

Zakendoen in

Informatie over de voedingsmiddelensector



Waarom zakendoen in Frankrijk?



Frankrijk is een land met een hoog ontwikkelde markt en hoog welvaartsniveau, vooral in de grote steden. Men heeft veel interesse voor kwaliteitsvoedsel. Kwaliteit is belangrijker dan prijs, ondanks de crisis. Wat maakt de Franse markt interessant?

Een grote afzetmarkt

Frankrijk heeft 67 miljoen inwoners en is daarmee na Duitsland de grootste consumentenmarkt in de EU. Er is ook een grote etnische markt, voor vooral Aziatische en halal producten. Er wonen 7 miljoen moslims in Frankrijk.

De Franse consument

De Franse consument is een fijnproever die houdt van kwaliteit. Oorspronkelijk traditioneel maar is veranderd, dus nieuwe kansen. Made in France (steun de boeren!) is in, maar er wordt jaarlijks toch zo'n 30% geïmporteerd! Grote aandacht voor innovatieve producten.

De voedingsmiddelensector

*Supermarkt*organisaties dominant; biologische winkelketens zijn booming. Veel foodvakbeurzen en groothandelsmarkten: faciliterend voor handelscontacten.



Een nabije markt

Vooral Noord-Frankrijk en de regio Parijs (een multiculturele markt van 18 miljoen inwoners - consumenten !) Maar denk ook aan welvarende gebieden rond steden als Nantes, Straatsburg en Lyon.



Kansen op de Franse markt

“Moins consommer, mais mieux vivre”: Minder consumeren, maar beter leven. Dit is de nieuwe trend rondom eten. De Fransen houden immers van goed en lekker eten, maar zijn ook steeds meer bewust van de gezondheid. Maar wat is ‘goed’ eten voor de Franse consument? Wat zijn belangrijke trends in Frankrijk en hoe kan erop ingespeeld worden?



Kwaliteit, smaak, gezond en authentiek:

De gemiddelde Fransman besteedt circa 15% van zijn besteedbare inkomen aan voedsel (tegen 20% in 2009!), maar tendens is naar minder. De Fransman hecht waarde aan het kwaliteitsproduct - mits smakelijk! - en is bereid daarvoor meer te betalen. De consument, met interesse voor herkomst product – nog weer versterkt door diverse voedselschandalen - blijft ontvankelijk voor de slogan ‘produit en France’ / ‘nostalgie & authenticiteit’, maar heeft ook grote interesse voor andere culinaire culturen (de vele etnische cateringketens, winkels en sterke ‘marketing ethnique’ getuigen hiervan; Aziatisch staat voorop, gevolgd door Mexicaans). De multiculturele gemeenschappen in grote steden zijn hier niet vreemd aan, maar ook de bereide jongere generaties zoeken ‘ethnisch, innovatief’ en (gezonde) snacking. Tendens naar fractionering van maaltijden (cross-consommation) ten koste van het traditionele Franse eetpatroon ‘entrée-plat-fromage-dessert’.

Millennials: deze categorie staat voor een nieuw trendontwikkeling: TUNA (Turbulence, Uncertainty, Novelty, Ambiguity) (bron: KANTAR France)



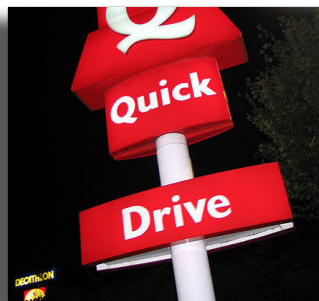
Biologisch, gezond & duurzaam geproduceerd

Innovatie is ‘in’: duurzaam geproduceerd fair trade, biologisch, veggie/flexitarisme, health & welzijn (minder vet, zout, zoet; gluten vrij), natuurlijk/‘free from’ tendens, (gezonde) convenience & snacking, aandacht voor dierenwelzijn, individualisering (kleinverpakkingen!), maar ook ingrediënten voor ‘home cooking innovation’ koken. Explosieve marktontwikkeling biologisch (+20% in 2015-2016). Bijna alle supermarktorganisaties hebben voorgenoemde trends in privaat label product assortimenten. Private labelmarkt biedt ook kansen voor de exporteur.



Nieuwe circuits

Nieuwe aankoopcircuits zijn in of komen sterk op: digitalisering (click & buy; drives; e-commerce, m-commerce), UberEats, maar ook korte circuits (boerenwinkels: vers & niet gestandaardiseerd product, menselijk contact, moreel-ethische aankoop). Retailketens: 65% van voedselinkoop. Biologische winkelketens (incl. bio-ketens behorend aan de retail!) versterken gestaag positie.



Buiten de deur

Buitenhuiskonsumptie blijft groeien, ondanks de crisis en wel dankzij nieuwe vormen: fast good ipv fast food. FoodTech met startuppers bedenken nieuwe cateringmodellen (bv. vers-maaltijd bezorging; take-away). Toename van horecaketens die inspelen op health snacking of thema- en etnische 'keukens'.



Wat moet u weten?

Cultuurverschillen

Frankrijk is een groot land, met cultuurverschillen tussen Noord (Noord-Europees), Zuid (Mediterraan) en Oost ('Duits'). Het land telt 67 mln. inwoners, van wie bijna 7 mln. moslims en 2 mln. in de overzeese Departementen (excl. FR overzeese gebieden). Het is goed om in het achterhoofd te houden dat consumentenmarkten kunnen verschillen per regio.

Stedelijk

Frankrijk is een land met een hoog welvaartsniveau (vooral in de steden, minder in de rurale gebieden), met sterke regionale eetculturen en een sterke voedingsmiddelenindustrie. 80% van de Franse bevolking leeft in de stad.

Product en France

Labeling tendens 'produit en France', ter ondersteuning van de FR boeren, foodbedrijven en behoud van werkgelegenheid: steeds meer supermarktorganisaties spelen hierop in om zo uiting te geven aan hun

Tips voor de Franse markt



- Ga eerst voor regionale deelmarkten. Bovendien opereren distributeurs/grossiers vaak regionaal, niet nationaal. Alleen op de internationale Groothandelsmarkt van Rungis zijn grossiers gevestigd die heel FR kunnen dekken.



- Zorg ervoor dat u een Franstalig persoon in uw bedrijf heeft die het contact met FR afnemers kan verzorgen. Of neem een Franse vertegenwoordiger in dienst. Bedrijfscultuur is hiërarchisch: zorg ervoor dat u met de juiste persoon in contact komt (degene die besluiten neemt).



- Denk aan bezoek of deelname aan food vakbeurzen: prima instrument voor opdoen van marktkennis en het vinden van agenten, distributeurs en partners. Compleet overzicht 2017-2019 op onze website/Frankrijk.



- Franse retail: in handen van de volgende grote spelers in afnemende orde; 2016): , Groupe Carrefour, Leclerc, Intermarché, Groupe Casino, Groupe Auchan, Système U, Lidl, Cora-Louis Delhaize en Aldi. Taaie inkopers. Denk aan private label.



- Neem deel aan Holland-paviljoens of -'eilanden': NATEXPO 2017 ; SIAL 2018 ; SIRHA/Holland Culinary House 2019. Meer weten ? Neem contact op met Landbouwteam Parijs.



- In de zakencultuur gedraagt de Fransman zich duidelijk anders dan de Nederlander: formeel versus informeel - hiërarchisch ingesteld (top-down) versus toegankelijk (bottom-up) - gereserveerd (bij een eerste contact) versus direct.



Websites met relevante informatie over de Franse markt:

1. Rapport ministerie van Landbouw & Voedsel en Blézat Consulting over consumptieontwikkelingen tot 2025:tendensen & impact

<http://agriculture.gouv.fr/comportements-alimentaires-la-france-en-2025>

2. Panorama van de FR voedingsmiddelenindustrie (bron: ministerie van Landbouw)

<http://agriculture.gouv.fr/le-panorama-des-industries-agroalimentaires-2016>

Wat kan de ambassade voor u



Het starten op een nieuwe markt vraagt een goede voorbereiding en aanpak. De ambassade kan u adviseren en ondersteunen. Wij kunnen u onder andere helpen met:

- Het schetsen van een marktbeeld en het analyseren van kansen.
- Het vinden van de juiste partners en distributeurs voor uw product.
- Contacten leggen met Franse kennisinstellingen, overheid of bedrijven.
- Vragen over wet- en regelgeving.
- Signaleren van trends en ontwikkelingen in agrofood.
- Het organiseren van promotionele activiteiten, zoals zakelijke missies, beursdeelname en netwerkgelegenheden.
- Atelier Néerlandais: mogelijkheden tot huur van tijdelijke kantoorruimte voor NL bedrijven in Parijs: www.atelierneerlandais.com

Het landbouwteam maakt deel uit van het economisch cluster van de ambassade in Parijs. Daarnaast zijn er 2 NBSO's in Nantes en Lyon. Via het landbouwkantoor is er dan ook direct toegang tot de andere expertises binnen dit cluster, bijv algemene handelsbevordering, innovatie, wetenschap en technologie, infrastructuur en milieu en de regionale

Wie zijn wij?

Voor informatie over de Franse markt kunt u contact opnemen met een van onze medewerkers, of kunt u een kijkje nemen op onze website en social media accounts. Hieronder vindt u onze contactgegevens:



Landbouw team ambassade Parijs

*7 rue Eblé
75007 Paris*



+33 - (0)1 40 62 33 55/53



PAR-LNV@minbuza.nl



www.agroberichtenbuitenland.nl








@



REGIONS

DEPARTEMENTS

plus de 100.000 habitants	
50.000 à 100.000 habitants	
25.000 à 50.000 habitants	
10.000 à 25.000 habitants	
de région	

Orléans

CARTE DES REGIONS

Echelle : 1:5.000.000

75 Ville de Paris
 20 arrondissements et Bois de Boulogne et de Vincennes
 72 Île-de-France
 73 Seine-et-Marne
 74 Val-de-Marne