

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Resumé.....	3
2. Nøgleord.....	3
3. Landbrug og fødevarer.....	3
4. Markedsevaluering.....	4
5. Landbrug.....	5
6. Fiskeri.....	7
7. Fødevareindustrien.....	8
8. Distribution.....	8
9. Økologi.....	9
10. Danmarks eksport til Frankrig.....	11

1. RESUMÉ

Kort introduktion til den franske fødevarer- og landbrugssektor, herunder hvorledes den er struktureret, hvordan efterspørgslen fordeler sig, og hvordan markedssituationen er. Landbruget er en strategisk vigtig sektor i Frankrig, selv om dens økonomiske betydning også her er svindende. Landbruget står over for stigende miljø- og sundhedsmæssige krav fra myndighedernes side, som udgør en stærk markedsdriver, og sektoren har i 2012 haft et godt år, så den har store landbrug med høj købekraft. Inden for udvalgte produkter er der også muligheder for økologiske produkter – man skal dog være opmærksom på, at man som dansk virksomhed skal kunne differentiere sig, da udgangspunktet i Frankrig er, at man gerne ”sourcer” så tæt på som muligt.

2. NØGLEORD

Frankrig, ambassade, landbrug, fødevarer, fiskeri, fødevarerindustri, distribution.

3. LANDBRUG OG FØDEVARER

Frankrig har et indbyggertal på omkring 66 millioner (inkl. oversøiske områder), og det samlede forbrug af fødevarer skønnes at være på omkring 145 mia. EUR. 15 % af det samlede forbrug pr. husstand går til fødevarer, hvilket er væsentligt lavere end den gennemsnitlige andel i EU27. Kød, frugt og grøntsager står for 36 % af det samlede fødevarerforbrug i Frankrig. Fødevarer spiller en væsentlig rolle i Frankrig, hvor næsten hver region har sin egen fødevareridentitet, jf. nedenstående kort.



Af samme årsag spiller landbrug og fødevarer også en væsentlig rolle i den franske økonomi. Landbrugets del af BNP har, som i så mange andre lande, også i Frankrig været faldende over de sidste mange år, men til gengæld har fødevarereproduktionen været stigende. Tilsammen udgør de to i dag 3,5 % af det franske BNP og 5,6 % af beskæftigelsen (2012).

Generelt må den franske fødevarer- og landbrugssektor siges at være konkurrencedygtig. Sektoren er den næststørste "overskudsgiver" på betalingsbalancen efter transportmateriel – landbrugsvarer, udgør 1/3 af overskuddet på 12 mia. EUR, forarbejdede fødevarer de resterende 2/3. Der er dog ingen tvivl om, at sektoren vil møde skærpede miljøkrav over de næste par år, og vil være nødt til at øge sine miljøinvesteringer. Dette skete allerede under den tidligere regering, som lancerede "Objectif Terre 2020", en plan som forsøger at give en samlet løsning på udfordringen mellem miljø og landbrug. I denne nye model for "grøn vækst" opfattes miljøet ikke som en hindring, men som en mulighed for at øge produktiviteten og innovationen samt kunne indfri forbrugernes ønsker. Planen lægger vægt på fem områder/udfordringer. Disse fem er: 1) Bedre udnyttelse af vandressourcer, som bliver mindre, 2) bidrage til oprettelsen af en bedre vandtilstand, 3) bidrage til udviklingen af en biologisk mangfoldighed og af landskaber, 4) beskytte landbrugsjorden, 5) en bedre udnyttelse af energi og en kamp mod den globale opvarmning.

Desuden har den nuværende socialistiske fødevarer- og landbrugsminister, Stéphane Le Foll, lanceret sin plan om et mere "agro-økologisk" landbrug. Dette er en plan for at gøre landbrugssektoren mere bæredygtig. Målet er, at mindst 50 % af alle franske landbrug skal være mere "agro-økologiske" i 2025. Fem områder medtages, når det skal vurderes, om et landbrug er blevet mere "agro-økologisk": Reduktion af brugen af plantebeskyttelses-/kvælstofholdige produkter, øget biodiversitet, øget brug af alternativ energi, stigning i andelen af organiske materialer/forbedring af jordens mikrobiologi samt en bevarelse eller stigning i ydeevne. Målsætninger inden for disse områder vil blive offentliggjort januar 2014.

På det franske marked har enkelte produktgrupper problemer. Inden for svineproduktion har den manglende konsolidering og manglende investeringer gjort, at de franske svineproducenter mister markedsandele internationalt. Det samme gør sig gældende for mælkeproducenterne.

For så vidt angår fødevarereproduktionen er den karakteriseret ved en lille gruppe af store og meget professionelle virksomheder, mange med internationale aktiviteter og så rigtig mange små virksomheder. Mange af de små virksomheder har det meget svært, og sektoren ser flere og flere konkurser.

4. MARKEDSEVALUERING

Inden for landbrugssektoren ser ambassaden muligheder for danske virksomheder bredt inden for teknologier, der kan hjælpe franske landmænd med at imødekomme de stigende effektivitets- og miljøkrav. Det er ambassadens vurdering, at mange danske løsninger er konkurrencedygtige på det franske marked idet de danske krav længe har været skrappe end de franske. Ambassaden har planer om at afholde et seminar på SPACE omkring effektiv svineproduktion og de teknologier og management årsager, som gør, at danske svineproducenter opnår så flotte resultater.

Danmark har også en stærk historie i vores ”jord til bord”-traditions fokus på kvalitet i alle led. Danske virksomheder som kan bidrage til at sikre fødevarsikkerheden, øge hygiejnen og reducere risikoen for smitte har gode muligheder i den kvalitetsfokuserede franske fødevarerindustri. Ambassaden planlægger et seminar inden for dette område i 2. halvdel af 2014.

Franskmænd er forholdsvis konservative, når det gælder nye matdendenser. De kan med rette sige ”hvorfør prøve noget nyt, når det, man allerede har, er godt”. Det betyder dog ikke, at de nye tendenser ikke bliver adopteret af franskmændene, det tager bare lidt længere tid. Sundhedsbølgen, hvor der er fokus på økologi, ernæringsrigtighed, kulhydrater, etc., begynder derfor også nu at vise sig i Paris, og danske virksomheder med innovative produkter inden for dette univers vil finde interesse i Frankrig. Derudover er innovative kvalitetsprodukter også en niche, som kan være interessant. Konkurrencen inden for mainstream varer til de store supermarkedskæder er meget høj, og det kan være en lang og ressourcekrævende proces at blive godkendt som leverandør. Har man et differentieret produkt eller konkurrencedygtige private label løsninger, er der dog muligheder.

Den stigende internationale opmærksomhed, som de danske gastronomiske restauranter er genstand for, gør sig også gældende i Frankrig. Specielt blandt fagfolk vises der mere og mere interesse for det, der sker i Norden, og mange journalister skriver om de nye danske stjernekokke. Dette er endnu ikke nået bredt ud i befolkningen, men den gratis PR baner vejen for, at det nordiske køkken, herunder danske fødevarer, også hos den almindelige forbruger vil begynde at finde interesse.

Frankrig er derfor et marked, hvor der, til trods for den hårde konkurrence, er store muligheder for danske virksomheder inden for både landbrugssektoren og fødevarersektoren.

5. LANDBRUG

GENERELT

Værdien af den franske landbrugsproduktion var i 2011 ca. 76 mia. EUR, hvilket svarer til 18,6 % af den totale landbrugsproduktion i EU.

Det franske landbrug dækker i alt 29 mio. hektar. Siden 1950 er der i gennemsnit blevet 51.000 hektar landbrugsjord mindre hvert år, svarende til et departement pr. tiende år. Den største del af den udnyttede landbrugsjord ligger i Nord- og Nordvestfrankrig, mens Sydfrankrigs andel er mindre - det er også i Sydfrankrig, at faldet i udnyttet landbrugsjord har været størst.

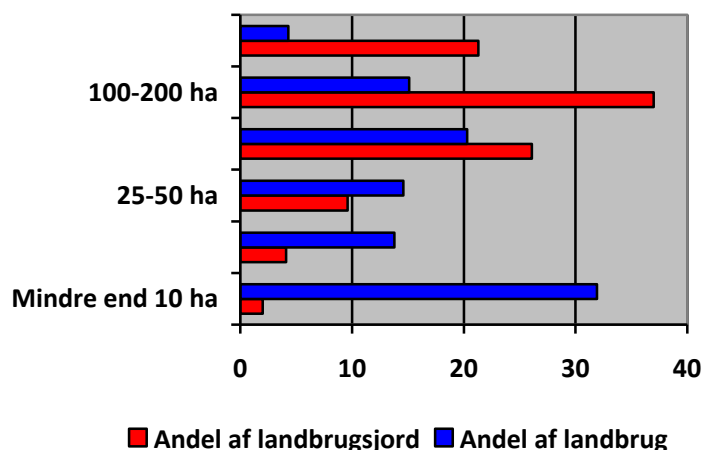
STRUKTUR

Den franske landbrugssektor er væsentligt mere fragmenteret end den danske, både i form af antal landbrug og i form af antal kooperativer, interesseorganisationer, etc.

Der findes i alt ca. 312.000 mellemstore og store landbrug i Frankrig. Der bliver færre, men større landbrug, idet en konsolidering finder sted, hvor de større

landbrug opkøber de mindre. Fordelingen pr. størrelse og produktion fremgår af nedenstående diagram:

Fransk landbrug fordelt på størrelse, % af total (2010)¹



Gennemsnitsalderen inden for landbrugssektoren er stigende, og mere end en fjerdedel er 55 år eller ældre. Dette skal imidlertid ses i lyset af, at de mindre landbrug ikke kan finde købere blandt de unge, og de bliver således opkøbt af større landbrug. Derfor forventes det, at kurven på et tidspunkt knækker, og at man begynder at se en faldende gennemsnitsalder.

LANDBRUGSPRODUKTIONEN

Størstedelen af den franske landbrugsproduktion var i 2010 vegetabiliske produkter med 38 mia. EUR. Dette gør Frankrig til den største landbrugsproducent i EU blandt de 27 medlemslande. Bortset fra mælke- og svineproduktion, hvor Tyskland er størst, er Frankrig den største producent i EU inden for alle de større landbrugsgrupper, og Frankrig modtager 18 % af EU's landbrugsstøtte. I EU står Frankrig for 24 % af kornproduktionen, 26 % af kvægproduktionen og 17 % af fjerkræproduktionen.

Kødkvæg og malkekvæg udgør tilsammen 65 % af den franske animalske produktion. Svine- og fjerkræproduktionen står for hver 13 %. Størstedelen af kødkvægsproduktionen finder sted i det centrale Frankrig, malkekvæg er primært i Bretagne, gedelandbrug er hovedsageligt i Sydfrankrig, Bretagne står for langt hovedparten af svinekødsproduktionen og sammen med Loire-dalen også for fjerkræproduktionen.

Den vegetabiliske produktion i Frankrig var i 2010 på 38 mia. EUR. Korn alene udgør 28 % af denne produktion og vin 21 %. Planteproduktionen (korn, frø, rodfrugter) dækker cirka 40 % af den samlede landbrugsjord i Frankrig og har et omfang på 12 mio. hektar. Hvedearealerne ligger spredt over hele Frankrig, disse udgjorde 4,9 mio. hektar i 2010. Bygarealet ligger hovedsageligt i den nordlige

¹ Agreste – Recensement agricole 2010

halvdel af Frankrig og udgjorde 1,9 mio. hektar. I 2010 var der en produktion på 5,2 mio. tons grøntsager. Frugtavl repræsenterede en produktion på 2,8 mio. tons.

DEN FINANSIELLE SITUATION I LANDBRUGET

2011 var et godt år for landmændene - det gennemsnitlige resultat før skat pr. bedrift var i 2011 49.900 EUR. Der er en forholdsvis stor variation mellem de forskellige typer specialiseringer. Således var det gennemsnitlige resultat før skat på 25.100 EUR hos blomsterproducenter, 36.300 EUR hos frugtavlere, 31.300 EUR hos svineproducenter, 58.500 EUR hos kornproducenter og 62.900 EUR hos vinproducenter.

Gennemsnitsgælden var i 2010 41 %, hvilket er et let fald ift. 2009, men udgør en stigning på 6 % over de sidste 15 år. Det er svine- og fjerkræsektoren, som er hårdest ramt – den gennemsnitlige gæld pr. svineproducent er 159.700 EUR.

SAMHANDELEN MED UDLANDET

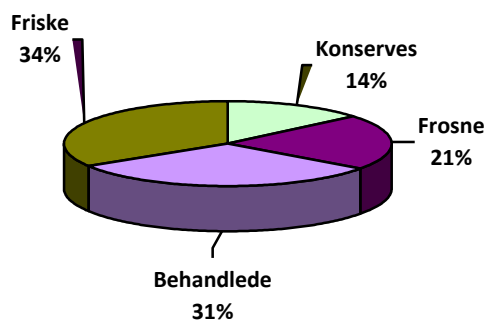
Som ovenfor nævnt var det franske overskud på betalingsbalancen på 12 mia. EUR i 2012. Den største eksportkategori er vin, drikke og alkohol, som omsatte for 13,9 mia. EUR i udlandet i 2012 (24 % af den samlede fødevarer- og landbrugseksport) efterfulgt af korn og mel (7 mia. EUR, 12 %) og mælkeprodukter (6 mia. EUR). De største Franske eksportmarkeder er Tyskland, Belgien og Italien. Frankrigs største importmarkeder er Holland, Spanien og Belgien.

6. FISKERI

Franskmændene købte i 2011 for 7 mia. EUR fisk og skaldyrprodukter. Hver franskmand spiser i gennemsnit 26,5 kg. fisk og 10,3 kg. skaldyr om året. De foretrukne fisk er laks, ørred, tun, torsk og sardiner. Frankrig er kun den 4. største fiskeproducent i EU og har et væsentligt handelsbalanceunderskud inden for denne varekategori – i 2012 importerede man for 3,35 mia. EUR mere, end man eksporterede for.

Husholdningernes forbrug af fisk fordeler sig som følger:

Forbrug af fisk og skaldyr, % af total



7. FØDEVAREINDUSTRIEN

Den franske fødevarerindustri omsatte i 2011 for 160 mia. EUR. Der er 13.500 selskaber inden for industrien, men tæt på 75 % af dem har mindre end 20 ansatte og en omsætning, der er under 5 mio. EUR. Omkring 3.000 selskaber med mere end 20 ansatte står for 94 % af omsætningen og 92 % af værdiskabelsen i industrien.

Fordelingen pr. produktområde for selskaber med mere end 20 ansatte fremgår af nedenstående diagram:



Selskaber med mindre end 20 ansatte står for 4 % af den samlede omsætning inden for fødevarerindustrien, og er hovedsageligt beskæftiget inden for bearbejdning af korn, drikkevarer, fisk og bageri.

Ud af de ca. 2000 kooperativer, som eksisterer i Frankrig, er halvdelen aktive i fødevarerindustrien, hvor de beskæftiger 56.000 personer. Andelsforeningerne er specielt aktive inden for de områder, som er tæt forbundet med landbrugsproduktionen såsom vin- og champagneproduktion samt foderstof- og mælkeproduktion.

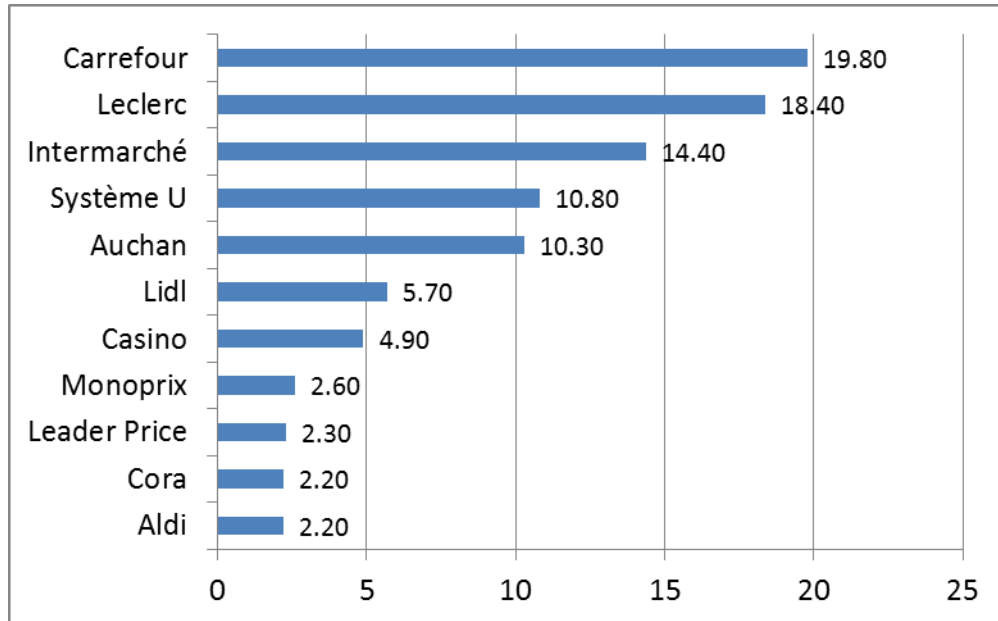
De store og mellemstore fødevarerproducenter er meget fokuserede på sporbarhed, og der stilles store krav til hygiejnen.

8. DISTRIBUTION

På detailsiden er distributionen meget koncentreret. Syv koncerner står for næsten 90 % af markedet. Disse er Carrefour, ITM (bl.a. Intermarché), Système U, Auchan /inkl. Simply Market), Galec (Leclerc) og Lidl. Carrefour, EMC og Auchan er børsnoterede, mens de resterende kæder består af uafhængige købmænd, som har slået sig sammen i foreninger for at kunne opnå de stordriftsfordele, som størrelse giver. Desuden har mange af koncernerne forskellige kæder, som henvender sig til forskellige segmenter i markedet. Således har Carrefour-koncernen syv forskellige kæder (Carrefour, Carrefour Market, 8 à Huit, Marché Plus, Proxi, Shopi og ED – HD Alimentaire).

Carrefour er den største kæde, men specielt Leclerc, som kører en forholdsvis decentral strategi, hvor så mange beslutninger som muligt bliver lagt ud til de enkelte købmænd, har vind i sejlene og vinder markedsandele. Se nedenstående.

Markedsandele i %, 2012



De seneste tal viser, at Carrefour, efter mange års tilbagegang, nu ser ud til at have vendt tendensen, og deres markedsandel er steget til 20,8 i slutningen af 2013. Leclerc, som er en meget prisfokuseret kæde med et stort antal private label produkter, fortsætter den fremgang, kæden har haft de sidste par år og har i slutningen af 2013 en markedsandel tæt på de 20 %.

Indkøb af fødevarer via internettet har eksisteret i Frankrig i mange år, men det er først inden for de seneste par år, at fænomenet begynder at tage fart. Flere af de franske kæder har introduceret to versioner af internet handel: Den ene er den traditionelle, hvor man bestiller varerne på nettet og derefter får dem leveret – kunden vil ofte betale for levering af varerne. Den anden er en version, som søger at undgå de dyre distributionsomkostninger, som hjemmevering medfører. Det er den såkaldte ”drive” version, hvor kunden bestiller varerne på nettet og derefter selv kommer og henter dem på et aftalt tidspunkt. Flere af de store kæder har introduceret denne drive-version, som indtil videre har vist sig at være populær. Markedsandelen lå på 4 % i slutningen af 2013 og forventes at stige til 8 % i 2015. Der var 2.807 ”drives” i Frankrig i september 2013.

Det bør sluttelig nævnes, at 20 % af de franske landmænd faktisk afsætter deres varer via de såkaldte ”korte” kredsløb, dvs. lokalt.

9. ØKOLOGI

I slutningen af 2012 var der i Frankrig 24.425 økologiske landbrug svarende til 4,7 % af franske landbrug. Dette svarer til en stigning på 6 % fra 2011 til 2012. I perioden 1. januar til 30. juni 2013 er yderligere 1.290 producenter blevet registreret.

De økologiske landbrug havde en samlet areal størrelse på 1.032.941 hektar, hvilket svarer til ca. 4 % af den samlede landbrugsjord i Frankrig. Frankrig havde oprindeligt et erklæret mål om, at 6 % af det totale landbrugsareal skulle være økologisk slut 2012, så det nåede man desværre ikke. Inden for tre områder har man dog nået målet: 13,6 % af arealer, hvor der dyrkes planter til parfume, aromatiske produkter og medicin, er økologiske. Tilsvarende tal for frugt er 12,7 % og vin 8,2 %.

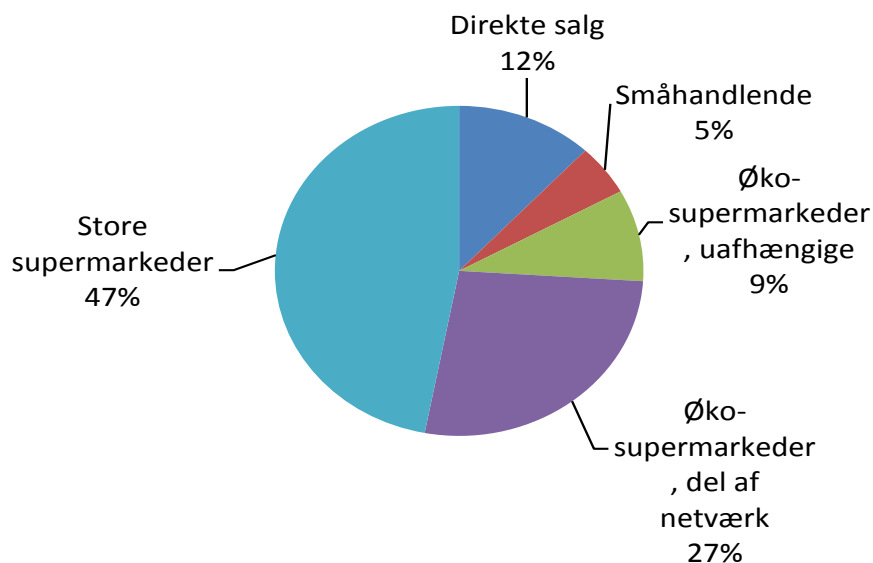
Økologiske produkter udgør 2,4 % af det samlede fødevarermarked i Frankrig, hvilket svarede til en omsætning på omkring 4 mia. EUR i 2012. Markedet steg med 6 % i 2012 – en lettere opbremsning ift. tidligere år, uden tvivl grundet den fortsatte økonomiske krise i Frankrig, som har konsekvenser for privatforbruget.

Den stigende økologiske produktion betyder, at Frankrig i dag stort set er selvforsynende inden for produktområder som okse- og svinekød, fjerkræ, æg og vin. På mælk har man 93 % selvforsyning og på mælkeprodukter 91 %. Inden for produktgrupper som søde og salte specialiteter og frosne varer er selvforsyningsgraden væsentligt mindre, og inden for fisk og juice er den helt nede på 20 %.

84 % af de franske forbrugere siger, at de spiser økologisk frugt og grøntsager, 72 % økologiske mælkeprodukter, 44 % økologiske drikkevarer og 43 % økologisk kød.

De store supermarkeder har stadig den største markedsandel, men de specialiserede økologiske supermarkeder vandt markedsandele i 2012, og sidder i dag på 27 % af markedet, hvilket svarer til deres markedsandel i 2007. Under krisen har mange af de store supermarkeder skåret ned på deres økologiske engagement, både i sortiment og i deres kommunikation.

Distribution af økologiske produkter



I Frankrig eksisterer der en lang række lokale og private økologimærker, hvortil der skal opfyldes særlige kriterier. I Frankrig hedder det statslige økologimærke AB, en pendant til det danske Ø-mærke. AB mærket er stadigvæk det altdominerende mærke i de franske forbrugeres bevidsthed i forhold til det Europæiske økologimærke. 89 % af franskemændene kender det økologiske AB-mærke, hvorimod kun 31 % kender det gamle Europæiske økologimærke og kun 13 % kender til det nye. Tidligere var der særlige krav til AB-mærket, men de er nu bortfaldet, og såfremt de økologiske produkter overholder EUs krav, så kan man også påføre sig det franske AB mærke. Danske varer med Ø-mærket kan påføres AB-mærket.

10. DANMARKS EKSPORT TIL FRANKRIG

Danmarks eksport af landbrugsvarer og fisk var i 2012 på 3,1 mia. DKK. Dette er et let fald i forhold til 2011, hvor eksporten udgjorde 3,1 mia. DKK. Den danske eksport af landbrugsvarer (herunder fødevarer) og fisk er størst indenfor 1) svinekød, 2) fisk og fiskeprodukter, 3) foderstoffer, 4) blomster og planter, 5) okse- og kalvekød og 6) ost

Svineeksporten steg med 10 % i 2012 til 346 mio. DKK og er steget med over 50 % siden 2008. Fiskeeksporten, den næststørste varekategori, viser den modsatte tendens og er faldet siden 2008. I 2012 udgjorde den 271 mio. DKK.

For yderligere oplysninger kontakt venligst eksportrådgiver Tina Schou tinasc@um.dk på den danske ambassade i Paris.

The Trade Council is a part of the Ministry of Foreign Affairs and is the official export and investment promotion agency of Denmark. The Trade Council benefits from around ninety Danish Embassies, Consulates General and Trade Commissions abroad. The Trade Council advises and assists Danish companies in their export activities and internationalisation process according to the vision: Creating Value All the Way.

The work in the Trade Council follows specific procedures and quality guidelines. In this way our customers are secured the best possible quality under the varying working and market conditions at any given point of time.

Ministry of Foreign Affairs of Denmark

Danmarks Ambassade, Paris
77 Avenue Marceau
75116 Paris
Tel: + 33 1 44 31 21 21
Fax: + 33 1 44 31 21 87
E-mail: paramb@um.dk
www.ambparis.um.dk