportación e Inversiones, que apunta que el futuro está en la diversidad y la diferenciación. En concreto, los consumidores franceses prefieren tanto sabores suaves como aceites frutados y cada vez hay mayor variedad de aceites aromatizados o con ingredientes incorporados como ajo, hierbas o albahaca. Así, las marcas especializadas tratan de adaptarse a estos gustos para atraer a más clientes.

La estrategia que se debe seguir pasa por hacer hincapié en las características diferenciadoras del aceite: procedencia, denominación de origen protegida, almazara o empresa que lo produce. “Hay que atraer al consumidor que se inclina por los aceites que ofrecen una mayor imagen de producto biológico, de calidad y sano”, destaca.

El aceite de oliva llega al consumidor francés a través de supermercados e hipermercados y de las tiendas especializadas o gourmet. En los primeros establecimientos, la oferta es amplia, pero se reconocen pocas marcas, ya que dominan las marcas blancas o de distribuidor. Según el informe, es aquí donde se compra la mayor parte de aceite, puesto que la venta en tiendas especializadas es mucho más reducida. No obstante, en estas últimas sí que hay distinción de marcas y se cuida más la presentación del producto.

Asimismo, subraya que poco a poco están cobrando especial relevancia otros circuitos como la venta directa e Internet.

En estos puntos de venta, destacan sobre todo aceites envasados en botella de cristal, ya que ofrece una mejor imagen. “Es un mercado con un alto nivel de exigencia y en el que la presentación de los



productos cobra especial relevancia, de manera que es muy raro encontrar botellas de plástico”, indica el estudio.

Además, dado que el consumidor francés lo ve como un producto de calidad, se compra en pequeñas cantidades, por lo que el tamaño de los envases es inferior al que se puede encontrar en España. Abundan, sobre todo, los envases de 50 cl., 75 cl. y 1 litro, suponiendo entre todos el 90% del mercado en los canales de distribución. A su vez, remarca que prácticamente solo se vende aceite de oliva virgen extra, a diferencia de países como España en el que hay una gran oferta de aceite de oliva para cocinar.

Evolución del consumo

El mercado nacional de consumo de aceite de oliva ha pasado, en 25 años, de consumir 25.000 toneladas de aceite de oliva a 110.000 recientemente. El consumo total de aceites de oliva vegetales es de 12,7 kg por habitante al año, de los cuales 1,7 kilos corresponden a oliva.

Desde los años 90, el aceite de oliva se considera en Francia como un aceite para la condimentación de platos con una innegable connotación de “producto saludable”, distinguiéndose así del resto de materias grasas. Incluso si sus aspectos nutricionales son desconocidos, los consumidores franceses lo perciben como un producto natural y sano. “Es un producto de calidad que los consumidores franceses no suelen utilizar para cocinar sino para aliñar y condimentar sus platos una vez cocinados”, añade.

En la actualidad, España es, con diferencia, el primer proveedor de aceite de oliva de Francia (en 2018, el 64% del aceite que se importó provenía de nuestro país, con un valor de 338 millones de euros). Por detrás de España se sitúan Italia y Túnez, con un valor de sus importaciones de 60 y 20 millones de euros, respectivamente.

En términos generales, y para los profesionales, España tiene una imagen más seria en lo que respecta al servicio al cliente y la relación calidad-precio. Sin embargo, y para los consumidores, Italia tiene una imagen de producto de más alta gama.

Lien article :

<https://www.mercacei.com/noticia/51644/actualidad/el-consumidor-frances-se-inclina-por-los-aves-frutados-y-aromatizados.html>

