

Interreg
POCTEFA
GATURI

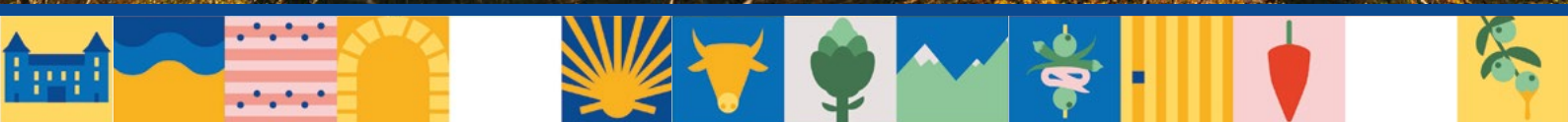


Destino Turístico Gastronómico Internacional
Destination Touristique Gastronomique Internationale
Nazioarteko Helmuga Turistiko Gastronomikoa



Guía de apoyo a la internacionalización con información de interés general





ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. EL PROYECTO GATURI	4
II. INTRODUCCIÓN	6
III. EL CONTEXTO DEL ESTUDIO	8
A • MISIONES, DESAFÍOS, CONTEXTO	9
B • La demanda y los resultados esperados	9
C • Presentación de los estudiantes consultores junior	9
IV. POLÍTICA DE MARKETING	10
A • MERCADO FRANCÉS.....	12
B • Mercado español.....	14
C • Mercado italiano.....	15
D • Mercado alemán.....	18
E • Mercado inglés.....	19
F • Recursos de las cinco regiones.....	23
V. MARKETING DIGITAL	25
A • Distribución en línea	26
VI. LOS PRODUCTOS	29
A • El queso.....	30
1. Definiciones y nombres	
2. Tratamientos y adiciones autorizados	
3. Disposiciones específicas	
4. Transformadores	
5. Requisitos para la elaboración de quesos	
6. Normas y regulaciones	
7. Recursos humanos, financieros y materiales	
8. Distribución del queso	
9. Regulación para el fabricante	
10. Regulación para la Unión Europea	
11. Regulación para la distribución internacional	
12. La regulación en Francia	
13. Regulaciones y leyes	
14. Las etiquetas	
15. Material necesario	
16. Procesos de elaboración del queso	
B • El pimiento	34
1. Requisitos normativos para las plantas aromáticas y las especias en la UE	
2. Normas y regulaciones de distribución	
3. Etiqueta de fabricación del pimiento	
C • El jamón.....	40
1. Especificaciones técnicas comunes a todos los embutidos	
D • El foie Gras	42
1. Los artículos	
2. La legislación del foie gras	
E • El chocolate.....	44
2. Denominaciones de venta y definiciones	
3. La legislación del chocolate	
4. La legislación sobre la mermelada y productos similares	
5. Proceso de elaboración del chocolate	
6. Materiales para la fabricación del chocolate	
7. Composición y etiquetado	
8. Los controles de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes)	
F • El vino	49
1. Disposiciones sobre la normalización y los criterios de calidad de los vinos	
2. Disposiciones transitorias y otras	
3. Requisitos para la vinificación	
4. Distribución del vino	
5. Materiales de elaboración del vino	
6. Proceso de elaboración del vino	
7. Las etiquetas	
G • La mermelada.....	54
1. Normas y regulaciones de distribución	
2. Proceso de elaboración de la mermelada	
3. Materiales para de elaboración de la mermelada	
VII. ANEXOS BREXIT	57
VIII. ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN	61
A • Apoyo internacional	62
B • Salones internacionales.....	63
C • Diccionarios gastronómicos FR/ES/UK	63
IX. ANEXOS Y FUENTES	127



I. EL PROYECTO GATURI



GATURI pretende mejorar la competitividad de las pymes del sector turístico y agroalimentario en el espacio transfronterizo a través de la construcción de un «Destino Único» entre Navarra, Euskadi, La Rioja, País Vasco y Béarn, mediante el diseño de estrategias conjuntas de comercialización e internacionalización.

El proyecto ha sido cofinanciado al 65 % por el Fondo Europeo Regional (FEDER) a través del programa Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020).

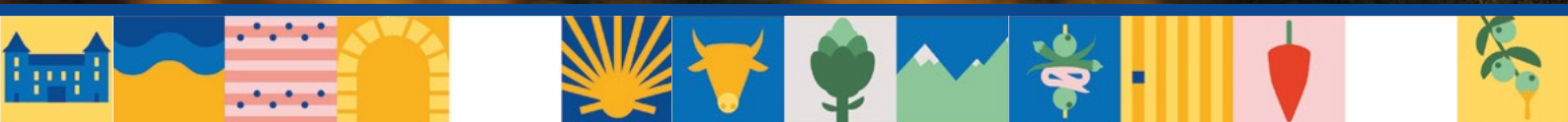
Duración del proyecto: 1 de enero de 2020 - 31 de mayo de 2022



SOCIOS DEL PROYECTO GATURI

- **AHEN** (Asociación de Empresarios de Hostelería de Navarra) (Responsable del proyecto)
- **Basquetour**, Agencia de Desarrollo Turístico del Gobierno Vasco
- **CCI Pau Béarn**
- **INTIA**, Centro de Investigación Agrícola Navarra
- **Consejería de Turismo del Gobierno de La Rioja**
- **CCI Bayonne Pays basque**





II. INTRODUCCIÓN

Esta guía, diseñada por el grupo consultor Tomorrow's, está dirigida a productores, distribuidores y transformadores de los cinco territorios: Navarra, Euskadi, La Rioja, País Vasco y Béarn.

Estas pequeñas y medianas empresas podrán contar con esta guía intuitiva y fácil de usar para internacionalizar sus productos y conocer las normas y las regulaciones nacionales, internacionales y europeas. Incluye consejos principalmente sobre marketing y marketing digital.



III. EL CONTEXTO DEL ESTUDIO



A • Misión, desafíos, contexto

MISIONES

Elaboración de una guía de apoyo a la internacionalización de las empresas y de sus productos. Su objetivo es ayudar a la comunicación y la comercialización mediante el desarrollo de un enfoque de marketing, un modelo de negocio y la distribución en línea.

OBJETIVO

Esta guía está destinada a productores, transformadores y distribuidores de los cinco territorios.

B • La demanda y los resultados esperados (estudio de noviembre a diciembre de 2021)

- Guía intuitiva para la comercialización internacional de los siguientes productos: queso, vino, chocolate, mermelada, gourmet, foie gras, jamón, pimienta.
- Presentación de las normas y las regulaciones nacionales y europeas + *Brexit*.
- Política de marketing en diferentes mercados europeos, marketing digital y marketing electrónico.
- Detalle de las acciones a realizar.

C • Presentación de los estudiantes consultores junior

Realización de una misión de asesoramiento sobre el proyecto GATURI por parte de dos equipos del proyecto: uno con Jeanine BILLET y el segundo con Marc Jauffrit.

EQUIPO 1

- SIDI-AMIR CHERKAOUI (CP)
- KHAOUA AMOUDI
- ALAA EDINNE FANASSI

- ERNESTINE NKIE OHANDJA

EQUIPO 2

- KEVIN SIKA (CP)
- JONATHAN ADOU
- ZADI DERERONE
- RUCELLE FOTSING
- FATINE EL BIKRI





IV. POLÍTICA DE MARKETING



IV. POLÍTICA DE MARKETING

A • Mercado francés

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), se prevé que la producción de vino en 2021 sea extremadamente baja. Esto se debe a las condiciones meteorológicas especialmente difíciles en los territorios de los tres productores principales (Italia, Francia y España).

1. El vino

Francia es uno de los mayores productores y consumidores de vino del mundo. La producción y venta de vino en el mundo está fuertemente correlacionada con las condiciones climáticas. Así, gracias a factores favorables, según la OIV, 2018 fue un año histórico con una producción de 292,3 millones de hectolitros en todo el mundo.

En 2019, Francia produjo 4 200 millones de litros de vino, el 17 % de la producción mundial. Es el segundo productor mundial de vino, por detrás de Italia, en cuanto a volumen. Tres cuartas partes de los vinos producidos son vinos tranquilos, de los cuales el 55 % son tintos, el 26 % blancos y el 19 % rosados.

También es el tercer importador, en un país que ocupa el segundo puesto en consumo, con 3 500 millones de botellas vendidas en 2019. Sin embargo, el consumo en Francia se ha reducido a más de la mitad en 30 años, pasando de 100 litros per cápita al año en 1975 a 40 litros en la actualidad.

Francia es el primer país exportador de vino en valor, con 13 000 millones EUR en ventas de exportación en 2019, muy por delante de Italia. Las exportaciones de vino representan 2 000 millones de botellas exportadas a más de 200 países.

ANÁLISIS PESTEL (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

POLÍTICA	En Francia, el 25 % de las botellas se exportan, lo que expone el mercado francés a la política exterior. Así, 2020 es un año complicado para el mercado, marcado por la crisis sanitaria y la caída de las importaciones mundiales. Esta situación se ha visto agravada por la subida de impuestos en Estados Unidos. En 2021, la tendencia se mantiene con una situación sanitaria restringida y la reciente salida del Reino Unido de la Unión Europea, que hace temer un aumento de la fiscalidad de los productos franceses.
ECONOMÍA	Tanto en Francia como en el extranjero, el año 2020 estuvo marcado por el confinamiento y el cierre de bares y restaurantes, lo que redujo el consumo de vino. A escala global, esta disminución sería de aproximadamente un 8 %. Para 2021, la recuperación del consumo es incierta.
SOCIOCULTURAL SOCIAL	El vino es un producto tradicional en Francia y forma parte del patrimonio cultural. En los últimos años, Francia ha mirado al exterior para aumentar sus ventas.
TECNOLOGÍA	Para destacar en el mercado del vino, una parte de este mercado se centra en optimizar la calidad del vino. Además de la calidad de las plantas de vid, que es la base de la profesión, los viticultores utilizan nuevas tecnologías para mejorar la calidad de sus variedades de uva. Por ejemplo, se utiliza tecnología punta para detectar el mejor momento para la vendimia. Estas tecnologías tienen un coste y suponen una amenaza para los pequeños agricultores que no disponen de estas herramientas.
ECOLÓGICO	El mercado del vino se ve cada vez más afectado por la tendencia actual a minimizar el impacto medioambiental. La viticultura, con su uso masivo de pesticidas, se considera una actividad muy contaminante en el mercado agrícola. Se está desarrollando un mercado alternativo basado en la reducción del uso de pesticidas y la agrosilvicultura: el desarrollo del mercado ecológico también afecta al vino.
LEGAL	El mercado del vino se preocupa por las normas de salud y seguridad. También está sujeto a normas estrictas, sobre todo en Francia, para obtener denominaciones de origen protegidas o controladas (DOP/DOC).

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

La venta de vino se reparte entre cinco canales principales de distribución, siendo la gran distribución el líder del mercado en términos de valor y volumen tenemos:

- La gran distribución,
- Las tiendas especializadas,
- La venta directa en la granja,
- La venta en línea,
- Las tiendas gourmet/delicatessen.

Con el comercio electrónico del vino, han surgido nuevos métodos de distribución, como las tiendas de vinos y las ventas privadas (grandes vinos y vinos a precios reducidos).

También tenemos la aplicación TWIL, que ofrece otro modelo de distribución más directo. Solo tiene que hacer una foto de la etiqueta y se pondrá en contacto directo con el productor del vino. El mismo principio se aplica al sitio web Les Grappes, que ofrece la posibilidad de comprar vino directamente al viticultor.

En cuanto a la comunicación, permite el uso de seis medios, la prensa, la televisión, la radio, los carteles e internet. Las limitaciones impuestas al sector vitivinícola por la Ley Évin dificultan la creación de una comunicación omnicanal.

- **La prensa de las revistas:** utilizada para dar a conocer sus productos (la revista de vinos, Cuisinez Magazine, Saveurs, Elle Cuisine);
- **El soporte de los carteles:** está autorizado por la ley, siempre que respete las limitaciones de creación del visual e integre las menciones obligatorias vinculadas al consumo de alcohol;
- **El patrocinador de un evento:** este canal se utiliza para dar a conocer la empresa y sus productos mediante el patrocinio de festivales, eventos culturales, etc.
- **La participación en ferias, salones y talleres profesionales:** Vinexpo, Vinisud, Vinalie (calendario de salones de vinos y alimentos en Francia <https://www.evous.fr/salons-vins-gastronomie-cuisine-terroir-france-agenda-calendrier-1186178.html>);
- **El boca a oreja entre los consumidores;**
- **La tienda en línea:** que permite a los productores comercializar sus vinos pero también promover su negocio;
- **Los blogs y foros:** Webovino...;
- Las redes sociales (LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram).



IV. POLÍTICA DE MARKETING

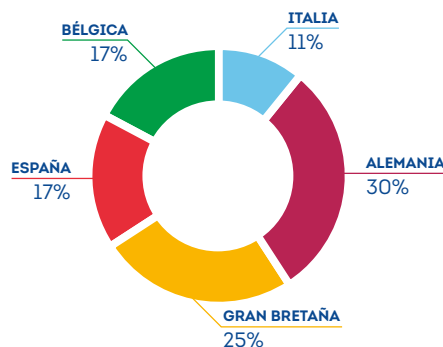
2. El mercado del queso

La reputación de los productos locales es un éxito tanto gastronómico como económico para Francia. Cada año se producen más de 1 200 variedades de queso, 45 de las cuales tienen el estatus de DOC (Denominación de Origen Controlada) y al mismo tiempo de DOP (Denominación de Origen Protegida), como el Brie, el Camembert, el Roquefort, el Saint-Nectaire y el Ossau Iraty, etc.

El sector está presente en el 80 % del territorio francés. El mercado francés del queso está en pleno crecimiento y representó un volumen de negocio de 7 460 millones EUR en 2016. En 2015, los franceses consumieron alrededor de 26,8 kg de queso de media, el 95 % de los franceses comen queso ya sea crudo, cocido o fundido. Además, Francia produce una media de 2 millones de toneladas de queso al año y es el mayor exportador de queso del mundo.

Los quesos con DOP/DOC más comercializados son los elaborados con leche de vaca (85,81 %), seguidos de los de oveja y los de cabra. Por otro lado, se puede decir que el volumen total que se comercializó aumentó un 1,3 % entre 2013 y 2014 frente al 0,75 % de los quesos curados en el mismo período. Durante estos tres años, los quesos de leche de oveja han sido los más estables.

LOS QUESOS FRANCESES: ¡A LOS OTROS PAÍSES TAMBIÉN LES GUSTAN!



Francia es el primer exportador mundial de queso en valor, mientras que Alemania es el primer exportador en cantidad.

Entre los países europeos, los principales países exportadores son Alemania, Gran Bretaña, Bélgica, España e Italia.

OPORTUNIDADES

- El queso es el producto principal del sector lácteo, tanto en volumen como en valor
- Un mercado de exportación en crecimiento
- La innovación está en el centro de la estrategia
- Comunicar para promocionar sus productos y desarrollar su sector
- Sectores prometedores del queso para untar
- Producción de alimentos ecológicos porque no están disponibles en la sección de quesos
- Realización de visitas a la quesería
- Importancia que se atribuye a la composición de los productos
- Aumento del coste de las materias primas (leche)
- Competencia desleal debido a los bajos precios de los países exportadores

AMENAZAS

- El mercado mundial de productos lácteos es muy competitivo
- Importancia que se atribuye a la composición de los productos
- Aumento del coste de las materias primas (leche)
- Competencia desleal debido a los bajos precios de los países exportadores
- El mercado mundial de productos lácteos es muy competitivo

CANALES DE COMUNICACIÓN

- Salón del queso y eventos culturales (<https://www.leguiedufromage.com/evenements-v.html>)
- Redes sociales
- Medios de comunicación
- Páginas web

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Comercio electrónico
- Tiendas gourmet/delicatessen
- Venta directa
- La gran distribución

3. Mercado del chocolate en Francia

El consumo de chocolate en Francia asciende a 6,4 kg por año/habitante.

Los franceses destacan por su propensión a consumir más chocolate negro que el resto de Europa (30 % frente al 5 %).

En 2020, las ventas en los supermercados de Francia representaron 354 935 toneladas en volumen por un valor de 3 329 millones EUR.

Casi el 70 % de los chocolates se venden en supermercados, el 30 % restante se vende a través de otros canales: minoristas, gasolineras, quioscos, panaderías, etc.

Para informar sobre sus productos, los productores pueden recurrir a los eventos culturales organizados en Francia. Para dar a conocer su producto también puede utilizar su sitio web para aquellos que dispongan de uno. Las ferias y salones también son una buena manera de exponer y darse a conocer al público en general.

OPORTUNIDADES

- Mercado en pleno desarrollo
- Alto índice de penetración
- Fuerza de ventas competente
- Producto esencial e insustituible
- Precios competitivos
- Reutilización del producto en otros sectores

AMENAZAS

- Competencia dinámica
- Mercado saturado
- Aumento de los precios del cacao
- El mercado es sensible a los efectos de la moda
- Desarrollo de productos salados



IV. POLÍTICA DE MARKETING

4. Foie gras: cifras clave, oportunidades y amenazas

Francia es el primer productor, consumidor y exportador mundial de foie gras: Francia produce entre el 75 % y el 78 % del foie gras mundial y el foie gras forma ya parte oficialmente del patrimonio cultural y gastronómico protegido en Francia.

En 2021, el Comité Interprofesional del foie gras (CIFOG) estima que la producción de la industria debería ascender a unas 11 700 toneladas de foie gras, lo que supone una disminución de alrededor del 22 % con respecto a 2020.

Alrededor de 6,7 millones de patos no pudieron criarse debido a las diversas medidas adoptadas para combatir la gripe aviar y a la congelación de la producción de enero a junio de 2021.

Según el Comité Interprofesional, las primeras cifras de ventas de 2021 son

bastante satisfactorias: en los ocho primeros meses del año, las compras de los supermercados aumentan un 3,6 % en volumen y un 3,8 % en valor respecto al mismo período de 2020. En el sector de la restauración, las ventas han aumentado un 28 % en el caso del foie gras transformado, las exportaciones a la Unión Europea han aumentado un 11 % en el caso del foie gras crudo y un 17 % en el del foie gras transformado.

Francia exporta foie gras a España, Bélgica y Japón.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

La primera amenaza para la industria del foie gras es el coste de la alimentación. De hecho, a pesar de los rendimientos récord en el suroeste, la baja producción en Estados Unidos y Ucrania mantuvo el precio del maíz al alza. Como las exportaciones francesas se han visto favorecidas en detrimento del consumo local, la industria del foie gras es víctima de esta subida de precios a nivel mundial.

B • Mercado español

1. El vino

España es un actor especialmente importante en la industria vitivinícola mundial, tanto como gran productor como consumidor de vino.

Según la OIV 2021, es el mayor viñedo del mundo en términos de superficie, con 961 000 hectáreas en 2020, es decir, el 13,1 % del viñedo mundial.

En 2020 se constata un consumo de vino de 960 millones de litros, un 6,8 % menos que en 2019. El país será el octavo consumidor mundial en 2020 (bajando un puesto). Estos volúmenes representaron el 4,1 % del consumo mundial en 2020 (OIV, 2021). Los mayores consumidores de vino son los adultos solteros, los jóvenes y las parejas sin hijos. Los jóvenes de 18 a 25 años solo representan el 8 % de los consumidores de vino y los de 26 a 35 años el 14 %. Las amas de casa y los mayores de 65 años compran cuatro veces más vino que los jóvenes.

Según la OIV, la producción de vino en España será de 4 070 millones de litros de vino en 2020 (con un fuerte aumento de más del 21 % respecto a 2019), lo que situará a España en la posición de tercer productor mundial, con una cuota del 15,6 % de la producción mundial.

Según la OIV, en 2020 el país exportó 2 100 millones de litros de vino por un valor total de 3 050 millones USD. Las exportaciones aumentaron un 2 % en volumen pero disminuyeron un 12,9 % en valor respecto a 2018, señal de que los vinos exportados eran de menor calidad y se vendían a un precio inferior en el mercado, ya que el aumento de las exportaciones en volumen se tradujo en una disminución de las de valor.

El país vendió vinos de menor calidad a Francia y Alemania, que cotizaron a un precio inferior en el mercado, ya que las cuotas de mercado de estos países en valor de las exportaciones (9,5 % y 12,2 % respectivamente) fueron menores que en términos de volumen (23,9 % y 16,1 % respectivamente).

Por el contrario, el país vendió vinos de mejor calidad al Reino Unido y a Estados Unidos, cotizando a un precio más alto en el mercado, ya que las cuotas de mercado de estos países en valor de las exportaciones (10,6 % y 10,8 % respectivamente) superaron a las de volumen (6 % y menos del 5 % respectivamente).

El país había perdido su posición como primer exportador de vino por volumen en 2019 y se mantuvo en 2020 en segunda posición (2 020 millones de litros) por detrás de Italia, y tercero en valor (2 620 millones EUR).

2. El queso

España es un país con una gran diversidad y una cultura gastronómica en general y quesera en particular. Los quesos artesanales españoles, que ocupan el octavo lugar en Europa, fueron los primeros productos alimentarios que obtuvieron la etiqueta DOP tras la adhesión a la Unión Europea en 1986.

España registra un consumo nacional de 8 kg/año/habitante.

En España, la exportación es una nueva forma de comercializar sus quesos y muchos fabricantes ya están considerando esta opción. El queso español representa el 40 % de las exportaciones alimentarias.

Los World Cheese Awards de 2021 premieron a un queso de cabra blando español como el mejor del mundo ante 4 000 participantes y 250 jueces internacionales.

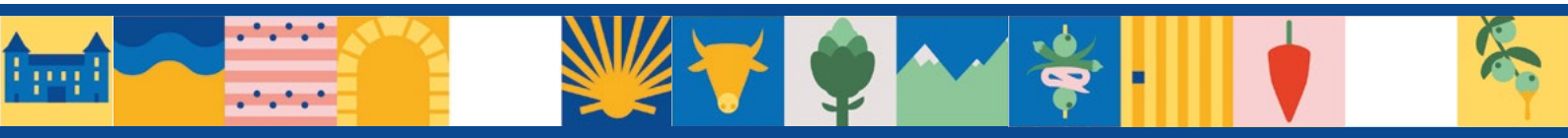
POLÍTICA DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS LOCALES

Para exportar a la Unión Europea, el operador debe cumplir todos los requisitos normativos relativos a la importación de productos agrícolas y alimentarios y todas las formalidades y controles exigidos por la normativa europea.

El mercado de productos locales factura 25 000 millones EUR y crece a un ritmo del 5 al 10 %. De esta facturación, la mitad se destina al vino y el resto a los productos lácteos.

El comercio internacional se basa en una gran cantidad de riesgos. Para ello, los operadores deben preparar una estrategia bien elaborada. Enumeraremos algunos riesgos, problemas y soluciones para ayudar a los operadores a evitarlos.

RIESGOS	PROBLEMAS	SOLUCIONES
RIESGOS CAMBIARIOS	Fluctuación de los tipos de cambio	Incluir una política de tipos de cambio en su estrategia
RIESGOS DE CRÉDITO	Posible pérdida en un crédito	Solicitar el pago completo del pedido, el seguro
RIESGOS RELACIONADOS CON LA PROPIEDAD INTELECTUAL	No hay protección de un país a otro	Modificar o mejorar la oferta para que sea competitiva
RIESGOS DEL TRANSPORTE	Pérdidas, robos, incautaciones, contaminación	Contratar un seguro



IV. POLÍTICA DE MARKETING

ACCIONES A REALIZAR PARA INTERNACIONALIZARSE

Tras realizar un estudio de mercado para asegurarse de su potencial de exportación, el operador tendrá que seguir ciertos pasos para llevar a cabo su estrategia:

- En un primer momento, el operador debe identificar su objetivo y los hábitos de consumo de su producto en el país de destino (debe ponerse en contacto con la cámara de comercio, la oficina regional de comercio exterior o las embajadas);
- Informarse de las diferentes normativas aplicables a los productos en ese país. Por ejemplo, en Italia, en relación con el foie gras, la organización de defensa de los animales ha conseguido detener y prohibir su venta en los supermercados, lo que restringe el mercado potencial;
- Adaptar el producto al país: etiqueta, embalaje, envoltorio y precio;

- Una vez encontrado el mercado, el operador tendrá que encontrar la manera de hacerlo llegar a su consumidor. Para ello, tendrá que buscar empleados y proveedores acordes con sus valores y requisitos, y asegurar sus productos para prevenir los riesgos;
- En este caso, será necesario establecer un canal de prospección interesante para dar a conocer la propia marca y desarrollar la imagen de la empresa en el país objetivo (salones profesionales, ferias, eventos culturales, festivales);
- Será necesario pensar en la comunicación en torno al producto: se trata de un sitio web en el idioma del país de destino, de elegir la moneda que se mostrará si es diferente o de proponer un método de pago internacional (PayPal). Sobre todo no hay que olvidar la referenciación natural en los motores de búsqueda SEO (ergonomía de la página y ergonomía de las palabras clave).

C • Mercado italiano

1. El vino

Italia es un gran consumidor y productor de vino.

a. Productos locales más consumidos (hábitos de consumo)

El consumo de vino en este país es elevado, con más de 46,6 litros per cápita en 2020. Con una población de 60,35 millones de habitantes en 2021, Italia es el tercer mercado mundial del vino con un consumo de 2 450 millones de litros en 2020 (un 7,4 % más que en 2019), lo que supone más del 10,47 % del consumo total de vino en el mundo (OIV, 2021). Se calcula que el 85 % de la población mayor de 18 años consume vino regularmente. Los italianos prefieren los vinos de producción local en sus hábitos de consumo. En 2020, el país solo importó 167,3 millones de litros, por valor de 343,29 millones USD.

Italia es el primer país productor de vino del mundo desde 2015, con más de 4 910 millones de litros, un 3 % menos que en 2019, y el 18,3 % de la producción mundial. El país también se convirtió en 2019 en el mayor exportador del mundo por volumen, por delante de España, posición que mantendrá en 2020. En 2020, siguió siendo el segundo exportador mundial en valor, por detrás de Francia, con 2 090 millones de litros de vino exportados (-2,4 % en 2019) por un valor total de 7 190 millones EUR (-2,4 %). Además, Italia es el cuarto país del mundo con mayor superficie de viñedo, con 719 000 hectáreas plantadas en 2019, es decir, el 9,8 % del total mundial (OIV, 2021).

Según los últimos datos disponibles de Comtrade, Francia es el segundo proveedor de Italia en volumen, por detrás de España (con un 14,5 % de cuota de mercado), pero sigue siendo el primero en valor (con un 70,3 %). Según los últimos datos de las aduanas francesas, entre 2017 y 2019, las importaciones de vino francés disminuyeron un 15,6 % en volumen, pero aumentaron un 27,3 % en valor (Douanes Françaises, 2020).

b. Estado del mercado/oportunidades/amenazas

CONSUMO	CONSUMO POR COLOR	PERFIL DEL OBJETIVO	RED DE DISTRIBUCIÓN	DERECHOS DE ENTRADA	PRODUCCIÓN	IMPORTACIONES	IMPORTACIÓN DE VINOS FRANCESES
24 500 mhl	Vino tinto: 48,0%	Especialista	Grandes almacenes: 63,0%	Derechos de aduana: 0	49 100 mhl	1 572,1 mhl	248,5 mhl
46,6 l/habitante	Vino blanco: 46,0%		Hoteles, restaurantes: 18,6%	Impuestos especiales (vino tranquilo): 0	18,9 %*	5,0 %**	14,5 %***
10,5 %*	Rosado: 6,0%		Otros recorridos: 18,4%		200,4 %**		

mhl: miles de hectolitros l/habitante: litros por habitante. *: cuota mundial **: en % del consumo ***: en % de las importaciones

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN
La red de cafeterías, hoteles y restaurantes (bares, restaurantes, pizzerías, establecimientos de comida rápida, etc.) y la red de catering	Los medios de comunicación
Minoristas (la gran distribución, la distribución organizada, las tiendas de alimentación tradicionales)	Las redes sociales
Mayoristas, grandes almacenes y otros intermediarios del comercio a granel	Los sitios web
Venta al por menor	Los salones y ferias
Venta a distancia	
Vini Export	
Sitios web de comercio electrónico especializados:	
Carlo Lotti, Enoteca Carotenuto, Enoteca collova, Millesima	



2. El queso

Con más de 400 variedades de queso, incluidas 50 DOP y 2 IGP, Italia es un país con mucho peso en este sector.

a. Productos locales más consumidos (hábitos de consumo)

El norte del país produce principalmente queso de leche de vaca, mientras que el centro y el sur utilizan principalmente leche de oveja. Los pocos quesos de cabra y búfala proceden de varias zonas, pero son muy limitados.

A diferencia de los franceses, los italianos no comen queso al final de la comida. Por otro lado, les gusta tomarlo como aperitivo y disfrutarlo como antipasti con fruta seca o fresca. Pero la mayoría de las veces, el queso se utiliza en la cocina y realiza las recetas tradicionales italianas, como las pizzas, la pasta o el risotto.

b. Estado del mercado/oportunidades/amenazas

El queso es un producto derivado de la leche (entera, semidesnatada o desnatada) que se obtiene tras su coagulación, que a su vez se produce por la desnaturalización de la caseína (la proteína principal de la leche), coagulación que también se consigue por la acción conjunta del cuajo y el ácido láctico.

La leche utilizada para elaborar el queso se obtiene de animales criados en las queserías.

El mercado del queso en Italia puede segmentarse en dos categorías principales:

- El queso natural, elaborado con ingredientes frescos, naturales y de alta calidad;
 - El queso procesado, elaborado a partir de queso natural al que se le añaden emulsionantes (dos líquidos insolubles), citrato de sodio, fosfato de calcio, ácido sórbico (conservante), enzimas, vitamina D3, grasa láctea, sal extra, aceites vegetales saturados, suero de leche y colorante alimentario artificial.
- El queso procesado tiene una vida útil más larga que el queso natural.

A nivel mundial, el mercado del queso está valorado en 72 000 millones USD en 2020 y se espera que alcance los 106 000 millones en 2026.

Italia es el primer exportador mundial de queso fresco, en 2020 el valor de las exportaciones superó con creces el de las importaciones.

El queso italiano es tan popular en el extranjero porque forma parte de la dieta mediterránea y es un testimonio de los beneficios que aporta esta dieta. Además, a pesar de todos los problemas generados por la reciente pandemia, el volumen de las exportaciones de queso italiano aumentó un sólido 3 %.

El mercado nacional también ha crecido. El queso fue el producto alimenticio en el que más gastaron los italianos en 2020.

Italia es también el primer productor de quesos con DOP, con 52 quesos reconocidos con la Denominación de Origen Protegida.

Como podemos ver en la información anterior, el mercado del queso y los productos lácteos está definitivamente en crecimiento. Los italianos han demostrado ser grandes consumidores de estos productos, hasta el punto de que los quesos eran el segundo producto alimenticio más vendido después de los huevos. La principal tendencia en las ventas es la compra de quesos envasados a peso fijo, ya que son más cómodos para los consumidores.

c. Canales de distribución y canales de comunicación

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN
Supermercados e hipermercados	Los medios de comunicación
Tiendas de conveniencia	Las redes sociales
Tiendas especializadas	Los sitios web
Tienda en línea	Los salones y ferias

3. El pimiento

a. Productos locales más consumidos (hábitos de consumo)

Las especias son sustancias vegetales, aromáticas o picantes que se utilizan para condimentar los alimentos. Proceden de la corteza de las plantas, las hojas, los frutos, las flores, los bulbos o las semillas.

b. Estado del mercado/oportunidades/amenazas

En el sector alimentario, el mercado de las especias se subsegmenta en pimientos, condimentos, hierbas y mezclas, así como en especias molidas y enteras.

A escala mundial, el mercado está en pleno crecimiento. Se espera que los ingresos aumenten de 7 400 millones USD en 2021 a 8 300 millones en 2026, con una tasa de crecimiento anual del 1,6 % (período 2021-2026).

Italia sigue la misma tendencia con un mercado de especias que experimenta un período favorable de crecimiento continuo. Según algunos estudios, las ventas han aumentado un 2,3 % en los últimos tres años. El motor de esta tendencia positiva son las especias secas, cuyas ventas aumentaron un 19 % en volumen y un 17,4 % en valor.

Lo que hace que las especias sean tan populares en el mercado italiano son los beneficios para la salud que se les atribuyen. En particular, las especias ecológicas son las que más eligen los consumidores, ya que encajan perfectamente con el deseo de los consumidores de llevar una dieta variada y saludable, rica en alimentos beneficiosos para el organismo.

Hoy en día, las especias no solo se utilizan para sazonar los alimentos, sino también para tratar problemas médicos, ya que tienen propiedades antioxidantes.

El mercado de las especias tiene, por tanto, muchas oportunidades de crecimiento, ya que se consideran beneficiosas tanto como ingrediente de una dieta sana como en forma de remedios naturales.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que es necesario recurrir a proveedores y agricultores externos (normalmente de países asiáticos) y hay que prever que las condiciones meteorológicas de estos países extranjeros pueden ser desfavorables, lo que puede impedir que se obtengan todas las mercancías a tiempo o en las mejores condiciones.

c. Canales de distribución y canales de comunicación

4. El chocolate

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN
Supermercados e hipermercados	Las redes sociales
Tiendas de comestibles	Los sitios web
	Los salones y ferias
	El boca a oreja

a. Productos locales más consumidos (hábitos de consumo)

El teletrabajo y el chocolate parecen ir de la mano. Durante este período de teletrabajo forzado, el chocolate pudo exaltar sus virtudes antioxidantes, antiestrés y sin duda reconfortantes. Según las cifras de un estudio de Nielson, el consumo de tabletas se ha disparado en Italia desde principios de marzo. El crecimiento del 18,5 % que se inició entre el 9 y el 15 de marzo de 2020 continuó más allá, con un aumento del 10,7 % entre el 29 de junio y el 26 de julio, incluso cuando se ralentizaron las medidas restrictivas.

b. Estado del mercado/oportunidades/amenazas

Esta tendencia rompe con la ralentización del consumo de chocolate en los últimos cinco años en un país que ya no es muy aficionado a los productos de chocolate. Un hogar italiano consumió 4,9 kilos de chocolate en 2019,



IV. POLÍTICA DE MARKETING

según el análisis de Euromonitor International, mucho menos que los 8,1 kilos por hogar de Francia, y muy por debajo de la media europea de 11 kilos.

A medida que aumenta el consumo de chocolate para picar y cocinar, el mercado profesional del chocolate sufre inevitablemente el cierre de restaurantes y la disminución del número de personas que frecuentan bares y pastelerías.

Para remediar las pérdidas en el sector especializado, los chocolateros aprovechan este período como una oportunidad para expandirse. Es el caso de Valrhona, marca francesa de chocolate de alta gama, que pertenece al grupo Savencia (que produce Caprice des Dieux, Saint Agur y Coraya). Italia es el cuarto país por volumen de negocio, por detrás de Francia, EE. UU. y Japón. Se trata de un mercado importante, ya que Italia es un país con una gran gastronomía, con muchos chefs y artesanos de renombre.

c. Canales de distribución y canales de comunicación

5. El foie gras

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN
La gran distribución	Las redes sociales Los sitios web Los salones y ferias El boca a oreja

a. Productos locales más consumidos (hábitos de consumo)

El foie gras es un manjar elaborado a partir del foie gras de pato u oca. Sin embargo, varios países, entre ellos Italia, prohíben su fabricación.

b. Estado del mercado/oportunidades/amenazas

Para obtener el foie gras, los animales se alimentan mediante «alimentación forzosa», es decir, por una sonda que alimenta continuamente al animal con alimentos grasos para aumentar el tamaño del hígado. Las organizaciones de defensa de los animales de todo el mundo llevan mucho tiempo haciendo campaña para acabar con la producción de foie gras; en Italia, la campaña «Stop Foie Gras» de Essere Animali contribuyó a prohibir su venta en los supermercados.

A pesar de las restricciones de producción y distribución recientes en algunos países (incluido Nueva York y California), el mercado del foie gras se valoró en 1 168,7 millones USD en 2020 y se espera que alcance los 1 198,8 millones USD en 2028, creciendo a una tasa de crecimiento anual compuesta del 1,8 % de 2021 a 2028, según el último estudio de mercado.

En Italia, como ya se ha dicho, está prohibida la producción, pero no la importación ni el comercio, aunque existen diversas limitaciones para reducir el consumo. Hoy en día, en Italia, el foie gras no está disponible en los supermercados, pero puede comprarse en tiendas en línea de productos típicos y degustarse libremente en los restaurantes. Este alimento cuesta entre 80 y 100 EUR por kilo en Italia, lo que demuestra las dificultades de su consumo generalizado e indica que no es un alimento al alcance de la gente corriente.

c. Canales de distribución y canales de comunicación

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN
La gran distribución	Las redes sociales Los sitios web Los salones y ferias El boca a oreja

6. Cuadro sinóptico de recomendaciones

EL FOIE GRAS	Distribución a través de mayoristas (restaurantes) o tiendas en línea Comunicación sobre las ventajas del foie gras (calidad cardiovascular) para recuperar la imagen del producto Proponer una I+D+i y un equipo de comunicación joven para comunicar/dilucidar el fenómeno natural de la alimentación forzosa
EL VINO	Comunicación centrada en la calidad (valor) del producto más que en el precio Centrarse en el «made in France», el origen de los productos Las redes sociales deben facilitar la cultura del vino a las nuevas generaciones (en relación con la cerveza) Distribución a través de páginas de comercio electrónico especializadas Atrévase a asociarse con marcas de alta gama para ganar visibilidad Participar en salones de vinos
EL CHOCOLATE	Transformación del producto hacia modelos de cocina/picoteo Perpetuar las gamas de chocolate negro, muy favorecidas por las generaciones de mayor edad y más acomodadas Una gama de chocolate en tiendas en línea especializadas (para que los italianos puedan cocinar con los mismos productos que los chefs)
EL QUESO	Centrarse en productos de aperitivo y/o antipasti para un público relativamente joven Productos de cocina para un objetivo familiar Comunicación: medios de comunicación, redes sociales, salones/ferias Distribuciones: supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y tiendas en línea



D • Mercado alemán

1. El vino

Alemania es un gran país uitiuinícola, a la vez que productor y consumidor de vino

a. Productos locales más consumidos (hábitos de consumo)

Con una población de más de 84,09 millones de habitantes en 2021, Alemania es uno de los mayores mercados mundiales de vino.

Según los cálculos de producción de la OIV para 2021, el consumo per cápita será de 27,5 litros al año en 2020, con más de 1 980 millones de litros consumidos, lo que corresponde a un aumento del 0,2 % respecto a 2019 y del 8,46 % del consumo mundial.

b. Estado del mercado/oportunidades/amenazas

De hecho, el país es el cuarto mercado mundial de consumo de vino, por detrás de EE. UU., Francia e Italia.

El consumo se basa en las importaciones, aunque el mercado está dominado por los vinos alemanes. El país se mantuvo como el noveno productor mundial de vino en 2020, con 840 millones de litros producidos (un 2 % más que en 2019). En 2020, el país también fue el noveno exportador mundial en volumen (una pérdida de un puesto en un año) y el octavo en valor, (permaneció estable en 2019) con 340 millones de litros por 882 millones EUR. En 2020, Alemania habrá perdido su posición como primer importador mundial de vino en volumen en favor del Reino Unido, pero se mantendrá como tercer importador en valor con 1 410 millones de litros por 2 570 millones AUD, lo que supone un descenso en valor del 2,4 % respecto a 2019 (OIV, 2021). Maduro y muy solvente, el mercado alemán está inundado por la oferta internacional. Se ha reanudado la tendencia a importar vinos de gama baja con un descenso del valor de las importaciones.

En 2020, Alemania seguía siendo el primer productor mundial de Riesling y el primer mercado consumidor (junto con Francia) de vinos espumosos, que además representan el 25 % de la producción total de vino del país.

Es importante señalar que la pandemia de COVID-19 y la recesión económica que ha provocado desde principios de 2020 están teniendo un impacto duradero en la producción mundial de vino y en los flujos de importación y exportación.

LOS SALONES ESPECIALIZADOS EN VINOS

- **INTERVITIS INTERFRUCTA**, 70629 Stuttgart, 6 de febrero de 2022
- **WEINHAMBURG - FERIA DEL VINO DE HAMBURGO**, Hamburgo, 19 de febrero de 2022
- **RENDEZVINO KARLSRUHE**, Karlsruhe, 18 de marzo de 2022
- **PROWEIN, D-40474**, Düsseldorf, 27 de marzo de 2022
- **INTERVITIS INTERFRUCTA**, Stuttgart, 10 de abril de 2022

c. Canales de distribución y canales de comunicación

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN
La red de cafeterías, hoteles y restaurantes	Los medios de comunicación
Venta de comida para llevar (gran distribución, tiendas de vinos)	Las redes sociales
Ventas en línea	Los sitios web
	Los salones y ferias
	Sitios web de comercio electrónico especializados:
	• Bremer Weinkolleg
	• Koelner Weinkeller
	• Moevenpick Wein
	• Vinello

2. El queso

a. Productos locales más consumidos (hábitos de consumo)

Alemania es un gran mercado con 83 millones de habitantes y un alto poder adquisitivo. Las importaciones alemanas de alimentos en 2019 ascendieron a 94 623 millones EUR, lo que le convierte en el tercer importador mundial de productos alimentarios.

b. Estado del mercado/oportunidades/amenazas

Francia es su cuarto proveedor (por detrás de los Países Bajos, Polonia e Italia) y representa el 7,6 % de las importaciones alemanas en valor.

Alemania importa principalmente fruta, productos lácteos, bebidas y líquidos (licores, vinagres), carne y verduras. En 2019, Francia está especialmente bien posicionada en los sectores de panadería, pastelería y confitería (BVP, 1^{er} proveedor), quesos (2.º), patatas (2.º), carne fresca de vacuno (3.º), aves de corral (4.º) y charcutería (5.º).

c. Canales de distribución y canales de comunicación

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN
Canales <i>off-trade</i>	Las redes sociales (instagram-twitter)
Canales <i>on-trade</i>	Medios de comunicación
Tiendas especializadas	Salones y ferias

POR LO TANTO, PARA EXPORTAR A ALEMANIA, SE RECOMIENDA:

antes de entablar negociaciones, identificar el entorno competitivo, medir las necesidades del mercado, visitar las tiendas, averiguar los hábitos de consumo y recurrir a profesionales que conozcan el mercado alemán.

Durante las negociaciones, ocuparse del primer contacto con sus interlocutores (mayoristas, distribuidores, etc.), hacer propuestas y mostrar su voluntad de adaptar sus productos a las exigencias del mercado.

Después de la firma del contrato, cumplir las promesas, mantenerse leal, estar atento a la evolución del mercado y permanecer cerca del cliente o clientes.



IV. POLÍTICA DE MARKETING

E • El mercado inglés

1. El vino

a. El mercado del vino en el Reino Unido

El Reino Unido es un pequeño productor pero un gran consumidor de vino.

Con una población de 68,29 millones de habitantes en 2021. El Reino Unido consumió 1 330 millones de litros de vino en 2020, un 2,6 % más que en 2019 y un 3,1 % más que en 2016, según OIV. En 2020, el país fue el quinto consumidor mundial y el cuarto de Europa, así como el primer importador mundial de vino en cuanto a volumen (14,6 Mhl) y el segundo en valor (3 800 millones EUR). Con un consumo de vino per cápita de 23,8 litros al año en 2020, que representa el 5,68 % del consumo mundial de vino calculado en 2021 por la OIV. El consumo de vino aumentó un 65 % entre 1995 y 2010, antes de estabilizarse en unos 1 300 millones de litros anuales. Los británicos tienden a consumir cada vez más vino. Así, el vino es la segunda bebida alcohólica más consumida después de la cerveza y por delante de los licores.

PRODUCCIÓN DE VINO

La producción de vino en el Reino Unido, en apenas 3 200 hectáreas en 2021,

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO	EN 2018	EN 2019	EN 2020
Consumo total de vino (miles de hectolitros)	12 400,0	13 000,0	13 300,0
Consumo de vino per cápita (en litros)	18,6	19,2	23,8
Proporción del consumo de vino en el consumo mundial (%)	5,0	5,3	5,7

se ve dificultada por las condiciones meteorológicas, pero ha crecido con fuerza desde 2017. La cuota de los vinos ingleses representa menos del 1 % del volumen total de vinos consumidos en el país (0,06 % en 2020). En 2021, había más de 178 empresas comerciales productoras de vino para 800 viñedos. La producción sigue siendo a pequeña escala, ya que la mitad de las bodegas tienen menos de una hectárea y el tamaño medio es de cuatro hectáreas. La producción media entre 2004 y 2010 habrá sido de solo 1,7 millones de litros al año. Pero en 2014, los productores ingleses habrán alcanzado un volumen récord de 4,74 millones de litros (o 6,3 millones de botellas), lo que supone un aumento del 42 % respecto a 2013. En 2018, la producción habrá superado los 15,6 millones de botellas o los 11,7 millones de litros, un récord para el sector. Las variedades de vino blanco dominan ampliamente (79 % de la producción) y el segmento de los vinos espumosos es el más dinámico. En 2020 la producción habrá superado los 15 millones de litros.

Por lo tanto, el Reino debe importar casi todo su consumo y habrá representado el primer mercado mundial en volumen (14,6 Mhl) y el segundo en valor (3 800 millones EUR) de importaciones de vino en 2020.

El viñedo más grande del país es Denbies Wine Estate (172 hectáreas de viñedos en 2020).

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO	2018	2019	EN 2020
Producción de vino (miles de hectolitros)	117,0	150,0	150,0
Proporción de la producción nacional de vino en la producción mundial de vino (%)	0,0	0,1	0,1

EXPORTACIONES DE VINO

En 2020, el país exportó 112,26 millones de litros de vino, un 16,8 % menos que en 2018, por un valor total de 685,43 millones USD. Entre 2018 y 2020, las exportaciones disminuyeron un 16,9 % en valor.

Entre 2018 y 2020, las exportaciones de vino embotellado disminuyeron un 16,1 % en valor, las de vino a granel disminuyeron un 11,3 % en valor y las de vino espumoso disminuyeron un 39,3 % en volumen y más de un 7,9 % en valor.

La mayoría de los vinos exportados en 2019 (66,8 % del volumen) fueron vinos embotellados. Los vinos a granel representaron el 29,7 % del volumen de exportación y los espumosos el 3,5 %.

	2018	2019	EN 2020
Total			
Valor (millones USD)	825,31	837,69	685,43
Volumen (millones de litros)	134,92		
Vinos tranquilos embotellados			
Valor (millones USD)	671,57	686,96	563,43
Volumen (millones de litros)	76,79		
Vinos tranquilos a granel			
Valor (millones USD)	74,52	64,28	66,12
Volumen (millones de litros)	41,15	33,40	
Vinos espumosos			
Valor (millones USD)	55,05	65,86	50,60
Volumen (millones de litros)	4,73	3,83	2,87

LOS COMPONENTES DEL PRECIO

El impuesto especial por hectolitro en julio de 2020 asciende a:

- Tarifa estándar para vinos tranquilos: 334,51 EUR/hl;
- Tarifa estándar para vinos espumosos: 428,47 EUR/hl;

Tipo reducido para vinos tranquilos y espumosos que no superen el 8,5 % vol. :

- Tarifa reducida para los vinos tranquilos: 103,06 EUR/hl;
- Tarifa reducida para los vinos espumosos: 323,87 EUR/hl;

Como parte de la reforma del IVA en el Reino Unido, el IVA que grava a los vinos se incrementó en enero de 2011 del 17,5 % al 20 % (sobre el valor CIF, las aduanas y los impuestos especiales), su tipo de 2017

LA EXPORTACIÓN: DESCENSO DE LAS EXPORTACIONES AL REINO UNIDO

Debido al *Brexit* y a la COVID-19 los valores de las exportaciones de los 27 países de la UE siguieron siendo los que más cayeron hacia el Reino Unido (-521, -3 %), aunque las condiciones del mercado único siguen vigentes. Al igual que en meses anteriores, aunque el descenso de las exportaciones al Reino Unido afectó a la mayoría de los productos agroalimentarios de la UE, el vino descendió un 14 %.

PARA PODER EXPORTAR SU VINO, EL PRODUCTOR PUEDE PASAR POR VARIOS TIPOS DE ACTORES:

- las agencias asociadas a la distribución: las principales cuentas británicas de la distribución del Reino Unido son suministradas por agencias especializadas que integran cada vez más una amplia gama de ofertas de vino. Estas agencias pueden establecer asociaciones con exportadores de vino para desarrollar una fuerza de ventas en el Reino Unido que puede ser multicanal (distribución moderna «on trade»). Estas agencias a veces desarrollan proyectos de branding (marcas diseñadas y desarrolladas por la agencia);
- el agente «coordinador» de la acción comercial: un operador más centrado en una relación exclusiva con los productores para el desarrollo de la comercialización a diversas clientelas ajenas a la distribución moderna;



- los distribuidores importadores: son grandes empresas importadoras que pueden tener una posición nacional;
- los mayoristas importadores regionales que atienden a una clientela regional, generalmente al margen de los canales de distribución modernos. Importan directamente de manera parcial y también compran a más importadores nacionales.

b. Patrones de consumo y particularidades

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tres de cada cuatro personas afirmaron que beben vino «en este momento», lo que lo convierte en la bebida más popular en el Reino Unido. Esto representa, en este país tradicionalmente cervecero, más de 45 millones de bebedores habituales de vino. Además, en 2020, se produce un importante descenso en el consumo de vino ocasional, no alimentario y en el domicilio: en 2019, el 32 % de los consumidores toma vino al menos una vez a la semana, frente al 39 % de 2015.

Este consumo varía en función de la edad. Las personas que más vino toman son los mayores de 50 años. Las mujeres son las principales consumidoras de vino y esta tendencia va en aumento, sobre todo en el consumo doméstico. Casi el 70 % de las mujeres toman vino (al menos una botella al mes y sobre todo vinos blancos), frente al 62 % de los hombres.

Las mujeres de entre 35 y 54 años de clase social alta son las que más consumen vino blanco. Los hombres de entre 45 y 64 años pertenecientes a la misma clase alta representan la población que más consume vino tinto y rosado. Los consumidores de vino espumoso son jóvenes de entre 18 y 34 años.

El consumo de vino también depende de la categoría sociolaboral. De hecho, debido al elevado precio del vino que se vende en el Reino Unido (el precio medio de una botella de gama media en 2020 era de 6,94 EUR), son las clases medias y altas las que más vino consumen. Sin embargo, se observa un aumento de los volúmenes consumidos por las clases sociales medias en detrimento de las clases sociales altas y bajas. Además, el consumo de vino es mayor en el sur del Reino Unido, sobre todo en la zona de Londres y el sureste de Inglaterra.

HORA Y LUGAR DE CONSUMO

La mayor parte del vino se bebe en casa (más del 60 % de las ventas a fecha de 2018) y acompaña la comida en más del 70 % de los casos. También se vende en bares, restaurantes y pubs. La práctica de la venta de vino en copas está especialmente extendida en el sector HORECA, que representa más del 39 % del total de las ventas de vino en el país y el 42,8 % del total de las ventas de vino y alcohol. La clientela joven consume cada vez más vino de manera informal, como aperitivo, en fiestas. Además, el 36 % de las mujeres beben vino en el pub o el restaurante, frente al 21 % de los hombres, que en general se decantan por la cerveza.

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

A los británicos les encanta tanto el vino blanco como el tinto. El rosado ya no se percibe como un producto de nicho y ha crecido de forma constante desde 2012, sobre todo entre los jóvenes. Gran parte de los consumidores se sienten atraídos por los vinos fáciles (de baja graduación, aromáticos, rosados, espumosos, etc.). En términos de volumen global, el vino blanco domina las ventas con una cuota del 45 % del mercado británico, por delante del vino tinto (42 %). El vino rosado habrá aumentado hasta el 13 % de las ventas. El país es el segundo importador mundial de vino rosado en valor (13 % de las importaciones mundiales) y el tercero en volumen.

Los más populares son el Chardonnay, el Sauvignon Blanc y el Pinot Gris para los vinos blancos. Los tintos son Cabernet Sauvignon, Merlot y Shiraz, y los rosados son Zinfandel Blanc, Shiraz y Garnacha.

Nb: La proporción de vinos ecológicos aumenta constantemente. Los vinos veganos y de otro tipo son también un nicho de mercado en crecimiento.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

La marca y el precio son los factores más importantes en las decisiones de compra de los consumidores después de la elección del tipo de vino (tinto, rosado o blanco). El precio de una botella de vino de gama media oscila entre 5,85 y 11,70 EUR, con un precio medio en 2021 de 8,20 EUR.

El precio medio de una botella de vino ronda los 19 EUR en el circuito CHR (Café, Hotel, Restaurante), 8 EUR en tiendas especializadas, 5 EUR en supermercados e hipermercados. En las tiendas especializadas, este precio varía entre los 10 y 15 EUR.

En 2020, el mayor crecimiento de las ventas corresponderá a los vinos de alta gama. Un crecimiento de dos dígitos para los vinos de 10 GBP o más, y un crecimiento algo menos fuerte pero sostenido para los vinos de entre 9 y 10 GBP. En cambio, los comercializados entre 4 y 5 GBP y 5 y 6 GBP (los nichos más importantes en términos de volumen) habrán disminuido en 2020.

c. Canales de distribución

- **Las ventas al por menor:** la gran distribución y las grandes y medianas superficies alcanzan la mayor cuota de crecimiento en el mercado británico.
- **La distribución especializada:** el precio de una botella de vino de gama media oscila entre los 5,85 y los 11,70 EUR, pero se trata de un segmento dinámico que resiste mejor los embates de las grandes y medianas superficies.
- **Ventas en cafeterías, hoteles y restaurantes (CHR):** los bares, las cervecerías y los pubs representaron alrededor del 35 % de estos volúmenes en 2019. los hoteles y restaurantes representaron más del 74 % del volumen de ventas.
- **Venta a distancia:** Los consumidores también utilizan cada vez más las aplicaciones para teléfonos inteligentes, así como diversas herramientas de redes sociales y páginas web para informarse y también para comprar su vino. El comercio electrónico para la compra de vino habrá supuesto más del 13 % de la facturación del sector en 2019 y está creciendo rápidamente.
- **Sitios de comercio electrónico especializados:** el comercio electrónico de bebidas alcohólicas aumentará su valor en un 42 % en 2021 en los 10 principales mercados de venta de alcohol en línea. Se espera que su valor global alcance los 24 000 millones USD (19 800 millones EUR) en estos 10 países, sobre todo porque la pandemia ha animado a los consumidores a comprar por internet.

Las páginas principales de comercio electrónico especializadas en la venta de vino en el Reino Unido son:

- Armit wines
- Exel Wines
- Virgin Wines
- Vino Veritas
- El mercado Wabel y Wine Searcher

d. Canales de comunicación

Para promocionar su vino, se organizan salones especializados en el Reino Unido:

- LONDON WINE FAIR, Kensington, Londres W14 8UX, 16 de mayo de 2022
- SEAWORK, Southampton SO15 1AG, 21 de junio de 2022
- CHRISTCHURCH FOOD FESTIVAL, Christchurch, Dorset, agosto de 2022
- VINOS LÍDERES DEL MUNDO LONDRES, Londres W1J 8LT, enero de 2023
- LONDON WINE FAIR, Kensington, Londres W14 8UX, mayo de 2023



IV. POLÍTICA DE MARKETING

2. El queso

a. Estudio del mercado del queso

El Reino Unido depende en gran medida de la UE para su comercio de productos lácteos (99 % de sus importaciones y 90 % de sus exportaciones).

Los productos lácteos se consumen regularmente en el Reino Unido. Alrededor del 67 % de los británicos comen queso dos veces por semana.

El queso representa el 14 % de la industria agroalimentaria.

Con más de 700 quesos producidos en el país, el Reino Unido no está tan lejos de Francia con sus mil variedades diferentes. Los ingleses han presumido de sus planes para 2019. El jurado internacional de los World Cheese Awards ha colocado nada menos que cuatro quesos británicos entre los quince mejores del mundo. Se trata de una gran revancha para los productores británicos, que pretenden recuperar su reputación.

b. Los hábitos de consumo

El queso se consume sobre todo en casa y acompaña la comida. Se ha producido una enorme explosión en el número de restaurantes impulsada por un renovado interés por la comida de calidad, probablemente debido a la disponibilidad de viajes al extranjero más económicos.

En general, comprar un kilo de queso local en Inglaterra cuesta 6,64 EUR, siendo esta cantidad una media, puede bajar a 2,98 EUR y subir a 14,3 EUR, dependiendo de la ciudad.

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tres de cada seis personas indicaron que consumían queso. Las personas de 39 años o más son las que más queso consumen. Sobre todo las mujeres consumen en casa, los hombres, los jóvenes. Suelen comer queso acompañado de vino. En el 98 % de los hogares se consume queso.

Algunas categorías de quesos ingleses:

- Applewood
- Queso de Ayrshire (Escocia)
- Beacon Fell traditional Lancashire cheese, DOP
- Blengdale Blue, queso azul de Cumbria.
- Bonchester, (Escocia) DOP
- Buxton Blue, DOP
- Caboc (Escocia)
- Caerphilly (Gales)
- Queso cheddar, queso duro
- Cheshire o Chester
- Coquetdale

Asociaciones de consumidores

- Citizens advice, asociación que trabaja por varias causas, entre ellas la protección del consumidor
- Which, asociación de consumidores
- Ambudsman Association, para la resolución de problemas relacionados con el consumo

EL DESCENSO DE LAS EXPORTACIONES

En enero de 2021, el Reino Unido experimenta una caída del 22 % en el valor de las importaciones de productos lácteos del Reino Unido en comparación con el año anterior y una caída del 51 % en las exportaciones. En volumen, las importaciones y exportaciones del Reino Unido cayeron un 31 % y un 27 % respectivamente en comparación con diciembre de 2020. El queso se ve afectado por el descenso de las exportaciones británicas a la UE: queso (-65 %). Las importaciones de queso de los países de la UE disminuyeron un 48 %.

El queso es la segunda categoría de productos lácteos más exportada al Reino Unido, con 88 000 toneladas exportadas el año pasado, lo que supone alrededor del 13 % del volumen total exportado a la UE.

El *Brexit* afectará principalmente a los mercados del queso. Pero el *Brexit* no tendrá un impacto inmediato a corto plazo. A largo plazo, todo depende de

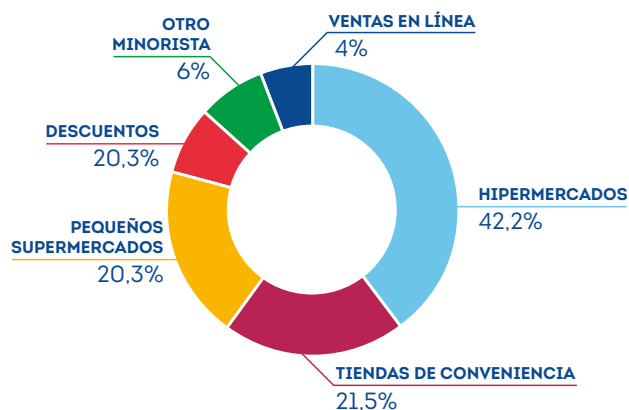
los términos del acuerdo de salida que se negocie. Pero esto podría suponer una pérdida de salidas para los productos lácteos, por el impacto en términos de competitividad en el mercado británico.

c. Canales de distribución

Los principales tipos de distribuidores son los siguientes:

- los hipermercados y los supermercados: tiendas de gran tamaño
- los supermercados de pequeño tamaño: tiendas más pequeñas
- los comercios locales: tiendas de pequeño tamaño
- las tiendas de descuento: las cadenas de alimentación Aldi, Lidl y Netto
- los demás minoristas: todos los demás comercios de una superficie
- las ventas en línea: ya sea para entrega a domicilio o para recogida en tienda

DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA



• Neal's Yard Dairy

La quesería Neal's Yard Dairy, Londres, Borough Market Shop: 6 Park Street Londres SE1 9AB Horario de apertura: De lunes a viernes de 9 a 18 horas y los sábados de 8 a 18 horas.
Sitio web: <https://www.nealsyarddairy.co.uk/pages/store-locator>

• Fine Cheese Co (The)

10 de febrero de 2012

Mayorista y madurador de quesos artesanos británicos, oferta. Más de 100 quesos británicos, además de una gama de crackers, mermeladas de frutas.

• Delicatessen: tiendas de comestibles

• La sociedad cooperativa

d. Canales de comunicación

En el Reino Unido hay varios salones y exposiciones de quesos:

LEISURE FOOD & BEVERAGE EXPO 2022

2-3 de noviembre, Birmingham, Reino Unido

Industria alimentaria: bebidas alcohólicas, productos de panadería, productos cárnicos, productos lácteos, bebidas no alcohólicas, agua mineral, productos alcohólicos, cerveza, confitería, alimentación.

FARM BUSINESS INNOVATION 2022

2-3 de noviembre, Birmingham, Reino Unido

Agricultura: agronegocios, maquinaria agrícola, equipos, inventarios, finanzas y seguros agrícolas, producción y procesamiento de granos y semillas oleaginosas, sistemas de riego, agrotransporte y logística, construcción agroindustrial, producción de alimentos, ciencia y educación agraria, equipos para aserraderos, complejos de ascensores, procesamiento primario de productos agrícolas.

TECH LIVE 2022 HOTEL & SPA**4-5 de octubre, Londres, Reino Unido**

Hostelería y restauración: ACS soluciones hoteleras e informáticas, barra de cereales, bares de cerveza, hostelería, cafés y cafeterías, cocinas lácteas y puntos de transferencia, desayunos, comidas a domicilio, electrónica y electricidad para restaurantes y hoteles, equipamiento de cocina, equipamiento de cocina profesional, equipamiento de comida rápida.

HOTEL 360 2022**4-8 de octubre, Londres, Reino Unido**

Hostelería y restauración: ACS soluciones hoteleras e informáticas, barra de cereales, bares de cerveza, hostelería, cafés y cafeterías, cocinas lácteas y puntos de transferencia, desayunos, comidas a domicilio, electrónica y electricidad para restaurantes y hoteles, equipamiento de cocina, equipamiento de cocina profesional, equipamiento de comida rápida.

EXPO DE GESTIÓN DE INSTALACIONES HOTELERAS 2022**4-5 de octubre, Londres, Reino Unido**

Hostelería y restauración: ACS soluciones hoteleras e informáticas, barra de cereales, bares de cerveza, hostelería, cafés y cafeterías, cocinas lácteas y puntos de transferencia, desayunos, comidas a domicilio, electrónica y electricidad para restaurantes y hoteles, equipamiento de cocina, equipamiento de cocina profesional, equipamiento de comida rápida.

3. El chocolate**a. Estudio sobre el chocolate en el Reino Unido**

Los británicos son el sexto país del mundo en consumo de chocolate. De hecho, el 46 % de los británicos consume chocolate (tabletas, bebidas, fondant, productos derivados) varias veces a la semana, por delante de los suizos, con un 45 %, y los daneses, con un 43 %. Además, un reciente estudio de un fabricante de chocolate revela un resurgimiento del consumo de chocolate de alta calidad, cuyas habas de cacao proceden exclusivamente de la región británica.

El mercado del chocolate ecológico puede dividirse en diferentes categorías de productos:

- tabletas de chocolate
- cremas de chocolate
- pastillas de confitería
- cacao en polvo

El consumo de chocolate en el Reino Unido es de 10 kilos per cápita al año. El 31 % de los británicos ha comido chocolate en los últimos seis meses. El chocolate negro es el favorito de uno de cada cuatro británicos, mientras que solo el 7 % opta por el chocolate blanco.

LA EXPORTACIÓN DEL CHOCOLATE

Las exportaciones de chocolate del Reino Unido en 2012 aumentaron un 19,3 % respecto a 2011. El total de las exportaciones británicas de alimentos y bebidas no alcohólicas asciende a 12 100 millones UER, lo que significa que el chocolate representa el 4,3 % de las exportaciones británicas del sector.

La mayor parte del chocolate británico se exporta a Irlanda, un 15,4 %, pero también a Alemania, Países Bajos y Francia. Los Emiratos Árabes Unidos también aumentaron sus importaciones de chocolate del Reino Unido en un 69 %, mientras que Australia incrementó sus existencias en un 44 %. Sudáfrica también ha duplicado la cantidad de chocolate importado del Reino Unido.

Nestlé es en parte responsable del aumento de las exportaciones de chocolate. En los últimos cinco años, su planta de York, una de las mayores fábricas de confitería del mundo, se ha beneficiado de una inversión de 50 millones GBP.

EL DESCENSO DE LAS EXPORTACIONES

En enero de 2021, el Reino Unido experimenta una caída del 22 % en el valor de las importaciones de productos lácteos del Reino Unido en comparación con el año anterior y una caída del 51 % en las exportaciones. En volumen, las importaciones y exportaciones del Reino Unido cayeron un 31 % y un 27 % respectivamente en comparación con diciembre de 2020. El queso se ve afectado por el descenso de las exportaciones británicas a la UE: queso (-65 %). Las importaciones de queso de los países de la UE disminuyeron un 48 %.

El queso es la segunda categoría de productos lácteos más exportada al Reino Unido, con 88 000 toneladas exportadas el año pasado, lo que supone alrededor del 13 % del volumen total exportado a la UE.

El *Brexit* afectará principalmente a los mercados del queso. Pero el *Brexit* no tendrá un impacto inmediato a corto plazo. A largo plazo, todo depende de los términos del acuerdo de salida que se negocie. Pero esto podría suponer una pérdida de salidas para los productos lácteos, por el impacto en términos de competitividad en el mercado británico.

Algunas cifras sobre el chocolate en el Reino Unido

- El 31 % de los británicos ha comido chocolate en los últimos seis meses.
- El 57 % de los británicos que comen chocolate lo han hecho en los últimos seis meses. El chocolate negro es el favorito de uno de cada cuatro británicos (23 %), mientras que solo el 7 % opta por el chocolate blanco.
- El 20 % de los británicos amantes del chocolate dicen que no les gusta el sabor del chocolate negro. El chocolate negro es el preferido por los mayores de 55 años, con un 38 %, frente a solo un 16 % de los menores de 34 años.
- El 40 % de los consumidores de chocolate británicos cree que el chocolate negro es más sano que el chocolate con leche o el blanco, y el 16 % considera que el chocolate tiene un alto contenido en cacao.
- Al 13 % de los consumidores de chocolate británicos, le basta con cualquier chocolate, ya que el 13 % no tiene preferencias de sabor.
- Casi un tercio (32 %) afirma que le gustaría tener más opciones de chocolate con beneficios añadidos para la salud, pero el chocolate bajo en calorías es una prioridad solo para el 12 % de los británicos.

En cuanto a la frecuencia de consumo global, hay poca diferencia entre sexos (16 % de los hombres frente a 15 % de las mujeres). Sin embargo, cuando se trata de tabletas (o bloques) de chocolate, las preferencias son claramente diferentes. Las mujeres tienden a consumir tabletas perfumadas (50 % frente al 44 % de los hombres), mientras que los hombres prefieren las tabletas de chocolate blanco (32 % frente al 27 % de las mujeres).

LAS NUEVAS TENDENCIAS**El chocolate premium:**

el chocolate premium, cuyas ventas aumentaron un 20 % en 2009 en el Reino Unido, se percibe como el chocolate de lujo por excelencia. El chocolate puede definirse como «premium» según sus ingredientes, su envase y su precio. En definitiva, en función de su posicionamiento en el mercado. Existen diferentes subcategorías para clasificar mejor el producto.

El chocolate orgánico:

el mercado del cacao ecológico sigue siendo pequeño en comparación con el mercado mundial; el mercado del cacao ecológico representó el 0,6 % del mercado total del chocolate en 2017. Costa de Marfil y Ghana son los principales productores de cacao del mundo. El mercado británico ha experimentado un aumento de las importaciones con una tasa de crecimiento anual media del 10 % entre 2013 y 2017. El mercado del chocolate ecológico sigue muy fragmentado en el Reino Unido; los principales actores son Green & Black's, Newman's Own, Artisan Confections Company, Taza Chocolate y Alter Eco.

El chocolate procedente del comercio justo (Fair trade):

hay una tendencia al alza del chocolate de «comercio justo». Como Londres es la capital mundial del comercio justo, estos productos son populares y fáciles de conseguir.



IV. POLÍTICA DE MARKETING

Las marcas de cacao británicas

- **Bournville:** Bournville Cacao es una marca de cacao británica comercializada por Cadbury.
- **Cadbury:** Cadbury ofrece una gama de bebidas de chocolate instantáneas.
- **Green & Black's:** Green & Black es una empresa chocolatera del Reino Unido desde 1991, propiedad de Kraft Foods
- **Wispas**

b. Canales de distribución

La gran distribución

La distribución en el Reino Unido está claramente dominada por los grandes grupos: el 72 % del comercio minorista lo realizan empresas con más de 250 empleados, frente al 37 % de Francia, el 54 % de Alemania y el 27 % de Italia. El sector minorista de la alimentación en el Reino Unido representa el 46 % de la facturación total del país, con unos 97 000 establecimientos.

La lista de marcas de gran distribución del Reino Unido:

- **hipermercados:** Asda (Walmart), Morrisons, Tesco
- **supermercados:** Booths, Bell's Stores, Centra: Tiendas de 99p
- **pequeños supermercados locales:** Best-One, Budgens (Grupo Musgrave)
- **la distribución a pequeña escala**

Chocolateros y tiendas de delicatessen

Suelen estar situados en las zonas más destacadas de las grandes ciudades. Todos coinciden en que el mercado del chocolate en el Reino Unido está cambiando a mejor, ya que los británicos se interesan cada vez más por las tiendas especializadas y los productos de calidad. Por tanto, el mercado del chocolate de alta gama se está volviendo lógicamente competitivo. A pesar de los elevados precios, la oferta no tiene dificultades para satisfacer la demanda. Algunas de estas empresas incluso venden sus productos en grandes almacenes.

Restaurantes y hoteles

Los restaurantes británicos se están adaptando a los cambios en el comportamiento de los consumidores ofreciendo productos más innovadores y refinados. El sector de la restauración trabaja cada vez más con productos

naturales y de calidad.

c. Canales de comunicación

Los salones de eventos:

Los salones y los eventos son una oportunidad para descubrir el mercado y conocer a sus diferentes actores.

- **Restaurant Show**
- **Chocolate Week**
- **Food Matters Live**
- **Cake International**
- **Harrogate Fine Food Show**
- **Speciality & Fine Food Fair**
- **The International Food & Drink Event**

4. El Foie gras

Los británicos van a prohibir la importación de foie gras. Según el diario británico, se ha invitado a los responsables de los establecimientos a reunirse con asesores del gobierno para discutir cómo crear «faux gras» (grasa falsa) en caso de una futura prohibición.

Al otro lado del Canal de la Mancha, la cultura anti-foie gras está ya muy arraigada. Su producción está prohibida desde hace 20 años. El problema es el método de alimentación forzosa utilizado en patos y ocas. Esta práctica es considerada cruel por las organizaciones de defensa y protección animal. Pero algunos grandes restaurantes siguen ofreciendo esta especialidad culinaria, especialmente popular en Francia.

Por ello, el Gobierno británico quiere saber si la llamada grasa falsa puede producirse en Gran Bretaña y comercializarse rápidamente. La idea es sustituir el foie gras por una receta totalmente vegetal.

El «faux gras» es incluso el producto estrella de un conocido chef francés de Londres, Alexis Gauthier, que ha pasado de servir 20 kg de foie gras a la semana en sus restaurantes a esta receta vegana de grasa falsa.

F • Recursos de las cinco regiones

1. Acciones a realizar para la internacionalización

a. Darse a conocer lo antes posible: la comunicación.

TRABAJAR LA SEO INTERNACIONAL DE LA PÁGINA

Para dirigirse a los mercados internacionales, es necesario rediseñar el sitio web de cada producto. Para beneficiarse de un buen referenciamiento, hay que revisar su estructura y sus componentes, tanto on-page (su propia web) como off-page (otras páginas web).

En cuanto a la estructura, hay varias ofertas:

- Crear un sitio web traducido a todos los idiomas
- Añadir páginas traducidas al sitio web original
- Crear un sitio web multilingüe

CREAR UN EQUIPO PARA INTERACTUAR

Para responder a las consultas de los clientes, pero también para pedir opinión a los clientes en este ámbito y crear un rumor en torno a su marca y sus productos, considere la posibilidad de crear un equipo multilingüe.

Además de los traductores y editores extranjeros o multilingües, su equipo de choque debe contar con las habilidades de uno o más actores profesionales que estarán al frente de su comunicación. Estas personas deben responder al instante a sus clientes o clientes potenciales:

- el *community manager*, maestro de las redes sociales.
- técnicos de soporte, que dominan perfectamente el lenguaje hablado.

EL PRECIO

Cabe mencionar tres estrategias:

el mismo precio en todas partes (precios uniformes), a riesgo de ignorar las diferencias de nivel de vida. Un precio adaptado a la demanda de cada mercado a riesgo de fomentar las importaciones paralelas entre países. Un precio que refleje los costes en cada mercado, a riesgo de generar diferencias entre países por razones internas.

ACCIONES PROMOCIONALES

Por ejemplo, podría considerar la posibilidad de ofrecer un precio rebajado a sus clientes, matando así dos pájaros de un tiro, generando ventas y fidelizando a los clientes. También puede optar por ofrecer un descuento a los primeros compradores. De nuevo, se generan ventas y se atrae a nuevos consumidores.



IV. POLÍTICA DE MARKETING

b. Una estrategia de relaciones con la prensa y los influencers

Para dar a conocer su nuevo producto, necesitará la cobertura de los medios de comunicación, por lo que tendrá que establecer una campaña de relaciones con la prensa y los influencers.

UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL Y/O TRADICIONAL

Dependiendo del grupo objetivo al que quiera llegar, puede considerar una campaña mixta que combine la publicidad digital y la tradicional, o bien optar por una campaña completamente digital. Es preciso tener en cuenta que con lo digital se tiene la oportunidad tanto de analizar mejor los resultados y así saber si los esfuerzos han merecido la pena, como de invertir en publicidad a un menor coste.

EL STREET MARKETING

El marketing callejero puede ser muy poderoso para su imagen y para que el cliente le recuerde. Es especialmente adecuado para el lanzamiento de productos o marcas a un grupo objetivo urbano.

EL PACKAGING

El envoltorio suele ser el primer medio de comunicación de un producto y el primer contacto con sus clientes.

EL MARKETING DIRECTO

El marketing directo es una técnica de comunicación en la que el mensaje se dirige directamente al consumidor y requiere una respuesta (*mailing*, telemarketing, etc.). Las acciones de comunicación directa permiten llegar solo a la persona objetivo e interesada, lo que optimiza el impacto comercial.

COMUNICACIÓN FUERA DE LÍNEA

- Distribución de *flyers* con un código promocional para un futuro pedido.
- El cliente puede volver con el *flyer* (esto le permite medir el éxito de la operación).
- Se puede incluir una muestra cuidada con el flyer (si el producto lo permite).
- Se puede colocar un cartel en los comercios de sus compañeros.

COMUNICACIÓN EN LÍNEA

- Anuncio del evento en Facebook «Ven a conocernos» con imágenes (anuncio del evento, entre bastidores, durante la operación, concurso, etc.).
- En Instagram, incluya fotos para destacar su producto.
- Actualización de su sitio web.
- Identificar y contactar con influencers para que hablen de su producto en un momento determinado para conseguir más viralidad.

c. Elegir los canales de distribución más adecuados

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para llegar a los consumidores, el producto pasará por un circuito. Este puede ser:

DIRECTO	Literalmente, «del productor al consumidor». La empresa fabrica el producto y lo vende directamente, sin intermediarios, a los clientes.
CORTO	La empresa comprará directamente en el origen y luego venderá al cliente. Solo hay un intermediario entre el productor y el consumidor. Tenga en cuenta que un circuito corto no siempre permite que se muestren los precios bajos. La empresa se enfrenta a menudo a costes incompresibles: gastos de almacenamiento, de transporte y de personal.
LARGO	Varios intermediarios entregarán consecutivamente el producto al cliente.

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se distingue entre:

LA GRAN DISTRIBUCIÓN	Integra las funciones de mayorista y minorista utilizando grandes cantidades de mercancías.
COMERCIO AL POR MAYOR	Compra de mercancías en grandes cantidades y reventa a otros intermediarios.
EL COMERCIO MINORISTA	Compra de bienes para su reventa a los consumidores.
COMERCIO ELECTRÓNICO	
LA VENTA POR CORRESPONDENCIA	Utilización de un canal directo o semidirecto para vender productos fuera de las tiendas.
LA VENTA EN REUNIONES	
LA VENTA A DOMICILIO	

En todos los casos, hay que saber situar la propia empresa en un circuito, teniendo en cuenta los costes que genera la distribución: gastos de personal, de transporte, costes de producción y almacenamiento, etc. Este aspecto no debe descuidarse, sobre todo al realizar el estudio de previsión.



PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO DE LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

La elección de los canales de distribución debe basarse en los hábitos y el comportamiento de los clientes, no en la conveniencia o la economía de la empresa.

El empresario puede aprender de las prácticas de los competidores que llevan más tiempo en el mercado. Esto no significa hacer lo mismo que ellos, ya que el índice de referencia es solo una instantánea del mercado. Es preciso preguntar a los clientes cómo quieren encontrar los productos y servicios (ejemplo en B2C (de empresa a consumidor): venta en línea - sitio web y/o mercado, tienda efímera, etc.).

MAXIMIZAR LAS OPORTUNIDADES CON LA MULTICANALIDAD

Disponer de varios canales para la distribución de productos o servicios será pertinente si la empresa se dirige a clientes con diferentes hábitos de compra.

El cliente puede comprar a través de diferentes canales independientes entre sí: en una tienda, en una tienda temporal, en internet, etc., siempre que se disponga de los recursos necesarios para gestionar varios canales a la vez (financieros, técnicos, humanos).



V. MARKETING DIGITAL



A • Distribución en línea

1. Creación de un sitio web

a. Definición

Un sitio web consiste en un conjunto de documentos estructurados, denominados páginas web, que contienen principalmente texto y a menudo se enriquecen con imágenes, sonidos, vídeos y enlaces a otras páginas web para informar o darse a conocer.

b. La utilidad del sitio web

A diferencia de otros medios de comunicación, la web es accesible desde cualquier lugar del mundo, en cualquier momento y por cualquier persona del mundo; una página web es la mejor herramienta para lograr sus objetivos.

He aquí algunas excelentes razones para ello:

1. Su sitio web es una inversión, no un gasto (ya que un vendedor físico cuesta más)
2. Un escaparate disponible en todo momento y accesible en cualquier lugar
3. Facilidad de actualización y distribución
4. Una fuente de información ilimitada
5. Una clientela cada vez más numerosa
6. No se pierden clientes ni ventas
7. Su credibilidad aumentará
8. Mejora el servicio al cliente
9. Siempre al tanto de los últimos cambios
10. Conoce mejor a sus clientes

c. Las especificaciones de un sitio web

Este es el cuadro de indicadores para el diseño de páginas web. Debe incluir:

- El mensaje que quiere transmitir
- Los objetivos que quiere alcanzar
- Las diferentes secciones y la estructura de la página
- Las funciones que hay que aplicar
 - El idioma (francés, inglés, italiano, español)
 - Productos del catálogo (chocolate, mermelada, jamón, foie gras, queso, pimiento, vino)
 - Formularios de inscripción
 - Newsletter...
- Los métodos de actualización
- Los nombres de dominio
- La referenciación
- Las estadísticas

d. Herramientas para racionalizar sus objetivos

- Darse a conocer: referenciación
- **Ganar nuevos clientes:** *emailing*
- **Establecer una relación de calidad con el cliente/fortalecer su imagen:** redes sociales
- **Fidelizar a los clientes:** *newsletter*

e. Tipos de sitios web

La página de comercio electrónico: una tienda virtual para ventas reales

Sitio web de presentación: para garantizar la presencia en línea

El sitio institucional: para transmitir valores

El minisitio del evento: se utiliza para crear expectación

Los blogs: informar y fidelizar día a día

Las redes sociales: para movilizar a una comunidad de internautas

f. El contenido del sitio web

El contenido del sitio web debe ser claro, interesante para los usuarios, renovado y original

1. Tener texto es fundamental porque, a partir de este contenido, los motores de búsqueda podrán encontrarle y le clasificarán.
2. Disponer de contenidos visuales (imágenes, vídeos, presentaciones de diapositivas). Estamos en la era audiovisual, y tanto los motores de búsqueda como los usuarios esperan ver contenido visual en su sitio web.
3. Tener un diseño profesional, ya que los enlaces rotos, la falta de continuidad y coherencia en el diseño, los errores en el lenguaje, la maquetación ineficaz y poco armoniosa son aspectos a tener en cuenta.
4. Tener un eslogan o logotipo claro y bien diseñado: es la forma de tener continuidad entre las diferentes plataformas en internet y la presencia offline, para que todas se asocien instantáneamente con la marca.
5. Facilidad para conocer sus servicios y productos de un vistazo: los visitantes no disponen de mucho tiempo, por lo que su información principal debe ser rápida y fácilmente accesible.
6. Facilidad para encontrar la información de contacto en la página de inicio. Además de estar en una sección, el contacto debe ser visible desde la página de inicio.
7. Disponer de testimonios y reseñas de sus productos o servicios. En la era de las redes sociales, los consumidores tienden a consultar reseñas y recomendaciones antes de comprar un producto o utilizar los servicios de una empresa.
8. Es fundamental disponer de una sección sobre usted y su empresa lo más personalizada posible, y es preciso hacerles saber que hay personas reales detrás de su sitio web, y que no se trata de una estafa más.
9. Tener páginas de redes sociales conectadas a su sitio web.

Los usuarios de la web son cada vez más activos en las redes sociales, ya que le permiten estar en contacto directo con sus clientes.

g. Estrategias de posicionamiento de contenidos en un sitio web

1. Colocar el logotipo en la parte superior izquierda del sitio y evitar distraer la vista con el contenido de la derecha.
2. Colocar el contenido importante a la izquierda de la página web.
3. El menú de navegación debe colocarse horizontalmente en la parte superior de la página o a la izquierda.
4. Considerar las letras F y E como referencias de movimiento a la hora de posicionar sus contenidos e imágenes.
5. Los dos primeros párrafos de cada página deben contener la información más importante.

h. Los peligros a evitar

Sin embargo, si su sitio web tiene alguno de los defectos que se enumeran a continuación, su eficacia es cuestionable.

- Su sitio aparece en los resultados de Google, pero más allá de las tres primeras páginas.
- No es accesible para todos los tipos de navegadores.



V. MARKETING DIGITAL

- Las páginas se cargan en más de cinco segundos.
- Su sitio web solo tiene un formulario para ponerse en contacto con usted, o su correo electrónico o número de teléfono no figuran en su sitio web.
- Los textos contienen errores ortográficos, vocabulario inadecuado o información mal estructurada.
- La ergonomía es deficiente y causa molestias a los visitantes.
- Su sitio web tiene un «aspecto de sitio personal» o un aspecto que no está en sintonía con su negocio.

2. Optimización del sitio web

a. Reforzar su SEO con un enfoque estratégico

La referenciación natural (o SEO u optimización para motores de búsqueda) reúne el conjunto de acciones que permitirán mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda y, por tanto, su visibilidad. La consecuencia directa será un aumento del tráfico cualificado.

En efecto, la optimización para motores de búsqueda le ayuda a optimizar su sitio web para que aparezca en los resultados de búsqueda más relevantes. Muchas más personas encontrarán su negocio y comprobarán todo lo que tiene que ofrecer.

IMPORTANCIA

- La SEO aporta visibilidad (hace que sea fácil encontrar la empresa en el motor de búsqueda).
- El tráfico está mejor orientado.
- La experiencia del usuario mejora.
- Asegura una mejor tasa de conversión.
- Los usuarios de internet prefieren los resultados orgánicos.
- Asegura el tráfico a largo plazo.
- Se integra en su estrategia de marketing.

Ejemplos de SEO: Queso local de la UE..., Mejor vino de la UE..., Pimiento de Espelette..., Jamón de Bayona..., Mermelada española...

La SEO sigue siendo una parte muy importante de la estrategia digital, si se quiere ser visible en los motores de búsqueda.

b. Pasar a la versión de sitio web seguro https

Es esencial disponer de una versión segura del sitio web que es la versión «HTTPS», porque Google favorece los sitios seguros en las búsquedas.

Según el estudio de SEMRUSH.COM, el 97,7 % de los sitios de comercio electrónico utilizan la versión HTTPS. Este hallazgo se obtuvo sobre una muestra de 50 sitios de comercio electrónico.

IMPORTANCIA

La versión HTTPS hace más rápida la búsqueda en el sitio porque optimiza la velocidad de carga de las páginas de su sitio web.

Protege los datos que transitan entre su sitio web y su visitante.

Refuerza la confianza del visitante en el sitio web.

Mejora la referenciación natural del sitio.

c. La optimización del móvil es un «must-have» o el uso del mismo

Por lo que respecta a los móviles, la tecnología de código abierto AMP (Accelerate Mobile Page) es propuesta por Google y recibe su apoyo. Permite crear páginas web que se cargan muy rápidamente. Los usuarios de móviles son impacientes y, cuando buscan algo en el móvil, quieren obtener los

resultados de inmediato. Puede crear AMP (Accelerate Mobile Page) para sus productos más importantes, ya que no todos los productos suelen ser visibles en el móvil.

IMPORTANCIA

- Aumenta la visibilidad.
- Da más accesibilidad a su producto, se utiliza más el teléfono para comprar en línea.
- Genera interés por su marca/productos.

Gracias a su fácil accesibilidad, el móvil sigue siendo la herramienta preferida por los consumidores. Esta imagen muestra el uso de las redes sociales a través del móvil. De ahí la importancia de optimizar el móvil a través del *open source* (código abierto).

d. Reconsiderar sus campañas de publicidad ppc

PPC es un acrónimo de *Pay-Per-click* (pago por clic). Se trata de un método de pago publicitario utilizado por los marketplace en el que los anunciantes solo cobran cuando un cliente hace clic en el anuncio publicado.

Cada vez que un cliente hace clic en uno de los anuncios, se le redirecciona al sitio web y el anunciante paga una tarifa por cada clic. Por ejemplo, si el anunciante paga 0,20 EUR por clic, y ese clic se traduce en una venta de 55 EUR, el anunciante obtiene un beneficio considerable.

IMPORTANCIA

Permite que miles de personas vean su anuncio mientras usted solo paga por aquellos que expresan un interés directo en el anuncio.

c. Utilice disparadores emocionales potentes en sus anuncios

La gente suele comprar por motivos emocionales, pero justifica sus compras por motivos racionales. Esto significa que es muy importante utilizar buenos disparadores para atraer mejor la atención de su público objetivo y aumentar las conversiones.

Ejemplo de disparador:

- Puede animar a sus clientes a comprar destacando la rareza y originalidad de sus productos.
- Entrega gratuita a partir de un determinado importe, entrega gratuita, satisfecho o reembolsado, gran selección, devoluciones gratuitas, pago 100% seguro.
- La historia, la especificidad en torno a sus productos demuestra que estos productos locales son la verdadera riqueza de sus regiones.

Así, no solo venderá el producto en sí, sino también su historia, lo que redundará en la valorización de su cultura, sus valores,... su riqueza histórica, tanto a escala nacional como internacional. La particularidad de cada uno de sus productos y su historia es un verdadero campo disparador de emociones.

https://fr.semrush.com/blog/e-commerce-conseils-pour-elaborer-une-strategie-marketing-remarquable/?kw=&cmp=FR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_FR&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=486542001094&kwid=aud-391253447936:dsa-1100351995324&cmpid=11849486850&agpid=113156856897&BU=Core&extid=152584054277&adpos=&gclid=C-jwKCAiAv_KMBhAzEiwAs-rX1JQetmcNgkdKUtVv17Ti-ax8kgjZciIJFd9Jesv-G7laDlxXGjPEBxoCkZlQAVD_BwE



3. Las redes sociales

Una red social es un grupo de personas vinculadas por gustos e intereses comunes. (Diccionario Petit Robert).

a. Utilidad de las redes sociales

La internacionalización representa una palanca de crecimiento importante y sostenibilidad para las pymes.

En este contexto, las redes sociales pueden desempeñar un papel fundamental para que las empresas mantengan un vínculo privilegiado con sus clientes y clientes potenciales.

Un buen conocimiento y un uso correcto de estos nuevos medios le permitirán:

- Conocer las necesidades de sus clientes (opiniones y comentarios e incluso cuestionarios de satisfacción).
- Su mejor fidelización (tarjetas de fidelización, acumulación de puntos...), para impulsar sus ventas.
- Aumento de la notoriedad (un cliente satisfecho con el servicio prestado habla de él, y esto aumentará la credibilidad de la marca) y la sostenibilidad.
- Comunicación instantánea porque tus mensajes se difunden en tiempo real (pero hay que tener cuidado con lo que se escribe).
- Comunicación a menor coste: a diferencia de los medios de comunicación offline como la televisión, la radio, la prensa, etc. o la referenciación de pago en Google Adwords, publicar en las redes sociales es gratuito.

Es aconsejable establecer un calendario de sus publicaciones. Para ayudarle a programarlas, han surgido herramientas de gestión como Hootsuite. Existen versiones gratuitas, pero son limitadas. Para un uso más profesional, cuente con pagar al menos cien euros al año por un paquete básico.

b. Tipos de redes adaptadas al desarrollo internacional de las pymes

Las tres redes sociales más importantes para la internacionalización de las pymes son: LinkedIn, Facebook e Instagram.

LINKEDIN

Es la red social por excelencia, ya que está dirigida al 100 % a un sector profesional. Su objetivo principal es permitir que sus miembros desarrollen sus redes profesionales conectándose con otras empresas dentro y fuera de su sector.

Esta red permitirá obtener información sobre la competencia en los países objetivo, pero también compartir experiencias.

FACEBOOK LE PERMITE:

- difundir y transmitir los diferentes contenidos e información de su empresa,
- publicar sus anuncios como imágenes,
- transmitir los distintos artículos de su blog,
- informar sobre sus promociones y eventos especiales,
- con una página de Facebook puede crear su comunidad de fans.

INSTAGRAM: PERMITE COMPARTIR FOTOS Y VÍDEOS.

- Presentar su empresa, su historia, sus productos y servicios, los entresijos de su empresa o sus equipos en imágenes... Tenga en cuenta que debe ofrecer imágenes y vídeos de calidad para inspirar a sus suscriptores.
- Permitir a los usuarios compartir sus experiencias, buenos consejos y momentos de la vida en la empresa. Puede elegir distribuir su contenido a una comunidad restringida (cuenta privada) o a todos los usuarios (cuenta pública).

<https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-instagram>

4. Los principales productos de diferenciación comercial

La diferenciación en marketing es una política de producto y/o comunicación por la que una empresa diferenciará su producto o servicio de los de la competencia.

Los productos de las cinco regiones son originales y marcan su riqueza e identidad histórica, cinco productos principales presentan una originalidad que no se encuentra en otras regiones y países de la UE.

TERRITORIOS	PRODUCTOS	ELEMENTOS DIFERENCIADORES
Béarn	Jamón	La sal milenaria de Salles-de-Béarn
	El foie gras de pato	La sal de Salles-de-Béarn
	El vino blanco de Jurançon	Puede conservarse durante 20 años
País Vasco	El pimiento de Espelette	Especia de alta calidad
Rioja	Pimiento rojo	Su sabor dulce y picante



VII. LOS PRODUCTOS





A • El queso

1. Definiciones y denominaciones(Artículos 1 al 9-1)

ARTÍCULO 1 - MODIFICADO POR EL DECRETO N.º 2013-1010 DE 12 DE NOVIEMBRE DE 2013 - ARTÍCULO 2

La denominación «queso» se reserva para el producto, fermentado o no, madurado o no, obtenido a partir de las siguientes materias de origen exclusivamente lácteo: leche, leche parcial o totalmente desnatada, nata, grasa, suero de leche, utilizados solos o en mezcla y coagulados total o parcialmente antes del desuerado o tras la eliminación parcial de la parte acuosa.

La denominación «queso» también podrá utilizarse para cualquier producto elaborado a partir de los quesos definidos en el párrafo anterior y en los artículos 2 y 3, mediante la mezcla o combinación de estos entre sí o con las materias primas lácteas mencionadas en el párrafo anterior, siempre que este producto no incorpore ingredientes distintos de los autorizados en estos quesos por el artículo 10.

El contenido mínimo de materia seca del producto así definido debe ser de 23 gramos por cada 100 gramos de queso.

2. Tratamientos y adiciones permitidos. (Artículos 10 a 11)

ARTÍCULO 10 - MODIFICADO POR EL DECRETO N.º 2013-1010 DE 12 DE NOVIEMBRE DE 2013 - ARTÍCULO 10

Salvo que se especifique lo contrario en el anexo, en la fabricación de los productos definidos en los artículos¹ a 9-1 podrán utilizarse uno o varios de los siguientes productos:

- Sal y sustitutos de la sal;
- Especies, plantas aromáticas y hierbas;
- En productos distintos de los planos definidos en el artículo 3 y los productos definidos en el anexo:
 - **Extractos aromáticos y aromas e ingredientes alimentarios** con propiedades aromatizantes autorizados por el Reglamento (CE) n.º 1334/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos y por el que se modifican el Reglamento (CEE) n.º 1601/91 del Consejo, los Reglamentos (CE) n.º 2232/96 y (CE) n.º 110/2008 y la Directiva 2000/13/CE;
 - **Hasta un 30 % en peso del producto acabado:** azúcares y otros productos alimenticios que dan un sabor específico al producto acabado. Sin embargo, está prohibida la incorporación de grasas y proteínas que no procedan de la leche;
 - **Vitaminas y minerales y otras sustancias** con fines nutricionales y fisiológicos de conformidad con el Reglamento (CE) n.º 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, modificado, relativo a la adición de vitaminas, minerales y otras sustancias determinadas a los alimentos, y el Decreto n.º 2006-1264, de 16 de octubre de 2006, modificado, relativo a las vitaminas, los minerales y otras sustancias utilizadas en la fabricación de productos alimenticios;
- Leche, suero de leche, parcial o totalmente deshidratado, preparaciones proteicas de origen lácteo, incluidos la caseína y los caseinatos. El contenido inicial de proteínas de la mezcla de materias primas lácteas utilizadas no debe aumentar más de 5 gramos por litro en el caso de los quesos definidos en el artículo 6 y en el anexo, ni más de 10 gramos en el caso de los demás productos definidos en los artículos 1, 2, 3 y 5;
- Cuajo y enzimas coagulantes de conformidad con el Reglamento (CE) n.º 1332/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre enzimas alimentarias y por el que se modifica la Directiva 83/417/CEE del Consejo, el Reglamento (CE) n.º 1493/1999 del Consejo la Directiva 2000/13/CE, la Directiva 2001/112/CE del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 258/97 y, por otro lado, el artículo 5 del Decreto n.º 2011-949,



VI. LOS PRODUCTOS

de 10 de agosto de 2011, por el que se modifica el Código de Consumo en lo que respecta a los aditivos, las enzimas y los aromas destinados al consumo humano;

- Cultivos de bacterias, levaduras y mohos cuya seguridad está demostrada por el uso o, en el caso de nuevos cultivos, evaluada por la Agencia Nacional de Seguridad Alimentaria, Medioambiental y Salud Laboral;
- Agua;
- Para el recubrimiento de productos que no sean rallados o molidos: cereales, proteínas o semillas oleaginosas, fibras, en diversas formas;
- Coadyuvantes tecnológicos, cuya lista y condiciones de uso se establecen mediante orden dictada en virtud del Decreto 2011-509, de 10 de mayo de 2011, por el que se establecen las condiciones de autorización y uso de los coadyuvantes tecnológicos que se pueden emplear en la fabricación de productos alimenticios destinados a la alimentación humana;
- Aditivos cuya lista y condiciones de uso se establecen en el Reglamento (CE) n.º 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre aditivos alimentarios, en su versión modificada;
- Las demás sustancias cuya lista y condiciones de uso se establecen en las órdenes dictadas en virtud del citado Decreto de 15 de abril de 1912;

En el caso de los quesos con denominación de origen o indicación geográfica protegida, los productos mencionados en los puntos 2º a 10º solo podrán utilizarse en las condiciones establecidas en la normativa específica para la fabricación de quesos con signos de identificación de calidad y origen.

En el caso de los quesos definidos en el artículo 9-1, podrán utilizarse los productos mencionados en los puntos 1º a 10º siempre que se respeten las técnicas tradicionales inherentes a este tipo de quesos.

- Además de los ingredientes enumerados anteriormente, las especialidades de queso, sean o no bajas en grasa, y las especialidades de queso fundido, sean o no bajas en grasa, pueden incorporar gelatina o almidón hasta un límite de 20 g/kg de producto acabado, solos o combinados, o en combinación con estabilizadores o espesantes autorizados como aditivos.
- Almidón y almidones modificados, en el queso vendido en forma rallada, molida o en polvo, como agente antiaglomerante, por adición al queso rallado y no al propio queso, hasta un límite de 20 g/kg. El queso, antes del rallado y la adición de estas sustancias, cumple todos los criterios de su definición reglamentaria, en particular la materia seca y la grasa.

ARTÍCULO 11 - MODIFICADO POR EL DECRETO N.º 2013-1010 DE 12 DE NOVIEMBRE DE 2013 - ARTÍCULO 11

Se permite la conservación mediante el mantenimiento de las materias primas lácteas, los productos en proceso de fabricación o la cuajada a una temperatura negativa. En el caso de los quesos con denominación de origen o indicación geográfica protegida, esta práctica solo se autoriza en las condiciones establecidas en sus normas específicas de fabricación.

3. Disposiciones específicas (Artículos 22 a 29)

ARTÍCULO 22

Las formas tradicionales que se describen a continuación están reservadas exclusivamente al queso de cabra:

- Cilindro con un diámetro máximo de 60 milímetros y una longitud de entre 10 y 20 centímetros;
- Cilindro con un diámetro máximo de 65 milímetros, conocido como «tapón», y una altura de entre 5 y 7 centímetros;
- Pirámide y tronco de pirámide, independientemente de la forma de la base y de las dimensiones de la base y la altura.

Sin embargo, el uso de la forma de tapón cilíndrico se sigue permitiendo para los quesos elaborados tradicionalmente de esta forma con leche de vaca.

ARTÍCULO 23 - MODIFICADO POR EL DECRETO N.º 2013-1010 DE 12 DE NOVIEMBRE DE 2013 - ARTÍCULO 19

Las disposiciones del artículo 12, letra B y el apartado 2 de los artículos 19 y 20 no se aplicarán a los quesos con denominación de origen o indicación geográfica protegida. No obstante, en el caso del etiquetado voluntario del contenido de grasa, este debe cumplir con las disposiciones de este Decreto.

4. Transformadores

NORMAS Y REGULACIONES DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LOS TRANSFORMADORES

El uso de la noción de terruño se ha extendido más allá del mundo del vino, el queso, las mermeladas, etc. El éxito de cada producto depende de su propia imagen y de su capacidad para satisfacer las expectativas de la sociedad. Así, los productos locales son bienes simbólicos y su éxito se debe a su autenticidad.

a. Requisitos para la elaboración de quesos

Cada vez más consumidores compran productos locales directamente a los productores. La transformación de la leche en queso pasa por varias etapas (pasteurización, cuajado, moldeado, desuerado, salado, maduración).

Para llevar a cabo todas estas etapas de producción, los ganaderos que deseen transformar su leche en queso deben disponer de un laboratorio que cumpla la normativa y respete las normas sanitarias.

Las nociones de seguridad alimentaria, de alimentos seguros y sanos, se desarrollaron sobre todo a finales de los años 90, tras el episodio de la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) en Inglaterra y otras crisis sanitarias en la década de 2000. Los últimos años, con sus diversas crisis, retiradas de productos y comunicaciones en los medios de comunicación, no han invertido esta tendencia. El aumento de la esperanza de vida de la población, el incremento de las alergias alimentarias, la atención médica a personas que sufren patologías graves y enfermedades crónicas, etc., son fenómenos sociales que aumentan la proporción de personas sensibles. Por lo tanto, es esencial que el quesero integre esta dimensión sanitaria.

El legislador europeo ha armonizado las normas en materia de higiene alimentaria mediante el «paquete higiene» para todos los procesadores de alimentos de los Estados miembros. Los profesionales del queso, ya sean agricultores, artesanos o industriales, están, por supuesto, directamente afectados por este Reglamento. De hecho, están obligados a respetar los principios de higiene para elaborar productos seguros (sin peligro) y sanos (aceptables para el consumo humano).

Los quesos son productos alimenticios de origen animal y, como tales, pueden presentar riesgos. Ya sean microbiológicos (gérmenes patógenos), químicos (residuos diversos), físicos (cuerpos extraños) o alergénicos (frutos secos), estos peligros deben ser analizados por el fabricante. Este es el primer paso para establecer un plan de control sanitario eficaz.

REGULACIÓN PARA LA UNIÓN EUROPEA

La UE ha armonizado la regulación relativa a la higiene en el proceso de elaboración del queso, que se aplica a todos los queseros o a cualquier estructura que participe en la elaboración del queso en los Estados miembros. Por lo tanto, estos queseros están obligados a cumplir estas normas para elaborar productos seguros (no perjudiciales) y saludables (que se puedan consumir).



b. Normas y regulación

Cada productor es responsable de las condiciones higiénicas de su taller y debe garantizar que los productos que comercializa no suponen un riesgo para la salud del consumidor. La regulación de referencia para la transformación de la leche en queso es:

- **el Reglamento (CE) n.º 178/2002**, relativo a las obligaciones de trazabilidad y a los procedimientos de retirada y recuperación de los productos en caso de no conformidad;
- **el Reglamento (CE) n.º 852/2004**, relativo a la higiene de los alimentos, aplicable a todos los agentes del sector alimentario. Esta regulación exige la aplicación de un procedimiento basado en el método APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico).

c. Recursos humanos, financieros y materiales de los transformadores

El queso artesanal procede de un taller de transformación relativamente pequeño y no mecanizado en el que el propio artesano transforma la leche o la compra a uno o varios ganaderos.

Por lo que respecta a las características de los locales de una quesería, estos no deben estar expuestos al sur para limitar la necesidad de refrigeración de estos locales, sino al norte o al este. Deben ser funcionales y cumplir las regulaciones. Sin embargo, es difícil establecer un plan estándar para una quesería, ya que las normas y el equipamiento varían según el volumen, el tipo de producción procesada y los canales de comercialización.

LAS DIFERENTES PARTES DE UNA QUESERÍA

- **La lechería:** sala reservada para almacenar la leche. Solo es obligatorio en dos casos: para los repartidores de leche en el caso de una quesería situada fuera de la explotación o si la leche no se transforma inmediatamente después del ordeño;
- **La esclusa de entrada:** espacio intermedio de 2 a 3 m² entre el exterior y el interior. Nota: la lechería y la esclusa de entrada pueden ser a veces la misma habitación en función de la situación sanitaria (excepción y venta directa);
- **La sala de producción:** obligatoria desde el punto de vista normativo. Aquí es donde tienen lugar todas las operaciones de transformación de la leche en queso;
- **El lavadero:** obligatoria y adyacente a la sala de producción, debe ser accesible para todo el material a lavar desde todas las salas. El lavadero se considera una habitación «sucia». El material limpio no se almacena aquí, tanto si está destinado a la sala de producción como a otras salas;
- **Las piezas de refinado:** no vienen impuestas por la normativa, sino por los requisitos técnicos de fabricación.

LOS PARÁMETROS A RESPETAR

La temperatura, la humedad relativa y la ventilación dependen de cada queso.

- **La cámara frigorífica (T<6°C):** una exigencia reglamentaria para los productos frescos (queso fresco escurrido en canastos, yogur, mantequilla, nata, queso fresco y leche para el consumo). Se tolera el uso de un refrigerador para pequeños volúmenes;
- **Sala de congelación:** para el trasvase de cuajos en tecnología láctica. Se tolera el uso de congeladores domésticos;
- **Sala de envasado y embalaje:** estas dos operaciones pueden realizarse en la misma sala en el caso de un laboratorio de quesos en la granja.

El almacenamiento de materiales de madera o cartón está prohibido debido al riesgo de contaminación. Antes de emprender la construcción de un nuevo laboratorio o la renovación de uno ya existente, es esencial tener una definición clara del proyecto (número de personas que trabajan en él, tipos de queso, cantidad procesada, situación normativa, etc.).

5. Distribución del queso

Desde los años 90, el concepto de seguridad alimentaria se ha desarrollado especialmente, a raíz de las diversas crisis sanitarias a las que ha tenido que hacer frente Francia, por ejemplo. En la actualidad, es imprescindible que el fabricante de quesos tenga en cuenta estas normas, so pena de recibir fuertes sanciones. Tentation Fromage explica cómo funcionan estas normas.

a. Regulación para el fabricante

Los quesos son productos alimenticios de origen animal y, como tales, pueden presentar riesgos. Estos peligros pueden ser microbiológicos (patógenos), químicos (residuos diversos), físicos (cuerpos extraños) o alergénicos (frutos secos). La consideración de estos riesgos por parte del quesero es el primer paso para la aplicación de un plan de control sanitario eficaz.

b. Regulación para la Unión Europea

La UE ha armonizado la regulación relativa a la higiene en el proceso de elaboración del queso, que se aplica a todos los queseros o a cualquier estructura que participe en la elaboración del queso en los Estados miembros. Por lo tanto, estos queseros están obligados a cumplir estas normas para elaborar productos seguros (no perjudiciales) y saludables (que se puedan consumir).

c. Regulación para la distribución internacional

El sector minorista internacional también ha adoptado esta normativa sanitaria mediante certificados que impone a sus proveedores de alimentos basados en normas como la International Food Standard (IFS) de Alemania, Francia e Italia. También a nivel internacional, la Organización Internacional de Normalización publica normas sobre la gestión de la seguridad alimentaria.

d. La regulación en Francia

De hecho, la principal regulación establecida por Francia es la protección del queso, mediante la certificación de su calidad a través de la Denominación de Origen Protegido (DOP). La DOP garantiza al consumidor que todas las etapas de la producción tienen lugar en la zona geográfica definida por la denominación, desde la producción de la leche hasta la maduración de los quesos. Los productos que se benefician de ella derivan su autenticidad y tipicidad exclusivamente de este mismo origen geográfico. Las condiciones de producción de cada DOP se establecen en un pliego de condiciones, validado por el Estado y controlado periódicamente por organismos independientes. En la actualidad, 45 quesos están certificados como DOP, una certificación que cada vez es más difícil de obtener.

e. Regulaciones y leyes sobre el queso

El Reglamento (CE) n.º 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones especiales para determinados productos agrícolas (Reglamento único de la OMC), y, en particular, su artículo 161, apartado 3, su artículo 170 y su artículo 171, apartado 1, en relación con su artículo 4.

El Reglamento (CE) n.º 1234/2007 establece, entre otras cosas, normas generales para la concesión de restituciones a la exportación en el sector de la leche y los productos lácteos, con el fin de permitir el control de los límites de valor y cantidad de las restituciones.

El Reglamento (CE) n.º 1282/2006 de la Comisión, de 17 de agosto de 2006, por el que se establecen disposiciones específicas de aplicación del Reglamento (CE) n.º 1255/1999 del Consejo en lo relativo a los certificados de explotación de la leche y de los productos lácteos.

El Acuerdo sobre la Agricultura celebrado en el marco de las negociaciones comerciales de la Ronda Uruguay del GATT y aprobado por la Decisión 94/800/CE del Consejo, denominado «Acuerdo sobre la agricultura», incluida la leche producida, se limitará durante cada período de doce meses a partir del 1 de julio de 1995 a una cantidad máxima y a un valor máximo. Para garantizar el cumplimiento de los límites, es preciso supervisar la expedición de certificados de exportación y adoptar procedimientos para la asignación de las cantidades que pueden exportarse con restitución.



El Reglamento (CE) n.º 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios y el Reglamento (CE) n.º 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, por el que se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal, en particular la preparación en el establecimiento autorizado y el cumplimiento de los requisitos de marcado de identificación específicos de la sección I del anexo II del Reglamento (CE) n.º 853/2004.

El Reglamento (CE) n.º 612/2009 de la Comisión, de 7 de julio de 2009, en su artículo 4, apartado 2, establece las normas de utilización de los certificados de exportación con fijación de la restitución a la exportación para los productos con un código de 12 dígitos diferente del que figura en la casilla 16 del certificado. En segundo lugar, el artículo 12, apartado 5 prevé las restituciones para los ingredientes del queso.

6. Etiquetas existentes para el queso

La denominación de origen es una etiqueta basada en la noción de terruño. Por lo tanto, mientras que la Denominación de Origen Controlada (DOC) es una etiqueta francesa, la Denominación de Origen Protegida (DOP) es una etiqueta europea. Sin embargo, los quesos con denominación de origen protegida y los quesos con denominación de origen controlada tienen el mismo pliego de condiciones para su producción. La diferencia entre estas dos etiquetas radica principalmente en el alcance de su protección legal. En efecto, el ámbito de protección de los quesos con DOP se extiende a los países de la Comunidad Europea.

La indicación geográfica protegida (IGP) es una etiqueta utilizada a nivel europeo. Este signo garantiza que al menos una de las etapas de la fabricación del queso ha tenido lugar en una zona geográfica determinada. Certifica así el origen del producto y el respeto de las normas de producción en esta materia.

Label Rouge (etiqueta roja) es un acrónimo nacional que designa productos de mayor calidad que los presentes en el mercado. Por lo tanto, los quesos que llevan este sello de calidad deben cumplir un pliego de condiciones bien definido. Además, se someten a controles periódicos por parte del INAO (Institut national de l'Origine et de la qualité).

La etiqueta AB garantiza una producción que cumple el pliego de condiciones, respeta el medio ambiente y el bienestar de los animales. Reblochon, Cantal, Laguiole, Tomme d'Anjou..., todas las variedades de queso pueden obtener este signo siempre que se produzcan de acuerdo con las condiciones exigidas.

7. Material necesario

LA APILADORA DE MADERA EN LA QUESERÍA

La gavilla de madera, que todavía se utiliza y autoriza en la producción de Salers, no es meramente simbólica. Favorece la riqueza sensorial de los quesos y permite mantener la noción de terruño y de diversidad.

LA CUBA DE COBRE DE LA QUESERÍA

Muy utilizada en la producción de quesos cocidos, como el Beaufort, el Comté o el Gruyère, el cobre es un excelente conductor térmico que permite una buena distribución del calor. Los útiles de fabricación de queso de acero inoxidable arrojan peores resultados. El cobre también favorece los intercambios iónicos con la leche, una garantía de calidad. De hecho, los iones de cobre pasan a la leche y actúan como activadores o inhibidores durante la fermentación, mejorando el sabor de los quesos.

EL MOLDE EN LA QUESERÍA

El molde es una herramienta que permite obtener la forma y el peso deseados del queso

EL CAZO EN LA QUESERÍA

El cazo es una herramienta que evita que se rompa la cuajada y, por tanto, permite un escurrido lento para obtener una textura suave. Algunos quesos

deben tener una pasta blanda y, por lo tanto, hay que evitar la cuajada previamente escurrida o la cuajada quebrada con herramientas inadecuadas.

LA PALA EN LA QUESERÍA

La pala de Brie se utiliza para cortar la cuajada horizontalmente y colocar suavemente la cuajada en capas finas en el molde. El uso manual de este equipo influye en la textura del queso.

LA TELA DE RELLENO DE LA CUAJADA EN LA QUESERÍA

Permite que la cuajada escurra durante el prensado facilitando el drenaje, proteja el queso impidiendo que se seque y, por último, cree una huella crujiente que favorezca la aplicación de la salmuera al inicio de la maduración.

8. Procesos de elaboración del queso

EL CUAJADO O COAGULACIÓN DE LA LECHE

Para hacer queso, primero hay que cuajar la leche. Durante esta etapa, la leche se coagula y se convierte en un gel suave y homogéneo: la cuajada. Esta coagulación de la leche se consigue mediante la acción de una mezcla de bacterias lácticas llamadas fermento, un coagulante natural de origen animal o vegetal llamado cuajo, o una combinación de ambos.

LA LABOR DE LA CUAJADA

A continuación, la cuajada se corta en rodajas, se rompe y se fragmenta. Cuanto más grandes son los fragmentos, más agua contienen. Por el contrario, cuanto más pequeñas sean, menor será su contenido de humedad y más firme será la masa. Los granos que se obtienen se transfieren a continuación a moldes para favorecer el desuado.

EL DESUERADO Y EL MOLDEADO

El desuerado es la clave de la calidad de un queso. Se trata de una etapa clave en la que la cuajada se despoja de su suero, es decir, de parte de su agua. De media, 10 litros de leche producen aproximadamente 1 kg de queso. El desuerado, que puede ser lento, acelerado-prensado o prensado-calentado, dura entre 12 y 48 horas. El desuerado lento, es decir, mediante vuelco, se basa únicamente en la gravedad. La cuajada se divide en cubos y se coloca en un molde del que escurre el suero de forma sencilla y calmada. Se utiliza para los quesos blandos. El método de prensado acelerado indica que los cubos de cuajada se colocan en un molde y luego se presan mecánicamente para ayudar al desuerado. La técnica de prensado-calentamiento, en cambio, requiere que los granos de cuajada se mantengan entre 40 °C y 55 °C antes de introducirlos en el molde. Estos tipos de desuerado se utilizan para las pastas semiduras y firmes. Tenga en cuenta que no hay proceso de maduración para las pastas frescas.

EL SALADO

Una vez desmoldado, el queso se sumerge en una solución salina durante un período de tiempo específico para cada tipo de queso. La sal actúa como conservante y antiséptico. También puede añadirse al queso en la masa justo antes del prensado. Este es el caso de la cuajada de cheddar y los bloques de queso fresco.

ELAFINADO

A continuación, el queso se coloca en una sala de maduración denominada secadero. La calidad del producto acabado viene determinada por las condiciones de los secaderos, con una humedad y una temperatura ambiente que varían entre 8 °C y 16 °C. Es durante esta etapa cuando la textura, la corteza, el color y los sabores del queso se desarrollan y se vuelven uniformes. En el caso de los quesos de corteza lavada, el madurador trata la superficie de las ruedas dándolas la vuelta y lavándolas con salmuera. Para los demás quesos, el madurador se encarga de que la superficie del queso se desarrolle uniformemente. También las da la vuelta y las cepilla en seco cuando es necesario.





B • El pimiento

Decreto de 19 de enero de 2001, relativo a la autorización de los pimientos con denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra».

ARTÍCULO 1

La aprobación de la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra» para el pimiento fresco entero, en ristra y en polvo incluye, para todos los operadores que intervienen en las condiciones de producción de dicha denominación de origen controlada:

- una declaración de aptitud que incluya el compromiso del operador de respetar las condiciones de producción establecidas en el Decreto relativo a la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra». Para los productores, la solicitud de identificación de las parcelas destinadas a la producción de la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra» prevista en el artículo 3 del Decreto de 29 de mayo de 2000 relativo a la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra» equivale a una declaración de idoneidad;
- una solicitud de certificado de autorización para todos los lotes de pimentón;
- si no se ha detectado ningún incumplimiento de las condiciones de producción, un examen organoléptico. En el caso del pimentón, este examen organoléptico puede ir seguido de un examen analítico.

Para los productores, la autorización también incluye:

- una declaración de plantación anual;
- una declaración del comienzo de la cosecha;
- una declaración de intenciones para la entrega de pimientos frescos enteros.

ARTÍCULO 2 - MODIFICADO POR EL DECRETO 2007-03-14, ART. 1 JORF (BOLETÍN OFICIAL DE LA REPÚBLICA FRANCESA), DE 17 DE MARZO DE 2007

La declaración de idoneidad debe ser enviada por el operador al INAO antes

del 1 de febrero del primer año de utilización del pimiento fresco entero, en ristra o en polvo, destinado a la denominación de origen registrada.

La solicitud de identificación de las parcelas debe ser enviada por el productor a los servicios del INAO antes del 1 de febrero anterior a la plantación.

El productor envía la declaración de plantación al INAO los ocho días siguientes a la plantación de cada parcela.

Todos los productores deben enviar la declaración anual del inicio de la cosecha al INAO a más tardar 48 horas antes del inicio de la cosecha del pimiento.

Todos los productores deben enviar la declaración de intención de entrega de pimientos frescos enteros al INAO a más tardar 48 horas antes de la entrega.

La solicitud del certificado de autorización deberá ser enviada por el operador al INAO al menos 15 días antes de la fecha de la sesión del examen organoléptico prevista, de acuerdo con el calendario elaborado por el INAO a propuesta del organismo autorizado mencionado en el artículo 6 del presente Decreto.

ARTÍCULO 3 - MODIFICADO POR EL DECRETO 2007-03-14, ART. 1 2º JORF, DE 17 DE MARZO DE 2007

Todos los operadores deben llevar un registro de las entradas y las salidas para identificar las cantidades utilizadas y las puestas en circulación. Este registro está a disposición del INAO.

Cada año, antes del 15 de mayo, todos los operadores deben enviar al INAO un resumen de los volúmenes utilizados durante la campaña anterior y una declaración de existencias.

Una campaña corta del 1 de mayo al 30 de abril.

ARTÍCULO 4 - MODIFICADO POR LA LEY 2006-11 2006-01-05, ART. 73 IV, VI JORF, DE 6 DE ENERO DE 2006, EN VIGOR, A MÁS TARDAR EL 1 DE ENERO DE 2007

Las declaraciones, solicitudes o registros a que se refieren los artículos¹, 2 y 3 del presente Decreto se efectuarán en formularios facilitados por el organismo



VI. LOS PRODUCTOS

autorizado a que se refiere el artículo 6 del presente Decreto y que se ajusten a los modelos aprobados por los servicios del INAO.

ARTÍCULO 5 - MODIFICADO POR LA LEY 2006-11 2006-01-05, ART. 73 IV, VI JORF, DE 6 DE ENERO DE 2006, EN VIGOR, A MÁS TARDAR EL 1 DE ENERO DE 2007

El INAO se encarga de controlar las condiciones de producción.

El incumplimiento de lo dispuesto en los artículos 2 y 3 del presente Decreto dará lugar a la invalidación de la declaración de idoneidad por parte de los servicios del INAO. La invalidación imposibilita al operador en cuestión producir o envasar la DOC. Para los operadores, el incumplimiento de las condiciones de producción a las que están sujetos equivale a la invalidación de la declaración de idoneidad para la campaña en curso.

La invalidación es decidida y notificada por los servicios del INAO, que pueden consultar previamente a un comité de «condiciones de producción» para que emita su dictamen. Puede ir acompañada de la obligación de presentar un plan de adecuación de las condiciones de producción.

Los operadores podrán recuperar su capacidad de producir o envasar la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra» como muy pronto durante la campaña siguiente a aquella en la que se pronunció la invalidación y tras presentar una nueva declaración de aptitud a los servicios del INAO.

Esta declaración de idoneidad, acompañada, en su caso, del plan de adecuación de las condiciones de producción antes mencionado, deberá enviarse antes del 1 de febrero del año de aplicación previsto.

Para el productor, el incumplimiento de las condiciones de producción conlleva la retirada de la lista de la parcela o parcelas identificadas en virtud del artículo 3 del Decreto de 29 de mayo de 2000, relativo a la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra».

La retirada de la lista es válida para toda la campaña de comercialización y hace que el productor no pueda producir pimientos destinados a la venta bajo la denominación de origen controlada en la parcela o parcelas retiradas.

La retirada es pronunciada por los servicios del INAO, que pueden consultar previamente a un comité de «condiciones de producción» para obtener un Dictamen.

Para recuperar su capacidad de producción de pimiento fresco entero, en ristra o en polvo, los productores deberán presentar una nueva solicitud de registro de su parcela de acuerdo con los procedimientos establecidos en el artículo 2 del presente Decreto.

El citado comité de «condiciones de producción» está formado por miembros profesionales propuestos por el sindicato de defensa de la denominación y designados por los servicios del INAO.

ARTÍCULO 6 - MODIFICADO POR EL DECRETO 2007-03-14, ART. 1 3º JORF, DE 17 DE MARZO DE 2007

Los exámenes organolépticos y analíticos son organizados bajo la responsabilidad del Instituto Nacional de Origen y Calidad por un organismo autorizado por el Comité Nacional de Productos Agroalimentarios del INAO, previa consulta al sindicato de defensa correspondiente.

Las muestras necesarias para el examen organoléptico y, en su caso, el examen analítico son tomadas por funcionarios del INAO, o por personas autorizadas por este, de los lotes de productos en poder de cualquier operador que participe en las condiciones de producción.

Las muestras se toman al azar de los lotes de pimientos frescos enteros o picados y de los lotes de pimiento en polvo envasados de acuerdo con el artículo 9 del Decreto del 29 de mayo de 2000 sobre la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra».

Ningún lote de pimiento en polvo podrá comercializarse bajo la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra» antes de obtener un certificado de autorización expedido por el Instituto Nacional de la Denominación de Origen tras un examen organoléptico y, eventualmente, a petición del comité de cata mencionado más adelante, tras un examen analítico.

Un lote se define como:

- la producción de pimientos frescos enteros durante un máximo de 2 días;
- la producción de ristras a lo largo de una semana;
- la producción de un mínimo de un molino de polvo y un máximo de 180 kg;
- para el polvo envasado, un lote o parte de un lote de polvo que ha obtenido previamente un certificado de autorización y es envasado por el mismo operador.

El anonimato de las muestras está garantizado por los servicios del INAO.

ARTÍCULO 7 - MODIFICADO POR LA LEY 2006-11 2006-01-05, ART. 73 IV, VI JORF, DE 6 DE ENERO DE 2006, EN VIGOR, A MÁS TARDAR EL 1 DE ENERO DE 2007

El examen organoléptico lo lleva a cabo una comisión denominada «comisión de cata» que puede reunirse como jurado. La comisión de cata está compuesta por miembros profesionales propuestos por el sindicato de defensa de la denominación y designados por los servicios del INAO. El presidente del sindicato de defensa de la denominación y los agentes del INAO no pueden ser miembros de esta comisión.

El examen organoléptico y, en su caso, analítico, se refiere a los criterios del producto enumerados en el Decreto de la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra», a los que se pueden añadir los establecidos en un reglamento de autorización aprobado por el Comité Nacional de Productos Agroalimentarios.

Si se impugna el resultado del examen analítico, el lote debe almacenarse a la espera del resultado del examen analítico realizado por un laboratorio autorizado por las autoridades públicas.

Al final del examen organoléptico, y posiblemente tras un examen analítico, el dictamen de la comisión se formula según una de las siguientes afirmaciones:

- conforme;
- no conforme, indicando la(s) razón(es) de la no conformidad.

ARTÍCULO 8 - MODIFICADO POR LA LEY 2006-11 2006-01-05, ART. 73 IV, VI JORF, DE 6 DE ENERO DE 2006, EN VIGOR, A MÁS TARDAR EL 1 DE ENERO DE 2007

En el caso de los pimientos frescos, enteros o en forma de ristra o polvo, envasados de conformidad con el artículo 9 del Decreto del 29 de mayo de 2000 relativo a la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra», un resultado no conforme al examen organoléptico da lugar a una advertencia, con o sin descalificación del lote sometido a muestreo, emitida y notificada por los servicios del INAO.

En el caso del pimiento en polvo, si el resultado del examen organoléptico y, en su caso, del examen analítico es satisfactorio, se expide un certificado de aprobación que expira el 31 de diciembre del segundo año siguiente al de la cosecha.



Un resultado no conforme con el examen organoléptico, y eventualmente con el examen analítico, da lugar a un aplazamiento pronunciado y notificado por los servicios del INAO.

El aplazamiento de un examen analítico va acompañado del informe de análisis.

El lote rechazado podrá ser examinado de nuevo por un jurado compuesto por miembros diferentes a los que componían el jurado anterior. Un resultado no conforme dará lugar a una denegación de autorización emitida y notificada por el INAO.

ARTÍCULO 9

Durante la misma campaña, tres denegaciones de autorización de lotes de pimiento en polvo, o tres advertencias para el pimiento fresco entero, o tres advertencias para pimiento en ristra, o tres advertencias para el pimiento en polvo envasado de conformidad con el artículo 9 del Decreto de 29 de mayo de 2000 sobre la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra», dan lugar a la invalidación de la declaración de idoneidad.

Para el productor, esta invalidación significa que las parcelas en cuestión se eliminan de la lista de parcelas de «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra» prevista en el Decreto de 29 de mayo de 2000 relativo a la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra».

ARTÍCULO 10 - MODIFICADO POR LA LEY 2006-11 2006-01-05, ART. 73 IV, VI JORF, DE 6 DE ENERO DE 2006, EN VIGOR, A MÁS TARDAR EL 1 DE ENERO DE 2007

Un convenio entre el INAO y el organismo autorizado, aprobado por el Comité Nacional de Productos Agroalimentarios, precisa las condiciones de aplicación de los artículos 6, 7, 8 y 9 del presente Decreto, así como las condiciones de funcionamiento de la comisión de degustación y de sus jurados.

ARTÍCULO 11 - MODIFICADO POR LA LEY 2006-11 2006-01-05, ART. 73 IV, VI JORF, DE 6 DE ENERO DE 2006, EN VIGOR, A MÁS TARDAR EL 1 DE ENERO DE 2007

Los sistemas de marcado deben restituirse al sindicato de defensa de la denominación:

- por el productor cuando las parcelas que le pertenecen han sido retiradas de la lista prevista en el artículo 3 del Decreto de 29 de mayo de 2000 relativo a la denominación de origen controlada «Piment d'Espelette» o «Piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra»;
- por cualquier operador cuya declaración de idoneidad sea invalidada;
- al final de cada campaña, por parte de todos los operadores, para todos los sistemas de marcado que no se hayan utilizado.

El sindicato para la defensa de la denominación lleva un registro en el que se inscriben todos los movimientos relativos a los sistemas de marcado a disposición del INAO.

ARTÍCULO 12

Para los lotes producidos durante la campaña 2000-2001, los documentos mencionados en los apartados 1, 2 y 3 del artículo 2 del presente Decreto deberán presentarse a más tardar treinta días después de la entrada en vigor del presente Decreto.

1. Requisitos normativos para las hierbas y las especias en la Unión Europea

En Europa existen normas comunitarias y nacionales sobre hierbas y especias. Por ejemplo, las siguientes disposiciones establecen

REGULACIÓN GENERAL

- **El Reglamento (CE) n.º 178/2002 de 28 de enero de 2002**, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (DO L 030 de 31/01/2002).

Este Reglamento abarca, entre otras cosas, el análisis de riesgos (art. 6), el principio de precaución (art. 7), los requisitos de seguridad alimentaria (art. 14) y la trazabilidad (art. 18).

a. Los contaminantes

- **El Reglamento (CE) n.º 1881/2006 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2006**, por el que se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios (DO L 364 de 20/12/2006).

Este Reglamento abarca, entre otros, las micotoxinas y los metales pesados como el cadmio, el plomo y el mercurio.

- **El Reglamento (UE) n.º 165/2010 de la Comisión, de 26 de febrero de 2010**, que modifica el Reglamento (CE) n.º 1881/2006 por el que se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios por lo que respecta a las aflatoxinas (DO L 50 de 27/02/2010).

El presente Reglamento amplía el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) n.º 1881/2006 a las mezclas de especias que contengan una o varias de las especias mencionadas.

Además, establece niveles máximos de aflatoxinas para las semillas oleaginosas como la mostaza, el sésamo y la amapola.

- **El Reglamento (UE) n.º 105/2010 de la Comisión, de 5 de febrero de 2010**, que modifica el Reglamento (CE) n.º 1881/2006 por el que se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios en lo que respecta a la ocratoxina A (DO L 35, 06/02/2010).

Este Reglamento establece los niveles máximos de ocratoxina A para las mismas especias que los ya enumerados para las aflatoxinas.

- **El Reglamento (CE) n.º 401/2006 de la Comisión, de 23 de febrero de 2006**, por el que se establecen los métodos de muestreo y de análisis para el control oficial del contenido de micotoxinas en los productos alimenticios (DO n.º L 70 de 09/03/2006).

Este Reglamento especifica los métodos de muestreo y los criterios de rendimiento de los métodos analíticos que deben utilizarse para el control oficial.

- **El Reglamento (UE) n.º 178/2010 de la Comisión, de 2 de marzo de 2010**, por el que se modifica el Reglamento (CE) n.º 401/2006 en lo que respecta a los cacahuetes y otras semillas oleaginosas, a los frutos de cáscara arbóreos, a los huesos de albaricoque, al regaliz y al aceite vegetal (DO L 52 de 03/03/2010).

El presente Reglamento especifica el método de muestreo que debe utilizarse para el control oficial de los niveles máximos de ocratoxina A.

b. Aditivos

- **El Reglamento (CE) n.º 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008** sobre aditivos alimentarios (DO n.º L 354 du 31/12/2008).

El Reglamento sustituye a las 3 Directivas europeas sobre aditivos alimentarios (colorantes, edulcorantes y otros aditivos).

- **El Reglamento (CE) n.º 1332/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008**, sobre enzimas alimentarias y por el que se modifican la Directiva 83/417/CEE del Consejo, el Reglamento (CE) n.º 1493/1999 del Consejo, la Directiva 2000/13/CE, la Directiva 2001/112/CE del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 258/97 (DO L 354 de 31/12/2008).



VI. LOS PRODUCTOS

- **El Reglamento (CE) n.º 1334/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008**, sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos y por el que se modifican el Reglamento (CEE) n.º 1601/91 del Consejo, los Reglamentos (CE) n.º 2232/96 y (CE) n.º 110/2008 y la Directiva 2000/13/CE (DO L 354 de 31/12/2008).

El presente Reglamento establece, en el anexo III, los niveles máximos de principios activos para determinados alimentos compuestos. Estos principios activos pueden proceder de determinadas hierbas y especias o de los aromas o ingredientes aromáticos utilizados.

- **El Reglamento (CE) n.º 669/2009 de la Comisión, de 24 de julio de 2009**, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales de las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal y se modifica la Decisión 2006/504/CE (DO L 194 de 25/07/2009).

El presente Reglamento establece normas para el aumento de los controles oficiales de las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal, enumerados en el anexo I, de conformidad con el artículo 15, apartado 5, del Reglamento (CE) n.º 882/2004, que deben realizarse en el punto de entrada en la Unión Europea.

c. Los pesticidas

- **El Reglamento (CE) n.º 822/2009 de la Comisión, de 27 de agosto de 2009**, por el que se modifican los anexos II, III y IV del Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo por lo que respecta a los límites máximos de residuos de atrazina, azoxistrobina, ciprodinilo, clormecuat, ditiocarbamatos, espirotetramat, fludioxonil, fluroxipir, indoxacarb, mandipropamid, tetraconazol, tiram y triyoduro de potasio en determinados productos (DO L 239 de 10/09/2009).
- **El Reglamento (UE) n.º 765/2010 de la Comisión, de 25 de agosto de 2010**, por el que se modifican los anexos II y III del Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a los límites máximos de residuos de clorotalonil, clotianidina, difenoconazol, fenhexamida, flubendiamida, nicotina, espirotetramat, tiacloprid y tiametoxam en determinados productos (DO L 226 de 28/08/2010).
- **El Reglamento (CE) n.º 750/2010 de la Comisión, de 7 de agosto de 2010**, por el que se modifican los anexos II, III y IV del Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo por lo que respecta a los límites máximos aplicables a los residuos de ciertos pesticidas en y sobre ciertos productos (DO L 220 de 21/08/2010).
- **El Reglamento (UE) n.º 459/2010 de la Comisión, de 27 de mayo de 2010**, por el que se modifican los anexos II, III y IV del Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a los límites máximos de residuos de determinados plaguicidas en el interior o en la superficie de determinados productos (DO n.º L 129 de 28/05/2010).
- **El Reglamento (UE) n.º 304/2010 de la Comisión, de 9 de abril de 2010**, por el que se modifica el anexo II del Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo por lo que respecta a los límites máximos de residuos de 2-fenilfenol en determinados productos (DO n.º L 94 de 15/04/2010).
- **El Reglamento (UE) n.º 508/2011 de la Comisión, de 24 de mayo de 2011**, que modifica los anexos II y III del Reglamento (CE) n.º 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo por lo que se refiere al límite máximo de residuos de abamectina, acetamiprid, ciprodinilo, difenoconazol, dimetomorfo, fenhexamida, proquinazid, protioconazol, piraclostrobina, espirotetramat, tiacloprid, tiametoxam y trifloxistrobina en determinados productos (DO L 137 de 25/05/2011).

d. Controles de importación

- **El Reglamento (CE) n.º 669/2009 de la Comisión, de 24 de julio de 2009**, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales de las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal, y por el que se modifica la Decisión 2006/504/CE (DO L 194 de 25/07/2009).
- **El Reglamento (UE) n.º 212/2010 de la Comisión, de 12 de marzo de 2010**, que modifica el Reglamento (CE) n.º 669/2009, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales de las importaciones de determinados piensos y alimentos de origen no animal (DO n.º L 65 de 13/03/2010).
- **El Reglamento (UE) n.º 878/2010 de la Comisión, de 6 de octubre de 2010**, que modifica el anexo I del Reglamento (CE) n.º 669/2009 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la intensificación de los controles oficiales de las importaciones de determinados alimentos.

d. Certificación de sostenibilidad

Para obtener una visión general de la evolución de las iniciativas de sostenibilidad en el mercado europeo de especias, lea nuestro estudio sobre las tendencias en el mercado europeo de especias y hierbas.

Los dos sistemas de certificación de sostenibilidad más utilizados son Fairtrade y Rainforest Alliance. Fair Trade International ha desarrollado un criterio específico para hierbas, té y especias para las organizaciones de pequeños productores. Según esta norma, debe establecerse un precio superior en un 15 % al negociado entre el productor y el vendedor.

Para mejorar la producción y el suministro sostenibles de especias, un grupo de empresas y organizaciones, principalmente europeas, crearon en 2012 la Iniciativa de Especias Sostenibles. El principal objetivo de esta iniciativa es lograr una producción y un comercio de especias totalmente sostenibles en el sector.

e. Certificación étnica

Las leyes dietéticas islámicas (halal) y judías (kosher) ofrecen restricciones específicas a las dietas. Si quiere centrarse en nichos de mercado de etnia judía o islámica, debería considerar la posibilidad de implantar programas de certificación halal o kosher.

f. Certificación de seguridad alimentaria

Aunque la certificación de seguridad alimentaria no es obligatoria según la legislación de la UE, se ha convertido en una obligación para casi todos los importadores de alimentos europeos. La mayoría de los importadores europeos establecidos no trabajarán con usted si no puede proporcionar algún tipo de certificación de seguridad alimentaria como base para la cooperación.

La mayoría de los compradores europeos exigirán una certificación reconocida por la GFSI (Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria). Para los pimientos secos, los programas de certificación más populares son:

- **Normas internacionales destacadas (IFS)**
- **British Retail Consortium Global Standards (BRCGS)**
- **Certificación del sistema de seguridad alimentaria (FSSC 22000)**

Tenga en cuenta que esta lista no es exhaustiva y que los sistemas de certificación de alimentos están en constante evolución. La mayoría de los programas de certificación de seguridad alimentaria se basan en normas ISO existentes, como la ISO 22000.



2. Normas y regulaciones de la distribución

a. Definiciones de términos

Las normas son documentos establecidos por consenso, que proporcionan reglas, directrices o características, actividades o sus resultados para un uso común y repetido, garantizando el mejor nivel de orden en un contexto determinado. La certificación puede ser una oportunidad para garantizar el cumplimiento de una norma determinada. La regulación es un conjunto de normas que se aplican a una materia o área específica. En general, los reglamentos se componen de leyes, decretos, ordenanzas votadas por el Parlamento y promulgadas por el Presidente de la República, decretos de aplicación de determinadas leyes y dictámenes emitidos por los ministerios y departamentos para aclarar o precisar cuestiones concretas. Leyes o estatutos. Estos textos pueden agruparse en forma de códigos jurídicos. En derecho social, el código de referencia es el Código del Trabajo, que agrupa todos los textos relativos al trabajo, las condiciones de trabajo, la salud y la seguridad, y el Código de la Seguridad Social, que resume la normativa relativa a este ámbito.

Hay que tener en cuenta que los Reglamentos son obligatorios, mientras que las normas son voluntarias.

Hay que tener en cuenta que existen 4 tipos de normas:

- **Normas básicas:** reglas de terminología, acrónimos, símbolos, metrología;
- **Normas de especificación:** indican las características, los umbrales de rendimiento de un producto o servicio;
- **Normas de análisis y ensayo:** indican los métodos y medios para realizar un ensayo sobre un producto;
- **Normas de organización:** describen las funciones y relaciones de organización dentro de una entidad.

b. Normas y regulaciones para el pimiento

CARACTERÍSTICAS

En todas las categorías, a reserva de las disposiciones particulares de cada una de ellas y de las tolerancias admitidas, los pimientos deberán ser:

- enteros, el pedúnculo (tallo) puede estar ausente, siempre que la rotura esté limpia y la piel adyacente no esté dañada;
- sonidos; se excluyen los productos afectados por la putrefacción o el deterioro que los hace no aptos para el consumo;
- cerrados;
- limpios, prácticamente libres de materias extrañas visibles;
- prácticamente libres de plagas y daños por plagas que afectan a la apariencia general del producto;
- libres de humedad externa anormal, excepto la condensación que se produce cuando se retiran de la cámara frigorífica;
- libres de cualquier olor y/o sabor extraño;
- libres de daños causados por las bajas y/o altas temperaturas; Los pimientos deben ser recogidos en un estado de desarrollo satisfactorio según los criterios de la variedad y la región de producción. El desarrollo y la condición de los pimientos deben permitir:
 - soportar el transporte y la manipulación;
 - llegar en condiciones satisfactorias al lugar de destino.

CLASIFICACIÓN DE LA CALIDAD Y TOLERANCIA

Los pimientos se clasifican en tres categorías, a saber:

Categoría «Extra»

- Los pimientos picantes de esta categoría deben ser de alta calidad. Deben presentar las características de la variedad. Deben estar exentos de defectos, salvo defectos superficiales muy leves que afecten a una superficie de hasta el 0,5 % del producto, siempre que no afecten al aspecto general del producto, a su calidad, a su conservación y a su presentación en el envase.

- Un cinco por ciento en número o en peso de pimientos que no cumplan los requisitos de esta categoría, pero que se ajusten a los de la categoría I o que, excepcionalmente, se incluyan en las tolerancias de dicha categoría.

Categoría I:

- Los pimientos picantes de esta categoría deben ser de buena calidad. Deben presentar las características de la variedad. No obstante, podrán admitirse los siguientes defectos leves, que afecten a una superficie de hasta el 2,0 % del producto, siempre que no afecten al aspecto general del producto, a su calidad, a su conservación y a su presentación en el envase.
- Un diez por ciento en número o en peso, de pimientos que no cumplan los requisitos de esta categoría ni los requisitos mínimos, quedando excluidos los productos que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan no aptos para el consumo.

Categoría II:

- Esta categoría incluye los pimientos que no pueden incluirse en las categorías superiores pero que cumplen los requisitos mínimos especificados en la sección 2.1. No obstante, podrán admitirse algunos defectos que afecten a una superficie máxima del 3,0 % del producto, siempre que los pimientos conserven sus características esenciales de calidad, conservación y presentación.
- Un diez por ciento en número o en peso de pimientos que no cumplan los requisitos de esta categoría ni los requisitos mínimos, quedando excluidos los productos que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan no aptos para el consumo.

DISPOSICIONES DE CALIBRACIÓN

El tamaño viene determinado por la longitud de los pimientos, según la siguiente tabla:

CÓDIGO DE TAMAÑO	LONGITUD (EN CENTÍMETROS)
1	≤ 4
2	4 < 8
3	8 < 12
4	12 < 16
5	> 16

c. Disposiciones relativas a la presentación

HOMOGENEIDAD

El contenido de cada envase debe ser uniforme y contener únicamente pimientos del mismo origen, variedad, calidad y tamaño. La parte visible del envase debe ser representativa del conjunto.

ENVASADO

Los pimientos deben envasarse de forma que se garantice una protección adecuada del producto.

Los materiales utilizados en el interior del envase deben ser nuevos, estar limpios y ser de tal naturaleza que no causen daños externos o internos a los productos. Se permite el uso de materiales y, en particular, de papel o sellos con indicaciones comerciales, siempre que la impresión o el etiquetado se realicen con tinta o cola no tóxicas.

Los pimientos se envasarán de acuerdo con el Código internacional recomendado de prácticas para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas (CAC/RCP 44-1995).



VI. LOS PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN DEL ENVASE

El envase debe cumplir con las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia para garantizar una adecuada manipulación, envío y conservación de los pimientos. Los envases deben estar libres de toda materia y olor extraños.

d. Marcas o etiquetado

ENVASES DESTINADOS AL CONSUMIDOR FINAL

Además de las disposiciones de la Norma General del Codex para el etiquetado de los alimentos preenvasados (CODEX STAN 1-1985), se aplican las siguientes disposiciones específicas

Naturaleza del producto: si el producto no es visible desde el exterior, cada envase debe estar etiquetado con el nombre del producto y la variedad y, en su caso, el nivel de picante.

ENVASES NO DESTINADOS A LA VENTA AL POR MENOR:

Cada envase deberá llevar las siguientes indicaciones, impresas en la misma cara, en caracteres legibles e indelebiles y visibles desde el exterior. Esta información también puede incluirse en los documentos de acompañamiento.

Identificación: nombre y dirección del exportador, envasador y/o expedidor. Código de identificación (opcional).

Naturaleza del producto: nombre del producto, si el contenido no es visible desde el exterior. Nombre de la variedad. Nivel de especias (opcional).

Origen del producto: país de origen y, opcionalmente, zona o denominación de producción nacional, regional o local. A los efectos de esta norma, este requisito incluye los materiales reciclados de una calidad adecuada para el envasado de alimentos.

La legislación nacional de varios países exige la declaración explícita del nombre y la dirección. No obstante, cuando se utilice un código, deberán aparecer las palabras «empaquetador y/o expedidor (o abreviaturas equivalentes)» muy cerca del código.

Características comerciales: categoría, tamaño, variedad, nivel de picante.

Contaminantes

- El producto cubierto por las disposiciones de la presente norma deberá cumplir con los niveles máximos de la Norma General del Codex para los Contaminantes y las Toxinas presentes en los Alimentos y los Piensos (CODEX STAN 193-1995).
- El producto regulado por las disposiciones de esta norma deberá cumplir con los límites máximos de residuos de plaguicidas establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius.

Higiene

- Se recomienda que el producto al que se aplican las disposiciones de la presente norma se prepare y manipule de conformidad con las secciones apropiadas del Código Internacional Recomendado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969), el Código de Prácticas de Higiene para las Frutas y Hortalizas Frescas (CAC/RCP 53-2003) y otros textos pertinentes del Codex, como los Códigos de Prácticas de Higiene y los Códigos de Prácticas.
- El producto debe cumplir con los criterios microbiológicos establecidos de acuerdo con los principios que rigen el establecimiento y la aplicación de criterios microbiológicos a los alimentos (CAC/GL 21-1997).

e. Etiqueta de fabricación del pimiento

ETIQUETA DOP-DOC

- **La DOP:** la Denominación de Origen Protegida (DOP) designa un producto cuyas principales etapas de producción se llevan a cabo según un saber hacer reconocido en la misma zona geográfica, lo que confiere al producto sus características.

- **La DOC:** la denominación de origen controlada (DOC) designa los productos que cumplen los criterios de la DOP y protege el nombre en el territorio francés.

- **La DOP:** la etiqueta «*Piment d'Espelette*» abarca tres productos: el polvo, la ristra y el pimiento fresco.

Un organismo de control toma muestras regularmente y las somete a un jurado de productores.

Si la calidad y la tipicidad se confirman, el pimiento puede reclamar sus tres letras de nobleza.

CICLO DE PRODUCCIÓN DEL PIMENT D'ESPELETTE

Las semillas se siembran en abril. La germinación se produce en diez días. Las plántulas se trasplantan. A continuación, las plantas se cultivan en un invernadero frío durante un mes y medio. Durante este período, crecerán hasta los 30 cm. La época de plantación es alrededor del 15 de mayo. Un mes más tarde, el 15 de junio, llegan las primeras flores. Son hermosas flores blancas estrelladas. Las flores son autofértiles*. Se transformarán durante dos meses para dar un fruto listo para ser recolectado. El 15 de agosto marca el comienzo de la cosecha. En octubre/noviembre, se celebra el final de la cosecha en el pueblo de Espelette.

* Una planta que es fecundada por el polen de sus propias flores.

PLANTACIÓN Y COSECHA DE PIMENTS D'ESPELETTE: RESUMEN DE LAS ETAPAS

- Las semillas se siembran anualmente a partir de los mejores frutos y de las plantas más tempranas. Son muchos los criterios que intervienen en la selección de la semilla.
- La siembra se realiza en una caja de tierra desde principios de abril en una mesa de germinación. La germinación se produce en 10 días a una temperatura de 25°. Las plántulas de dos hojas y 2 cm se trasplantan manualmente en tacos de tierra. A continuación, la planta se cría en un invernadero frío durante un mes y medio. Alcanzará el tamaño de 30 cm alrededor del 15 de mayo.
- Es el momento de la plantación en el campo. Cada año se emplean unos quince temporeros en los campos. La plantación se realiza en un período de tres semanas. El suelo se trabaja y se enriquece con materia orgánica (estiércol de oveja). Las plantas se colocan sobre un mantillo de plástico que sirve de regulador de la humedad y evita que las malas hierbas compitan con el pimiento.
- El 15 de junio hacen su aparición las primeras flores. Se necesitarán dos meses de procesamiento para producir una fruta que esté lista para ser cosechada.
- El 15 de agosto marca el inicio de la cosecha. Es totalmente manual. Solo se recogen los pimientos maduros. Deben ser 80 % rojos. El 30 de noviembre marca el fin de la cosecha. (Sindicato del Piment d'Espelette DOP.) Los botes de polvo se llenan manualmente. Toda nuestra gama de productos se fabrica en nuestro taller de Ustaritz.

El procesamiento del pimiento en polvo:

- secado natural al aire libre.
- a esta fase de maduración le sigue el secado en horno.
- el polvo se elabora exclusivamente con pimientos de la misma finca.
- el polvo se envasa en bolsitas de peso determinado o en pequeños frascos de vidrio con cierre hermético.

La transformación del Piment d'Espelette en ristras

Se realiza a mano y debe hacerse en la granja a partir de pimientos frescos enteros ensartados por el tallo en un hilo alimentario.

Para el almacenamiento y uso de pimientos en ristra

Las ristras deben exponerse en un entorno seco y ventilado. En estas condiciones, el secado se produce en dos meses. Poco a poco, los pimientos pasarán de un rojo carmín cuando están frescos a un rojo burdeos cuando están secos. Los sabores se revelan en esta fase de la elaboración. A continuación, se pueden deshidratar los pimientos en un horno de cocina hasta que queden crujientes.

Para facilitar esta fase de secado, se puede retirar el tallo. A continuación, hay que machacar el pimiento con un mortero para pulverizarlo. Una ristra de pimientos puede durar dos años y las semillas pueden utilizarse para volver a sembrar en un jardín.





C • El jamón

1. Especificaciones técnicas comunes a todos los embutidos

Los productos de charcutería cubiertos por esta especificación técnica son productos cárnicos y, en algunos casos, preparados de carne.

Deben cumplir todas las disposiciones reglamentarias aplicables a este tipo de alimentos cuando se comercializan. Todas las especificaciones particulares detalladas en el capítulo 2 deben completarse con las siguientes especificaciones generales, comunes a todos los embutidos.

a. Establecimientos de origen de los productos

Los productos de charcutería deben proceder:

- de establecimientos autorizados conforme a las disposiciones de la Orden de 22 de enero de 1993 (JORF de 14 de marzo de 1993), modificada por las Órdenes Ministeriales de 28 de junio de 1994, 19 de abril de 1995, 15 de septiembre de 1995 y 23 de diciembre de 1996, relativas a las condiciones higiénicas y sanitarias de la producción, la comercialización y el comercio de productos cárnicos;
- de establecimientos autorizados conforme a las disposiciones de la Orden de 29 de febrero de 1996 por la que se establecen las condiciones sanitarias de producción y comercialización de carne picada y preparados de carne (Journal officiel de la République française de 23 de marzo de 1996);
- o establecimientos que gozan de una exención de autorización sanitaria, de conformidad con las disposiciones de la Orden de 8 de septiembre de 1994 por la que se establecen las condiciones en las que determinados establecimientos que comercializan carne o productos cárnicos pueden quedar exentos de autorización sanitaria (JORF de 20 de septiembre de 1994). En el caso de los establecimientos autorizados, los productos deberán llevar la marca sanitaria comunitaria prevista en el artículo 33 de la citada Orden de 22 de enero de 1993, y su entrega al comprador deberá ir acompañada del documento comercial previsto en el artículo 35 de esta Orden. Los establecimientos exentos de autorización sanitaria deberán presentar al

comprador el resguardo de la declaración de exención de autorización expedido por el Director de los Servicios Veterinarios.

b. Criterios microbiológicos

Los productos deberán cumplir, en su caso, los criterios microbiológicos establecidos en el artículo 3 de la Orden de 21 de diciembre de 1979, modificada, sobre los criterios microbiológicos que deben cumplir determinados alimentos de origen animal, así como los establecidos en el anexo III de la Orden de 29 de febrero de 1996, por la que se establecen las condiciones sanitarias para la producción y comercialización de carne picada y preparados cárnicos (ver anexo).

c. Etiquetado

El etiquetado de los productos debe cumplir todas las disposiciones del capítulo II del título 1 del libro 1 de la parte normativa del Código del Consumidor (artículos R 112-1 a R 112-33). Las siguientes disposiciones se refieren a los productos envasados no destinados al consumidor final. 1-3-1) Información obligatoria. Esta información debe aparecer en el documento que acompaña a los productos o en un documento adjunto.

La denominación de venta es la establecida por la normativa vigente o por la costumbre.

A falta de normas y prácticas, la denominación de venta consiste en una descripción del producto. En todos los casos, es independiente de la marca o el nombre de fantasía. Incluirá una indicación del estado físico del producto alimenticio o del tratamiento específico al que ha sido sometido (en polvo, liofilizado, ultracongelado, descongelado, pasteurizado, etc.), siempre que la omisión de esta indicación pueda crear confusión en la mente del comprador.

b) La lista de ingredientes: los ingredientes deben declararse en una lista precedida por la palabra «ingredientes», en orden descendente de importancia por peso. Si se menciona un ingrediente en la denominación de venta, su porcentaje de uso debe especificarse cerca de la denominación de venta o en la lista de ingredientes. Los aditivos designados por su nombre específico o por su número comunitario deben ir precedidos de su categoría.

La cantidad neta:



VI. LOS PRODUCTOS

- no se requiere, si esta cantidad neta es < 5 gramos o 5 ml con la excepción de las especias y hierbas.
- además, también debe indicarse la cantidad neta escurrida cuando el alimento se presenta en un líquido de cobertura (agua, agua salada, salmuera, vinagre, etc.)
- debe expresarse en volumen para los productos líquidos y en masa para los demás productos, utilizando las unidades de medida legales.

Fecha de durabilidad:

en la etiqueta debe indicarse la fecha hasta la que el alimento conserva sus propiedades específicas. Se coloca bajo la responsabilidad del envasador. Dependiendo del carácter perecedero del alimento, debe aplicarse una fecha de caducidad o de consumo preferente. Esta fecha debe ir acompañada de las condiciones de almacenamiento y, en particular, de la temperatura que debe respetarse.

La indicación del lote de producción: esta inscripción es obligatoria para los productos preenvasados, excepto para los que tienen un lado mayor inferior a 10 cm². Esta indicación se coloca bajo la responsabilidad del fabricante o envasador según sus propios procedimientos. La fecha de durabilidad o fabricación expresada en días/meses puede utilizarse como indicación del lote.

Datos de contacto de un responsable de la comercialización: el nombre o la razón social y la dirección del fabricante o envasador, o del vendedor establecido en la Unión Europea, deben figurar en la etiqueta.

El lugar de origen: el lugar de origen o procedencia debe mencionarse siempre que la omisión de esta indicación pueda crear confusión en la mente del comprador.

Instrucciones de uso: su indicación es obligatoria solo si es necesaria para la correcta utilización del producto. Marca sanitaria. El número de autorización en el centro debe ser el mismo que figura en los documentos de acompañamiento. Comentario: tenga cuidado con los productos que pasan por varios establecimientos sucesivos y pueden perder su marcado o ser reenvasados.

La siguiente información debe aparecer en el envase o en la etiqueta adherida al mismo:

- la denominación de venta,
- la fecha de durabilidad,
- la fecha de fabricación,
- los datos de contacto de un responsable de la comercialización,
- la marca de salubridad.

INFORMACIÓN ADICIONAL

La marca comercial o la denominación de fantasía: esta marca se utiliza para personalizar el producto.

El etiquetado nutricional: las normas de etiquetado nutricional de los productos alimenticios no destinados a una alimentación especial se definen en el Decreto n.º 93-1130 de 27 de septiembre de 1993.

El signo «e»: el uso de este signo certifica, bajo la responsabilidad del envasador o importador en la Comunidad Europea, la conformidad con los requisitos técnicos comunitarios en materia de metrología.

Signos de calidad: diversos signos de calidad permiten mejorar la calidad de los productos (Etiqueta, DOC, certificación de conformidad del producto, etc.). Si un producto tiene una denominación de origen protegida (DOP) o una indicación geográfica protegida (IGP), la denominación de venta se reserva para el producto producido en la zona en cuestión y que cumpla el pliego de condiciones de la DOP o la IGP.

Marcado relativo al reciclaje, al medio ambiente.

Otras menciones: toda la información voluntaria proporcionada a iniciativa del etiquetador no ha de inducir a error al consumidor.

TRANSPORTE

Sin perjuicio de las disposiciones específicas relativas a los productos, su transporte entre el establecimiento de preparación y/o el almacén de almacenamiento y el establecimiento de restauración usuario deberá respetar las disposiciones de la Orden de 20 de julio de 1998 por la que se establecen las condiciones técnicas e higiénicas aplicables al transporte de productos alimenticios:

Preparados cárnicos:

- + 04°C, - productos cárnicos transformados: temperatura definida bajo la responsabilidad del fabricante o envasador,
- productos congelados: - 12°C,
- alimentos congelados: - 18°C en todos los puntos de la mercancía.

PROCEDIMIENTOS DE RECEPCIÓN

La aceptación de los suministros da lugar a un control cuantitativo y cualitativo realizado por el comprador en el lugar de entrega y/o utilización de los productos de charcutería.

Control de cantidades. El peso neto total de la mercancía entregada debe corresponder al peso facturado. Si el peso entregado es igual o superior al peso facturado, se acepta el suministro; el exceso de peso se comunica al proveedor. Si el peso entregado es inferior al facturado, el suministro debe ser rechazado o aceptado después de reducir el déficit de peso en presencia y después de que el responsable de la entrega haya firmado su aprobación.

Control de calidad. El objetivo del control de calidad es verificar, visualmente y, si es necesario, mediante la toma de muestras para su análisis en el laboratorio:

- que el suministro objeto del control corresponde al pedido, en particular a las características de los productos objeto del contrato que figuran en las «fichas de producto» (1) anexas al contrato;
- que el suministro procede de los establecimientos de fabricación o talleres a los que se refiere el contrato, en su caso;
- que la calidad proporcionada, en particular la calidad microbiológica, se ajusta a la calidad declarada cuando esta es objeto de un pliego de condiciones particular para un producto determinado, más allá de los criterios normativos habitualmente buscados.
- que el suministro no ha sufrido, desde su preparación, ningún deterioro o alteración que pueda perjudicar su salubridad;
- que la temperatura de transporte sea la prescrita por la normativa;
- que los envases han conservado su integridad, están en perfecto estado de limpieza y que las indicaciones normativas están marcadas en ellos;
- que el producto cumple los criterios de un producto comercializable justo, incluida la ausencia de color, olor y sabor anormales;
- que las características microbiológicas, químicas e histológicas sean, en todos los casos, conformes a la normativa vigente.

Las condiciones (cantidad, lugar, fecha, hora, número de lote, temperatura en el momento de la toma de muestras) de la toma de muestras utilizadas para determinar las características mencionadas anteriormente se documentarán mediante un reconocimiento escrito vinculante para ambas partes (comprador y proveedor) y firmado conjuntamente por ellos o sus representantes.

Este documento es una «hoja de apoyo al muestreo». Este formulario se rellena para cada muestra que toma el comprador para comprobar un lote en el momento de la recepción. Las modalidades de utilización de los resultados de los análisis de las muestras tomadas de este modo y sus consecuencias, especialmente en caso de resultados desfavorables, deben especificarse en el contrato.





D • El foie gras

1. Los artículos

ARTÍCULO 1

Se prohíbe tener para la venta o distribuir gratuitamente, ofrecer para la venta, vender o distribuir gratuitamente bajo las denominaciones mencionadas en el artículo 2, preparados a base de foie gras que no se ajusten a las disposiciones del presente Decreto.

ARTÍCULO 2

A los efectos del presente Decreto, se aplican las siguientes definiciones:

- Foie gras de oca entero, foie gras de pato entero: preparaciones constituidas por un foie gras entero o uno o varios lóbulos de foie gras, de oca o de pato según el caso, y un condimento;
- Foie gras de oca, foie gras de pato: preparaciones compuestas por trozos de lóbulos de foie gras, de oca o de pato según el caso, aglomerados y un condimento;
- Bloque de foie gras de oca, bloque de foie gras de pato: preparaciones compuestas por foie gras de oca o de pato reconstituido y un condimento;
- Parfait de foie de oca, parfait de foie de pato, parfait de foie de oca y pato, parfait de foie de pato y oca: preparaciones compuestas por al menos un 75 por ciento de hígado graso procesado por medios mecánicos al que se añade hígado magro de oca o pato y un condimento;
- Medallón o paté de foie de oca, medallón o paté de foie de pato, medallón o paté de foie de oca y pato, medallón o paté de foie de pato y oca: preparaciones compuestas por al menos un 50 % de foie gras o bloque de foie gras, presentadas en un núcleo rodeado de un relleno, y sazonadas;
- Galantina de foie de oca, galantina de foie de pato, galantina de foie de pato y oca, galantina de foie de pato y oca: Preparaciones compuestas por al menos un 50 por ciento de foie gras o bloque de foie gras mezclado con un relleno y condimentado;
- Mousse de foie de oca, mousse de foie de pato, mousse de foie de oca y de

pato, mousse de foie de pato y de oca: preparaciones compuestas por al menos un 50 % de foie gras mezclado con un relleno para dar al producto la textura característica de su nombre y condimentado;

- Condimento: sal, azúcar, especias y hierbas, licores, vinos de licor, vinos;
- Trozo de lóbulo: todo trozo de foie gras cuya masa, determinada en el producto acabado, sea al menos igual a 20 gramos;
- Pieza: todo fragmento de foie gras cuya masa, determinada en el producto acabado, sea al menos igual a 10 gramos;
- Homogeneizado: la parte de foie gras que no ha conservado la textura de una pieza tras la aglomeración de los trozos y los fragmentos de masa inferior a 20 gramos;
- Grasa de escalfado: la grasa exudada del foie gras durante su elaboración;
- Recortes: productos procedentes del recorte del foie gras;
- Relleno: producto elaborado con uno o varios de los siguientes ingredientes: grasa o magro de cerdo, ternera o ave, hígado de cerdo, hígado de ave, recortes, grasa para escalfar, huevos, leche, lactoproteínas, harina, almidón.

ARTÍCULO 3

El foie gras entero, tal como se define en el artículo 2, puede contener trufas añadidas, gelatina de recubrimiento, sal de nitrato, ácido ascórbico o ascorbato de sodio.

No deben contener más del 30 % de grasa exudada. Cuando está preenvasado, el envase puede contener solo una pieza de lóbulo, si la masa neta es igual o inferior a 250 gramos.

Se permite la presencia de un fragmento de lóbulo adicional para completar la masa.

ARTÍCULO 4

El foie gras definido en el artículo 2 puede contener trufas añadidas, gelatina de recubrimiento, sal de nitrato, ácido ascórbico o ascorbato de sodio.



VI. LOS PRODUCTOS

La proporción total de grasa exudada y de homogeneizado no debe superar el 30 % del producto acabado.

ARTÍCULO 5

Los bloques de foie gras definidos en el artículo 2 pueden llevar trufas, gelatina de recubrimiento, agua, sal de nitrato, ácido ascórbico o ascorbato de sodio.

La cantidad de agua añadida y la cantidad de agua aportada por los condimentos no debe superar el 10 % de la masa del preparado.

El contenido de humedad del producto deslipidado no debe superar el 82 %.

Cuando la etiqueta indique la presencia de trozos, la masa total de trozos debe representar al menos el 30 % del producto acabado.

ARTÍCULO 6

A los *parfaits* (perfectos) definidos en el artículo 2 se les puede añadir trufa, gelatina, agua, grasa de escalfado, recortes de desvenado, sal de nitrato, ácido ascórbico o ascorbato de sodio.

La grasa de escalfado y los recortes no se contabilizan en el porcentaje de foie gras.

El contenido de humedad del producto deslipidado no debe superar el 82 %.

ARTÍCULO 7

A los medallones y patés definidos en el artículo 2 se les puede añadir trufa, gelatina, agua, grasa para escalfar, sal de nitrato, ácido ascórbico o ascorbato de sodio.

El contenido de humedad del producto deslipidado y desalmidonado no debe superar el 80 %.

ARTÍCULO 8

Las galantinas y las mousses definidas en el artículo 2 podrán completarse con trufas, gelatina, bardo, agua, grasa de escalfar, recortes de desvenado, sal de nitrato, ácido ascórbico o ascorbato de sodio.

La grasa de escalfado y los recortes no se contabilizan en el porcentaje de foie gras.

El contenido de humedad del producto deslipidado y desalmidonado no debe superar el 80 %.

El foie gras de las galantinas, reconstituido o no, visible al corte, debe representar al menos el 35 % de la masa del producto acabado, sin bardo ni gelatina de recubrimiento.

El recubrimiento de las galantinas solo se permite con bardos de cerdo no reconstituidos y hasta un límite del 10 % de la masa de las preparaciones de peso igual o superior a 250 g y del 13 % de la masa de las preparaciones de peso inferior a 250 g. de la masa de los preparados que pesan menos de 250 gramos.

ARTÍCULO 9

Modificado por el Decreto n.º 2012-129 de 30 de enero de 2012-art. 11

La denominación de venta solo puede hacer referencia a la presencia de trufas si el producto es *Tuber melanosporum* y si el contenido de trufa garantizado es de al menos un 3 %.

En el caso de los medallones, galantinas, mousses y productos de charcutería, el contenido de trufa garantizado puede estar entre el 1 y el 3 %.

El porcentaje se calcula en relación con la masa del preparado del que se ha eliminado la grasa, el bardo o la gelatina de recubrimiento.

No se permite el uso de trufas rotas o peladas.

ARTÍCULO 10

La denominación de venta se completa con la indicación «en gelatina» si el preparado está recubierto de gelatina.

El porcentaje de gelatina se limita al 20 % para los preparados con una masa inferior a 250 gramos y al 15 % para los demás preparados.

Se permite la adición de gelatina para absorber el jugo de exudación en el momento del envasado, hasta un límite del 1 %.

ARTÍCULO 11

Los rellenos no deben contener más de un 2 % de aglutinante proteico y un 3 % de aglutinante de almidón, expresados en materia seca.

ARTÍCULO 12

Los preparados de foie gras mencionados en el artículo 2 no deben contener más de 2 gramos de sacarosa por kilogramo de preparado. El condimento se limita al 4 % de la masa del preparado.

ARTÍCULO 13

La denominación de venta de los productos de charcutería puede hacer referencia al foie gras, si la proporción de foie gras utilizada es como mínimo del 20 %. En este caso, la denominación de venta se completa con las palabras: «al foie de oca» o: «al foie de pato».

2. La legislación del foie gras

DENOMINACIÓN DE LOS PRODUCTOS 100 % FOIE GRAS

El Decreto n.º 1993-999 de 9 de agosto de 1993 establece una definición precisa de las preparaciones a base de foie gras. Esta regulación pretende reforzar la protección de los consumidores contra el engaño de los productos. Como recordatorio, el foie gras procede únicamente de ocas y patos. De no ser así, se trata de una falsificación.

El foie gras cuenta con varias denominaciones reguladas.

Foie gras entero: se trata de una preparación compuesta por un hígado entero o por uno o varios lóbulos del hígado. Esta preparación suele ir acompañada de un condimento.

Foie gras: esta receta se compone de varios lóbulos de un mismo hígado con diversos condimentos.

El bloque de foie gras: se compone de varios bloques de hígado reconstituido, siempre con la adición de un condimento.

A título informativo, la sal, el azúcar, las especias y el alcohol son los condimentos permitidos para estas diferentes composiciones.

Denominaciones para productos con 20-75 % de foie gras.





E • El chocolate

1. Denominaciones de venta y definiciones

a. Manteca de cacao

Se trata de la grasa obtenida a partir de las habas de cacao o de sus partes y que cumple las siguientes características:

b. Cacao en polvo

Cacao en polvo, cacao

Se refiere al producto obtenido por la transformación de las habas de cacao limpios, descascarillados y tostados en polvo y que contiene como mínimo un 20 % de manteca de cacao, calculado sobre el peso de la materia seca, y como máximo un 9 % de agua.

Cacao en polvo magro, cacao magro, cacao en polvo alto en grasa, cacao alto en grasa

Se refiere al cacao en polvo con un contenido de manteca de cacao inferior al 20 % en peso de la materia seca.

Chocolate en polvo

Significa el producto consistente en una mezcla de cacao en polvo y azúcares que contiene no menos del 32 % de cacao en polvo.

Chocolate doméstico en polvo, cacao azucarado, cacao azucarado en polvo

Designa el producto constituido por una mezcla de cacao en polvo y de azúcares que contiene como mínimo un 25 % de cacao en polvo; estas designaciones se completan con los términos «magro» o «muy desgrasado» cuando el producto es magro o muy desgrasado en el sentido de la letra b).

c. Chocolate

Es el producto obtenido a partir de productos de cacao y azúcares que contiene, sin perjuicio de lo dispuesto en la letra b), al menos un 35 % de extracto seco total de cacao, del cual al menos un 18 % es manteca de cacao y al menos un 14 % es cacao seco no graso.

Sin embargo, si este nombre se complementa con las palabras:

- **«Vermicelli» o «en copos»:** el producto presentado en forma de gránulos o

copos debe contener no menos del 32 % de sólidos secos totales de cacao, de los cuales no menos del 12 % es manteca de cacao y no menos del 14 % es cacao seco desgrasado,

- **«de cobertura»:** el producto debe contener como mínimo un 35 % de materia seca total de cacao, de la cual no menos del 31 % es manteca de cacao y no menos del 2,5 % es cacao seco desgrasado,
- **«con avellanas gianduja» (o uno de los derivados de la palabra «gianduja»):** el producto debe obtenerse, por un lado, a partir de chocolate con un contenido mínimo de materia seca de cacao del 32 %, incluyendo un mínimo del 8 % de materia seca de cacao desgrasado, y, por otro lado, a partir de avellanas finamente molidas, en una proporción tal que 100 gramos del producto no contengan más de 40 gramos ni menos de 20 gramos de avellanas. Se puede añadir:
 - leche y/o sólidos lácteos procedentes de la evaporación de la leche en una proporción tal que el producto final no contenga más del 5 % de sólidos lácteos;
 - almendras, avellanas y otras variedades de frutos secos, enteros o en trozos, en una proporción tal que el peso de estas adiciones, sumado al de las avellanas trituradas, no superen el 60 % del peso total del producto.

4. Chocolate con leche

Se trata del producto obtenido a partir de productos de cacao, azúcares y leche o productos lácteos y que contiene, a reserva de la letra b):

- no menos del 25 % de sólidos totales de cacao,
- no menos del 14 % de los sólidos lácteos procedentes de la deshidratación parcial o total de leche entera, leche parcial o totalmente desnatada, nata, nata parcial o totalmente deshidratada, mantequilla o grasa láctea,
- no menos del 2,5 % de cacao seco desgrasado,
- no menos del 3,5 % de grasa láctea,
- no menos del 25 % de grasa total (procedente de la manteca de cacao y la grasa láctea)

Sin embargo, si este nombre se complementa con las palabras:

- **«Vermicelli» o «en copos»:** el producto presentado en forma de gránulos o copos debe contener no menos del 20 % de sólidos secos totales de cacao,



VI. LOS PRODUCTOS

no menos del 12 % de sólidos secos de leche derivados de la deshidratación parcial o total de leche entera, leche parcial o totalmente desnatada, nata, nata parcial o totalmente deshidratada, mantequilla o grasa láctea, y no menos del 12 % de grasa total (mantequilla de cacao y grasa láctea),

- **«de cobertura»** : el producto debe tener un contenido mínimo de grasa total del 31% (mantequilla de cacao y grasa láctea),
- **«con avellanas gianduja» (o uno de los derivados de la palabra «gianduja»):** el producto debe obtenerse, por una parte, a partir de chocolate con leche con un contenido mínimo de sólidos lácteos del 10 %, obtenido por deshidratación parcial o total de leche entera, leche parcial o totalmente desnatada, nata, nata parcial o totalmente deshidratada, mantequilla o grasa láctea, y, por otra parte, a partir de avellanas finamente molidas, en una proporción tal que 100 gramos del producto contengan como máximo 40 gramos y como mínimo 15 gramos de avellanas. También pueden añadirse almendras, avellanas y otras variedades de frutos secos, enteros o en trozos, en una proporción tal que el peso de estas adiciones, sumado al de las avellanas trituradas, no supere el 60 % del peso total del producto.

Donde, en esa denominación, las palabras «con leche» se sustituyen por:

- **«cremoso»:** el producto debe tener un contenido mínimo de grasa láctea del 5,5 %,
- **«leche desnatada»:** el producto debe tener un contenido de grasa láctea no superior al 1 %.

El Reino Unido e Irlanda podrán autorizar la utilización en su territorio de la denominación «chocolate con leche» para designar el producto contemplado en el punto 5, siempre que esta denominación vaya acompañada, en ambos casos, de la indicación del contenido de extracto seco de leche, fijado para cada uno de estos dos productos por la mención «extracto seco de leche: ... % mínimo».

e. Chocolate con leche

Es el producto obtenido a partir de productos de cacao, azúcares y leche o productos lácteos y que contiene:

- no menos del 20 % de sólidos totales de cacao,
- no menos del 20 % de los sólidos lácteos procedentes de la deshidratación parcial o total de leche entera, leche parcial o totalmente desnatada, nata, nata parcial o totalmente deshidratada, mantequilla o grasa láctea,
- no menos del 2,5 % de cacao seco desgrasado,
- no menos del 5 % de grasa láctea,
- no menos del 25 % de grasa total (mantequilla de cacao y grasa láctea).

f. Chocolate blanco

Significa el producto obtenido a partir de manteca de cacao, leche o productos lácteos y azúcares, que contiene no menos del 20 % de manteca de cacao y no menos del 14 % de sólidos lácteos derivados de la deshidratación parcial o total de leche entera, parcial o totalmente desnatada, nata, nata parcial o totalmente deshidratada, mantequilla o grasa láctea, de la cual no menos del 3,5 % es grasa láctea.

g. Chocolate relleno

Designa el producto relleno cuya parte exterior está constituida por uno de los productos definidos en los puntos 3, 4, 5 y 6. La denominación no se aplica a los productos cuyo interior está formado por productos de panadería, pastelería, galletas o helados.

La parte exterior de chocolate de los productos que llevan esta denominación no será inferior al 25% del peso total del producto.

h. Chocolate a la taza

Es el producto obtenido a partir de productos de cacao, azúcares y harina o almidón de trigo, arroz o maíz, que contiene como mínimo un 35 % de sólidos totales de cacao, de los cuales no menos del 18 % es manteca de cacao y no

menos del 14% es cacao seco desgrasado y no más del 8 % es harina o almidón.

i. Chocolate familiar a la taza

Es el producto obtenido a partir de productos de cacao, azúcares y harina o almidón de trigo, arroz o maíz, que contiene como mínimo un 30 % de materia seca total de cacao, de la cual no menos del 18 % es manteca de cacao y no menos del 12% es cacao desgrasado en seco y no más del 18 % es harina o almidón.

j. Bombón de chocolate o praliné

Se refiere al producto en forma de bocado que consiste en:

- o chocolate relleno,
- un solo chocolate o una yuxtaposición o mezcla de chocolate en el sentido de las definiciones de los puntos 3, 4, 5 o 6 y otras sustancias comestibles, siempre que el chocolate represente como mínimo el 25 % del peso total del producto.

INGREDIENTES OPCIONALES PERMITIDOS

Adiciones de sustancias comestibles:

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 2 y en el apartado 2 de la parte B, también podrán añadirse otras sustancias comestibles a los productos de chocolate definidos en los apartados 3, 4, 5, 6, 8 y 9 de la parte A.

Sin embargo, la adición:

- de grasas animales y sus preparados que no provengan exclusivamente de la leche está prohibida,
- de harinas y almidones granulados o en polvo solo se permitirán cuando se ajusten a las definiciones de los puntos 8 y 9 de la parte A.

La cantidad de esta materia comestible añadida, basada en el peso total del producto acabado, no deberá superar el 40 %.

A los productos definidos en los puntos 2, 3, 4, 5, 6, 8 y 9 de la parte A solo podrán añadirse aromas que no imiten el sabor natural del chocolate o de la grasa láctea.

2. La legislación del chocolate

Los productos de cacao y chocolate se rigen por la Directiva europea 2000/36/CE, que modificó el Decreto francés «cacao-chocolate» del 13 de julio de 1976. La normativa abarca tanto la composición (incluidos los contenidos mínimos de cacao y manteca de cacao), como las normas de etiquetado.

Los Reglamentos: definen diez categorías principales de productos de cacao y chocolate y las condiciones de uso de las marcas de calidad, a saber:

LOS CACAOS

Cacao en polvo: debe contener al menos un 20 % de manteca de cacao, pero cuando se denomina «magro», el nivel no debe superar el 20 %.

Chocolate en polvo: debe contener azúcares y un mínimo de 32 % de cacao en polvo, o 25% de cacao en polvo cuando se denomina «cacao endulzado».

LOS CHOCOLATES

Chocolate: la denominación «chocolate» corresponde únicamente al producto que contiene al menos 35 % de sólidos de cacao, de los cuales no menos del 18 % es manteca de cacao y más del 14 % es cacao seco no graso.

Chocolate negro: a efectos de la legislación, el chocolate negro es un chocolate fino o «superior», que contiene al menos un 43 % de sólidos de cacao secos, de los cuales al menos un 26 % es manteca de cacao y un 14 % son sólidos de cacao secos no grasos.

Chocolate de cobertura: debe contener al menos un 35 % de materia seca de cacao, de la cual al menos un 31 % es manteca de cacao y un 2,5 % es cacao seco desgrasado.



VI. LOS PRODUCTOS

Chocolate con leche: contiene un mínimo de 25 % de sólidos de cacao, 14 % de leche en polvo y 25 % de grasa (manteca de cacao y grasa láctea).

Chocolate con leche «fino» o «superior»: ligeramente más rico en cacao, debe contener más del 30 % de sólidos de cacao, de los cuales no menos del 2,5 % es cacao seco desgrasado y el 18 % son productos lácteos (materia seca).

Chocolate con leche de uso doméstico: debe contener al menos un 20 % de sólidos de cacao y un 20 % de productos lácteos (materia seca).

Chocolate blanco: debe contener al menos un 20 % de manteca de cacao y un 14 % de productos lácteos (materia seca), de los cuales un 3,5 % de grasa láctea.

Los alimentos autorizados: además del cacao, la manteca de cacao, los productos lácteos y los azúcares, que son los ingredientes básicos de los distintos chocolates, es posible añadir aromas y materias comestibles (frutos secos, caramelos, cereales inflados, etc.) hasta un límite del 40 % del peso total.

Sin embargo, se prohíbe la adición de grasas animales o de preparados no derivados exclusivamente de la leche, de harinas y almidones (salvo raras excepciones), así como de aromas que imiten el sabor natural del chocolate o de la grasa láctea, para no inducir a error al consumidor.

En la mayoría de los casos, el chocolate contiene lecitina de soja u otro emulsionante (el 8 % de manteca de cacao puede sustituirse por un 0,35 % de lecitina). Esto mejora la viscosidad del chocolate y retrasa el blanqueamiento del chocolate una vez moldeado.

Grasas vegetales: se autoriza la introducción de grasas vegetales en la composición de determinados chocolates hasta un máximo del 5 % del peso total de la tableta. Sin embargo, los productos que contienen chocolate pueden seguir llamándose «chocolate». La presencia de grasas vegetales distintas de la manteca de cacao se indicará mediante la mención «contiene grasas vegetales además de manteca de cacao» en el envase, de forma legible y separada de la lista de ingredientes. Solo se permiten las siguientes grasas vegetales: illipe, aceite de palma, sal, karité, kokum gurgi y semillas de mango.

3. La legislación sobre la mermelada y productos similares

Según el INRA(*): «La mermelada es el arte de conservar frutas, verduras, tallos, raíces, hojas o flores con azúcar, que se cocinan hasta un grado de deshidratación suficiente para asegurar su conservación. Su definición está fijada por Decreto, mientras que su éxito depende de una buena higiene, de una cocción ni demasiado fuerte ni demasiado débil, de un buen control de la acidez y de las proporciones de azúcar y fruta, y de la extracción de las pectinas que aseguran su cuajado.

(*) Instituto Nacional de Investigación Agronómica.

LA MERMELEDA EXTRA

La mermelada extra es la mezcla, llevada a la consistencia gelatinosa adecuada, de azúcares, pulpa no concentrada de uno o varios tipos de fruta y agua. En el caso de ciertas frutas de pepita (frambuesas, moras, grosellas negras y rojas en una mermelada extra denominada «despepitada») y de los escaramujos, la mermelada puede obtenerse total o parcialmente a partir de un puré no concentrado de estas frutas. La cantidad de pulpa utilizada para elaborar 1000 gramos de producto acabado no suele ser inferior a 450 gramos (puede variar de 350 gramos a 80 gramos en el caso de ciertas frutas como las grosellas, el espiño amarillo, la fruta de la pasión, etc.).

ETIQUETADO

El etiquetado incluye la información requerida para los productos alimenticios preenvasados (artículos R.112-1 y siguientes - Capítulo II del Título 1 del Libro 1 del Código del Consumidor - Parte Normativa).

Además, el etiquetado incluye:

- la indicación del contenido de fruta mediante la mención preparada con...

gramos de fruta por 100 gramos de producto acabado, en su caso tras deducir el peso del agua utilizada para la preparación de los extractos acuosos;

- indicación del contenido total de azúcar mediante la mención: contenido total de azúcar: ... gramos por 100 gramos, siendo la cifra indicada el valor refractométrico del producto terminado, determinado a 20°C, con una tolerancia de más o menos 3 grados refractométricos. Sin embargo, esto no debe indicarse si la etiqueta especifica el contenido de carbohidratos (incluidos los azúcares);
- la denominación se completará con la indicación de las frutas utilizadas, por orden decreciente de peso de las materias primas utilizadas. No obstante, en el caso de los productos elaborados con tres o más frutas, la indicación de las frutas utilizadas podrá sustituirse por la indicación de varias frutas, por una indicación similar o por el número de frutas utilizadas.

NORMATIVA EUROPEA SOBRE MERMELEADAS Y PRODUCTOS SIMILARES

La fabricación, la composición, la calidad, el etiquetado... todo está regulado, entre otros, por el Decreto que se presenta a continuación...

Decreto n.º 85-872 de 14 de agosto de 1985 por el que se aplica la ley de 1 de agosto de 1905 relativa a los fraudes y falsificaciones en productos o servicios en lo que respecta a las confituras, jaleas y mermeladas de frutas y otros productos similares.

ARTÍCULO 1 - MODIFICADO POR EL DECRETO N.º 2004-314 DE 29 DE MARZO DE 2004 - ART. 1 JORF, DE 31 DE MARZO DE 2004

Los siguientes productos están sujetos a las disposiciones de este Decreto: confituras, jaleas y mermeladas de frutas, cremas de ciruelas, cremas de castañas y cremas de otros frutos secos, conservas de pétalos, conservas de frutas confitadas y pasas de frutas. Las disposiciones de este Decreto no se aplican a los productos destinados a la fabricación de productos de panadería fina, pastelería y galletas.

ARTÍCULO 2 - MODIFICADO POR EL DECRETO N.º 2004-314 DE 29 DE MARZO DE 2004 - ART. 2 JORF, DE 31 DE MARZO DE 2004

Se prohíbe tener a la venta, poner a la venta, vender o distribuir gratuitamente los productos mencionados en el artículo¹ que no cumplan con las definiciones y los requisitos relativos a la fabricación, la composición y el etiquetado previstos en el presente Decreto y su anexo.

Esta prohibición no se aplica a los productos destinados a la exportación fuera de la Comunidad Europea.

ARTÍCULO 3 - MODIFICADO POR EL DECRETO N.º 2004-314 DE 29 DE MARZO DE 2004 - ART. 3 JORF, DE 31 DE MARZO DE 2004

Las denominaciones que figuran en el título I del anexo están reservadas a los productos definidos en él y deben utilizarse en el comercio para designarlos.

No obstante, las denominaciones enumeradas en el título I del anexo podrán utilizarse de forma complementaria y según la costumbre para designar otros productos que no puedan confundirse con los definidos en el título I del anexo.

ARTÍCULO 4 - MODIFICADO POR EL DECRETO N.º 2008-183, DE 26 DE FEBRERO DE 2008 - ART. 1

El contenido de materia seca soluble de la mermelada, la mermelada extra, la jalea, la mermelada-jalea, determinado por refractómetro, es igual o superior al 55 %. Se fija en un mínimo del 75 % para las cremas de frutos secos, distintas de la crema de castañas, mencionadas en el título I del anexo y en un mínimo del 60 % para la crema de castañas, la crema de ciruelas pasas, la conserva de pétalos, la conserva de frutas confitadas y la pasa de frutas. Estos contenidos de materia seca soluble no son aplicables a los productos en los



VI. LOS PRODUCTOS

que los azúcares han sido parcial o totalmente sustituidos por edulcorantes.

ARTÍCULO 5 - MODIFICADO POR EL DECRETO N°2004-314 DE 29 DE MARZO DE 2004 - ART. 5 JORF, DE 31 DE MARZO DE 2004

Los productos definidos en el título I del anexo se prepararán a partir de materias primas que cumplan lo dispuesto en el título II y de los ingredientes mencionados en el título III del anexo, sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones del Decreto n.º 89-674, de 18 de septiembre de 1989, relativo a los aditivos que pueden utilizarse en los productos alimenticios destinados al consumo humano.

4. Proceso de elaboración del chocolate

RECOLECCIÓN:

dos veces al año, el árbol del cacao da estos frutos, las mazorcas se recogen cuidadosamente con tijeras de podar.

DESMAZORCADO:

la mazorca se parte por la mitad a lo largo con un machete y luego se vacía todo su contenido: habas y pulpa.

FERMENTACIÓN:

Fermentación alcohólica: transformación de los azúcares de la pulpa en etanol

Fermentación anaeróbica por levaduras: reacción exotérmica que degrada la pulpa

Fermentación del ácido láctico: la transformación de los azúcares de la pulpa en ácido láctico por parte de las bacterias favorece la conservación natural del cacao

FERMENTACIÓN ACÉTICA:

Conversión del etanol en ácido acético por las bacterias

Penetración del ácido acético en el haba

Reacción enzimática

Liberación de hidrolasas

TRANSFORMACIONES:

Proteínas --> péptidos

Carbohidratos complejos --> glucosa y fructosa

Creación de precursores de sabores

SECADO:

En un estante de secado o al sol durante 15 días

Interrupción de las reacciones fermentativas y enzimáticas

Reducción de la humedad del 60 % al 7 %

Garantiza una conservación óptima

TOSTADO:

Cocción y secado de las habas (120-140°C durante 20-40 minutos)

Formación de aromas

Dstrucción de microorganismos no deseados

Trituración

Pulverización de las habas

Obtención del *grué* (fragmentos de 2-3 mm)

Eliminación de la piel

TRITURACIÓN:

Los granos están molidos de una forma más fina

Obtención de la «masa de cacao»

Obtención de manteca de cacao y de torta

Adición de ingredientes

Adición de azúcar y manteca de cacao

Opcional: leche, avellanas, vainilla, especias, lecitina de soja, etc.

CONCHING:

Agitar la mezcla durante varias horas a unos 80° C

Hace que la mezcla sea cremosa

Desarrollo de sabores

Eliminación de los últimos ácidos perturbadores

TEMPLADO:

Refrigeración controlada

Cristalización del chocolate

Hace que el chocolate sea suave y crujiente

MOLDEADO:

Definición de la forma final del chocolate

5. Materiales para la fabricación del chocolate

Tostado de las habas: limpiador; Separador

Trituración: torrefactor-refrigerador

Desgerminación: casse-cacao-tarare

Prensado: desgerminador

Amasado: prensa

Trituración y desaireación: máquina amasadora y mezcladora

Conching: triturador-desaireador

Templado: concha

Dosificación y envasado: máquina de templado

6. Composición y etiquetado

A escala nacional, la composición de los productos de chocolate está definida por un Decreto de 13 de julio de 1976 que transpone una directiva de la UE.

Los chocolates se componen esencialmente de cacao, manteca de cacao, azúcar, leche e ingredientes para darle sabores característicos (como frutos secos, caramelo, café, praliné, piel de naranja, etc.).

Las principales categorías de chocolate definidas por este Decreto son: el chocolate, el chocolate con leche, el chocolate blanco, el chocolate relleno y el bombón de chocolate.

En el caso del chocolate, el punto de referencia es, por supuesto, el contenido mínimo de cacao, que influye en la intensidad del sabor del chocolate.



VI. LOS PRODUCTOS

A excepción de los bombones de chocolate, esta información debe figurar en la etiqueta, con la mención «cacao: x % mínimo», que se refiere únicamente a la parte de chocolate del producto.

Además, las denominaciones de algunos tipos de chocolate que contienen más de un 43 % de cacao pueden, en determinadas condiciones, completarse con términos o calificativos de superioridad relativos a criterios de calidad, como «negro».

GRANEL:

Se entiende por «granel» los productos vendidos a granel y determinados productos envasados que se consideran a granel, como:

- productos empaquetados para satisfacer un pedido,
- productos envasados en tamaño de bocado (menos de 50 g),
- las cajas de bombones abiertas.

ENVASADO PREVIAMENTE:

Los productos «preenvasados» son aquellos que se envasan y sellan de antemano, en ausencia del cliente, y a los que no se puede acceder sin dañar el envase (es decir, que están permanentemente envasados), como la mayoría de las cajas selladas con una etiqueta autoadhesiva, celofán, papel de envolver o cinta, así como las bolsas de alimentos fritos.

ETIQUETADO DE LOS CHOCOLATES VENDIDOS A «GRANEL»:

El etiquetado de los chocolates vendidos a «granel» debe incluir la siguiente información:

- la denominación de la venta y la alimentación,
- el contenido total de sólidos de cacao expresado como «cacao: x % mínimo» (para chocolates negros y de leche),
- el precio se fija por peso o por pieza (en el caso los moldeados).

ETIQUETADO DE LOS CHOCOLATES VENDIDOS EN FORMA «PREENVASADA»

El etiquetado de los chocolates vendidos como «preenvasados» debe incluir la siguiente información:

- la denominación de venta y el relleno (para los productos vendidos en surtidos, puede utilizarse la denominación de venta «chocolates surtidos»

- o «chocolates rellenos surtidos»),
- el precio por peso y el peso neto de los chocolates (sin embalaje),
- el contenido total de sólidos de cacao expresado como «cacao: x % mínimo» (para chocolates negros y de leche),
- la lista de ingredientes con alérgenos (posibilidad de una lista única para todos los productos de la gama),
- las condiciones de conservación,
- la fecha de caducidad en forma de «consumir antes de» o «mejor antes de»,
- el nombre o la razón social y la dirección del fabricante «fabricado por...» o del distribuidor «distribuido por...»,
- Las menciones específicas.

7. Los controles de la DIRECCIÓN GENERAL DEL CONSUMO Y LA REPRESIÓN DE FRAUDES DE FRANCIA (DGCCRF)

La DGCCRF controla la aplicación de esta normativa por parte de los operadores, tanto en lo que respecta a la composición del producto (presencia o ausencia de grasas vegetales distintas de la manteca de cacao) como al etiquetado (menciones obligatorias y específicas).

Estos controles se realizan en proveedores de materias primas, fabricantes, importadores y minoristas.

La DGCCRF comprueba así que los dulces de chocolate preenvasados o a granel estén correctamente etiquetados para garantizar que el consumidor esté bien informado.

Para poder llevar la denominación de «chocolate», «chocolate con leche», «chocolate blanco», «chocolate relleno», «praliné», «bombón de chocolate» o «cacao», los productos deben producirse de acuerdo con las normas de composición establecidas en la Directiva Europea 2000/36/CE relativa a los productos de cacao y de chocolate destinados a la alimentación humana. Se incluye el porcentaje mínimo de manteca de cacao y la posibilidad de utilizar una cantidad de grasas vegetales distintas de la manteca de cacao.





F • El vino

1. Disposiciones sobre la normalización y los criterios de calidad de los vinos

Para controlar la calidad de los vinos de su cosecha, los viticultores deben realizar un análisis de estos vinos por un enólogo cualificado antes del 1 de febrero de cada año.

Se consideran aptos para el consumo, a reserva y sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 295 del Código del Vino, los vinos elaborados de acuerdo con las prácticas locales, leales y constantes, consagradas o definidas por los reglamentos de aplicación de la ley de 1 de agosto de 1905, con un grado alcohólico igual o superior a:

10 GRADOS

Para los producidos en el departamento de Córcega;

9,5° GRADOS

Para los productos producidos en los departamentos de Alpes-Maritimes y de Var (a excepción de los municipios de Saint-Julien-de-Montagnier, Vinon, Ginasservis, Esparron, Saint-Martin, Artigues, Rians, Fox-Amphoux, Aups, Moissac, Régusse, Artignosc, Baudinard, Bauduen, les Salles, Vérignon, Aiguines, la Verdière, Montmeyan);

9 GRADOS

Para los producidos en los siguientes departamentos:

- Aude, Gard, Pyrénées-Orientales, Bouches-du-Rhône, Drôme, Vaucluse.
- Ardèche (a excepción del departamento de Tournon y de los cantones de Privas, de Voulte, de Chomérac y de Saint-Pierre-Ville).
- Hérault, a excepción del siguiente territorio situado en la región montañosa de Cévennes:
 - el cantón de Saint-Pons (excepto el municipio de Saint-Jean-de-Pardailhan);
 - en el cantón de Olargues, los municipios de Saint-Vincent-d'Olargues, Cambon, Ferrières, Frémian y Saint-Etienne-d'Albagnan;

- todo el cantón de Saint-Gervais-sur-Mare;
- todo el cantón de Bédarieux, excepto el municipio de Faugères; en el cantón de Lunas, los municipios de Avène, le Bousquet-d'Orb, Brenas, Ceilhes-et-Rocozels, Dio-et-Valquières, Joncels, Lavalette, Lunas, Romiguières, Roquerebonde, Saint-Martin-des-Combes;
- todo el cantón de Caylar.

- Gironde, Dordogne, Lot-et-Garonne, Tarn, Lot, Landes, Gers.

- Tarn-et-Garonne (excepto los cantones de Valence-d'Agen, Auvillard, Saint-Nicolas- de-Lagrange, Lavoit-de-Lomagne, Beaumont-de-Lomagne y Verdun-sur-Garonne);

- en los siguientes municipios del departamento de Var: Vinon, Ginasservis, Esparron, Saint-Martin, Artigues, Rians, Fox-Amphoux, Aups, Moissac, Régusse, Artignosc, Baudinard, Bauduen, les Salles, Vérignon, Aiguines, la Verdière, Montmeyan.

8,5 GRADOS

Para los producidos en el resto del país.

La cantidad máxima de anhídrido sulfuroso que pueden contener los vinos en el momento de su puesta a la venta se reduce a 350 mg por litro; no obstante, este máximo se eleva a 400 mg para los vinos naturalmente dulces con una graduación alcohólica superior a 12,5 grados.

A partir del 1 de septiembre de 1975, los vinos procedentes de viñedos que aún contengan variedades de uva toleradas no podrán considerarse leales y comercializables.

Todo productor de vino de consumo cotidiano o de vino de alta calidad demarcado que comercialice la totalidad o parte de su cosecha estará obligado a suministrar el alcohol vínico correspondiente al 10 % de su cosecha expresado en alcohol puro, sobre la base del grado mínimo previsto en el artículo 18 anterior.

Para tener en cuenta las condiciones generales de la cosecha, este tipo puede aumentarse al 12 % por orden del Ministro de Agricultura y del Ministro de Hacienda y Asuntos Económicos. Con el fin de tener en cuenta las condiciones



generales de la cosecha, este tipo puede aumentarse al 12 % por orden del Ministro de Agricultura y del Ministro de Hacienda y Asuntos Económicos.

Todos los productores de vino con denominación de origen controlada que comercialicen toda o parte de su cosecha están obligados a prestar servicios de alcohol vínico en las siguientes condiciones:

En el caso de los vinos tintos, a razón del 6 % de su cosecha expresada en alcohol puro sobre la base del grado mínimo antes mencionado. En el caso de los vinos tintos, a razón del 6 % de su cosecha expresada en alcohol puro sobre la base del grado mínimo antes mencionado;

Para los vinos blancos y los vinos rosados vinificados como blancos, el 3 % de su cosecha expresada en alcohol puro sobre la base mínima antes mencionada. Para los vinos blancos y los vinos rosados transformados en vino blanco, el 3 % de la cosecha expresada en alcohol puro sobre la base mínima antes mencionada.

Sin embargo, las tarifas estándar anteriores se reducen a:

6 % para las cosechas de uvas destinadas a la producción de aguardientes con denominación de origen Cognac o Armagnac;

5 % para las cosechas de uvas o los mostos utilizados para la preparación del zumo que se va a aprovechar, para la elaboración de vinos dulces naturales, mistelas, vinos de licor;

3 % en el caso de las cosechas de uvas utilizadas para la producción de mistelas para la mutación directa de las uvas en alcohol.

Los compradores de cosechas de uvas están obligados a entregar, por cuenta de las personas cuyas cosechas vinifican, los servicios de alcohol vínico correspondientes al volumen total de vino producido; las cooperativas vitivinícolas están sujetas a las mismas obligaciones.

El suministro de alcohol vínico puede compensarse en una medida adecuada con la fabricación de aguardiente de orujo con denominación de origen regulada y con la fabricación de aguardiente de vino con denominación de origen controlada.

2. Disposiciones transitorias y otras

Decreto n.º 2020-1564, de 9 de diciembre de 2020, relativo a las declaraciones de vendimia, producción y existencias de vino realizadas en aplicación del artículo 407 del Código General de Impuestos

Público interesado: profesionales que participan en la cosecha de uvas de vino destinadas a la vinificación, en la producción o en el almacenamiento de vinos.

Asunto: contenido y fecha de presentación de las declaraciones de cosecha, producción y existencias.

Entrada en vigor: el texto entra en vigor al día siguiente de su publicación.

Aviso: el Decreto se dicta en aplicación del artículo 407 del Código General de Impuestos. El objetivo de este documento es especificar las modalidades de presentación de las declaraciones de cosecha, producción y existencias.

Los vendedores de uva y mosto están obligados a proporcionar a los productores de vino los datos necesarios para elaborar su declaración de producción.

Una orden del Ministro responsable de las aduanas definirá la información que debe incluirse en las declaraciones mencionadas en el artículo 1.

3. Requisitos para la vinificación

El vino es una bebida alcohólica obtenida de la fermentación de la uva. La transformación de la uva en vino se llama vinificación. Hasta el 1 de agosto de 2012, las uvas estaban certificadas como ecológicas, pero todos los procesos utilizados para elaborar el vino no estaban sujetos a ninguna norma en particular.

Con la nueva normativa, desde 2012, las cosechas de uvas pueden llevar la denominación de vino ecológico y el logotipo de la UE. El Reglamento CE n.º 203/2012 se refiere a los productos destinados a la vinificación, como el

vino de uva fresca, la piqueta, las lías de vino, el orujo de uva. El Reglamento prevé la limitación o la prohibición de determinadas prácticas enológicas.

a. Prácticas prohibidas

- Concentración parcial en frío (enriquecimiento);
- Eliminación del dióxido de azufre mediante procesos físicos;
- Tratamiento por electrodiálisis (estabilización tartárica del vino);
- Desalcoholización parcial de los vinos;
- Tratamiento con resinas de intercambio catiónico (estabilización tartárica);
- Electrodiálisis (estabilización tartárica);
- Tratamiento de acoplamiento y contactores de membrana;
- Utilización de placas filtrantes (Zeolitas).

b. Prácticas sujetas a restricción

- Tratamientos térmicos $\leq 70^{\circ}\text{C}$;
- Centrifugación y filtración $\geq 0,2$ micras;
- Ósmosis inversa: Enriquecimiento de los mostos solo por el método sustractivo;
- Resinas de intercambio iónico: Proceso solo para la producción del MCR

TRATAMIENTO	SUSTANCIA
Fermentación	Levaduras, incluidas las de corteza y las frescas (lías), bacterias lácticas.
Nutrición de la levadura	Fosfato diamónico, clorhidrato de tiamina, autolisado de levadura, levadura seca inactivada (DIL).
Estabilización del enturbiamiento	Goma arábica, bitartrato de potasio, ácido metatartárico.
Estabilización y conservación	Ácido cítrico, ácido L-ascórbico, dióxido de azufre, bisulfito de potasio o metabisulfito de potasio.
Centrifugación y filtración	Perlita, celulosa, tierra de diatomeas.
Aireación/oxigenación	Aire, gas oxígeno.
Adición (varios)	Resina de pino carrasco, virutas de roble, citrato de cobre, sulfato de cobre, manoproteínas de levadura, quitosano.
Aclaración	Gelatina alimentaria, Materiales proteicos de origen vegetal procedentes del trigo, la patata o el guisante, Extractos de proteínas de levadura, Cola de pescado, Ovoalbúmina, Taninos, Caseinatos de potasio, Dióxido de silicio, Bentonita, Enzimas pectolíticas (solo aclaración), Carbón enológico, Alginato de potasio.
Desacidificación	L(+) ácido tartárico, carbonato de calcio, Tartrato de potasio neutro, bicarbonato de potasio.
Atmósfera	Nitrógeno, Argón, Dióxido de Carbono.
Acidificación	Ácido láctico, ácido L(+) tartárico.
Burbujeo	Nitrógeno.

(Mosto Concentrado Rectificado). No es adecuado para su uso en el vino.

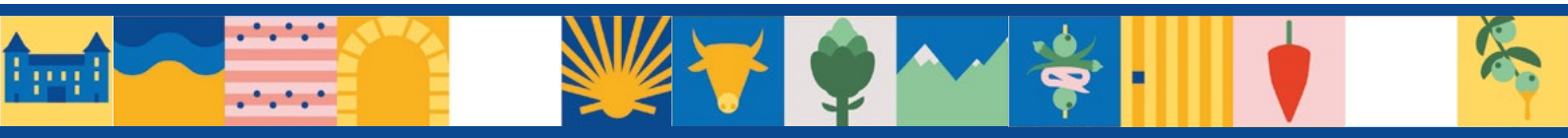
c. Productos que pueden utilizarse en la elaboración del vino

Las sustancias que pueden utilizarse para la producción de vinos ecológicos se limitan a la siguiente lista, que figura en el anexo VIII *bis* del Reglamento 889/2008.

d. Productos prohibidos en la elaboración del vino

Están prohibidos los productos que no figuran en el anexo VIII *bis* del Reglamento 889/2008. Esto afecta principalmente a los siguientes productos:

- Nutrición de la levadura: Sulfato de amonio, bisulfito de amonio;



- Nutrición de las bacterias: activadores de la FML (fermentación maloláctica);
- Aclaración: Betaglucanasa, Ca Alginato, Caolín, Chitin glucan, PVPP;
- Estabilización, conservación: Lisozima, DMDC (dicarbonato de dimetilo), ácido sórbico, cloruro de argt;
- Acidificación: (L-) y (D-L) ácido málico/Desacidificación: Tartrato de Ca;
- **Gas:** Argón (burbujeo);
- **Trastornos de estabilización:** CMC, tartrato de Ca, ácido D-L tartárico, poliaspartato de K;
- Celulosa microcristalina;
- **Varios:** K Ferrocianuro, Ca Fitato, PVI/PVP, Ureasa, Caramelo.

5. Disposiciones comunitarias

De acuerdo con las disposiciones comunitarias, los materiales en contacto con los alimentos deben fabricarse de manera que, en condiciones normales o previsibles de uso, no se dañen o destruyan.

El Reglamento (CE) n.º 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del último Reglamento por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas. En particular, estipula que el cierre de los productos vitivinícolas no debe estar cubierto con una cápsula o lámina de plomo.

6. Normas de etiquetado

DISPOSICIONES COMUNITARIAS

El vino sigue las normas generales de etiquetado europeas, como la directiva de etiquetado 2003/89/CE, que desde el 25 de noviembre de 2005 exige la declaración de los sulfitos, definidos como sustancia alergénica. Por lo tanto, todos los vinos originarios de la Unión Europea deben llevar la etiqueta «contiene sulfitos» cuando el contenido en el producto supere los 10mg/kg o los 10mg/litro expresados en SO².

El Reglamento (CE) n.º 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del último Reglamento por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas.

El Reglamento de Ejecución (UE) n.º 579/2012 de la Comisión, de 29 de junio de 2012, modifica el Reglamento (CE) n.º 607/2009 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n.º 479/2008 del Consejo. El Reglamento propone una serie de normas, entre ellas la obligación de indicar en el etiquetado de las bebidas que contengan más de un 1,2 % de alcohol en volumen, cualquier ingrediente potencialmente alergénico, en particular los productos a base de huevo o leche utilizados en la producción de vinos.

LAS BOTELLAS DE VINO DEBEN INCLUIR LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:

- el nombre y la marca del vino;
- los ingredientes;
- los aditivos;
- la cantidad neta (en ml);
- contenido de alcohol (%) (en volumen);
- si el vino tiene carbonato;
- método de conservación;
- país de origen, nombre del importador y del exportador;
- advertencia sobre la prohibición del consumo de alcohol por parte de los menores (20 años).

7. Distribución del vino

El vino estará en el centro de los debates entre los 188 Estados miembros del Codex que se iniciarán próximamente, el 14 de marzo, en Xi'an (China). El reto es establecer una lista de aditivos autorizados.

El vino en el mundo. Hay dos enfoques opuestos: las restricciones legales al uso de aditivos. La protección de la identidad del vino y la libre apreciación de la dosificación por parte del enólogo aditivo para la flexibilidad técnica. Los países europeos utilizan las normas establecidas por las organizaciones internacionales desde 1924. La OIV establece las condiciones para la utilización de ingredientes en el vino. Límite fijado por los expertos de la OIV para determinados productos enológicos con el fin de minimizar el impacto en el vino garantizando la eficacia técnica. Los países del Nuevo Mundo apoyan una norma basada en las buenas prácticas de fabricación (sin niveles máximos de uso). El resultado de estos debates se conocerá el 18 de marzo.

a. El vino se convierte en un tema del Codex Alimentarius

Hay debates que son discretos, por ser tan técnicos, pero que tienen cuestiones fundamentales en juego. Este es el caso del que tendrá lugar para el vino del 14 al 18 de marzo en Xi'an, China, en el Comité de Aditivos del Codex Alimentarius. El Codex Alimentarius es una organización intergubernamental que emana de la FAO y la OMS. Sus 188 países miembros establecen las normas alimentarias mundiales, incluida la lista de aditivos permitidos para todos los productos que se consumen en el mundo, con el objetivo de garantizar la mejor seguridad alimentaria posible. Antes de ser incluido en la lista de aditivos autorizados por el Codex, cada aditivo se somete a una profunda evaluación científica por parte de un organismo especializado, el Jecfa, para estudiar su impacto en la salud humana. El Codex también tiene la misión de promover un comercio internacional justo dentro de un marco normativo lo más armonizado posible. Sirve de referencia para las regulaciones nacionales cuando un país desea garantizar la calidad y la seguridad de los productos alimentarios importados.

b. Naturaleza de los ingredientes utilizados en el vino

El reconocimiento de los aditivos utilizados en el vino, que son prácticas enológicas basadas en antiguos conocimientos o en nuevos avances científicos, es fundamental para asegurar un comercio sin obstáculos técnicos, pero también para garantizar la transparencia, el respeto y la salud de los consumidores de vino en todos los países.

El vino procede íntegramente de la fermentación de la uva, por lo que está regulado por la OIV y por la legislación europea.

Sin embargo, los medios de transformación biológicos y químicos siempre han sido necesarios.

Tecnología de control y estabilización. El uso de ingredientes en el vino no es nuevo... Con la llegada de la tecnología vinícola hace siglos. Esto incluye también la práctica de la vinificación definida, descrita y evaluada por la OIV desde su creación en 1922. Sin embargo, la lista de aditivos utilizados en el vino sigue siendo relativamente limitada (menos de 20) si se tiene en cuenta que la mayoría de las prácticas enológicas son ayudas técnicas (levaduras, bacterias o enzimas enológicas, por ejemplo) que intervienen en un momento determinado del proceso de elaboración pero que ya no están presentes (o solo en forma de residuos) en el vino embotellado. Las prácticas enológicas están estrictamente limitadas y reguladas en Europa (Reglamento de la Comisión Europea n.º 606/2009) y se basan en las recomendaciones científicas de la OIV. El Reglamento europeo del vino también establece que la Comisión Europea velará por la conservación de las características naturales y esenciales del vino y por que no se altere sustancialmente la composición del producto en cuestión (artículo 80 del Reglamento del Parlamento y del Consejo n.º 1308/2013). La preservación de la autenticidad del producto es un elemento esencial en la realización de cualquier práctica enológica.

Así pues, algunas prácticas enológicas están sujetas a dosis máximas de utilización cuando éstas pueden, en dosis elevadas, modificar significativamente las cualidades originales de la uva y del vino. Este es el caso de los acidificantes y algunos estabilizadores.



c. La defensa de una identidad vinícola

La introducción de prácticas enológicas en el Codex Alimentarius plantea el debate sobre la identidad del vino. Las percepciones y las culturas chocan y se enfrentan. Aditivos utilizados a discreción del enólogo (GMP: *Good Manufacturing practices*), es decir, sin límites legales, ¿son potencialmente un riesgo para la integridad del producto vinícola? Si el aditivo no es peligroso para el consumidor, ¿puede serlo para la calidad y el prestigio continuado de los vinos en todo el mundo? ¿Es el vino un producto alimenticio como cualquier otro? ¿Cómo podemos definir la identidad del vino? Es en torno a estas cuestiones donde chocan hoy las diferentes percepciones y enfoques normativos. Un enfoque que defiende la responsabilidad del productor en un contexto no restrictivo se opone a la limitación legal de las prácticas enológicas para un impacto controlado y mínimo en las cualidades sensoriales del vino tratado.

d. El papel de la OIV en este debate

El lugar de la OIV en un contexto de armonización mundial de las prácticas enológicas es una cuestión crucial. Fundada inicialmente por una gran mayoría de países europeos, la OIV representa en 2016, a través de sus 48 países miembros, casi el 85 % de la producción mundial de vino. Organización intergubernamental con sede en París, la OIV tiene vocación científica para desarrollar normas para el vino. Estas normas, recogidas en el Código Internacional de Prácticas Enológicas y en el Codex Enológico Internacional, se basan en el trabajo de expertos en enología, viticultura, derecho y seguridad alimentaria desde hace más de 50 años. Un patrimonio científico y técnico que ha guiado el desarrollo cualitativo de muchos viñedos en el mundo... y particularmente el de los viñedos europeos ya que las normas de la OIV están reconocidas desde 2009 en la normativa europea como referencia para todas las nuevas prácticas enológicas. La voluntad de definir el vino y las prácticas enológicas parte de la idea de que el vino, aunque es un producto en constante evolución, es portador de valores fuertes, consensuados y culturales. El vino lleva la imagen y la historia de muchas regiones agrícolas de Europa y de todo el mundo. El vino es adulado, celebrado y a veces... copiado. ¿Pueden utilizarse aditivos de forma fraudulenta para fabricar productos de calidad no genuina? Desde el principio, las normas de la OIV han tratado de evitar estos excesos. Establecen garantías para promover una enología respetuosa con los terruños y los consumidores. Negar el trabajo de la OIV sería negar la importancia de una consideración cuidadosa y científica de las prácticas enológicas en relación con la especificidad del vino. Este trabajo no puede ser realizado por una organización como el Codex Alimentarius, ya que no es ni su función ni su competencia.

e. Los Reglamentos y leyes sobre el vino

El marco general lo definen los Reglamentos comunitarios que establecen la organización común de mercados de productos agrícolas:

- el Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrícolas.
- el Reglamento (CE) n.º 555/2008 de la Comisión, de 27 de junio de 2008, modificado por el Reglamento (UE) n.º 202/2013, de 8 de marzo de 2013, sobre el comercio del vino y de los productos vitivinícolas con terceros países (TÍTULO II, artículos 38 a 55).
- el Reglamento (CE) 436/2009 de la Comisión, de 26 de mayo de 2009 (TÍTULO III artículo 21 a 36), modificado por el Reglamento (UE) n.º 314/2012, de 12 de abril de 2012, relativo a los documentos que han de acompañar el transporte de vinos y productos vitivinícolas.

f. Importación internacional (fuera de la UE)

El Reglamento 1308/2013 (artículo 90) establece que los vinos y otros productos vitivinícolas importados en la UE deberán cumplir las siguientes normas relativas a: Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y etiquetado;

Las definiciones, denominaciones y denominaciones de venta de los productos contemplados en el artículo 78 y en la parte II del anexo VII del Reglamento (UE) n.º 1308/2013.

Prácticas enológicas autorizadas por la Unión Europea sobre la base del Reglamento 1308/2013 o, antes de la autorización prevista en el artículo 80,

apartado 3, de conformidad con las prácticas enológicas recomendadas y publicadas por la OIV.

Así, la importación y el despacho a libre práctica de vinos y otros productos vitivinícolas están sujetos a la presentación de un certificado y un informe de análisis elaborados de conformidad con lo dispuesto en los artículos 40 y siguientes del Reglamento n.º 555/2008. Estos documentos están constituidos específicamente por el V1 o por un extracto del V2.

I. Materiales de vinificación

DEPÓSITOS DE VINIFICACIÓN Y ALMACENAMIENTO

Los depósitos para la elaboración y el almacenamiento de vino son recipientes utilizados principalmente en la industria alimentaria. Los usuarios también se refieren a ellos como cubas de vino, guardavinos o barriles. En cuanto al precio, un depósito de almacenamiento y vinificación estándar suele estar disponible a partir de 2 000 EUR. En comparación, un modelo premium puede costar hasta 40 000 EUR.

AIRE ACONDICIONADO PARA BODEGAS

El acondicionador de aire para bodegas ayuda a recrear un ambiente saludable en la bodega para que los vinos se conserven en buenas condiciones.

PRENSAS DE UVA

Una prensa de uva es un tipo de prensa de fruta diseñada específicamente para procesar uvas. Esto se hace para extraer el jugo. Existen varios tipos en modo manual, mecánico, electromecánico, hidráulico e incluso neumático.

ESCOTILLAS Y PUERTAS PARA DEPÓSITOS DE VINO

Las escotillas y puertas de los tanques de vino son cubiertas utilizadas en las cubas de vino y generalmente se utilizan para volver a cerrarlas. Según el modelo, las puertas y escotillas son proporcionales a las cubas de vino. En la mayoría de los casos, las escotillas y las puertas de los depósitos están hechas del mismo material que las cubas de vino.

CUBA TRONCOCÓNICA - BARRIL

Los principales bodegueros utilizan en sus bodegas cubas troncocónicas y barriles para envejecer sus vinos. A veces se denominan cubas troncocónicas de madera o cubas de madera troncocónicas, ya que tradicionalmente están hechas de madera natural, especialmente de roble. Sin embargo, estos materiales para el vino también pueden ser de acero inoxidable o incluso de hormigón armado, aunque son menos recomendables, según los usuarios.

RECEPCIÓN DE LA COSECHA DE UVA

La recepción de la cosecha de uva se refiere a las distintas máquinas y equipos utilizados para recoger la uva durante las vendimias. Este equipo permite transportar las uvas a los centros de transformación para clasificarlas antes de introducirlas en las cubas. Esto permite controlar la calidad de las uvas para optimizar la vinificación.

SULFITACIÓN DE LA COSECHA DE UVA

El sulfitado de la cosecha de uva permite añadir una cantidad suficiente de SO₂ (dióxido de azufre) al mosto. Esta práctica es esencial para garantizar una buena vinificación y una mejor conservación de la bebida.

6. Proceso de elaboración del vino

DESPALILLADO

Etapa facultativa. Consiste en separar los racimos de las uvas. Realizada por una máquina llamada despalladora.



VI. LOS PRODUCTOS

EL PISADO

Las uvas se trituran para obtener el mosto. Si se produce un vino blanco, es en esta fase cuando se separa el zumo de la piel y las semillas.

FERMENTACIÓN

Durante esta etapa, las uvas se dejan fermentar con sus pieles en cubas.

PRESIONANDO

El zumo libre se escurre en una cuba y el orujo se escurre hacia la prensa para extraer el zumo de prensa.

MONTAJE

El viticultor hace malabares con los vinos, decidiendo si los mezcla o no.

LA CRIANZA

El vino se coloca en barricas de roble donde madura y envejece.

EMBOTELLADO PRODUCCIÓN Y CONSUMO

7. LAS ETIQUETAS

Estas etiquetas incluyen cuestiones más amplias que la mera protección del medio ambiente en lo que respecta a la empresa.

En su planteamiento, la empresa tiene en cuenta las expectativas de sus partes interesadas (empleados, consumidores- usuarios, proveedores, residentes locales, etc.). Actúa de forma ética, justa y transparente.

a. Las etiquetas RSC (Responsabilidad social corporativa)

COMPROMETIDOS CON LA RSE



Asuma la responsabilidad del impacto de sus decisiones y comprométase con el desarrollo sostenible.

Basada en la norma ISO 26000, Comprometidos con la RSE es una etiqueta multisectorial expedida por Afnor Certification tras una evaluación realizada sobre el terreno cada 18 meses. Los 54 criterios examinados abarcan numerosos temas, como las prácticas justas, la protección del medio ambiente, el bienestar y la seguridad de los trabajadores, la protección de los consumidores, el control de la cadena de suministro, la participación en la vida de la región, etc. En función de los resultados obtenidos, la etiqueta se divide en tres niveles: progreso, confirmado y ejemplar.

Fuente: Afnor

VITICULTORES COMPROMETIDOS



Una verdadera filosofía de sostenibilidad y sentido común

Es la primera etiqueta de desarrollo sostenible para la industria del vino. Su colectivo reúne a más de 6 000 viticultores y empleados de bodegas comprometidos con un enfoque de RSE desde la viña hasta la copa. Sus completas y equilibradas especificaciones se basan en la norma ISO 26000. Vignerons Engagés tiene una visión global construida sobre 4 pilares fundamentales:

- actuar en favor del medio ambiente
- apoyar el territorio y el patrimonio local
- ofrecer el precio adecuado para el consumidor y el productor
- garantizar la calidad de la vid a la copa

Fuente: Asociación de viticultores comprometidos

b. Etiquetas medioambientales y sociales

LOS VINOS AGRI CONFIANCE



Agri Confiance es la única etiqueta de agricultura sostenible 100 % cooperativa. Multidireccional, está estructurada en 3 niveles de compromiso. A través de un único logotipo, tiene en cuenta las expectativas globales de los consumidores: calidad, medio ambiente y bienestar animal (según el sector).

Cuando una cooperativa de nivel 2, «cooperativa comprometida», valida su enfoque de RSE mediante una evaluación ISO 26000, alcanza el nivel 3 de Agri Confiance, «cooperativa responsable».

Fuente: Agri Confiance

LOS VINOS DE TERRA VITIS



Creada por viticultores franceses en 1998, Terra Vitis® es una certificación reconocida por el Ministerio de Agricultura y Alimentación.

Aspira a una viticultura responsable, con el objetivo de preservar la Naturaleza y la Humanidad al tiempo que garantiza la viabilidad económica del productor. También es una garantía de transparencia y trazabilidad impecable desde la vid hasta la copa.

Fuente: Terra Vitis

VINOS DE UNA EXPLOTACIÓN DE HVE



El Alto Valor Ambiental (HVE) es una certificación creada y supervisada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Bosques. Promueve las explotaciones que se comprometen a respetar el medio ambiente.

Para el consumidor, esto significa que la explotación ha alcanzado el nivel requerido de rendimiento medioambiental en términos de biodiversidad, estrategia de protección de las plantas, fertilización para el nitrógeno y gestión de los recursos hídricos.

Fuente: Desarrollo de HVE

c. Las Etiquetas ecológicas

LOS VINOS ECOLÓGICOS



La etiqueta ecológica europea garantiza un método de producción y transformación respetuoso con el medio ambiente, la conservación de la calidad del agua y la biodiversidad, y el uso de productos exclusivamente naturales para la protección de las plantas (sin organismos genéticamente modificados). Todo está controlado y certificado desde la uva hasta la copa por un organismo independiente.

El vino ecológico contiene un 100 % de uvas ecológicas de origen garantizado y niveles reducidos de sulfitos.

Las normas ecológicas son las mismas en toda Europa, y los productos importados de terceros países deben ser reconocidos como equivalentes o certificados según estas mismas normas.

Fuente: Sud Vin Bio

LOS VINOS BIODINÁMICOS



La agricultura biodinámica reivindica una planta en interacción con el medio que la rodea (suelo, subsuelo, setos, árboles...) pero también cósmico (luna, estrellas...). Se utilizan productos naturales para los suelos y solo se permite el uso de cobre y azufre para el tratamiento de las vides.

Para obtener la certificación biodinámica, la bodega debe estar certificada como ecológica.



G • La mermelada

La mermelada es la mezcla, llevada a una consistencia gelatinosa adecuada, de azúcares, pulpa y/o puré de uno o más tipos de fruta y agua. Sin embargo, la mermelada de cítricos puede hacerse con la fruta entera, cortada en tiras y/o en rodajas.

Los siguientes productos están sujetos a las disposiciones de este decreto: confituras, jaleas y mermeladas de frutas, cremas de ciruelas, cremas de castañas y cremas de otros frutos secos, conservas de pétalos, conservas de frutas confitadas y pasas de frutas.

A efectos de su aplicación, los tomates, las partes comestibles de los tallos de rubarbo, las zanahorias, las calabazas, los pepinos, los melones, las sandías y los boniatos se asimilarán a los frutos en las condiciones establecidas en el anexo adjunto.

Las disposiciones de este Decreto no se aplican a los productos destinados a la fabricación de productos de panadería fina, pastelería y galletas.

Se prohíbe tener a la venta, poner a la venta, vender o distribuir gratuitamente los productos mencionados en el artículo 1 que no cumplan con las definiciones y los requisitos relativos a la fabricación, la composición y el etiquetado previstos en el presente Decreto y su anexo.

1. Normas y regulaciones de distribución

Crear una pequeña empresa es el sueño de muchas personas. Una de las ideas de negocio que se mencionan a menudo es la venta de mermeladas caseras. Una buena receta de la abuela, unos cuantos tarros o frascos y un poco de método parecen ser suficientes para iniciar un pequeño negocio de mermeladas. La mermelada puede definirse como la mezcla, llevada a una consistencia gelatinosa adecuada, de azúcares, pulpa y/o puré de una o más especies de frutas y agua. Sin embargo, la mermelada de cítricos puede hacerse con la fruta entera, cortada en tiras y/o en rodajas. La cantidad de pulpa y/o puré utilizada para obtener 1 000 gramos de producto acabado no suele ser inferior a 350 gramos (puede variar de 250 a 60 gramos en el caso de algunas frutas como las grosellas, el espino amarillo, la fruta de la

pasión, etc.).

Sin embargo, la puesta en marcha de un negocio de este tipo exige el cumplimiento de ciertas normas, sobre todo de higiene. Es importante informarse sobre las normas sanitarias o arriesgarse a que su negocio sea clausurado por orden de las autoridades municipales.

a. Normativa sanitaria aplicable

El texto básico del «paquete de higiene» se aplica a todas las situaciones: El Reglamento (CE) n.º 178/2002, que define específicamente las obligaciones de responsabilidad del producto, la trazabilidad y los procedimientos de retirada en caso de incumplimiento; el Reglamento (CE) n.º 852/2004, que establece normas generales de higiene alimentaria para todos los alimentos (incluidas las plantas). El Reglamento (CE) n.º 852/2004 exige que los operadores se registren ante la autoridad competente como requisito previo. Toda actividad debe ser declarada por su responsable al Ministerio de Cohesión Social y Protección de las Poblaciones (DDPP o DDCSPP) que creó el departamento, o en un departamento de ultramar, al Ministerio de Alimentación, Agricultura y Bosques (DAAF). La declaración puede hacerse directamente en línea en el sitio web «MesDémarches».

El diseño de los locales, los equipos y los materiales debe ser tal que evite cualquier riesgo de contaminación de los alimentos. Los medios, especialmente la refrigeración, deben ser capaces de conservar perfectamente los productos perecederos. Los operadores deben aplicar «buenas prácticas de higiene» (limpieza y desinfección, control de plagas, formación, autoinspección, salud de los empleados, autoinspección, cadena de frío, etc.), y deben establecer y aplicar procedimientos para garantizar la calidad higiénica de los productos (basados en los principios del APPCC).

Para ello, puede utilizar las directrices de buena higiene del departamento correspondiente (si las hay) como ayuda. La normativa de la UE exige un cierto grado de flexibilidad en la aplicación en explotaciones pequeñas o estructuras manuales. Estas pequeñas estructuras suelen contar con recursos materiales y humanos limitados para aplicar estas disposiciones. Por lo tanto, son posibles las adaptaciones siempre que no afecten a la seguridad alimentaria.

La Comisión Europea ha elaborado un documento de trabajo para promover la



VI. LOS PRODUCTOS

comprensión de algunas de las cláusulas de flexibilidad del paquete de higiene (Directrices para las autoridades competentes y los operadores de empresas alimentarias). La aplicación de la normativa sanitaria no afecta a otras normas aplicables a estas actividades (normas de etiquetado y exposición previstas en el Código de Consumo, el Código de Comercio, etc.). La Guía Técnica DGAL/SDSSA/2018-924 define los criterios para determinar qué empresas cumplen con las medidas de flexibilización, así como las directrices para aplicar esta flexibilidad a nivel del plan de control sanitario. Esta descripción se completa con una tabla de departamentos descargable.

b. Etiquetado y presentación del producto:

La aplicación del Capítulo II del Título I del Libro I del Código del Consumidor (Parte Normativa) sobre el etiquetado y la presentación de los productos alimenticios está sujeta a las siguientes disposiciones adicionales:

La denominación se completará con la indicación de las frutas utilizadas, por orden decreciente de peso de las materias primas utilizadas. No obstante, en el caso de los productos elaborados a partir de tres o más frutas, la indicación de las frutas utilizadas podrá sustituirse por la mención: varias frutas, por una mención similar o por el número de frutas utilizadas.

- En el etiquetado se indicará el contenido de fruta mediante la mención: preparado con... gramos de fruta por 100 gramos de producto acabado, en su caso, una vez deducido el peso del agua utilizada para la preparación de los extractos acuosos.
- El etiquetado incluirá una indicación del contenido total de azúcar mediante la mención: contenido total de azúcar: ... gramos por 100 gramos, siendo la cifra indicada el valor refractométrico del producto acabado, determinado a 20 °C, con una tolerancia de más o menos 3 grados refractométricos.
- Sin embargo, esta declaración no tiene que incluirse si se hace una declaración nutricional de azúcares en la etiqueta de acuerdo con la normativa vigente.
- Las indicaciones mencionadas en el punto 2 y en el primer párrafo del punto 3 deberán aparecer en el mismo campo visual que la denominación de venta, en caracteres claramente visibles.
- Cuando el contenido de dióxido de azufre residual supere los 10 mg/kg, se mencionará su presencia en la lista de ingredientes.

2. Proceso de elaboración de la mermelada

1. Recepción de la materia prima
2. Operación preparatoria

3. Clasificación
4. Lavado
5. Corte
6. Blanqueo (74°C/10min)
7. Rectificado
8. Mezclado
9. Evaporación (80°C / 25,30 min)
10. Llenado en caliente (82°C)
11. Capsulado
12. Pasteurización (90°C/6min)
13. Refrigeración
14. Etiquetado y marcado
15. Embalaje
16. Almacenamiento y envío

3. Materiales para hacer mermelada

- Deshuesadora: para extraer los huesos
- La cocción
- Máquina dosificadora con llenado (también existe la máquina dosificadora automática)
- Taponadora
- Pasteurizador

CONTROL DE CALIDAD:

- Laboratorio de control: un control de PH que controla la acidez y otro que mide el azúcar
- Innovación de productos:
- Para las nuevas recetas: minifábrica que hace las muestras (trabajando en nuevas mezclas)





VIII. ANEXOS BREXIT



Para comerciar con un tercer país, necesita un número de identificación comunitario único, también conocido como número EORI (Registro e Identificación de Operadores Económicos). A partir del 1 de enero de 2021, es imprescindible para exportar productos al Reino Unido o importar mercancías británicas. En Francia, el número EORI, asignado a nivel de su establecimiento, sigue la estructura del número SIRET precedido de FR.

Con el fin de anticipar las consecuencias del *Brexit* para las empresas francesas, en marzo/abril de 2019 se llevó a cabo una operación de registro masivo y automatizado de los operadores que habían comerciado con el Reino Unido en 2018. Si le preocupa, ahora puede comprobar la validez de su número EORI en el sitio web de Aduanas: https://www.douane.gouv.fr/eori?sid=&app=67&code_teleservice=EORI

PARA OBTENER UN NÚMERO EORI

- Ya tengo una cuenta de aduanas. Gouv.: Introduzco mis identificadores. Si no es así, hago clic en el enlace <https://douane.gouv.fr> y luego hago clic en la pestaña «inscripción» en la parte superior derecha de mi pantalla.
- Accedo a SOPRANO en «Mi espacio personal» o por el enlace directo <https://www.douane.gouv.fr/service-enligne/demande-dautorisation-douaniere-et-fiscale-soprano>.
- Hago clic en la sección «Presentar una nueva solicitud» para mi solicitud de número EORI.
- Seleccione el departamento correspondiente en la lista desplegable e introduzco mi SIRET (los campos se rellenan previamente).
- Tras comprobar la información proporcionada, recibo un acuse de recibo por correo electrónico.
- Recibo mi número EORI mediante correo de retorno en unas tres horas.

Las aduanas francesas no exigen que el número EORI figure en la factura o en cualquier otro documento comercial. No obstante, en el marco de uno de los procedimientos simplificados ofrecidos por la Aduana británica (en el caso del procedimiento «Customs Freight Simplified Procedures»/»Entry in the Declarants Records» que prevé una única declaración sumaria de importación al final del período de 6 meses), puede exigirse la presencia de este número EORI en un documento comercial. El transportista debe estar en condiciones de presentarlo cuando se le solicite. Le invitamos a preguntar a su cliente si ha elegido este procedimiento simplificado para anticiparse a esta obligación.

NECESITARÁ UN NÚMERO EORI DEL REINO UNIDO EN LOS SIGUIENTES CASOS:

- Si tiene una filial en el Reino Unido y exporta mercancías desde Francia a ese establecimiento, tendrá que hacer una declaración de exportación en el lado francés y una declaración de importación en el lado inglés. Por lo tanto, necesitará un número EORI de la UE y un número EORI del Reino Unido.
- Algunos contratos comerciales pueden estipular que el comprador o el vendedor son responsables de la declaración de importación y exportación. Las responsabilidades de cada parte en los contratos suelen estar determinadas por la elección de los Incoterms. Si su empresa realiza ambas declaraciones, tendrá que combinar un número EORI de la UE y un número EORI del Reino Unido. Para solicitar un número EORI del Reino Unido, vaya al sitio web del Gobierno británico (<https://www.gov.uk/eori>). Lo recibirá en un plazo máximo de cinco días laborables.

Dependiendo de su estrategia empresarial, puede utilizar un RDE o internalizar el despacho de sus mercancías.

En la importación, el despacho de aduana implica el pago de derechos de aduana e impuestos (casi siempre el IVA), que se calculan en la declaración de aduana. La determinación del tipo de derecho y de los impuestos correspondientes se basa en la naturaleza de las mercancías, su valor y su origen. El 24 de diciembre de 2020 se alcanzó un acuerdo entre el Reino

Unido y la Unión Europea (UE) que entrará en vigor provisionalmente el 1 de enero de 2021. Prevé el desmantelamiento inmediato de los derechos de aduana aplicados por ambas partes: https://ec.europa.eu/info/files/eu-uk-trade-and-cooperation-agreement_en. A partir de la entrada en vigor provisional del acuerdo, el 1 de enero de 2021, los operadores podrán beneficiarse de una exención total de derechos de aduana siempre que respeten las normas de origen preferencial. En efecto, esta exención está condicionada al concepto de «producto originario» de una de las dos partes y no puede aplicarse indistintamente a todo el comercio entre la UE y el Reino Unido. Las disposiciones para definir si un producto es originario se detallan en el capítulo 2 del Acuerdo. Los productos que no los cumplan estarán sujetos al arancel exterior común cuando se importen a la UE y al arancel global británico cuando se importen al Reino Unido.

Sigue siendo necesaria una declaración de aduana, incluso en el marco del acuerdo - Deben cumplirse las condiciones para obtener un trato preferente, es decir, la exención de los derechos de aduana: * Comprobar que el producto tiene origen en el Reino Unido o en la UE, de acuerdo con la norma establecida en el acuerdo * Solicitar la preferencia arancelaria (casillas 36 y 44 de la declaración de aduana) El acuerdo prevé dos procedimientos para solicitar la preferencia arancelaria: 1. El exportador expide un certificado de origen (código U116 o código U118 para envíos múltiples en la casilla 44 de la declaración). Cuando exporte desde la UE, si quiere que su cliente británico se beneficie de la preferencia, deberá redactar un certificado de origen (véase el anexo ORIG 4 en la página 482) en el que figure su número REX (número de exportador registrado) para los envíos superiores a 6 000 EUR. Por debajo de este umbral, no se requiere un número REX. Los operadores que ya tienen un número REX deben utilizar este número. Si ya está registrado como exportador el 18 de enero de 2021 (estado del expediente «concedido» en SOPRANO-REX), su expediente REX se ha completado automáticamente con la mención «GB Māj DGDDI». Para los operadores que no disponen de un número REX, el procedimiento de registro se realiza a través del servicio en línea SOPRANO REX (<https://www.douane.gouv.fr/demarche/deposer-une-demande-dexportateur-enregistre-ee-systeme-rex>).

Sus mercancías pueden ser transportadas de tres maneras diferentes:

- por sí mismo;
- por un proveedor de servicios externo, que puede ser su RDE;
- por su proveedor o su cliente, según el caso. Nota: estas dos últimas opciones están cubiertas por sus contratos comerciales.

PROPORCIONAR EL TRANSPORTE USTED MISMO

- Solicite sus licencias y permisos (<https://www.servicepublic.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31849>).
- Asegúrese de que su conductor puede conducir legalmente en el extranjero (<https://www.gov.uk/driving-nongblicence>).
- Haga un balance de las normas a las que puede estar sujeta su propiedad (véase la página 16).
- Asegúrese de realizar los trámites de la ICS (véase la página 34).
- Asegúrese de que su conductor tiene los documentos aduaneros correctos (por ejemplo, la declaración de aduana o la declaración de tránsito).
- Identifique los documentos del vehículo que su conductor debe tener (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/road_transport_en.pdf).
- Busque las normas de conducta locales (<https://www.theaa.com/european-breakdown-cover/drivingin-europe/country-by-country>).

ESTOY PREPARANDO MI AUTORIZACIÓN DE EXPORTACIÓN

A partir del 1 de enero de 2021, las mercancías exportadas al Reino Unido deberán estar sujetas a: - trámites de exportación en una oficina de aduanas conocida como «oficina de exportación»; - trámites de salida en la «oficina de aduanas de salida» de la UE. Puede beneficiarse de una exención del IVA a la exportación en determinadas condiciones (véase la parte 4). A continuación, debe poder justificar la salida física de sus mercancías del territorio aduanero de la Unión Europea.



VII. ANEXOS BREXIT

EN LA IMPORTACIÓN

Declaración aduanera anticipada. Puede presentar una declaración anticipada en el sistema de despacho aduanero DELTA G en un plazo de treinta días a partir de la llegada física de las mercancías a la UE. En el contexto de la implantación de la frontera inteligente, esta anticipación será esencial para favorecer la fluidez del tráfico. El despacho de aduana anticipado le permite aligerar los trámites aduaneros y acelerar así el paso de sus mercancías (véase la Parte 3: Frontera inteligente). Aplazamiento del pago de los derechos e impuestos de aduana. En el momento de la importación, debe pagar los derechos e impuestos de aduana correspondientes a sus operaciones para poder disponer libremente de sus mercancías. Para ello, debe realizar el pago a la aduana al mismo tiempo que presenta la declaración de importación. Puede decidir no pagar los derechos e impuestos a la importación inmediatamente estableciendo un «crédito de retirada» (CE). Para ello, debe contar con un aval bancario y ofrecer garantías de solvencia. Este aplazamiento está limitado a treinta días (como máximo).

CON TODOS LOS IMPLICADOS EN MIS OPERACIONES ADUANERAS

Soy un importador o exportador, desde/hacia el Reino Unido, necesito realizar mis trámites aduaneros antes de cargar mis mercancías. Declaro mis mercancías yo mismo o hago que los trámites los realice un agente de aduanas profesional [es mi representante en la aduana (RDE)].

LA FRONTERA INTELIGENTE

Esta aplicación, accesible en Internet sin necesidad de autenticación, permite crear un sobre que contenga tantas declaraciones de aduana como sean necesarias para la importación o la exportación, incluso en tránsito, bajo un único código de barras. En esta fase, las declaraciones aduaneras en cuestión todavía no están vinculadas a una unidad de transporte. Aunque está especialmente indicado para el agrupamiento, solo puede contener una declaración de aduana. Un sobre logístico también puede comprender varios sobres. El sobre logístico puede utilizarse desde el extranjero y contener declaraciones que no hayan sido presentadas desde Francia.

SIN TRÁNSITO

El despacho de aduana entre dos territorios aduaneros debe realizarse en cada punto fronterizo. Esto implica la presentación de una declaración de aduana y el pago de derechos e impuestos a la llegada y a la salida de cada territorio aduanero por el que se viaje.

CON TRÁNSITO

El tránsito permite la circulación de mercancías en régimen de suspensión de derechos, impuestos y medidas de política comercial y el aplazamiento de los trámites de importación dentro del territorio aduanero.

MARCADO UKCA (UK CONFORMITY ASSESSED)

Se trata de una nueva marca de producto que se utilizará para los productos comercializados en Gran Bretaña (Inglaterra, Gales y Escocia). Abarca la mayoría de los productos que anteriormente requerían el marcado CE.

Exportar un producto europeo al Reino Unido Para exportar mercancías al Reino Unido, la empresa deberá asegurarse de que los productos cumplen los requisitos de la legislación británica pertinente. Marcado UKCA. A partir del 1 de enero de 2021, el logotipo UKCA (UK Conformity Assessed) sustituirá gradualmente al logotipo CE, para la comercialización de determinados productos en el Reino Unido. Las categorías de productos sujetos al marcado UKCA son casi las mismas que las que están sujetas al marcado CE:

- los productos de construcción
- las máquinas
- los equipos eléctricos de baja tensión
- los equipos de radio
- los equipos de protección personal

- la seguridad de los juguetes
- los dispositivos médicos
- los aparatos que queman combustibles gaseosos

Para estos productos, los requisitos técnicos, los procedimientos de evaluación y las normas aplicables son idénticos a los que impone el marcado CE. No obstante, el procedimiento de certificación de los productos sujetos al marcado UKCA deberá ser realizado por un organismo notificado del Reino Unido. En este contexto, las autoridades británicas solo aceptan el marcado CE a partir del 1 de enero de 2021 para determinados productos. Si no es así, la empresa debe solicitar una marca UKCA a un organismo de cumplimiento del Reino Unido, que es el único autorizado a emitir esta marca. Sin embargo, el marcado UKCA por sí solo no puede utilizarse para los productos comercializados en Irlanda del Norte, que siguen estando sujetos al marcado CE o al marcado UK(NI). 3 **BREXIT** - Regulación de productos, marcado CE y etiquetado. Las empresas pueden consultar los productos afectados y las condiciones de aplicación en la web del Gobierno británico: <https://www.gov.uk/guidance/placing-manufactured-goods-on-the-market-in-great-britain#legislation>

Etiquetado. Para poder comercializarlo en el Reino Unido, el producto europeo tendrá que cumplir las normas de etiquetado impuestas por la legislación inglesa. Puede encontrar información en el sitio web del Gobierno del Reino Unido: <https://www.gov.uk/guidance/labelling-and-marketing-standards-from-1-january-2021?step-by-step-nav=849f71d1-f290-4a8e-9458-add936efefc5>

EXPORTACIÓN DE UN PRODUCTO EUROPEO

En el Reino Unido. Para exportar mercancías al Reino Unido, la empresa tendrá que asegurarse de que los productos cumplen los requisitos vigentes de la legislación británica pertinente. Marcado UKCA A partir del 1 de enero de 2021, el logotipo UKCA (UK Conformity Assessed) sustituirá gradualmente al logotipo CE, para la comercialización de determinados productos en el Reino Unido.

Las categorías de productos sujetos al marcado UKCA son casi las mismas que las que están sujetas al marcado CE:

- los productos de construcción
- las máquinas
- los equipos eléctricos de baja tensión
- los equipos de radio
- los equipos de protección personal
- la seguridad de los juguetes
- los dispositivos médicos
- los aparatos que queman combustibles gaseosos

Para estos productos, los requisitos técnicos, los procedimientos de evaluación y las normas aplicables son idénticos a los que impone el marcado CE. No obstante, el procedimiento de certificación de los productos sujetos al marcado UKCA deberá ser realizado por un organismo notificado del Reino Unido. En este contexto, las autoridades británicas solo aceptan el marcado CE a partir del 1 de enero de 2021 para determinados productos. Si no es así, la empresa debe solicitar una marca UKCA a un organismo de cumplimiento del Reino Unido, que es el único autorizado a emitir esta marca. Sin embargo, el marcado UKCA por sí solo no puede utilizarse para los productos comercializados en Irlanda del Norte, que siguen estando sujetos al marcado CE o al marcado UK(NI).

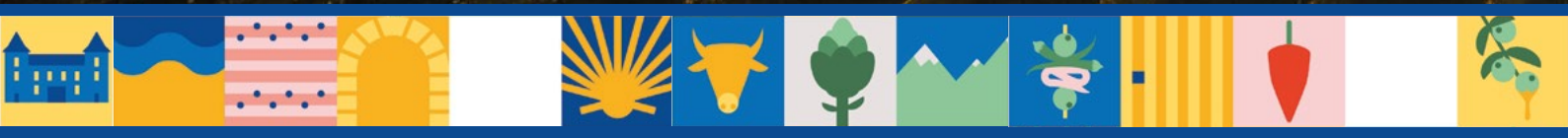
Las empresas pueden averiguar qué productos están cubiertos y las condiciones de uso en el sitio web del Gobierno británico:

<https://www.gov.uk/guidance/placing-manufactured-goods-on-the-market-in-great-britain#legislation>

ETIQUETADO

Para poder comercializarlo en el Reino Unido, el producto europeo tendrá que cumplir las normas de etiquetado impuestas por la legislación inglesa.





IX. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

A • Apoyo internacional

En Francia, las Cámaras de Comercio e Industria y Business France, ahora agrupadas bajo el lema Team France Export, ofrecen una ventanilla única para que las empresas que deseen internacionalizarse tengan mayor sencillez y claridad en sus operaciones internacionales.

1. Valide su capacidad de exportación

La primera etapa del proceso de desarrollo de la exportación, el diagnóstico de exportación, le permite evaluar el potencial de su empresa en los mercados extranjeros. Ideal para identificar sus puntos fuertes y sus áreas de mejora.

La CCI International Nouvelle-Aquitaine ayuda en el diagnóstico. Herramientas analíticas y metodología sólidas Y una tabla para analizar e interpretar los resultados obtenidos.

2. Diagnóstico de exportación

OBJETIVOS

- Evaluar las capacidades de la empresa para prepararla mejor para la exportación.
- Desarrollar una estrategia relevante y claramente definida.
- Poner en marcha acciones preparatorias para el proceso de exportación: estructuración interna, formación, adquisición de competencias.
- Posicionarse de forma sostenible y estructurada en los mercados extranjeros.

NATURALEZA DEL SERVICIO

- Utilización de la herramienta de diagnóstico personalizado de la CCI International Nouvelle-Aquitaine.
- Identificación de los puntos fuertes y débiles de la empresa con vistas al desarrollo internacional, mediante el análisis de sus posiciones clave (producto, producción, métodos de comercialización, organización, finanzas, recursos humanos, capacidad de innovación, estrategia, prácticas comerciales internacionales, etc.).
- Formulación de recomendaciones basadas en los resultados del diagnóstico.
- Seguimiento de la aplicación del plan de acción.

Fuentes: El diagnóstico de exportación para validar su potencial internacional - Team France Export (teamfrance-export.fr)

a. Hacer un balance de mis actividades de exportación

OBJETIVOS

- Analizar la presencia en los mercados internacionales, destacando los potenciales y las amenazas.
- Identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa en materia de exportación.

Aplicar acciones correctivas para mejorar el proceso de exportación: optimizar el enfoque de los mercados y los canales de venta, la estructuración interna, la formación, la adquisición de competencias.

- Posicionarse de forma sostenible y estructurada en los mercados extranjeros.

NATURALEZA DEL SERVICIO

- Utilización de la herramienta de auditoría personalizada de la CCI International Nouvelle-Aquitaine para realizar un análisis detallado de la estrategia de ventas de exportación y de sus métodos de aplicación, a partir de la información facilitada por la empresa.

- Identificación de los puntos fuertes y débiles de la empresa para el desarrollo internacional, revisando los puestos clave.
- Formulación de recomendaciones basadas en los resultados de la auditoría.
- Seguimiento de la aplicación del plan de acción.

Fuentes: Balance de mis actividades de exportación - Team France Export (teamfrance-export.fr)

b. Prioridad de los mercados

OBJETIVOS

- Buscar países con similitudes con su mercado nacional.
- Identificar los países con mayor potencial que ofrecen las perspectivas más interesantes en términos de oportunidades de mercado.
- Prevalidar un mercado potencial.
- Priorizar los mercados a prospectar.
- Tener una visión a medio plazo de los países a prospectar.

NATURALEZA DEL SERVICIO

- Herramienta de decisión para identificar, analizar y seleccionar mercados potenciales de forma racional.
- Apoyo de su asesor internacional durante todo el proceso.

Fuentes: Priorizar los mercados: una etapa esencial para seleccionar sus mercados de exportación - Team France Export (teamfrance-export.fr)

c. Planes de acción para la exportación

OBJETIVOS

- Desarrollar una estrategia de exportación pertinente y realista.
- Identificar y planificar las acciones necesarias para el desarrollo de la exportación de la empresa.
- Seleccionar y priorizar las acciones en función de elementos concretos y cuantificados.
- Optimizar y presupuestar las acciones por mercados objetivo a medio plazo.
- Formalizar los presupuestos de exportación y estudiar las posibilidades de cofinanciación pública de las acciones de prospección*.

NATURALEZA DEL SERVICIO

- Herramienta personalizada de apoyo a la decisión para elaborar el plan de acción y el presupuesto de exportación.
- Apoyo de un asesor internacional para elaborar un plan de acción y un presupuesto de exportación.
- Formalización de un presupuesto provisional de exportación de 1 a 3 años, con una proyección de los principales regímenes de cofinanciación de la exportación en la región de Nueva Aquitania, en función de la elegibilidad de la empresa y del proyecto de exportación, con los organismos interesados.
- Asesoramiento sobre la cofinanciación pública (elegibilidad en particular), validación del plan de negocios de exportación, asistencia en la preparación de un expediente de cofinanciación pública.
- Seguimiento de la aplicación del plan de acción.

Fuentes: Elaborar un plan de acción para la exportación: preparar su paso a la escena internacional - Team France Export (teamfrance-export.fr)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

d. Cibl'Export

OBJETIVOS

- Progresar eficaz y rápidamente gracias a un apoyo sostenido.
- Estructurar, desarrollar y optimizar la aproximación a los mercados exteriores.
- Dirigirse a los mercados relevantes para su oferta.
- Aplicar el plan de acción validado con el Equipo France Export Nouvelle-Aquitaine durante el Diagnóstico de Exportación o la Auditoría de Exportación.

NATURALEZA DEL SERVICIO

Acceso a las soluciones y herramientas de Team France Export Nouvelle-Aquitaine

FUENTES: Cibl'export: coaching a medida para el proceso de exportación - Team France Export (teamfrance-export.fr)

a. Plataforma de soluciones Team France Export

Team France Export es el conjunto de soluciones públicas propuestas por las Regiones, los servicios del Estado, Business France y las Cámaras de Comercio e Industria para ayudar a las empresas francesas a triunfar a nivel internacional.

Para cada una de sus necesidades hay una solución de un experto: preparación de su proyecto, prospección y venta, gestión de las operaciones, financiación de su proyecto y creación de un equipo de exportación.

- Cursos de formación de su elección («Exportar al alcance de la mano» o «Administración de ventas al alcance de la mano»).
- Priorización de mercados y plan de acción para la exportación
- Caja de herramientas, asesoramiento personalizado.

La plataforma: Team France Export Nouvelle-Aquitaine - Apoyo a las empresas francesas en el extranjero (teamfrance-export.fr)

3. Ejemplos de cursos de formación

a. La administración de ventas a su alcance

La CCI International Nouvelle-Aquitaine le ofrece la oportunidad de adquirir conocimientos de gestión de pedidos internacionales.

El curso de Administración de Ventas le permitirá identificar las formas de mejorar y optimizar su negocio, ser más eficiente a la hora de atender las demandas de los clientes internacionales y reforzar sus conocimientos de las técnicas administrativas y logísticas para los pedidos de exportación.

OBJETIVOS

- Adquirir habilidades de gestión de pedidos internacionales.
- Identificar formas de mejorar y optimizar su negocio.
- Ser más eficientes a la hora de atender las demandas de los clientes internacionales.
- Aprovechar las situaciones prácticas y el intercambio de experiencias.
- Reforzar sus conocimientos sobre las técnicas administrativas y logísticas de los pedidos de exportación.
- Habilitar la posición de apoyo para que se convierta en un fuerte soporte en el desarrollo de sus exportaciones.

b. La exportación a su alcance

Identifique las diferentes etapas de la internacionalización de su proyecto con la CCI internacional Nouvelle-Aquitaine.

El curso de formación Exportar a su alcance permite a las empresas dirigirse a los mercados prioritarios, situar la dimensión comercial y de marketing en el centro de una estrategia de exportación y comprender los mecanismos de las técnicas de comercio internacional para integrarlas en su estrategia.

OBJETIVOS

- Comprender y analizar todas las etapas de una transacción internacional, desde el punto de vista técnico y comercial.
- Ser capaz de discernir los posibles riesgos, escollos y litigios.
- Adquirir los reflejos adecuados y disponer de las herramientas y soluciones apropiadas.

B • SALONES INTERNACIONALES

ALGUNOS ENLACES ÚTILES:

Calendario mundial de salones - Europa - 2022/2023 (eventseye.com)

Lista de salones internacionales en Madrid en 2022 | lepetitjournal.com

Promessa - Salones internacionales

C • Diccionarios gastronómicos FR/ES/UK

El diccionario gastronómico es una herramienta transversal que la CCI PAU BÉARN ofrece a las empresas. Es útil para su mantenimiento y desarrollo. Este diccionario gastronómico francés/español y francés/inglés permite a los restauradores, tiendas gourmet, etc. facilitar la traducción de menús y sitios web.

¡La buena acogida de los turistas españoles, franceses e ingleses empieza ahí!



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

1 VOCABULAIRE GÉNÉRAL RESTAURATION

VOCABULARIO GENERAL RESTAURACIÓN

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Barra	Bar
Botella	Bouteille
Caliente	Chaud
Camarero, camarera	Serveur, serveuse
Carta	Carte
Cena	Dîner
Cenicero	Cendrier
Cliente, clienta	Client, cliente
Cocinero, cocinera	Cuisinier, cuisinière
Comida	Déjeuner
Cubiertos	Couverts
Cuchara	Cuillère
Cuchillo	Couteau
Cuenta	Addition
Desayuno	Petit-déjeuner
Efectivo	Espèces, liquide
Entrantes, entremeses	Hors-d'œuvre
Especialidad	Spécialité
Factura	Facture
Frío	Froid
IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido)	TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)
Jarra de agua	Carafe d'eau
Mantel	Nappe
Menú	Menu
Mesa	Table
Palillo	Cure-dent
Para llevar	À emporter
Plato	Assiette
Plato combinado	Assiette variée, formule
Plato del día	Plat du jour
Primer plato, primero	Entrée
Propina	Pourboire

FRANÇAIS	ESPAGNOL
À emporter	Para llevar
Addition	Cuenta
Assiette	Plato
Assiette variée, formule	Plato combinado
Bar	Barra
Bouteille	Botella
Carafe d'eau	Jarra de agua
Carte	Carta
Carte de crédit	Tarjeta de crédito
Cendrier	Cenicero
Chaise	Silla
Chaud	Caliente
Client, cliente	Cliente, clienta
Couteau	Cuchillo
Couverts	Cubiertos
Cuillère	Cuchara
Cuisinier, cuisinière	Cocinero, cocinera
Cure-dent	Palillo
Déjeuner	Comida
Dîner	Cena
Entrée	Primer plato, primero
Espèces, liquide	Efectivo
Facture	Factura
Fourchette	Tenedor
Froid	Frío
Hors-d'œuvre	Entrantes, entremeses
Menu	Menú
Nappe	Mantel
Petit-déjeuner	Desayuno
Plat (de résistance)	Segundo plato, segundo
Plat du jour	Plato del día
Pourboire	Propina



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Reserva	Réservation
Segundo plato, segundo	Plat (de résistance)
Servicio, baño	Toilettes, WC
Servilleta	Serviette
Silla	Chaise
Sin gluten	Sans gluten
Tarjeta de crédito	Carte de crédit
Temporada (de)	Saison (de)
Tenedor	Fourchette
Vaso, copa	Verre
Vegetariano	Végétarien

Réservation	Reserva
Saison (de)	Temporada (de)
Sans gluten	Sin gluten
Serveur, serveuse	Camarero, camarera
Serviette	Servilleta
Spécialité	Especialidad
Table	Mesa
Toilettes, WC	Servicio, baño
TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)	IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido)
Végétarien	Vegetariano
Verre	Vaso, copa



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

2

USTENSILES DE CUISINE UTENSILIOS DE COCINA

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Aguja de bridar	Aiguille à brider
Aros para emplatado	Moules anneaux pour dressage d'assiette
Bandeja	Plateau
Báscula	Balance
Batidor	Fouet
Batidora	Mixeur, batteur
Batidora de vaso	Blender
Biberón	Bouteille à sauce
Bol	Bol
Brocha	Pinceau
Cafetera	Cafetière
Cazo, cacerola, cazuela	Casserole
Cazo, cucharón	Louche
Cesta perforadora colador	Panier perforé
Champanera	Seau à champagne
Chino	Chinois
Coctelera, shaker	Shaker
Colador	Passoire
Congelador	Congélateur
Cuarto frío, cámara frigorífica	Chambre froide
Cuchara de palo/madera	Cuillère en bois
Cuchara sopera (medida: cucharada rasa/colmada)	Cuillère à soupe (mesure : cuillère à soupe rase/bombée)

FRANÇAIS	ESPAGNOL
Aiguille à brider	Aguja de bridar
Autocuiseur, cocotte-minute	Olla a presión, olla express
Balance	Báscula
Blender	Batidora de vaso
Bol	Bol
Bol, saladier	Cuenco
Bouteille à sauce	Biberón
Cafetière	Cafetera
Casserole	Cazo, cacerola, cazuela
Centrifugeuse, extracteur de jus	Licuada centrífuga, extractor de zumos
Chalumeau	Soplete
Chambre froide	Cuarto frío, cámara frigorífica
Chinois	Chino
Cocotte, fait-tout	Olla
Congélateur	Congelador
Couvercle	Tapa
Cuillère à soupe (mesure : cuillère à soupe rase/bombée)	Cuchara sopera (medida: cucharada rasa/colmada)
Cuillère en bois	Cuchara de palo/madera
Écumoire	Espumadera
Éplucheur, économe	Pelador
Étamine (filtrage des liquides)	Tela para escurrir y filtrar líquidos
Fouet	Batidor



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Cucharilla, cuchara de café (medida: cucharadita rasa/colmada)	Petite cuillère, cuillère à café (mesure : cuillère à café rase/bombée)
Cuenco	Bol, saladier
Espátula	Spatule
Espumadera	Écumoire
Fuente, ensaladera	Saladier
Gas	Gaz
Horno	Four
Inyector de salsa	Injecteur de sauce
Licuadaora centrífuga, extractor de zumos	Centrifugeuse, extracteur de jus
Mandolina	Mandoline
Manga pastelera	Poche à douille
Microondas	Micro-ondes
Minutero	Minuteur
Molde	Moule
Mortero	Mortier
Nevera, frigorífico	Frigo, réfrigérateur
Olla	Cocotte, fait-tout
Olla a presión, olla express	Autocuiseur, cocotte-minute
Pasta filo, pasta brick	Pâte filo, feuilles de brick
Pelador	Éplucheur, économe
Pinchos	Piques à brochettes
Pinza de emplatar	Pince à dresser
Pizca	Pincée
Placa	Plaque
Plancha	Grill, <i>plancha</i>

Four	Horno
Frigo, réfrigérateur	Nevera, frigorífico
Gaz	Gas
Grill, <i>plancha</i>	Plancha
Grille (four)	Rejilla (horno)
Grille-pain	Tostadora
Injecteur de sauce	Inyector de salsa
Louche	Cazo, cucharón
Mandoline	Mandolina
Micro-ondes	Microondas
Minuteur	Minutero
Mixeur, batteur	Batidora
Mortier	Mortero
Moule	Molde
Moules anneaux pour dressage d'assiette	Aros para emplatar
Panier perforé	Cesta perforadora colador
Passoire	Colador
Pâte filo, feuilles de brick	Pasta filo, pasta brick
Petite cuillère, cuillère à café (mesure : cuillère à café rase/bombée)	Cucharilla, cuchara de café (medida: cucharadita rasa/colmada)
Pince à dresser	Pinza de emplatar
Pinceau	Brocha
Pincée	Pizca
Piques à brochettes	Pinchos
Planche à découper	Tabla
Plaque	Placa



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Rallador	Râpe
Recogemigas	Ramasse-miettes
Rejilla (horno)	Grille (four)
Rodillo	Rouleau à pâtisserie
Sacacorchos	Tire-bouchon
Salsera	Saucière
Salteadora (sartén de bordos altos cónicos o rectos para saltear)	Sauteuse (bords coniques), sautoir (bords droits)
Sartén	Poêle
Soplete	Chalumeau
Tabla	Planche à découper
Tapa	Couvercle
Taza	Tasse
Tela para escurrir y filtrar líquidos	Étamine (filtrage des liquides)
Termómetro	Thermomètre
Tetera	Théière
Tostadora	Grille-pain
Vaso medidor	Verre doseur
Wok	Wok

Plateau	Bandeja
Poche à douille	Manga pastelera
Poêle	Sartén
Ramasse-miettes	Recogemigas
Râpe	Rallador
Rouleau à pâtisserie	Rodillo
Saladier	Fuente, ensaladera
Saucière	Salsera
Sauteuse (bords coniques), sautoir (bords droits)	Salteadora (sartén de bordos altos cónicos o rectos para saltear)
Seau à champagne	Champanera
Shaker	Coctelera, shaker
Spatule	Espátula
Tasse	Taza
Théière	Tetera
Thermomètre	Termómetro
Tire-bouchon	Sacacorchos
Verre doseur	Vaso medidor
Wok	Wok



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

3

ENTRÉES, TAPAS ET «RATIONS» ENTRANTES, TAPAS Y RACIONES

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Aguacate con gambas	Avocat aux crevettes
Apio rallado con salsa <i>remoulade</i> (mayonesa y mostaza)	Céleri rémoulade
Bocadillo, Sándwich	Sandwich
Bomba de patata rellena de carne	Boulette de pomme de terre farcie à la viande
Boquerones	Anchois marinés dans le vinaigre
Cacahuètes	Cacahouètes
Calamares	Anneaux de calamars frits
Croquetas	Croquettes
Ensalada (rusa, mixta, de tomates, de tocino, de pasta, de molleja, de verduras crudas...)	Salade (russe, composée, de tomates, aux lardons, de pâtes, de gésiers, de crudités...)
Espárragos	Asperges
Huevo mimosa (huevo duro con mayonesa)	Œuf mimosa

FRANÇAIS	ESPAGNOL
Anchois marinés dans le vinaigre	Boquerones
Anneaux de calamars frits	Calamares
Asperges	Espárragos
Assiette de charcuterie	Tabla de embutidos
Assiette de produits disponible au bar (calamars, salade russe...)	Ración (de calamares, de ensaladilla rusa...)
Avocat aux crevettes	Aguacate con gambas
Boulette de pomme de terre farcie à la viande	Bomba de patata rellena de carne
Cacahouètes	Cacahuètes
Carottes râpées	Zanahoria rallada
Céleri rémoulade	Apio rallado con salsa <i>remoulade</i> (mayonesa y mostaza)
Chips	Patatas (de bolsa)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Melón con jamón	Melon à l'espagnole (servi avec des tranches de jambon sec)	Croque-Monsieur, Croque-Madame	Sándwich tostado de jamón de York y queso servido con lechuga, Sándwich tostado de jamón de York, queso y huevo frito servido con lechuga
Montadito (de foie, de queso de cabra...)	Petite tartine (de pâté de foie, de fromage de chèvre...)	Croquettes	Croquetas
Olivas, aceitunas	Olives	Cubes de pommes de terre frits sauce <i>brava</i> (variante du sofregit : poivron rouge et piment rouge fort, parfois de la mayonnaise)	Patatas bravas, papas bravas
Pan con tomate, pan tumaca	Tartine huile-coulis de tomate fraîche	Melon à l'espagnole (servi avec des tranches de jambon sec)	Melón con jamón
Patatas (de bolsa)	Chips	Œuf mimosa	Huevo mimosa (huevo duro con mayonesa)
Patatas bravas, papas bravas	Cubes de pommes de terre frits sauce <i>brava</i> (variante du sofregit : poivron rouge et piment rouge fort, parfois de la mayonnaise)	Olives	Olivas, aceitunas
Paté (de conejo, de hígado, de campo...)	Pâté (de lapin, de foie, de campagne...)	Pâté (de lapin, de foie, de campagne...)	Paté (de conejo, de hígado, de campo...)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Pinchos, pintxos (de tortilla, de champiñones...)	Tartine (omelette, champignons...). Similaire aux tapas. À l'origine on maintenait cette nourriture avec un cure-dent ("pinchar" = "piquer").	Petite tartine (de pâté de foie, de fromage de chèvre...)	Montadito (de foie, de queso de cabra...)
Ración (de calamares, de ensaladilla rusa...)	Assiette de produits disponible au bar (calamars, salade russe...)	Salade (russe, composée, de tomates, aux lardons, de pâtes, de gésiers, de crudités...)	Ensalada (rusa, mixta, de tomates, de tocino, de pasta, de molleja, de verduras crudas...)
Sándwich tostado de jamón de York y queso, Sándwich tostado de jamón de York, queso y huevo frito	Croque-Monsieur, Croque-Madame	Sandwich	Bocadillo, Sándwich
Tabla de embutidos	Assiette de charcuterie	Tapas	Tapas
Tapas	Tapas	Tartine (omelette, champignons...). Similaire aux tapas. À l'origine on maintenait cette nourriture avec un cure-dent ("pinchar" = "piquer").	Pinchos, pintxos (de tortilla, de champiñones...)
Terrina (de jabalí, de salmón...)	Terrine (de sanglier, de saumon...)	Tartine grillée (d'agneau de lait d'Aragon et de fromage...)	Tostada, tosta (de Ternasco de Aragón y queso...)
Tostada, tosta (de Ternasco de Aragón y queso...)	Tartine grillée (d'agneau de lait d'Aragon et de fromage...)	Terrine (de sanglier, de saumon...)	Terrina (de jabalí, de salmón...)
Tostadas de foie gras	Toasts de foie gras	Toasts de foie gras	Tostadas de foie gras
Zanahoria rallada	Carottes râpées	Tartine huile-coulis de tomate fraîche	Pan con tomate, pan tumaca



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

4

POISSONS ET FRUITS DE MER PESCADOS Y MARISCOS

ESPAÑOL	FRANÇÉS
---------	---------

Almejas	Palourdes, clovisses
Alosa, sábalo	Alose
Anchoas	Anchois
Anguila	Anguille
Arenque	Hareng
Arenque (salado y ahumado)	Hareng (saur)
Atún (rojo, bonito del norte...)	Thon (rouge, blanc...)
Bacalao fresco	Cabillaud
Bacalao salado	Morue
Berberechos	Coques
Besugo (a la madrileña...)	Daurade, dorade (à la madrilène...)
Bogavante	Homard
Brandada de bacalao	Brandade de morue
Boquerones	Anchois
Caballa	Maquereau
Calamar	Calmar, calamar
Cangrejo	Crabe
Caviar	Caviar
Chipirones	Chipirons, petits calmars
Cigalas	Langoustines
Crustáceos	Crustacés
Dorada	Daurade, dorade
Filete de pescado empanado	Poisson pané
Gallo	Limande
Gambas	Crevettes
Gulas	Surimi d'alevin d'anguille
Lenguado	Sole
Lubina	Bar, loup de mer
Lucio	Brochet

FRANÇAIS	ESPAGNOL
----------	----------

Alose	Alosa, sábalo
Anchois	Anchoas
Anchois	Boquerones
Anguille	Anguila
Bar, loup de mer	Lubina
Brandade de morue	Brandada de bacalao
Brochet	Lucio
Cabillaud	Bacalao fresco
Calmar, calamar	Calamar
Caviar	Caviar
Chipirons, petits calmars	Chipirones
Colin, lieu, merlu	Merluza
Coques	Berberechos
Crabe	Cangrejo
Crevettes	Gambas
Crustacés	Crustáceos
Daurade, dorade	Dorada
Daurade, dorade (à la madrilène...)	Besugo (a la madrileña...)
Espadon	Pez espada, espadón
Flétan, turbot	Rodaballo
Fruits de mer	Marisco
Hareng	Arenque
Hareng (saur)	Arenque (salado y ahumado)
Homard	Bogavante
Huîtres	Ostras
Langoustines	Cigalas
Limande	Gallo
Lotte, baudroie	Rape
Maquereau	Caballa



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Marisco	Fruits de mer
Marmitako, marmita de bonito	Marmitako, marmita de bonito
Mejillones (con patatas fritas, con vino blanco)	Moules (frites, marinières)
Merluza	Colin, lieu, merlu
Ostras	Huîtres
Pescadilla	Merlan
Pez espada, espadón	Espadon
Pulpo (a la gallega)	Poulpe (à la galicienne...)
Rape	Lotte, baudroie
Raya	Raie
Rodaballo	Flétan, turbot
Salmón (ahumado, fresco)	Saumon (fumé, frais)
Salmonete	Rouget
Sardinas	Sardines
Sepia	Seiche
Sushi	Sushi
Trucha	Truite

Marmitako, marmita de bonito	Marmitako, marmita de bonito
Merlan	Pescadilla
Morue	Bacalao salado
Moules (frites, marinières)	Mejillones (con patatas fritas, con vino blanco)
Palourdes, cloisses	Almejas
Poisson pané	Filete de pescado empanado
Poulpe (à la galicienne...)	Pulpo (a la gallega)
Raie	Raya
Rouget	Salmonete
Sardines	Sardinas
Saumon (fumé, frais)	Salmón (ahumado, fresco)
Seiche	Sepia
Sole	Lenguado
Surimi d'alevin d'anguille	Gulas
Sushi	Sushi
Thon (rouge, blanc...)	Atún (rojo, bonito del norte...)
Truite	Trucha



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

5

VIANDES, CHARCUTERIES ET OEUFS CARNES, EMBUTIDOS Y HUEVOS

ESPAÑOL	FRANÇÉS
---------	---------

Albóndigas	Boulettes
Asaduras de ternera	Ris de veau
Axoa de ternera	Axoa de veau
Bacón, beicon	Bacon
Biftec tártaro	Steak tartare
Butifarra	Boutifarre, boudin catalan
Cabrito	Chevreau
Callos	Tripes
Canguro	Kangourou
Caracoles	Escargots
Carne picada	Viande hachée
Caza	Gibier
Cecina	Jambon cru de bœuf, de chèvre, de cheval ou de lapin
Cerdo	Porc
Chorizo	Chorizo
Chuletas	Côtes, côtelettes

FRANÇAIS	ESPAGNOL
----------	----------

Agneau d'Aragon (appellation d'origine contrôlée)	Ternasco de Aragón
Axoa de veau	Axoa de ternera
Bacon	Bacon, beicon
Bavette	Redondo, babilla
Blanc (de poulet, de dinde)	Pechuga (de pollo, de pavo...)
Boudin (noir, blanc, de riz...)	Morcilla (negra, blanca, de arroz...)
Boulettes	Albóndigas
Boutifarre, boudin catalan	Butifarra
Brochettes de viande marinée	Pinchos morunos, pinchitos
Caille	Codorniz
Canard	Pato
Cerf	Ciervo
Chevreau	Cabrito
Chevreuil	Corzo
Chorizo	Chorizo
Civet de lièvre	Guiso de liebre



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Chuletón	Côte de bœuf
Churrasco	Grillades de viande rouge (ou de poulet)
Ciervo	Cerf
Cochinillo asado	Cochon de lait grillé
Codorniz	Caille
Conejo	Lapin
Confit de pato	Confit de canard
Corzo	Chevreuril
Costillas	Côtelettes, côtes
Entrecot (de Angus, de ternera...)	Entrecôte (d'Angus, de bœuf...)
Escalope	Escalope
Estofado (de ciervo, de jabalí...)	Estouffade, ragoût, civet (de cerf, de sanglier...)
Estofado, guiso, ragú	Ragoût
Faisán	Faisan
Filete (de ternera...) empanado	Filet/Escalope (de veau...) pané

Cochon de lait grillé	Cochinillo asado
Confit de canard	Confit de pato
Cordon bleu	San Jacobo
Côte de bœuf	Chuletón
Côtelettes, côtes	Costillas
Côtes, côtelettes	Chuletas
Cuisse (de canard, de poulet), cuisse (de grenouille)	Muslo (de pato, pollo), anca (de rana)
Dinde	Pavo
Échine	Lomo
Entrecôte (d'Angus, de bœuf...)	Entrecot (de Angus, de ternera...)
Épaule (grillée, d'agneau de lait...)	Paletilla (asada, de cordero lechal...)
Escalope	Escalope
Escargots	Caracoles
Estouffade, ragoût, civet (de cerf, de sanglier...)	Estofado (de ciervo, de jabalí...)
Faisan	Faisán



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Filete de cadera	Rumsteak, rumsteck	Faux-filet	Solomillo bajo (buey)
Foie, foie gras (hígado entero cocido), micuit (hígado entero semicocido), mousse (mezcla de foie y carne de pato), paté (mezcla de foie y otras carnes)	Foie gras, foie gras mi-cuit, mousse/pâté de foie	Filet mignon	Solomillo de cerdo (centro de solomillo de cerdo), <i>filet mignon</i>
Guiso	Ragoût, mijoté	Filet/Escalope (de veau...) pané	Filete (de ternera...) empanado
Guiso de liebre	Civet de lièvre	Foie	Hígado
Hamburguesa (con pan redondo)	Hamburger	Foie gras, foie gras mi-cuit, mousse/pâté de foie	Foie, foie gras (hígado entero cocido), micuit (hígado entero semicocido), mousse (mezcla de foie y carne de pato), paté (mezcla de foie y otras carnes)
Hamburguesa (de ternera...)	Steak haché (de bœuf...)	Gésiers, ris	Mollejas (ave), mollejas (res)
Hígado	Foie	Gibier	Caza
Huevo duro	Œuf dur	Gigot d'agneau	Pernil
Huevo escalfado	Œuf poché	Grillade de porc, <i>secreto</i> de porc ibérique	Secreto de cerdo
Huevo mollet	Œuf mollet	Grillades	Parrilladas
Huevo pasado por agua	Œuf à la coque	Grillades de viande rouge (ou de poulet)	Churrasco



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Huevos fritos, estrellados, rotos	Œufs sur le plat, Œufs au plat	Hamburger	Hamburguesa (con pan redondo)
Jabalí	Sanglier	Jambon (serrano, ibérique, <i>de bellota</i> (nourri aux glands), sec, cru, fumé, noir de Bigorre, de Bayonne...). Copeaux de jambon	Jamón (serrano, ibérico, de bellota, seco, crudo, negro de Bigorre, de Bayona...). Virutas de jamón
Jamón (serrano, ibérico, de bellota, seco, crudo, negro de Bigorre, de Bayona...). Virutas de jamón	Jambon (serrano, ibérique, <i>de bellota</i> (nourri aux glands), sec, cru, fumé, noir de Bigorre, de Bayonne...). Copeaux de jambon	Jambon blanc	Jamón de York, dulce
Jamón de York, dulce	Jambon blanc	Jambon cru de boeuf, de chèvre, de cheval ou de lapin	Cecina
Jarrete	Jarret	Jarret	Jarrete
Liebre	Lièvre	Kangourou	Canguro
Lomo	Échine	Lapin	Conejo
Longaniza	Longanisse (saucisse de porc espagnole, fraîche ou sèche)	Lard, bacon	Tocino, bacon, beícon
Magret de pato	Magret de canard	Lardons	Taquitos de tocino/bacon, daditos de jamón
Manitas de cerdo	Pieds de porc, pieds de cochon	Lièvre	Liebre
Medallón (de buey...)	Noix (de bœuf...)	Longanisse (saucisse de porc espagnole, fraîche)	Longaniza



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

		ou sèche)	
Mollejas (ave), mollejas (res)	Gésiers, ris	Magret de canard	Magret de pato
Morcilla (negra, blanca, de arroz...)	Boudin (noir, blanc, de riz...)	Noix (de boeuf...)	Medallón (de buey...)
Muslo (de pato, pollo), anca (de rana)	Cuisse (de canard, de poulet), cuisse (de grenouille)	Oeuf à la coque	Huevo pasado por agua
Oca	Oie	Œuf dur	Huevo duro
Paletilla (asada, de cordero lechal...)	Épaule (grillée, d'agneau de lait...)	Œuf mollet	Huevo mollet
Paloma torcaz, torcaz	Palombe	Œuf poché	Huevo escalfado
Palomo	Pigeon	Œufs brouillés	Revuelto, huevos revueltos
Parrilladas	Grillades	Œufs sur le plat, Œufs au plat	Huevos fritos, estrellados, rotos
Paté	Pâté	Oie	Oca
Pato	Canard	Omelette	Tortilla francesa, tortilla floja
Pavo	Dinde	Palombe	Paloma torcaz, torcaz
Pechuga (de pollo, de pavo...)	Blanc (de poulet, de dinde)	Pâté	Paté
Perdiz	Perdrix	Perdrix	Perdiz
Pernil	Gigot d'agneau	Pieds de porc, pieds de cochon	Manitas de cerdo
Pinchos morunos, pinchitos	Brochettes de viande marinée	Pigeon	Palomo
Pollo (de corral...)	Poulet (fermier...)	Porc	Cerdo
Pollo a la vasca	Poulet basquaise	Poulet (fermier...)	Pollo (de corral...)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Rabo de toro	Queue de taureau
Redondo, babilla	Bavette
Revuelto, huevos revueltos	Œufs brouillés
Salchicha	Saucisse
Salchichón	Saucisson
San Jacobo	Cordon bleu
Secreto de cerdo	Grillade de porc, secreto de porc ibérique
Solomillo bajo (buey)	Faux-filet
Solomillo de cerdo (centro de solomillo de cerdo), <i>filet mignon</i>	Filet mignon
Taquitos de tocino/bacon, daditos de jamón	Lardons
Ternasco de Aragón	Agneau d'Aragon (appellation d'origine contrôlée)
Ternera (animal joven), buey (animal más mayor macho), vaca (animal más mayor hembra). Ternera lechal	Veau (jeune bœuf), bœuf (animal plus âgé mâle), vache (animal plus âgé femelle). Veau de lait
Tocino, bacón, beicon	Lard, bacon

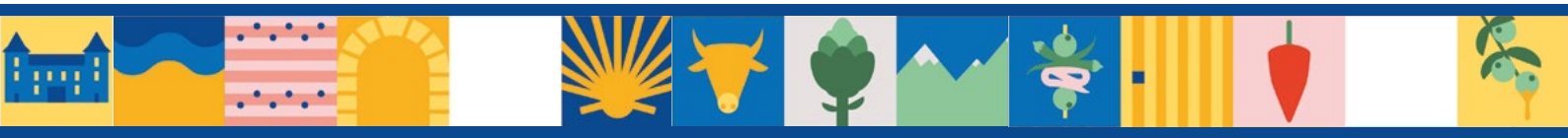
Poulet basquaise	Pollo a la vasca
Queue de taureau	Rabo de toro
Ragoût	Estofado, guiso, ragú
Ragoût, mijoté	Guiso
Ris de veau	Asaduras de ternera
Rumsteak, rumsteck	Filete de cadera
Sanglier	Jabalí
Saucisse	Salchicha
Saucisson	Salchichón
Steak haché (de bœuf...)	Hamburguesa (de ternera...)
Steak tartare	Biftec tártaro
<i>Tortilla</i> , omelette aux pommes de terre	Tortilla de patatas
Tripes	Callos



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

Tortilla de patatas	<i>Tortilla</i> , omelette aux pommes de terre
Tortilla francesa, tortilla floja	Omelette

Veau (jeune bœuf), bœuf (animal plus âgé mâle), vache (animal plus âgé femelle). Veau de lait	Ternera (animal joven), buey (animal más mayor macho), vaca (animal más mayor hembra). Ternera lechal
Viande hachée	Carne picada



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

6

FRUITS, LÉGUMES, LÉGUMINEUSES ET CÉRÉALES FRUTAS, VERDURAS, LEGUMBRES Y CEREALES

ESPAÑOL	FRANÇÉS	FRANÇAIS	ESPAGNOL
Acelgas	Bettes, blettes	Abricot	Albaricoque
Albaricoque	Abricot	Amande	Almendra
Alcachofa (corazones de)	Artichaut (coeur d')	Artichaut (coeur d')	Alcachofa (corazones de)
Almendra	Amande	Asperges	Espárragos
Arándano	Myrtille	Aubergine (au gratin...)	Berenjena (gratinada...)
Arroz (negro, basmati, de Camarga, Brazal de Aragón...)	Riz (noir, basmati, de Camargue, Brazal d'Aragon...)	Betterave rouge	Remolacha
Avellana	Noisette	Bettes, blettes	Acelgas
Berenjena (gratinada...)	Aubergine (au gratin...)	Blé	Trigo
Boleto, boletus	Cèpe	Bouillon (aux vermicelles...)	Caldo (con fideos...)
Boniato	Patate douce	Bourache	Borraja
Borraja	Bourache	Brocoli	Brócoli
Brócoli	Brocoli	Cannelloni	Canelones
Calabacín	Courgette	Carde	Cardo
Calabaza	Citrouille	Carotte	Zanahoria
Caldo (con fideos...)	Bouillon (aux vermicelles...)	Cèpe	Boleto, boletus
Canelones	Cannelloni	Champignon	Seta
Canónigos	Mâche	Champignon (de Paris)	Champiñón
Cardo	Carde	Châtaigne	Castaña
Castaña	Châtaigne	Chou	Col
Champiñón	Champignon (de Paris)	Chou-fleur	Coliflor
Chantarella, rebozuelo	Girolle, chanterelle	Citrouille	Calabaza
Ciruela, ciruelas pasas (de Agen)	Prune, Pruneau (d'Agen)	Concombre	Pepino
Col	Chou	Consommé	Consomé
Coliflor	Chou-fleur	Cornichon	Pepinillo
Consomé	Consommé	Courgette	Calabacín
Crema, velouté	Velouté	Endive	Endivia
Endivia	Endive	Épinards	Espinacas
Ensalada mixta	Salade composée	Fèves	Habas
Escarola	Scarole	Fraise	Fresa



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Espaguetis	Spaghettis	Framboise	Frambuesa
Espárragos	Asperges	Frites	Patatas fritas
Espinacas	Épinards	Fruits des bois, fruits rouges	Frutas del bosque
Frambuesa	Framboise	Girolle, chanterelle	Chantarela, rebozuelo
Fresa	Fraise	Haricots	Judías, alubias
Frutas del bosque	Fruits des bois, fruits rouges	Haricots verts	Judías verdes
Garbanzos	Pois chiches	Jardinière/macédoine de légumes	Menestra de verduras
Guisantes	Petits pois	Laitue	Lechuga
Habas	Fèves	Lentilles	Lentejas
Judías verdes	Haricots verts	Mâche	Canónigos
Judías, alubias	Haricots	Maïs	Maíz
Lechuga	Laitue	Manioc	Yuca
Lentejas	Lentilles	Millet	Mijo
Maíz	Maïs	Morille	Morilla, colmenilla
Manzana	Pomme	Mûre	Mora
Melocotón	Pêche	Myrtille	Arándano
Menestra de verduras	Jardinière/macédoine de légumes	Navet	Nabo
Mijo	Millet	Noisette	Avellana
Mora	Mûre	Noix	Nuez
Morilla, colmenilla	Morille	Orange	Naranja
Nabo	Navet	Patate douce	Boniato
Naranja	Orange	Pâtes	Pasta
Nuez	Noix	Pêche	Melocotón
Pasta	Pâtes	Petits pois	Guisantes
Patata	Pomme de terre, patate	Piperade	Piperada
Patata asada/cocida con piel	Pommes de terre en robe des champs	Pistache	Pistacho
Patata panadera, a lo pobre	Pommes de terre à la boulangère	Pizza	Pizza
Patatas fritas	Frites	Poire	Pera
Pepinillo	Cornichon	Poireau	Puerro
Pepino	Concombre	Pois chiches	Garbanzos
Pera	Poire	Poivron (rouge, vert...)	Pimiento (rojo, verde...)
Pimiento (rojo, verde...)	Poivron (rouge, vert...)	Pomme	Manzana
Piperada	Piperade	Pomme de terre, patate	Patata
Pistacho	Pistache	Pommes de terre à la boulangère	Patata panadera, a lo pobre



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Pizza	Pizza	Pommes de terre en robe des champs	Patata asada/cocida con piel
Potaje (de judías blancas, de garbanzos y espinacas...)	Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Potage (de légumes...)	Puré (de verduras...)
Puerro	Poireau	Prune, Pruneau (d'Agen)	Ciruela, ciruelas pasas (de Agen)
Puré (de patata, de zanahoria...) (más espeso que el <i>potage</i>)	Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Puré (de patata, de zanahoria...) (más espeso que el <i>potage</i>)
Puré (de verduras...)	Potage (de légumes...)	Quinoa	Quínoa
Quínoa	Quinoa	Radis	Rábanos
Rábanos	Radis	Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Potaje (de judías blancas, de garbanzos y espinacas...)
Remolacha	Betterave rouge	Raisin, raisins secs	Uva, uvas pasas
Risotto	Risotto	Risotto	Risotto
Rúcula	Roquette	Riz (noir, basmati, de Camargue, Brazal d'Aragon...)	Arroz (negro, basmati, de Camarga, Brazal de Aragón...)
Seta	Champignon	Roquette	Rúcula
Sopa (de ajo, de cebolla, de verduras...)	Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes...)	Salade composée	Ensalada mixta
Tomate	Tomate	Sarrasin, blé noir	Trigo sarraceno, trigo negro, alforfón
Trigo	Blé	Scarole	Escarola
Trigo sarraceno, trigo negro, alforfón	Sarrasin, blé noir	Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes...)	Sopa (de ajo, de cebolla, de verduras...)
Trufa	Truffe	Spaghettis	Espaguetis
Uva, uvas pasas	Raisin, raisins secs	Tomate	Tomate
Yuca	Manioc	Truffe	Trufa
Zanahoria	Carotte	Velouté	Crema, velouté



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Pizza	Pizza	Pommes de terre en robe des champs	Patata asada/cocida con piel
Potaje (de judías blancas, de garbanzos y espinacas...)	Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Potage (de légumes...)	Puré (de verduras...)
Puerro	Poireau	Prune, Pruneau (d'Agen)	Ciruela, ciruelas pasas (de Agen)
Puré (de patata, de zanahoria...) (más espeso que el <i>potage</i>)	Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Puré (de patata, de zanahoria...) (más espeso que el <i>potage</i>)
Puré (de verduras...)	Potage (de légumes...)	Quinoa	Quínoa
Quínoa	Quinoa	Radis	Rábanos
Rábanos	Radis	Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Potaje (de judías blancas, de garbanzos y espinacas...)
Remolacha	Betterave rouge	Raisin, raisins secs	Uva, uvas pasas
Risotto	Risotto	Risotto	Risotto
Rúcula	Roquette	Riz (noir, basmati, de Camargue, Brazal d'Aragon...)	Arroz (negro, basmati, de Camarga, Brazal de Aragón...)
Seta	Champignon	Roquette	Rúcula
Sopa (de ajo, de cebolla, de verduras...)	Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes...)	Salade composée	Ensalada mixta
Tomate	Tomate	Sarrasin, blé noir	Trigo sarraceno, trigo negro, alforfón
Trigo	Blé	Scarole	Escarola
Trigo sarraceno, trigo negro, alforfón	Sarrasin, blé noir	Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes...)	Sopa (de ajo, de cebolla, de verduras...)
Trufa	Truffe	Spaghettis	Espaguetis
Uva, uvas pasas	Raisin, raisins secs	Tomate	Tomate
Yuca	Manioc	Truffe	Trufa
Zanahoria	Carotte	Velouté	Crema, velouté



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

7 MÉTHODES DE CUISSON MÉTODOS DE COCCIÓN

ESPAÑOL	FRANÇÉS
---------	---------

A fuego lento	Mijoté
A la brasa	Braisé, à la braise
A la parrilla	Grillé, au grill
A la plancha	À la poêle, à la <i>plancha</i>
Ahumado	Fumé
Al horno	Au four
Al punto, en su punto	À point
Al vapor	À la vapeur
Asado	Rôti
Carpaccio	Carpaccio
Cocido	Cuit
Crudo	Cru
Curado	Sec, séché
En papillote	En papillote
Escalfado, hervido	Poché, bouilli
Estofado	À l'étouffée
Fresco	Frais
Frito	Frit
Gratinado	Gratiné
Guiso	Ragoût, mijoté
Hecho, muy hecho	Bien cuit, très cuit
Marinado	Mariné
Muy poco hecho, vuelta y vuelta, <i>bleu</i> , a la inglesa	Bleu
Poco hecho	Saignant
Rebozado	Pané
Tataki	Tataki
Tempura	Tempura

FRANÇAIS	ESPAGNOL
----------	----------

À la poêle, à la <i>plancha</i>	A la plancha
À la vapeur	Al vapor
À l'étouffée	Estofado
À point	Al punto, en su punto
Au four	Al horno
Bien cuit, très cuit	Hecho, muy hecho
Bleu	Muy poco hecho, vuelta y vuelta, <i>bleu</i> , a la inglesa
Braisé, à la braise	A la brasa
Carpaccio	Carpaccio
Cru	Crudo
Cuit	Cocido
En papillote	En papillote
Frais	Fresco
Frit	Frito
Fumé	Ahumado
Gratiné	Gratinado
Grillé, au grill	A la parrilla
Mariné	Marinado
Mijoté	A fuego lento
Pané	Rebozado
Poché, bouilli	Escalfado, hervido
Ragoût, mijoté	Guiso
Rôti	Asado
Saignant	Poco hecho
Sec, séché	Curado
Tataki	Tataki
Tempura	Tempura



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

8

ASSAISONNEMENT CONDIMENTACIÓN

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Aceite (de oliva, girasol, sésamo, colza...)	Huile (d'olive, de tournesol, sésame, colza...)
Ajo	Ail
Albahaca	Basilic
Anís	Anis
Apio	Céleri
Azafrán	Safran
Azúcar	Sucre
Bechamel	Béchamel
<i>Beurre blanc</i> (salsa de mantequilla, vinagre de vino blanco y chalotas)	Beurre blanc
Canela	Cannelle
Cebolla (dulce/de Fuentes...)	Oignon (doux...)
Cebollino	Ciboulette
Chalota	Échalote
Cilantro	Coriandre
Comino	Cumin
Cúrcuma	Curcuma
Curry	Curry
Eneldo	Aneth
Escabeche	Escabèche
Especias	Épices
Estragón	Estragon
Finas hierbas	Fines herbes
Guindilla	Piment rouge
Hinojo	Fenouil
Jengibre	Gingembre
Laurel	Laurier
Limón	Citron

FRANÇAIS	ESPAGNOL
Ail	Ajo
Aneth	Eneldo
Anis	Anís
Basilic	Albahaca
Béchamel	Bechamel
Beurre	Mantequilla
Beurre blanc	<i>Beurre blanc</i> (salsa de mantequilla, vinagre de vino blanco y chalotas)
Bouquet garni	Ramille de hierbas, <i>bouquet garni</i>
Cannelle	Canela
Céleri	Apio
Cerfeuil	Perifollo
Ciboulette	Cebollino
Citron	Limón
Coriandre	Cilantro
Cumin	Comino
Curcuma	Cúrcuma
Curry	Curry
Échalote	Chalota
Épices	Especias
Escabèche	Escabeche
Estragon	Estragón
Fenouil	Hinojo
Fines herbes	Finas hierbas
Gingembre	Jengibre
Huile (d'olive, de tournesol, sésame, colza...)	Aceite (de oliva, girasol, sésamo, colza...)
Laurier	Laurel
Mayonnaise	Mayonesa



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Mantequilla	Beurre
Mayonesa	Mayonnaise
Miel	Miel
Mostaza	Moutarde
Nuez moscada	Noix de muscade
Ñora	Nyora (petit poivron rouge rond séché)
Orégano	Origan
Paté de anchoa, aceitunas y alcaparras	Tapenade
Perejil	Persil
Perifollo	Cerfeuil
Pimentón	Paprika, piment doux
Pimienta	Poivre
Pimiento (de Espelette)	Piment (d'Espelette)
Ramillete de hierbas, <i>bouquet garni</i>	Bouquet garni
Romero	Romarin
Sacarina	Saccharine (édulcorant)
Sal	Sel
Salsa romesco	Sauce <i>romesco</i> (tomates, nyoras, amandes et ail)
Salvia	Sauge
Tabasco	Tabasco
Tomillo	Thym
Vainilla	Vanille
Vinagre (de vino, balsámico/de Módena, de sidra, de Jerez...)	Vinaigre (de vin, balsamique/de Modène, de cidre, de Xérès...)
Vinagreta	Vinaigrette

Miel	Miel
Moutarde	Mostaza
Noix de muscade	Nuez moscada
Nyora (petit poivron rouge rond séché)	Ñora
Oignon (doux...)	Cebolla (dulce/de Fuentes...)
Origan	Orégano
Paprika, piment doux	Pimentón
Persil	Perejil
Piment (d'Espelette)	Pimiento (de Espelette)
Piment rouge	Guindilla
Romarin	Romero
Saccharine (édulcorant)	Sacarina
Safran	Azafrán
Sauce <i>romesco</i> (tomates, nyoras, amandes et ail)	Salsa romesco
Sauge	Salvia
Sel	Sal
Sucre	Azúcar
Tabasco	Tabasco
Tapenade	Paté de anchoa, aceitunas y alcaparras
Thym	Tomillo
Vanille	Vainilla
Vinaigre (de vin, balsamique/de Modène, de cidre, de Xérès...)	Vinagre (de vino, balsámico/de Módena, de sidra, de Jerez...)
Vinaigrette	Vinagreta



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

9

FROMAGES ET DESSERTS QUESOS Y POSTRES

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Arroz con leche	Riz au lait
Banana Split, barco de banana (postre a base de plátano y helado)	Banana Split
Bizcocho (de chocolate, de almendras...)	Gâteau (au chocolat, aux amandes...)
Buñuelos	Beignet
Compota	Compote
<i>Coulant/Fondant</i> de chocolate	<i>Coulant/Fondant</i> au chocolat
Coulis (de fresa, frambuesa...)	Coulis (de fraise, de framboise...)
Crema catalana	Crème catalane (similaire à la crème brûlée)
Crema inglesa	Crème anglaise
Crema quemada, <i>crème brûlée</i> (similar a la crema catalana)	Crème brûlée
Crepe, crep	Crêpe
Cuajada con miel	Caillé de brebis au miel
Flan	Flan
Flan de caramelo	Crème caramel, crème renversée
Fruta	Fruits
Gofre	Gaufre

FRANÇAIS	ESPAGNOL
Assiette de fromages (de la vallée...)	Tabla de quesos (del valle...)
Banana Split	Banana Split, barco de banana (postre a base de plátano y helado)
Beignet	Buñuelos
Caillé de brebis au miel	Cuajada con miel
Clafoutis	Tarta de flan de cerezas
Compote	Compota
<i>Coulant/Fondant</i> au chocolat	<i>Coulant/Fondant</i> de chocolate
Coulis (de fraise, de framboise...)	Coulis (de fresa, frambuesa...)
Crème (aux œufs)	Natillas
Crème anglaise	Crema inglesa
Crème brûlée	Crema quemada, <i>crème brûlée</i> (similar a la crema catalana)
Crème caramel, crème renversée	Flan de caramelo
Crème catalane (similaire à la crème brûlée)	Crema catalana
Crème chantilly	Nata
Crêpe	Crepe, crep
Flan	Flan



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Helado (de vainilla, de chocolate, de fresa, de pistacho...)	Glace (à la vanille, au chocolat, à la fraise, à la pistache...)	Fromage (brebis, chèvre, vache, mixte, manchego, gruyère râpé, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesan...) au lait cru, pasteurisé...	Queso (oveja, cabra/cabrales, vaca, mezcla, manchego, queso rallado emmental/gruyère, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesano...) de leche cruda, pasteurizado...
Isla flotante	Île flottante, œufs à la neige	Fromage frais avec de la pâte de coing et des noix	Queso fresco con membrillo y nueces
Leche frita	<i>Leche frita</i> (lait frit, tartine frite de farine cuite avec du lait et du sucre)	Fruits	Fruta
Macedonia de frutas	Salade de fruits	Gâteau	Pastel
Manzana asada	Pomme au four	Gâteau (au chocolat, aux amandes...)	Bizcocho (de chocolate, de almendras...)
Melocotón (en vino, en almíbar...)	Pêches (au vin à l'espagnole, au sirop...)	Gâteau au fromage frais	Tarta de queso
Mousse (de chocolate...)	Mousse (au chocolat...)	Gâteau basque, <i>etxeko bixkotxa</i>	Pastel vasco, <i>biskotxa</i>
Nata	Crème chantilly	Gaufre	Gofre
Natillas	Crème (aux œufs)	Glace (à la vanille, au chocolat, à la fraise, à la pistache...)	Helado (de vainilla, de chocolate, de fresa, de pistacho...)
Pan de especias, pan de jengibre	Pain d'épices	Fromage frais (issu du petit-lait). Greuil, recuite, brousse, brucciu... selon les régions.	Requesón
Panna cotta	Panna cotta	Île flottante, œufs à la neige	Isla flotante
Pastel	Gâteau	<i>Leche frita</i> (lait frit, tartine frite de farine cuite avec du lait et du sucre)	Leche frita



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Pastel vasco, <i>biskotxa</i>	Gâteau basque, <i>etxeko bixkotxa</i>	Mousse (au chocolat...)	Mousse (de chocolate...)
Pastelería casera	Pâtisseries maison	Pain d'épices	Pan de especias, pan de jengibre
<i>Pêche Melba</i> , Melocotón Melba (combinación de melocotón en almíbar, frambuesa y helado de vainilla)	Pêche Melba	Pain perdu à la cannelle	Torrijas
Profiteroles	Profiteroles	Panna cotta	Panna cotta
Queso (oveja, cabra/cabrales, vaca, mezcla, manchego, queso rallado emmental/gruyère, roquefort, camembert, Saint- Nectaire, parmesano...) de leche cruda, pasteurizado...	Fromage (brebis, chèvre, vache, mixte, manchego, gruyère râpé, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesan...) au lait cru, pasteurisé...	Pâtisseries maison	Pastelería casera
Queso fresco con membrillo y nueces	Fromage frais avec de la pâte de coing et des noix	Pêche Melba	<i>Pêche Melba</i> , Melocotón Melba (combinación de melocotón en almíbar, frambuesa y helado de vainilla)
Raclette(Cada comensal derretirá su propio queso Raclette en la plancha instalada en el centro de la mesa. Especialidad suiza servida con embutidos, patatas cocidas y pepinillos. Ideal para compartir entre amigos)	Raclette	Pêches (au vin à l'espagnole, au sirop...)	Melocotón (en vino, en almíbar...)



Requesón	Fromage frais (issu du petit-lait). Greuil, recuite, brousse, bruciu... selon les régions.	Pomme au four	Manzana asada
Ruso, pastel ruso	Russe, gâteau russe	Profiteroles	Profiteroles
Sorbete (de limón, de mandarina...)	Sorbet (au citron, à la mandarine...)	Riz au lait	Arroz con leche
Tabla de quesos del valle	Assiette de fromages de la vallée	Russe, gâteau russe	Ruso, pastel ruso
Tarta	Tarte, gâteau	Salade de fruits	Macedonia de frutas
Tarta (de manzana, de ruibarbo, de limón...)	Tarte (aux pommes, à la rhubarbe, au citron...)	Sorbet (au citron, à la mandarine...)	Sorbete (de limón, de mandarina...)
Tarta de flan de cerezas	Clafoutis	Tarte (aux pommes, à la rhubarbe, au citron...)	Tarta (de manzana, de ruibarbo, de limón...)
Tarta de queso	Gâteau au fromage frais	Tarte, gâteau	Tarta
Tartaleta, pastelillo	Tartelette	Tartelette	Tartaleta, pastelillo
Tiramisú	Tiramisu	Tiramisu	Tiramisú
Torrijas	Pain perdu à la cannelle	Yaourt	Yogur
Yogur	Yaourt		



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

10 BOISSONS BEBIDAS

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Agua (sin gas)	Eau (plate)
Agua con gas	Eau pétillante
Agua con gas (con jarabe de menta, de granadina...)	Diabolo (menthe, grenadine...)
Agua mineral	Eau minérale
Aguardiente	Eau de vie
Aperitivo	Apéritif
Batido (de chocolate, vainilla...)	Milk-shake (au chocolat, à la vanille)
Café con hielo	Café glacé
Café con leche	Café au lait
Café descafeinado	Café décaféiné, déca
Café largo, americano	Café allongé
Café solo	Café (noir)
Caña con limón	Bière mélangée avec du soda citron ou du jus de citron
Capuchino	Capuccino

FRANÇAIS	ESPAGNOL
Apéritif	Aperitivo
Bière (blonde, brune, sans alcool, sans gluten, pression, cannette...)	Cerveza (rubia, negra, sin alcohol, sin gluten, caña/presión, lata...)
Bière mélangée avec du soda citron ou du jus de citron	Caña con limón
Café (au cognac, au whisky...)	Carajillo (de coñac, de whisky...)
Café (noir)	Café solo
Café allongé	Café largo, americano
Café au lait	Café con leche
Café crème (petit crème, grand crème)	Café largo con crema o leche (antiguamente el <i>café crème</i> se servía con crema, hoy en día generalmente con leche)
Café décaféiné, déca	Café descafeinado
Café glacé	Café con hielo
Café noisette (expresso avec de la mousse de lait)	Cortado (expreso con muy poca leche)
Capuccino	Capuchino
Cava, vin catalan fabriqué selon la méthode champenoise	Cava
Champagne	Champán



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Carajillo (de coñac, de whisky...)	Café (au cognac, au whisky...)	Chocolat chaud	Colacao, Nesquik, bebida de leche caliente con cacao
Cava	<i>Cava</i> , vin catalan fabriqué selon la méthode champenoise	Chocolat chaud épais (accompagne généralement les chichis/ <i>churros</i>)	Chocolate (con churros)
Cerveza (rubia, negra, sin alcohol, sin gluten, caña/presión, lata...)	Bière (blonde, brune, sans alcool, sans gluten, pression, cannette...)	Cidre	Sidra
Champán	Champagne	Citronnade	Limonada
Chocolate (con churros)	Chocolat chaud épais (accompagne généralement les chichis/ <i>churros</i>)	<i>Crianza</i> (vin vieilli au minimum 2 ans)	Crianza (vino)
Clara (cerveza con gaseosa o limonada)	Panaché	Diabolo (menthe, grenadine...)	Agua con gas (con jarabe de menta, de granadina...)
Cóctel de crema de grosella negra y vino blanco	Kir cassis	Digestif	Digestivo
Colacao, Nesquik, bebida de leche caliente con cacao	Chocolat chaud	Eau (plate)	Agua (sin gas)
Café largo con crema o leche (antiguamente el <i>café crème</i> se servía con crema, hoy en día generalmente con leche)	Café crème (petit crème, grand crème)	Eau de vie	Aguardiente
Cortado (expreso con muy poca leche)	Café noisette (expreso avec de la mousse de lait)	Eau minérale	Agua mineral
Crianza (vino)	<i>Crianza</i> (vin vieilli au minimum 2 ans)	Eau pétillante	Agua con gas
Digestivo	Digestif	Glaçons	Hielo
Gaseosa	Limonade	<i>Gran reserva</i> (vin vieilli minimum 5 ans)	Gran reserva



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Gran reserva	<i>Gran reserva</i> (vin vieilli minimum 5 ans)
Granizado	<i>Granizado</i> , granité
Hielo	Glaçons
Horchata	Orgeat
Infusión (manzanilla, poleo menta, tila...)	Infusion (camomille, menthe, tilleul...)
Jarabe (de menta, granadina...)	Sirop (de fraise, grenadine...)
Leche	Lait
Limonada	Citronnade
Mosto	Jus de raisin
Ponche	Punch
Reserva	<i>Reserva</i> (vin vieilli au minimum 3 ans)
Rooibos	Rooibos
Sangría	Sangria
Sidra	Cidre
Soda	Soda
Té (verde, negro, blanco, con menta...)	Thé (vert, noir, blanc, à la menthe...)
Tinto de verano	Vin d'été espagnol (vin rouge et limonade)
Vermú, vermut	Vermouth
Vino (tinto, blanco, rosado)	Vin (rouge, blanc, rosé)
Zumo (de piña, de naranja, de melocotón...)	Jus (d'ananas, d'orange, de pêche...)
Zumo de naranja natural	Jus d'oranges pressées

<i>Granizado</i> , granité	Granizado
Infusion (camomille, menthe, tilleul...)	Infusión (manzanilla, poleo menta, tila...)
Jus (d'ananas, d'orange, de pêche...)	Zumo (de piña, de naranja, de melocotón...)
Jus de raisin	Mosto
Jus d'oranges pressées	Zumo de naranja natural
Kir cassis	Cóctel de crema de grosella negra y vino blanco
Lait	Leche
Limonade	Gaseosa
Milk-shake (au chocolat, à la vanille)	Batido (de chocolate, vainilla...)
Orgeat	Horchata
Panaché	Clara (cerveza con gaseosa o limonada)
Punch	Ponche
<i>Reserva</i> (vin vieilli au minimum 3 ans)	Reserva
Rooibos	Rooibos
Sangria	Sangría
Sirop (de fraise, grenadine...)	Jarabe (de menta, granadina...)
Soda	Soda
Thé (vert, noir, blanc, à la menthe...)	Té (verde, negro, blanco, con menta...)
Vermouth	Vermú, vermut
Vin (rouge, blanc, rosé)	Vino (tinto, blanco, rosado)
Vin d'été espagnol (vin rouge et limonade)	Tinto de verano



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

11

SPÉCIALITÉS RÉGIONALES ET NATIONALES ESPECIALIDADES REGIONALES Y NACIONALES

ESPAÑOL	FRANÇÉS
Adobo, conserva	Viandes et charcuteries de porc en conserve dans l'huile
Ajazeite, ajaceite, ajoaceite	Sauce à base de pommes de terre, d'œuf, d'huile et d'ail
Ajoarriero, bacalao ajoarriero	Morue à l' <i>ajoarriero</i> (morue poêlée avec de la tomate et de l'ail principalement)
Bacalao al pilpil	Morue sauce <i>pilpil</i> (ail, huile d'olive et piment)
Boliches de Embún	Haricots <i>boliches</i> d'Embún

FRANÇAIS	ESPAGNOL
Andouille	<i>Andouille</i> (embutido elaborado con estómago e intestinos o carne y grasa de cerdo, ahumados y muy especiados)
Assiette de Pays	Selección de los mejores productos de nuestra tierra. Plato compuesto de productos elaborados en la zona y servido con una bebida local, en Bearne con vino Jurançon (<i>Assiette de Pays</i> es un sello)
Assiette du berger	Plato del pastor
Blanquette de veau	<i>Blanquette</i> , guisado de ternera con cebollitas y champiñones en salsa blanca
Bœuf bourguignon	<i>Bœuf bourguignon</i> , guisado de ternera en vino tinto con tocino, cebolla y zanahoria



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Borrajá con almejas	Bourrache aux palourdes	Boudin béarnais	Morcilla negra del Bearne
Buñuelos de bacalao	Beignets de morue	Bouillabaisse	Bullabesa, zarzuela/sopa de pescado
Cardo (con bacalao) con salsa de almendras	Cardes (à la morue) avec sa sauce aux amandes	Caillé de brebis, <i>gaztanbera</i>	<i>Gaztanbera</i> , cuajada, requesón
Carne de membrillo	Pâte de coing	Canelé, cannelé	<i>Canelé</i> , bizcochito caramelizado de ron y vainilla (típico de Burdeos)
Castañas de mazapán de Huesca	Massepain en forme de châtaigne, spécialité de Huesca	Cassoulet	<i>Cassoulet</i> , guiso tradicional de judías con carne y embutidos (parecido a la fabada)
Cazuelita de pan rellena de guiso de Ternasco de Aragón	Cassoulette de pain fourrée au ragoût d'agneau d'Aragón	Choucroute garnie	Chucrut con patatas y carnes de cerdo, especialidad de Alsacia
Chipirones en su tinta	Chipirons/petits calmars à l'encre	Coq au vin	Estofado de gallo al vino tinto
Chiretas	Tripes d'agneau fourrées au riz, au jambon, au lard et aux viscères	Croustade (aux pommes, aux pruneaux, aux raisins secs...)	Crostada, tarta hojaldrada (de manzana, ciruelas pasas, uvas pasas...)
Chocolate con churros/porras	Chocolat chaud épais avec des churros (chichis)/porras	Daube béarnaise	Estofado bearnés (carne de buey, panceta, harina, <i>bouquet garni</i> y vino)
Coc de membrillo	Pâtisserie aux coings, aux noix et aux amandes	Fromage de brebis Ossau-Iraty	Queso de oveja Ossau-Iraty
Cocido aragonés	Pot-au-feu aragonais à base de haricots blancs, de pois chiches, de légumes et de viandes et charcuteries de porc.	Fromage d'estive	Sello de la <i>Association des éleveurs des 3 vallées</i> (Barétous, Ossau, Aspe) para certificar los quesos elaborados en la montaña entre junio y septiembre



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Cocido madrileño	Pot-au-feu à la madrilène à base de viande, de légumes et de légumineuses	Galette bretonne	<i>Galette</i> bretona, crepe salada con masa de trigo sarraceno
Crespillos de borraja	Feuilles de bourrache panées dans une préparation sucrée	Garbure	<i>Garbure</i> , olla bearnesa. Guiso generalmente compuesto de col, pato y judías de Tarbes (también llamadas judías-maíz)
Empanadico, pastillo, pestillo (de nuez, de almendra, de calabaza, de manzana...)	Chausson aragonais (aux noix, aux amandes, à la citrouille, à la pomme...)	Gâteau à la broche	Pastel asado al espetón, pastel de árbol
Frutas de Aragón	Fruits confits enrobés de chocolat typiques d'Aragon	Graisseron de canard	<i>Graisseron</i> de pato (paté de pato y cerdo cocido en la grasa del pato)
Gazpacho	Gaspacho	Gratin dauphinois	Gratinado delfinés (patatas en rodajas con crema fresca)
Glorias de Huesca	Petit vol-au-vent recouvert de jaune d'œuf et de sucre	Hachis Parmentier	Gratinado de carne picada y patatas
Guirlache	Confiserie à base d'amandes et de caramel	Jambon de Bayonne au sel de Salies-de-Béarn	Jamón de Bayona salado con sal procedente de Salies-de-Béarn
Jamón con chorreras	Rouleau frit de jambon blanc au fromage et à l'œuf	Lamproie à la bordelaise	Lamprea a la bordelesa en salsa de vino tinto
Latón de La Fueva	Porc élevé en liberté dans la vallée pyrénéenne de La Fueva	Meture	Pan de maíz tradicional del suroeste francés
Lazos de Jaca	<i>Lazos</i> de Jaca, pâtisserie de pâte feuilletée en forme de nœud papillon	Pastis béarnais	Brioche tradicional del Bearne



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Lentejas de Ordesa	Lentilles d'Ordesa (mijotées avec des poireaux, des champignons, des oignons, des tomates, un os de jambon, du boudin...)		
Longaniza de Graus	Longanisse de Graus (charcuterie)	Pâté de pommes de terre	Torta rellena de patatas
Melocotón de Calanda	Pêche de Calanda	Paupiette	Rollo de col con carne, ave o pescado
Migas a la pastora, del pastor	<i>Migas</i> (plat traditionnel des bergers à base de pain rissolé et de charcuteries de porc. Servi avec un oeuf sur le plat et des raisins)	Pêche Roussanne de Monein	Melocotón Roussanne de Monein
Olla jacetana	Potée de Jaca (haricots, côtes de porc, légumes). Plat crée par les restaurateurs de la région de Jaca, servi dans un bol en terre cuite fabriqué localement	Pot-au-feu	Cocido de carne de buey cocida en un caldo de hortalizas y bouquet garni
Paella Aragonesa	Paella aragonaise (poivrons verts, escargots, lard, oignons, œuf mimosa, courgettes, pommes de terre, fleurs de courgette, tomates, blettes)	Poule au pot	Cocido de gallina con zanahoria, nabos, puerros, cebolla y clavos
Patatas con sopas, patatas con carne (ranchos de los pastores)	Purée de pommes de terre avec des croûtons frites dans de la graisse d'agneau et de l'ail	Quatre-quarts	Bizcocho de mantequilla (similar a los sobaos)
Patatas de Albalate	Lasagne de pommes de terre	Quiche lorraine	<i>Quiche lorraine</i> (tarta de huevo, crema y bacón)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Pisto, fritada	<i>Pisto</i> , ratatouille espagnole
Pollo al chilindrón	Poulet sauce <i>txilindron</i> (tomates, oignons et poivrons)
Salmorejo	Soupe froide à base de tomate et de pain (similaire au gaspacho, en plus épais)
Salmorejo aragonés	<i>Salmorejo aragonais</i> (Charcuteries/viandes de porc sur une sauce aux amandes et au vin blanc). Parfois accompagné d'un œuf <u>sur le plat</u> et d'asperges.
Salmorejo Sobrarbe	<i>Salmorejo du Sobrarbe</i> à base d'omelette au riz, de pommes de terre et de viande
Sopa oscense	Soupe de foie de veau, de légumes et de croûtons frits dans la graisse de porc, originaire de Huesca
Tabla de quesos, embutidos...	Assiette de fromages, de charcuteries...
Tejas	Biscuits en forme de tuile

Ratatouille	<i>Ratatouille</i> , <i>pisto a la francesa</i>
Rillettes (d'oie, de canard, de porc...)	<i>Rillettes</i> (especialidad parecida al paté de oca, de pato, de cerdo...)
Salade de gésiers	Ensalada de mollejas (de aves)
Salmis de palombes	<i>Salmis</i> (salsa elaborada con el guiso de caza menor)/Salmorejo de paloma torcaz
Sauce béarnaise	Salsa bearnesa (mantequilla, yema de huevo, chalotas, estragón y perejil/perifollo)
Soupe du berger	Sopa del pastor (ajo, huevo, harina y grasa de cerdo)
Tarte Tatin	Tarte Tatin, tarta Tatín, tatín (tarta de manzanas caramelizadas en mantequilla y azúcar. La masa queda por encima)
Tartiflette	Gratinado saboyano de patatas cocidas, queso reblochon, cebollas, bacón, <i>crème fraîche</i> , pimienta



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

Ternasco de Aragón (IGP) con patatas panadera/a lo pobre	Agneau d'Aragon (Indication Géographique Protégée) accompagné de des pommes de terre à la boulangère	Tomme noire des Pyrénées	Queso Tomme noire de los Pirineos
Tomate Rosa (de Barbastro)	Tomate rose (de Barbastro)	Tourin blanchi	<i>Tourin blanchi</i> , sopa de ajo, grasa de oca, harina y clara de huevo (de ahí su nombre de blanchi, blanqueado) típica del Bearne
Torta de anís	Galette d'anis	Ventrèche	<i>Ventrèche</i> , tipo de panceta elaborada en el suroeste de Francia (de la palabra ventre, vientre)
Tortetas	<i>Tortetas</i> (galette élaborée avec du sang de porc, de la farine et des épices)	Vichyssoise	<i>Vichyssoise</i> (crema fría de puerros, patatas y nata)
Trenza de Almudévar	<i>Trenza de Almúdevar</i> , pain brioché tressé aux raisins secs, aux amandes et aux noix	Vins AOC Béarn, Jurançon, Bergerac, Cahors, Madiran...	Vinos con denominación de origen (Apelación de Origen Controlado) Bearne, Jurançon, Bergerac, Cahors, Madiran...
Truchas con almendras	<i>Truite aux amandes</i> (Truites, jus de citron, farine, sel, poivre, huile d'olive, sauce d'amandes)		
Vinos DO Cariñena, Somontano, Calatayud o Campo de Borja	Vins AOC (Dénomination d'Origine) Cariñena, Somontano, Calatayud, Campo de Borja...	Vol-au-vent, bouchées à la reine	Volován, bocaditos de la reina (volován relleno generalmente de trocitos de ave, asaduras de ternera, jamón y champiñones en salsa bechamel)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/ES

12 LES 14 ALLERGÈNES À DÉCLARATION OBLIGATOIRE LOS 14 ALÉRGENOS DE DECLARACIÓN OBLIGATORIA

ESPAÑOL		FRANÇÉS
Cereales que contengan gluten (trigo, centeno, cebada, avena, espelta, etc.) y productos a base de estos cereales	1	Céréales contenant du gluten (blé, seigle, orge, avoine, épeautre, etc.) et produits à base de ces céréales
Crustáceos y productos a base de crustáceos	2	Crustacés et produits à base de crustacés
Huevos y productos a base de huevo	3	Œufs et produits à base d'œufs
Cacahuets y productos a base de cacahuets	4	Arachides et produits à base d'arachides
Pescado y productos a base de pescado	5	Poissons et produits à base de poissons
Soja y productos a base de soja	6	Soja et produits à base de soja
Leche y sus derivados (incluida la lactosa)	7	Lait et produits à base de lait (y compris de lactose)
Frutos de cáscara/Frutos secos (almendras, avellanas, nueces, pacanas, macadamias, nueces de Brasil, de Australia, anacardos, etc.) y productos a base de estos frutos	8	Fruits à coques (amandes, noisettes, noix, noix de cajou, pécan, macadamia, du Brésil, du Queensland, pistaches, etc.) et produits à base de ces fruits
Apio y productos derivados	9	Céleri et produits à base de céleri
Mostaza y productos derivados	10	Moutarde et produits à base de moutarde
Granos de sésamo y productos a base de granos de sésamo	11	Graines de sésame et produits à base de graines de sésame
Dióxido de azufre y sulfitos	12	Anhydride sulfureux et sulfites
Altramuces y productos a base de altramuces	13	Lupin et produits à base de lupin
Moluscos y productos a base de moluscos	14	Mollusques et produits à base de mollusques



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

1 VOCABULAIRE GÉNÉRAL RESTAURATION GENERAL VOCABULARY CATERING

FRANÇAIS	ANGLAIS
À emporter	To take away
Addition	Bill
Assiette	Plate
Assiette variée, formule	Assorted plate,
Bar	Bar
Bouteille	Bottle
Carafe d'eau	Water pitcher
Carte	Map
Carte de credit	Credit card
Cendrier	Ashtray
Chaise	Chair
Chaud	Hot
Client, cliente	Client, Customer
Couteau	Knife
Cuillère	Spoon
Cuisinier, cuisinière	Cook,
Cure-dent	Toothpick
Couverts	Cutlery
Déjeuner	Lunch
Espèces, liquid	Cash,
Entrée	Starters
Facture	Bill
Fourchette	Fork
Formule	Formula
Froid	Cold
Hors-d'oeuvre	Appetizers
Menu	Menu



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Nappe	Tablecloth
Petit-déjeuner	Breakfast
Plat du jour	Today's special
Plat (de résistance)	Main course
Pourboire	Tip
Réservation	Booking
Sans gluten	Gluten free
Saison (de)	Seasoned with
Serveur, serveuse	Waiter, waitress
Serviette	Napkin
Spécialité	Specialty
Table	Table
Toilettes, WC	Toilet, WC
TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)	VAT (Value Added Tax)
Verre	Glass
Végétarien	Vegetarian



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

2 USTENSILES DE CUISINE COOKING TOOLS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Cocotte-minute	Pressure cooker,
Balance	Weighing scales
Bol	Bowl
Bol Saladier	Salad bowl
Bouteille à sauce	Bottle of sauce
Cafetière	Coffee maker
Casserole	Saucepan
Extracteur de jus	Juice extractor
Chalumeau	Blowtorch
Chambre froide	Cold room
Chinois	Chinese
Cocotte,	Casserole
Congélateur	Freezer
Couper	To cut
Couvercle	Lid
Cuillère à soupe (mesure : cuillère à soupe)	Soup spoon (measure : level / rounded soup spoon)
Cuillère en bois	Wooden spoon
Découper	To cut up
Éplucheur	Peeler
Espátula	Spatula
Étamine (filtrage des liquides)	Cheese cloth (filtering liquids)
Économe	Thrifty
Four	Oven
Fouet	Whip
Fait-tout Passoire	Colander
Grille-pain	Toaster



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Grille	Grill
Petite cuillère, cuillère à café (mesure : cuillère à café)	Little spoon, teaspoon (measure : tea spoon)
Louche	Ladle
Minuteur	Timer
Micro-ondes	Microwave
Mixeur	Blender
Pilon et mortier	Pestle and Mortar
Moule	Mold
Moules anneaux	Ring molds
Dressage d'assiette	Dressing the plate
Panier perforé	Perforated basket
Poche à douille	Piping bag
Pâte	Pastry
Pâtisserie	Pastry shop
Piques à brochettes	Skewers
Pinceau	Brush
Pincée de	Pinch of
Poêle	Stove
Planche à découper	Cutting board or chopping board
Ramasse-miettes	Crumb Tray
Râpe	Grater
Rouleau	Roll
Sauteuse	Sauté
Saladier	Salad bowl
Saucière	Gravy jug / Sauce Jug
Seau	Bucket
Shaker	Cocktail Shaker
Tasse	Cup
Théière	Teapot
Thermomètre	Thermometer
Tire-bouchon	Corkscrew
Wok	Wok



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

3 ENTRÉES ET TAPAS STARTERS AND TAPAS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Assiette de tapas	Plate of Tapas
Avocat aux crevettes	Avocado with shrimp
Anchois marines dans le vinaigre	Anchovies in vinegar
Céleri	Celery
Anneaux de calamars	Squid rings
Asperges	Asparagus
Boulette de pomme de terre	Potato dumpling
Farce à la viande	Stuffed with meat
Assiette de charcuterie	Plate of cold cut meats
Assiette de produits disponible au bar (calamars, salade...)	Plate of products available at the bar (squid, salads...)
Cacahuètes	Peanuts
Avocat aux crevettes farcies à la viande	Avocado stuffed with the meat of shrimp
Salade (composée de tomates, aux lardons, de pâtes, de gésiers, de crudités...)	Salad (composed of tomatoes, bacon, pasta, gizzards, raw vegetables...)
Carottes râpées	Grated carrots
Oeuf mimosa	Mimosa egg
Melon à l'espagnole (servi avec des tranches de jambon sec)	Spanish melon (served with slices of dry ham)
Croque-Monsieur	Croque-monsieur (A croque monsieur is a baked or fried boiled ham and cheese sandwich)
Croque-Madame	Croque madame (A croque madame is a variant of a croque monsieur but with a fried egg)
Petite tartine (de pâté de foie, de fromage de chèvre...)	Small slice of bread (from liver pate, goat cheese...)
Olives	Olives



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Cubes de pomme de terre	Cubes of potatoes
Frites sauce brava (variante du sofregit: poivron rouge et piment rouge fort, parfois de la mayonnaise)	Chips with brava sauce (a sweet red pepper and strong red pepper sauce, sometimes with mayonnaise)
Pâté (de lapin, de foie, de campagne...)	Pâté (rabbit, liver, of the region...)
Omelette, champignons	Omelet, mushrooms
Similaire aux tapas	Similar to tapas.
À l'origine on maintenait cette nourriture avec un cure-dent	Normally we serve this food with a toothpick
Terrine (de sanglier, de saumon...)	Paté (wild boar, salmon...)
Tartine grillée (d'agneau de lait d'Aragon et de fromage...)	Toast (Lamb of Aragon and cheese)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

4 POISSONS ET FRUITS DE MER FISH AND SEAFOOD

FRANÇAIS	ANGLAIS
Anchois	Anchovy
Anguille	Eel
Bar,	Bar,
Loup de mer	Sea bass
Thon (rouge, blanc...)	Tuna (red, white...)
Cabillaud	Cod
Morue	Cod
Calamar	Squid
Caviar	Caviar
Dorade	Bream
Calmars	Squid
Crabe	Crab
Crevettes	Shrimps
Gambas	Gambas
Fruits de mer	Sea food
Poisson pané	Breaded fish
Huîtres	Oysters
Sole	Sole
Limande	Flat fish
Loup de mer	Sea bass
Merlan	Whiting
Moules (frites, marinières)	Mussels (fries, marinières)
Merlu	Hake
Poulpe (à la galicienne...)	Octopus (Galician style...)
Sardines	Sardines
Turbot	Turbot
Saumon (fumé, frais)	Salmon (smoked, fresh)
Sushi	Sushi
Truite	Trout



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

5 VIANDES, CHARCUTERIES ET OEUFs MEAT, CHARCUTERIES AND EGGS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Agneau d'Aragon (appellation d'origine contrôlée)	Lamb of Aragon (controlled designation of origin)
Viandes Blanc (de poulet, de dinde)	White meats (chicken, turkey)
Boudin (noir, blanc, de riz...)	Pudding (black, white, rice ...)
Boeuf (animal plus âgé mâle)	Beef (older male animal)
Brochettes de viande marinée	Marinated meat skewers
Canard	Duck
Cerf	Stag
Chevreuril	Deer
Chevreau	Baby goat - kid
Chorizo	Chorizo
Côtes	Ribs
Côtelettes	Chops
Côte de boeuf	Beef rib
Cochon de lait	Suckling pig
Confit de canard	Duck confit (dish made with all the duck)
Civet de lièvre	Hare stew
Cordon bleu	Meat wrapped around cheese, then breaded and pan-fried or deep-fried
Cuisse (de canard, de poulet)	Leg (duck, chicken),
Cuisse (de grenouille)	Leg (frog)
Dinde	Turkey
Escargots	Snails
Gibier	Game
Kangourou	Kangaroo
Lapin	Rabbit
Viande hâchée	Minced meat



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Jambon cru	Raw ham
De chèvre, de cheval ou de lapin	Goat, horse or rabbit
Porc	Pork
Viande rouge (ou de poulet)	Red meat (or chicken)
Entrecôte (d'Angus, de boeuf...)	Entrecote (of Angus, beef ...)
Escalope	Escalope
Épaule (grillée, d'agneau de lait)	Shoulder (grilled, lamb suckling...)
Ragoût (de cerf, de sanglier...)	Stew (deer, wild boar...)
Filet/Escalope (de veau...)	Fillet / Escalope (veal...)
Pané	Breaded
Rumsteak	Rump steak,
Faux-filet	Sirloin
Foie gras, mi-cuit, mousse/pâté de foie	Foie gras, half-cooked, mousse / liver pate
Filet mignon	Filet mignon
Steak haché	Ground beef paté
Oeuf dur	Hard boiled egg
Oeuf poché	Poached egg
Oeuf mollet	Soft boiled egg
Oeuf à la coque	Boiled egg
Grillades de viande rouge (ou de poulet)	Grilled red meat (or chicken)
Oeufs au plat	Fried eggs
Jambon (serrano, ibérique, de bellota (nourri aux glands), sec, cru, fumé, noir de Bigorre, de Bayonne...)	Ham (Serrano, Iberian, bellota (acorn-fed), dry, raw, smoked, Bigorre black, Bayonne...).
Jambon blanc	White Ham
Lièvre	Hare
(Saucisse de porc espagnole, fraîche ou sèche)	(Spanish pork sausage, fresh or dried)
Magret de canard	Duck breast
Lardons	Bacon
Pieds de cochon	Pig's feet
Noix (de boeuf...)	Medalion (of beef...)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Gésiers	Gizzards
Magret de canard	Duck breast
Oeufs brouillés	Scrambled eggs
Pâté	Dough/ pastry
Omelette	Omelette
Palombe	Pigeon
Viande blanc (de poulet, de dinde)	White meat (Chicken breast, of Turkey)
Gigot d'agneau	Leg of lamb
Poulet (fermier...)	Chicken (farmed...)
Poulet basquaise	Basque chicken
Queue de taureau	Ox Tail
Ragoût	Stew
Saucisson	Sausage
Rumsteak	Rump steak
Grillade de porc	Grilled pork
Sanglier	Boar
Saucisse	Sausage
Steak tartare	Steak tartare (raw minced beef)
Veau (jeune boeuf)	Veal (young beef)
Vache (animal plus âgé femelle)	Cow (older female animal)
Veau de lait	Milk-fed veal
Tripes	Tripe
Tortilla de patatas (omelette aux pommes de terre)	Patatas tortilla (omelette with potatoes)
Viande hachée	Minced meat



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

6 FRUITS, LÉGUMES, LÉGUMINEUSES ET CÉRÉALES FRUIT, VEGETABLES, LEGUMES AND CEREALS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Abricot	Apricot
Amande	Almond
Artichaut (coeur d')	Artichoke (heart of)
Asperges	Asparagus
Myrtille	Blueberry
Aubergine (au gratin...)	Aubergine (au gratin...)
Riz (noir, basmati, de Camargue, Brazal d'Aragon)	Rice (black, basmati, Camargue, Brazal of Aragon)
Betterave	Beetroot
Blé Trigo	Trigo Wheat
Bouillon (aux vermicelles...)	Broth (with vermicelli...)
Patate douce	Sweet potato/ Yam
Brécoli	Broccoli
Cannelloni	Cannelloni
Courgette	Courgette / Zucchini
Citrouille	Pumpkin
Carotte	Carrot
Cépe	Cep
Champignon (de Paris)	Mushroom (from Paris)
Chou-fleur	Cauliflower
Prune, Pruneau (d'Agen)	Plum, Prune (from Agen)
Concombre	Cucumber
Cornichon	Pickle
Endive	Endive
Épinards	Spinach
Salade composée	Mixed salad
Fèves	Beans
Spaghettis	Spaghetti
Framboise	Raspberry
Asperges	Asparagus
Frites	Fries / chips



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Fruits des bois	Forest fruits
Fruits rouges	Red fruits
Fraise	Strawberry
Haricots verts	Green beans
Pois chiches	Chickpeas
Jardinière/macédoine de légumes	Vegetable / vegetable garden
Petits pois	Peas
Maïs	Corn
Lentilles	Lentils
Pomme	Apple
Mûre	Blackberry
Pêche	Peach
Myrtille	Blueberry
Millet Noisette	Millet Hazelnut
Orange	Orange
Navet	Turnip
Pâtes	Pasta
Pomme de terre	Potato
Pistacho	Pistacho
Pizza	Pizza
Frites	Fries
Poire	Pear
Poivron (rouge, vert...)	Pepper (red, green ...)
Ragoût (de haricots blancs, de pois chiches aux épinards...)	Stew (white beans, chickpeas with spinach ...)
Potage (de légumes...)	Vegetable soup...
Purée (de pommes de terre, de carottes...)	Puree (of potatoes, carrots ...)
Quinoa	Quinoa
Radis	Radish
Raisin	Grapes
Risotto	Risotto
Soupe (à l'ail, à l'oignon, de légumes)	Soup (with garlic, onion, vegetables)
Tomate	Tomato
Sarrasin, blé noir	Buckwheat, Black flour
Truffe	Truffle
Poireau	Leek
Pruneau	Prune
Roquette	Rocket



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

7 MÉTHODES DE CUISSON COOKING METHODS

FRANÇAIS	ANGLAIS
À la poêle	In the pan
À la plancha	On the plancha
La vapeur	Steam
Grillé	Wire rack, Grill
Au four	Baked
Bien cuit, très cuit, bleu	Well cooked, very cooked, blue
Braise	Braise
Cru	Raw
Cuit	Cooked
En papillote	Foil
Sec, séché	Dry
Frais	Fresh
Gratiné	Gratin
Mariné	Marinated
Pané	Breaded
Rôti	Roast

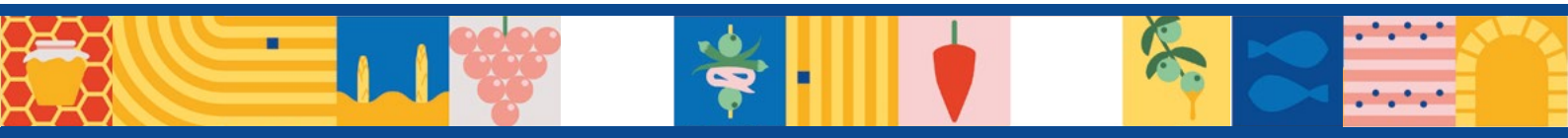


VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

8 ASSAISONNEMENT SEASONING

FRANÇAIS	ANGLAIS
Huile (d'olive, de tournesol, sésame, colza...)	Oil (olive, from sunflower, sesame, rapeseed...)
Ail	Garlic
Aneth	Dill
Basilic	Basil
Anis	Anise
Céleri	Celery
Béchamel	Bechamel
Safran	Saffron
Beurre	Butter
Vinaigre de vin	Wine vinegar
Bouquet garni	Bouquet garni
Cannelle	Cinnamon
Oignon (doux...)	Onion (sweet /soft...)
Cerfeuil	Chervil
Ciboulette	Chive
Échalote	Shallot
Citron	Lemon
Cumin	Cumin
Curcuma	Turmeric
Curry	Curry
Échalote	Shallot
Estragon	Tarragon
Fines herbes	Herbs
Fenouil	Fennel
Piment rouge	Red pepper
Gingembre	Ginger



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Laurier	Laurel
Mayonnaise	Mayonnaise
Miel	Honey
Moutarde	Mustard
Noix de muscade	Nutmeg
Orégano	Orégano
Paprika	Paprika
Piment doux	Mild red pepper
Tapenade	Tapenade
Persil	Parsley
Piment (d'Espelette)	Chilli pepper (Espelette pepper)
Saccharine (édulcorant)	Saccharin (sweetener)
Sauce romesco (tomates, amandes et ail)	Romesco sauce (tomatoes, almonds and garlic)
Salsa romesco	Salsa romesco
Romarin	Rosemary
Sel	Salt
Sucre	Sugar
Thym	Thyme
Vanille	Vanilla
Vinaigre (de vin, balsamique/de Modène, de cidre, de Xérès...)	Vinegar (wine, balsamic / from Modena, cider, sherry ...)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

9 FROMAGES ET DESSERTS CHEESES AND DESSERTS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Assiette de fromages (de la vallée...)	Plate of cheeses (from the valley...)
Banana Split	Banana Split
Gâteau (au chocolat, aux amandes...)	Cake (chocolate, almonds...)
Beignet	Donut
Caillé de brebis au miel	Honey sheep curd
Compote	Cooked fruits with sugar
Clafoutis	Clafoutis
Tarte de flan	Custard pie
Fondant de chocolate	Chocolate fondant
Coulis (de fraise, de framboise...)	Coulis (strawberry, raspberry...)
Coulant/Fondant de chocolate	Chocolate fondu
Crème catalane (similaire à la crème brûlée)	Catalan cream (similar to creme brulee)
Crème anglaise	Custard
Crepe	Crepe – thin pancake
Crème brûlée	Creme brulee
Crème caramel	Caramel cream
Crème renversée	Custard
Crème chantilly	Whipped cream
Gaufre	Sweet Waffle
Glace (à la vanille, au chocolat, à la fraise, à la pistache...)	Ice cream (with vanilla, chocolate, strawberry, pistachio...)
Fromage (brebis, chèvre, vache, mixte, manchego, gruyère râpé, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesan...) au lait cru, pasteurisé...	Cheese (sheep, goat, cow, mixed, manchego, grated gruyère, roquefort, camembert, Saint-Nectaire, parmesan...) with raw milk, pasteurized...
Île flottante	Floating Island



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Fromage frais avec de la pate de coing et des noix	Fresh cheese with quince paste and nuts
Salade de fruits	Fruit salad
Pomme au four	Baked apple
Pêches (au vin à l'espagnole, au sirop...)	Peaches (Spanish wine, syrup...)
Gâteau au fromage frais	Fresh cheesecake
Mousse (de chocolate...)	Mousse (of chocolate...)
Gâteau basque	Basque cake
Pain d'épices	Gingerbread / spiced bread
Pâtisseries maison	Homemade pastries
Pêche Melba	Peach Melba
Pain perdu à la cannelle	French toast with cinnamon
Profiteroles	Profiteroles
Panna cotta	Sweetened thick cream
Pêches (au vin à l'espagnole, au sirop)	Peaches (Spanish wine, syrup...)
Riz au lait	Milk rice pudding
Gâteau russe	Russian cake
Sorbet (au citron, à la mandarine)	Sorbet (with lemon, mandarin...)
Tarte (aux pommes, à la rhubarbe, au citron)	Pie (with apples, rhubarb, lemon)
Tartelette	Tart
Tiramisu	Tiramisu
Pain perdu à la cannelle	French toast with cinnamon
Yaourt	Yogurt



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

10 BOISSONS DRINKS

FRANÇAIS	ANGLAIS
Eau (plate)	Still water
Apéritif	Aperitif
Eau pétillante	Sparkling water
Bière (blonde, brune, sans alcool, sans gluten, pression, cannette...)	Beer (blonde, dark, alcohol-free, gluten-free, draft, can...)
Diabolo (menthe, grenadine...)	Cocktail without alcohol (mint, grenadine)
Bière mélange avec du soda	Beer mixed with soda (shandy)
Citron ou du jus de citron	Lemon or lemon juice
Café (au cognac, au whisky...)	Coffee (with cognac, whiskey...)
Café (noir)	Black coffee
Café allongé	Large coffee
Milk-shake (au chocolat, à la vanille)	Milkshake (chocolate, vanilla)
Café au lait	Coffee with milk
Café crème (petit crème, grand crème)	Coffee & cream (small coffee, large coffee)
Café décaféiné	Decaffeinated coffee
Café noisette (expresso avec de la mousse de lait)	Espresso coffee with milk froth
Capuchino	Capuchino
Cava, vin catalan fabriqué selon la method champenoise	Cava, Catalan wine made like Champagne
Champagne	Champagne
Chocolat chaud épais (accompagne généralement les chichis/churros)	Thick hot chocolate (generally accompanies churros)
Cidre	Cider
Crianza (vin vieilli au minimum 2 ans)	Crianza (wine aged at least 2 years)
Panaché	Shandy
Kir cassis	Blackcurrant kir



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Digestif	Digestive
Nesquik	Nesquik
Gran reserva (vin vieilli minimum 5 ans)	Gran reserva (minimum aged wine 5 years)
Infusion (camomille, menthe, tilleul...)	Herbal teas (chamomile, mint, linden, etc.)
Jus (d'ananas, d'orange, de pêche)	Juice (pineapple, orange, peach)
Jus de raisin	Grape juice
Jus d'oranges pressées	Pressed orange juice
Sirop (de fraise, grenadine...)	Squash (strawberry, grenadine...)
Lait	Milk
Limonade	Lemonade
Punch	Punch
Reserva (vin vieilli au minimum 3 ans)	Reserva (wine aged at least 3 years)
Rooibos	Rooibos
Sangria	Sangria
Soda	Soda
Thé (vert, noir, blanc, à la menthe...)	Tea (green, black, white, mint...)
Vermouth	Vermouth
Vin (rouge, blanc, rosé)	Wine (red, white, rosé)
Vin d'été espagnol (vin rouge et limonade)	Spanish summer wine (vin rouge and lemonade)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

11 SPÉCIALITÉS RÉGIONALES ET NATIONALES REGIONAL AND NATIONAL SPECIALTIES

FRANÇAIS	ANGLAIS
Viandes et charcuteries de porc en conserve dans l'huile	Canned pork meats and cold cuts in oil
Sauce à base de pommes de terre, d'oeuf, d'huile et d'ail	Sauce made with Potato, egg, oil and garlic sauce
Assiette de Pays	Country Plate
Morue à l'ajovarriero (morue poêlée avec de la tomate et de l'ail principalement)	Cod from ajovarriero (Fried cod with tomato and garlic mainly)
Assiette du berger	Shepherd's plate
Morue sauce pilpil (ail, huile d'olive et piment)	Cod with pilpil sauce (garlic, olive oil and chilli)
Blanquette de veau	Veal stew
Haricots	Beans
Boeuf bourguignon	Beef stew
Boudin béarnais	Bearn sausage
Beignets de morue	Cod fritters
Cardes (à la morue) avec sa sauce aux amandes	Card (cod) with almond sauce
Caillé de brebis,	Sheep curd
Carne de membrillo Pâte de coing	Quince Cheese-paste
Massepain en forme de châtaigne, spécialité de Huesca	Marzipan in the form of chestnut, specialty of Huesca
Cassoulet	Cassoulet
Ternasco de Aragón	Ternasco's Aragon - Lamb from Aragon
Cassolette de pain	Bread casserole
Choucroute garnie	Sauerkraut
Chipirons/petits calmars à l'encre	Chipirons / small squid in ink



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Coq au vin	Chicken cooked in wine
Tripes d'agneau fourrées au riz, au jambon, au lard et aux viscères	Lamb tripe filled with rice, ham, bacon and viscera
Croustade (aux pommes, aux pruneaux, aux raisins secs...)	Crumble (with apples, prunes, with raisins...)
Chocolat chaud épais avec des churros	Thick hot chocolate with churros
Pâtisserie aux coings, aux noix et aux d'amandes	Quince, walnut and almond pastry
Fromage de brebis Ossau-Iraty	Ossau-Iraty sheep cheese
Pot-au-feu aragonais à base de haricots blancs, de pois chiches, de legumes et de viandes et charcuteries de porc	Aragonese stew based on white beans, chickpeas, vegetables with pork meat and cold cuts of meat
Fromage d'estive	Summer cheese
Sello de la Association des éleveurs des 3 vallées (Barétous, Ossau, Aspe)	The Association of breeders of the 3 valleys (Barétous, Ossau, Aspe)
Pot-au-feu à la madrilène à base de viande, de legumes et de légumineuses	Madrid-style pot-au-feu made with meat, vegetables and legumes
Galette bretonne	Breton shortbread biscuits
Feuilles de bourrache panées dans une préparation sucrée	Borage leaves, breaded in a sweet preparation
Chausson aragonais (aux noix, aux amandes, à la citrouille, à la pomme...)	Aragonese slipper (with nuts, almonds, pumpkin, apple...)
Gâteau à la broche	Sweet bread cake
Fruits confits enrobes de chocolat typiques d'Aragon	Candied fruit coated with chocolate from Aragon
Graisseron de canard	Duck grease
Gratin dauphinois	Gratin dauphinois
Petit vol-au-vent recouvert de jaune d'oeuf et de sucre.	Small vol-au-vent covered with egg yolk and sugar.
Confiserie à base d'amandes et de caramel	Almond and caramel confectionery
Jambon de Bayonne au sel	Bayonne ham done in salt



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Rouleau frit de jambon blanc au fromage et à l'oeuf	Fried roll of white ham with cheese and egg
Porc élevé en liberté dans la vallée pyrénéenne de La Fueva Meture	Pigs raised free in the Pyrenean valley of La Fueva Meture
Lentilles d'Ordesa (mijotées avec des poireaux, des champignons, des oignons, des tomates, un os de jambon, du boudin...)	Lentilles from Ordesa (simmered with leeks, mushrooms, onions, tomatoes, ham bone, blood sausage)
Longanisse de Graus (charcuterie)	Longanisse de Graus (charcuterie)
Pâté de pommes de terre Migas (plat traditionnel des bergers à base de pain rissolé et de charcuteries de porc. Servi avec un oeuf sur le plat et des raisins)	Migas potato pâté (traditional shepherd's dish made with brown bread and pork meats. Served with an egg and grapes)
Pêche Roussanne de Monein	Fishing Roussanne de Monein
Potée de Jaca (haricots, côtes de porc, légumes). Plat crée par les restaurateurs de la région de Jaca, servi dans un bol en terre cuite fabriqué localement	Hotpot of Jaca (beans, ribs pork, vegetables). Dish created by restaurateurs from the Jaca region, served in an earthen bowl cooked locally
Paella aragonaise (poivrons verts, escargots, lard, oignons, oeuf mimosa, courgettes, pommes de terre, fleurs de courgette, tomates, blettes.	Aragonese paella (green peppers, snails, bacon, onions, mimosa egg, zucchini, potatoes, zucchini flowers, tomatoes, chard)
Poule au pot	Boiled chicken
Purée de pommes de terre avec des croûtons frits dans de la graisse d'agneau et de l'ail	Mashed potatoes with croutons fried in lamb fat and garlic
Lasagne de pommes de terre	Potato Lasagna
Quiche lorraine	Quiche Lorraine
Ratatouille espagnole	Spanish ratatouille
Poulet sauce	Chicken sauce
Txilindron (tomates, oignons et poivrons)	Txilindron (tomatoes, onions and peppers)
Rillettes (d'oie, de canard, de porc)	Rillettes (goose, duck, pork)
Salmorejo Soupe froide à base de tomate et de pain (similaire au gazpacho, en plus épais)	Salmorejo Cold soup with tomato and bread (similar to gazpacho, but thicker)



VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

Salade de gésiers (Charcuteries/ viands de porc sur une sauce aux amandes et au vin blanc). Parfois accompagné d'un oeuf sur le plat et d'asperges.	Gizzard salad (Deli meats / pork meats in an almond and white wine sauce). Sometimes accompanied with an egg and asparagus
Salmis de palombes	Woodpigeon
Sobrarbe à base d'omelette au riz, de pommes de terre et de viande	Sobrarbe omelette with rice, potatoes and meat
Sauce béarnaise	Bearnaise sauce
Soupe de foie de veau, de légumes et de croûtons frits dans la graisse de porc, originaire de Huesca	Soup of veal liver, vegetables and croutons fried in pork fat, from Huesca
Assiette de fromages, de charcuteries...	Plate of cheeses, cold meats...
Tarte Tatin	Apple tart
Tejas -Biscuits en forme de tuile	Tejas - Cookies in the form of a tile
Tartiflette	A potato and cheese dish
Agneau d'Aragon (Indication Géographique Protégée) accompagné de des pommes de terre à la boulangère	Lamb of Aragon (Protected Geographical Indication) accompanied with baked potatoes
Tomme noire des Pyrénées	Hard cheese from the Pyrenees
Tomate rose (de Barbastro)	Pink tomato (from Barbastro)
Ventrèche	Stomach
Tortetas (galette élaborée avec du sang de porc, de la farine et des épices)	Tortetas (pancake made with pork blood, flour and spices)
Trenza de Almúdevar, pain brioché tressé aux raisins secs, aux amandes et aux noix	Trenza de Almúdevar, sweet bread with raisins, almonds and walnuts
Vins AOC Béarn, Jurançon, Bergerac, Cahors, Madiran...	AOC Béarn, Jurançon, Bergerac, Cahors, Madiran wines...
Truite aux amandes (Truites, jus de citron, farine, sel, poivre, huile d'olive, sauce d'amandes)	Trout done in almonds sauce (lemon juice, flour, salt, pepper, olive oil, almonds)
Vins AOC (Dénomination d'Origine)	AOC wines (Dénomination d'Origine)
Vol-au-vent, bouchées à la reine	Vol-au-vent, Queen's bites



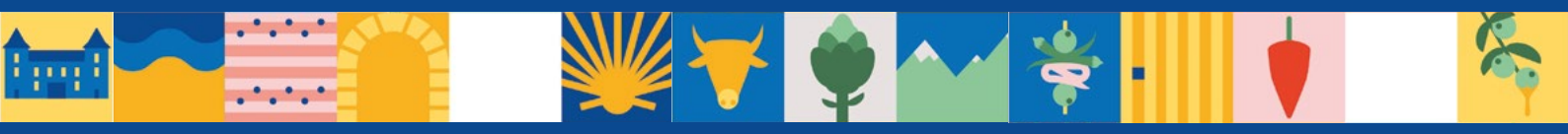
VIII. LAS ACCIONES A REALIZAR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DICCIONARIO FR/UK

12 LES 14 ALLERGÈNES À DÉCLARATION OBLIGATOIRE THE 14 ALLERGENS WITH MANDATORY DECLARATION

FRANÇAIS	ANGLAIS
Céréales contenant du gluten (blé, seigle, orge, avoine, épeautre, etc.) et produits à base de ces céréales	Cereals containing gluten (wheat, rye, barley, oats, spelled, etc.) and products made from these cereals
Oeufs et produits à base d'oeufs	Eggs and egg products
Arachides et produits à base d'arachides	Peanuts and products with peanuts
Poissons et produits à base de poissons	Fish and products made with fish
Soja et produits à base de soja	Soybeans and soy products
Lait et produits à base de lait (y compris de lactose)	Milk and milk products (including lactose)
Fruits à coques (amandes, noisettes, noix, noix de cajou, pécan, macadamia, du Brésil, du Queensland, pistaches, etc.) et produits à base de ces fruits	Nuts (almonds, hazelnuts, walnuts, cashew nuts, pecan nuts, macadamia nuts, pistachio nuts, etc.) and products made with them
Céleri et produits à base de céleri	Celery and celery products
Moutarde et produits à base de moutarde	Mustard and mustard products
Graines de sésame et produits à base de graines de sésame	Sesame seeds and sesame seed products
Anhydride sulfureux et sulfites	Sulphurous anhydride and sulphites
Lupin et produits à base de lupin	Lupine and lupine products
Mollusques et produits à base de mollusques	Shellfish products





X. ANEXOS Y FUENTES

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10644-2020-INIT/fr/pdf>

Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT)

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10644-2020-INIT/fr/pdf>

https://docs.wto.org/gtd/Complete_List_WTO_Collections_Symbols/WTO_document_nomenclature_f.pdf

http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/fr/pdf/topics/valuation/instruments-and-tools/gatt/arti7_gen_agreement_fr.pdf?db=web

<https://goods-schedules.wto.org/node/39986>

Documents G/MA/TAR/RS/506/Add.1

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R0254>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Vin>

<https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Agriculture-Biologique>

<https://www.vignevin-occitanie.com/fiches-pratiques/la-vinification-biologique/>

<https://www.vinetociete.fr/bilan-de-lorganisation-mondiale-de-la-vigne-et-du-vin-2019>

<https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>

<https://www.larvf.com/exportations-de-vins-francais-2020-est-l-annee-de-tous-les-dangers,4665007.asp>

<http://www.artsans-gourmands.fr/project/le-marche-du-fromage-les-cremiers-fromagers-et-les-nouvelles-tendances/>

<https://www.laboitedufromager.com/wp-content/uploads/2016/08/3.png>

<https://export.agence-adoce.com/fr/fiches-pays/espagne/vin/la-consommation-de-vin#:~:text=Il%20y%20a%20plus%20de%2027%20millions%20de,par%20le%20prix%20et%20la%20marque%20du%20vin.>

REINO UNIDO

<https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/explorer/royaume-uni/la-production-et-les-exportation-de-vin?>

<https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/royaume-uni/la-distribution-de-vins?id=636191>

<https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/explorer/royaume-uni/le-marche-du-vin?>

<https://www.stripfood.fr/ici-londres-4-le-royaume-uni-lautre-pays-du-fromage/>

<https://fr.statista.com/statistiques/888854/volume-des-ventes-en-detail-du-fromage-royaume-uni/>

<https://www.europages.fr/entreprises/Royaume-Uni/vente%20en%20gros%20de%20fromage.html>

<http://lesfromagesdeclairette.com/fromagerie-neals-yard-londres/>

https://www.professionfromager.com/salon-virtuel/royaume-uni/?debut_articles=10

<https://prezi.com/wih7nimnjdmd/le-marche-du-fromage-au-royaume-uni/>

<https://exposale.net/fr/exhibitions/841/36/all>

<https://www.eurotunnel.com/fr/inspiration/le-chocolat-en-angleterre/>

www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/archives-th12/archives-agroalimentaire-tiaf0/archive-1/fabrication-du-fromage-fondu-f6310/

[https://www.quitoque.fr/blog/article/les-labels-fromagers-comment-sy-retrouver#:~:text=L'IGP%20\(Indication%20G%C3%A9ographique%20Prot%C3%A9g%C3%A9e,dans%20une%20zone%20g%C3%A9ographique%20d%C3%A9termin%C3%A9e.](https://www.quitoque.fr/blog/article/les-labels-fromagers-comment-sy-retrouver#:~:text=L'IGP%20(Indication%20G%C3%A9ographique%20Prot%C3%A9g%C3%A9e,dans%20une%20zone%20g%C3%A9ographique%20d%C3%A9termin%C3%A9e.)

<https://www.laboitedufromager.com/quels-sont-les-labels-existants-pour-le-fromage-aop-label-bleu-blanc-coeur-bio/>

<http://androuet.com/Le-mat%C3%A9riel-de-fromagerie-75-guide-fromage.html>

<https://www.legifrance.gouv.fr/>

<http://androuet.com/>

<https://www.fromagerie-tourrette.com/www.caducee.net/Fiches-techniques/mineraux1.asp>

www.vitisphere.com/vinconnect-matériels-produits-vigne-vin.html#!1

www.paysdoc-wines.com/labels-developpement-durable-vin/

<https://www.piment-basque.info/piment-basque-gorria/>

<https://www.agenceecofin.com/lancer-son-entreprise/2011-82674-cultiver-et-transformer-le-piment>

<https://www.papillesetpupilles.fr/2011/03/piment-despelette-la-maturation-le-sechage-le-broyage.html/>

<https://www.groupepiment.fr/candidats>

<https://www.lamaisondupiment.com/8-poudre-et-cordes-de-piments-d-espelette-aoc-aop>

<https://www.youtube.com/>

<https://www.bordeauxgironde.cci.fr/>

www.wikipedia.com



Projet cofinancé par le Fonds Européen de développement Régional (FEDER)

