



Vlaanderen
is internationaal
ondernemen

**GROOTSTE TENDENZEN
OP DE VOEDINGSMARKT**

IN FRANKRIJK

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

////////////////////////////////////

DE VOEDINGSMARKT IN FRANKRIJK

Grootste tendenzen

Publicatiedatum: maart 2024

////////////////////////////////////

Flanders Investment & Trade Lille

T +33 3 20 40 01 01

lille@fitagency.com

INHOUD

1.	INLEIDING	4
2.	CONSUMENTENTRENDS	5
3.	STRUCTUUR VAN DE VOEDINGSWINKELS	6
	3.1 GMS	6
	3.2 BIO (Olivier Potaufoux, Ecolive - 2023)	8
	3.3 Online winkelen	9
	3.4 Korte distributiekkanalen	10
	3.5 Gespecialiseerde handel	10
	3.6 Nieuwe technologieën	10
4.	DE MARKT VAN DE ALTERNATIEVE PRODUCTEN	11
5.	ESSENTIELE STAPPEN VOOR UW EXPORT NAAR FRANKRIJK	12
6.	BRONNEN	14



1. INLEIDING

De voedingsmarkt in Frankrijk is een dynamische en diverse sector die de gewoonten en voorkeuren van Franse consumenten weerspiegelt. In dit rapport analyseren we de belangrijkste tendenzen op de Franse voedingsmarkt, de structuur van de voedingswinkels evenals de kansen en uitdagingen voor Vlaamse bedrijven die er willen exporteren.

Frankrijk staat voor flinke uitdagingen door de hoge inflatie, die de koopkracht van de consument beïnvloedt, zowel in grote steden als op het platteland. Voeding is enorm belangrijk in de Franse cultuur en een centraal gespreksonderwerp in het dagelijkse leven van de Fransen. Men hecht veel waarde aan culinaire tradities, wat men terugziet in de hoge maandelijkse uitgaven aan voeding per gezin.

De economische problemen door de inflatie laten zien dat de voedingsconsumptie in Frankrijk zowel uitdagingen als kansen biedt. Het behouden van culinaire tradities en het aanpassen aan economische veranderingen en consumentenverwachtingen is cruciaal voor de toekomst van deze sector.



2. CONSUMENTENTRENDS

De markt wordt bepaald door verschillende grote consumententrends:

- Gezondheid is een onderliggende trend die aanleiding geeft tot verschillende verwachtingen van consumenten, van flexitarisme tot de impact van de Nutri-Score. Wist u trouwens dat het Nutri-Scorelogo ontwikkeld is in Frankrijk? In het kielzog van de COVID-crisis en de inflatie zien we een trendbreuk: vegetarische, ecologische en biologische producten zien de verkoop dalen, vaak ten gunste van lokale producten. De Fransen verkiezen een niet-biologisch product van een bedrijf uit hun eigen regio boven een biologisch product uit een verder gelegen regio of uit een ander land. Conserveermiddelvrije producten, met een stijging van 12,3%, gevolgd door pesticidevrije producten, met een groei van 8,7%, laten ook zien dat leveranciers inspanningen leveren door hun recepten te verbeteren om aan de verwachtingen van Franse consumenten te voldoen.
- Duurzaamheid staat centraal, van ethiek op het veld tot ethiek op het bord. Consumenten zijn op zoek naar producten die het milieu respecteren en bedrijven met een sterk gevoel voor sociale verantwoordelijkheid. Lokale producten krijgen meer aandacht in alle productcategorieën.
- Tevredenheid motiveert 71% van de wereldbevolking in hun voedingskeuzes. Plezier, persoonlijke betrokkenheid, nieuwsgierigheid en 'home cooking' staan centraal in deze trends.
- Digitalisering is onmisbaar geworden. Click & Collect en snel handelen in e-commerce winnen terrein. Digitale toepassingen bieden gepersonaliseerde diensten, maar in een moeilijke economische context blijft prijs de belangrijkste factor bij de winkelkeuze. Dit wordt gevolgd door de productkwaliteit, die 76,1% van de consumenten als een belangrijk criterium beschouwt. De houdbaarheid van het product is ook belangrijk: bijna de helft van de consumenten (49,8%) hecht hier belang aan. Interessant is dat voor 27,4% van de consumenten het land van productie een rol speelt bij hun aankoopbeslissing, terwijl 27,2% aandacht besteedt aan het merk van de fabrikant. De milieu-impact van het product wordt door 22,3% van de consumenten in aanmerking genomen en de herkomst van de grondstoffen telt voor 19,3%. Deze criteria weerspiegelen de diversiteit van de overwegingen van Franse consumenten bij het kiezen van producten. (Bron: Sophie Delcroix, GreenSeed - 2023)

//

3. STRUCTUUR VAN DE VOEDINGSWINKELS

3.1 GMS

In 2023 deed 70% van de Fransen hun voedingsaankopen in supermarkten, hypermarkten en discountwinkels. Grootdistributie (GMS - grote en middelgrote supermarkten) is dus een belangrijke afzetmarkt in de voedingsmarkt in Frankrijk.

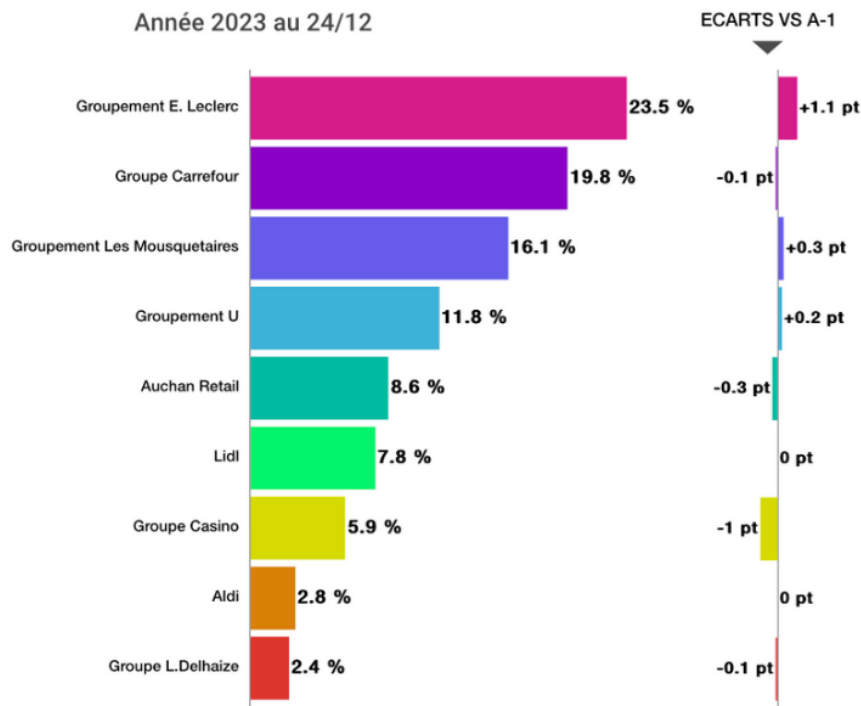
De overige 30% is verdeeld over buurtwinkels, speciaalzaken (biologische producten, diepvriesproducten, enz.) en online retailers.

Het is belangrijk om op te merken dat er in 2023 in de supermarkten enkele grote veranderingen hebben plaatsgevonden, met name:

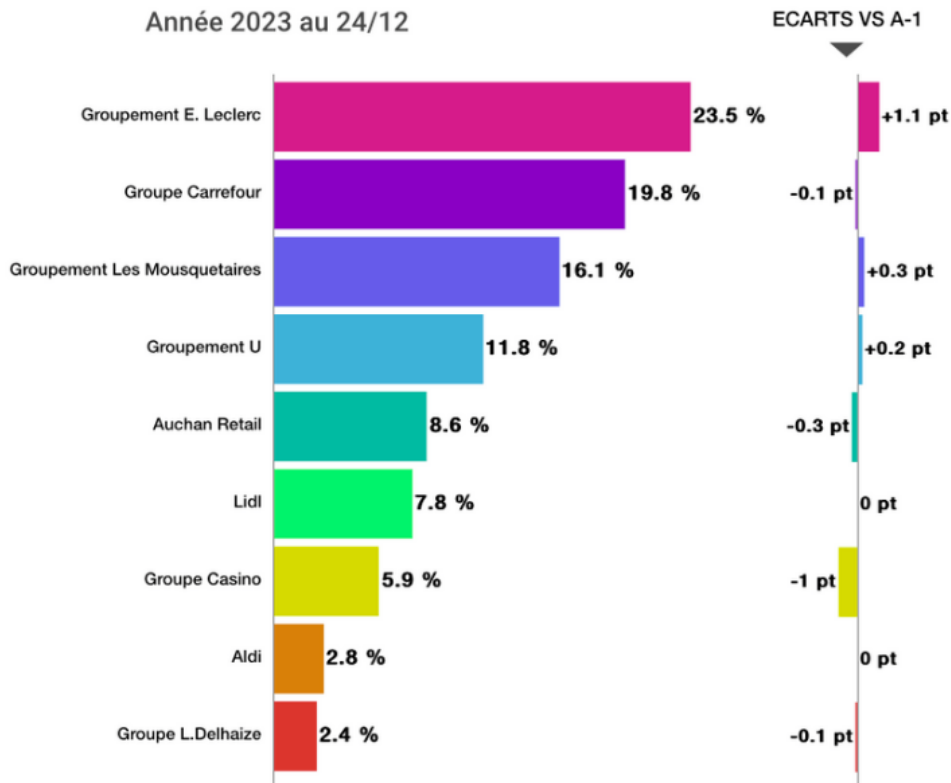
- de overname van de Louis Delhaize-groep (Cora & Match) door Carrefour in juli 2023
- de overname van Casino door Intermarché & Auchan.
- 61 winkels (SM & HM) werden in oktober 2023 verkocht aan Intermarché
- 313 winkels (SM & HM) werden in december 2023 verkocht aan Intermarché & Auchan.

Casino behoudt voorlopig al zijn buurtwinkels. In onderstaande tabellen vindt u de marktaandelen van de groepen in 2023 en hun prognoses voor 2024:

**2023 MARKET SHARE - per group
(Kantar)**



2023 MARKET SHARE - per group (Kantar)



Bron: Kantar 2023

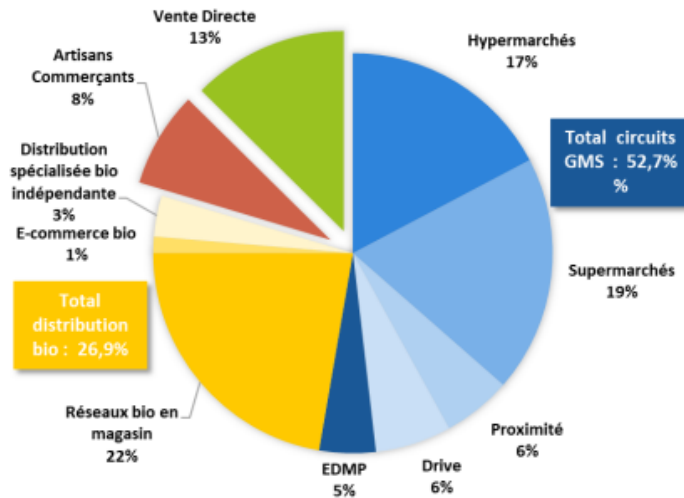
De GMS wordt gekenmerkt door sterke concurrentie tussen de verschillende spelers die klanten aan zich proberen te binden via promotieaanbiedingen, loyaliteitsprogramma's of gepersonaliseerde diensten. De grootdistributie moet ook omgaan met veranderingen in het consumentengedrag, waarbij consumenten meer aandacht hebben voor prijzen, kwaliteit en de herkomst van producten. Om aan deze verwachtingen te voldoen, ontwikkelt de grootdistributie assortimenten van biologische, lokale of eerlijke producten, evenals kleinere winkelformaten die dicht bij de klanten staan.

Vaak biedt men prijsacties aan (bijvoorbeeld 25% korting) of acties zoals "twee kopen, één gratis", die populair zijn bij consumenten. Over het algemeen streven supermarkten naar 2 tot 3 dergelijke promoties per jaar, waarbij de maximale korting in Frankrijk op 34% ligt. Het is interessant op te merken dat er in Frankrijk geen "frais de référencement" zijn voor deze promoties. (Jade Guiffes, Sutralis – 2023)



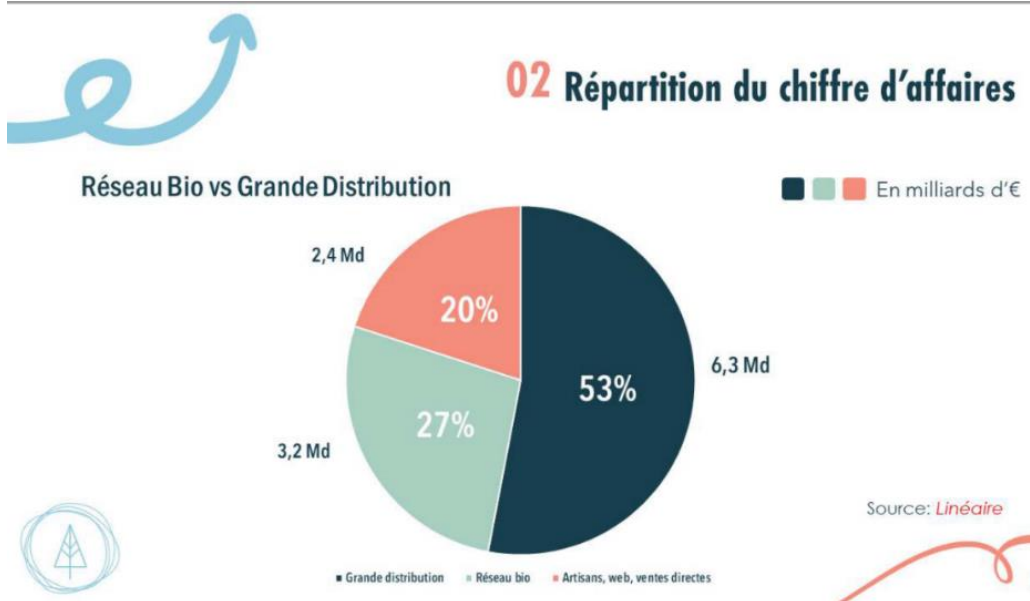
3.2 BIO (OLIVIER POTAUFEUX, ECOLIVE - 2023)

Figure 1 - Répartition de la valeur des ventes aux ménages selon les circuits de distribution en 2022

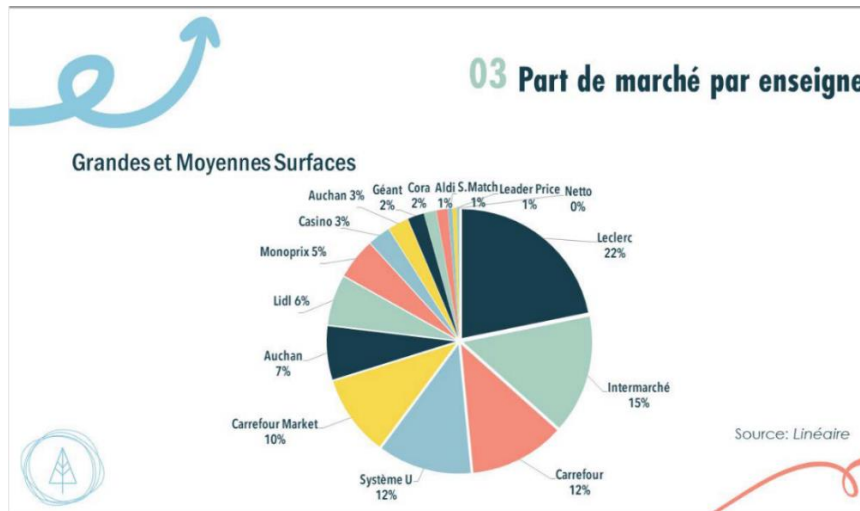


Élaboration AND international pour l'Agence BIO

De bioketens vertegenwoordigen bijna 27% van de totale afzetmarkt terwijl andere vormen van bio-distributie zoals gespecialiseerde bio-winkels, boerderijen en lokale markten 21% van de voedingsmarkt in Frankrijk in 2022 vertegenwoordigen, naast de grote en middelgrote supermarkten (GMS). Ze groeien door nieuwe technologieën, nieuwe trends of nieuwe eisen van consumenten. De Franse biologische markt heeft de afgelopen jaren een interessante route afgelegd. Hoewel het momenteel op de derde plaats staat, net achter Duitsland en de Verenigde Staten, heeft het sinds 2022 een lichte terugval gekend qua omzet. Toch blijft Frankrijk een belangrijke speler binnen de Europese Unie, en het is van essentieel belang om de mechanismen van zijn distributie te begrijpen om succesvol te zijn.



03 Part de marché par enseigne



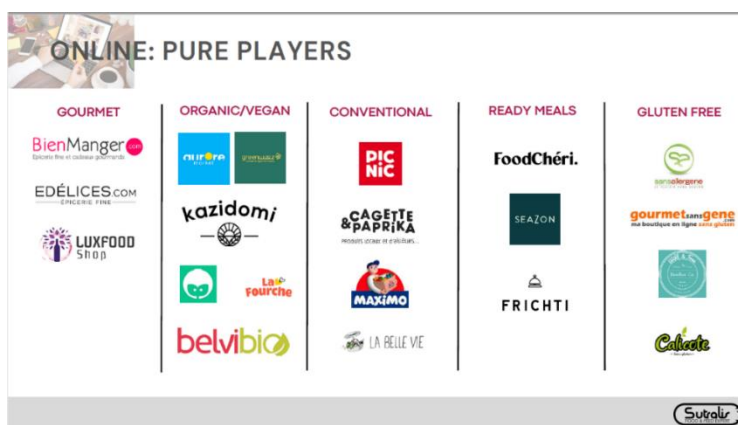
Bij de lancering van uw export staat u voor de strategische keuze: kiezen voor de grootdistributie of juist focussen op gespecialiseerde netwerken. In Frankrijk is deze keuze van groot belang, omdat het moeilijk is om alle segmenten tegelijkertijd te bedienen.

Sinds 2022 zijn echter al deze spelers op zoek naar nieuwe pareltjes en innovatieve waardevolle voorstellen om consumenten weer naar hun winkels te trekken. Zoals Olivier Potaufoux in 2023 benadrukt, zijn een nieuwe dynamiek en een onderscheidend aanbod essentieel om in te spelen op de veranderende verwachtingen van klanten en zo op te vallen in deze voortdurend evoluerende markt.

Het gespecialiseerde netwerk in Frankrijk bestaat uit een verscheidenheid aan groothandelaars die verschillende onafhankelijke winkels en ketens bevoorraden. Met bijna 3000 gespecialiseerde winkels liggen er al tal van groeikansen in het verschiet.

3.3 ONLINE WINKELN

Via online winkelen kunnen consumenten voedingsproducten kopen en thuis, of bij een afhaalpunt laten bezorgen. De onlinehandel kende in 2022 een sterke groei, met een stijging van 58 % in omzet ten opzichte van 2020. Het vertegenwoordigt een groot deel van de markt voor voedingsproducten.



3.4 KORTE DISTRIBUTIEKANALEN

Korte distributiekanaalen omvatten verschillende verkoopvormen. Naast groenten en fruit betreft dit ook vlees, wijn, honing, conserven (vlees en groenten), brood, enz. Korte distributiekanaalen stellen lokale producenten in staat om hun producten rechtstreeks aan consumenten te verkopen, zonder tussenkomst van grote winkelketens. Ze worden beschouwd als een alternatief voor de grootdistributie, omdat ze transport- en opslagkosten verminderen, directe uitwisselingen tussen producenten en consumenten bevorderen, en lokale en seizoensgebonden producten promoten. In Frankrijk vertegenwoordigen korte distributiekanaalen ongeveer 11% van de voedingslaankopen door Fransen.

3.5 GESPECIALISEERDE HANDEL

De gespecialiseerde voedingsdistributie in Frankrijk is een zeer competitieve markt. Dit omvat winkels die gespecialiseerd zijn in de verkoop van voedingsproducten zoals groenten en fruit, vlees, vis, dranken, brood, enz. Grote gespecialiseerde winkels zoals hypermarkten, supermarkten, discounters en drive-ins zijn ook belangrijke spelers op de markt. Buurtwinkels zoals Franprix, Monoprix, Carrefour City, enz. zijn ook erg populair in Frankrijk. Gespecialiseerde winkels hebben de afgelopen jaren groei doorgemaakt, met name biologische winkels en winkels die gluten-, lactose- of suikervrije producten of producten zonder synthetische ingrediënten aanbieden. Franse consumenten worden zich steeds meer bewust van het belang van gezond en verantwoord eten, wat heeft bijgedragen aan de groei van deze gespecialiseerde winkels.

3.6 NIEUWE TECHNOLOGIEËN

Nieuwe technologieën hebben geleid tot de opkomst van nieuwe distributiemodellen zoals thuisbezorgplatforms voor maaltijden, mobiele apps voor online bestellen, enzovoort. Deze distributiemodellen hebben de afgelopen jaren een snelle groei doorgemaakt, vooral sinds de COVID-19-pandemie. Thuisbezorgplatforms voor maaltijden zoals Uber Eats, Deliveroo, Just Eat, etc hebben een exponentiële groei doorgemaakt omdat ze een handige oplossing bieden voor consumenten die online maaltijden willen bestellen en thuis of op het werk laten bezorgen. Mobiele apps voor online bestellen zoals Frichti, FoodChéri, ... zijn ook erg populair in Frankrijk. Deze apps stellen consumenten in staat om maaltijden online te bestellen en af te halen bij fysieke afhaalpunten.

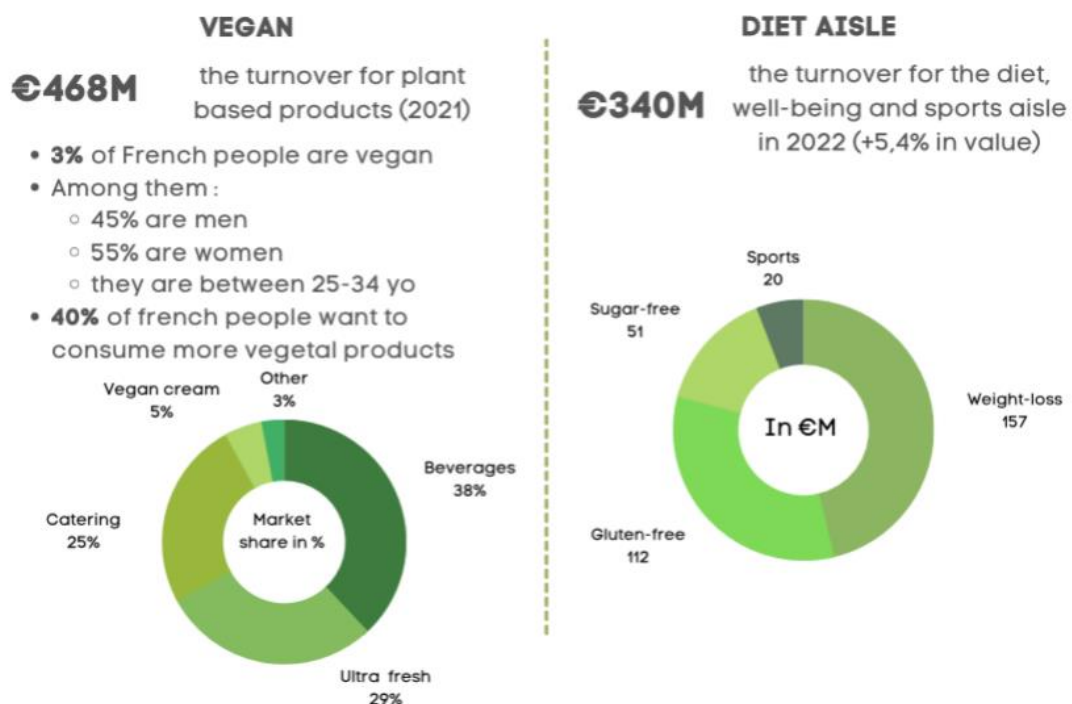


4. DE MARKT VAN DE ALTERNATIEVE PRODUCTEN

De alternatieve markt voor voeding behaalde in 2021 een totale omzet van € 12,9 miljard, wat een stijging van 12% betekende. Deze markt omvat verschillende voedingscategorïeën zoals biologisch, producten met weinig suiker en plantaardige producten.

Een opvallend aantal, namelijk 49% van de Fransen, volgt reeds het flexitarische dieet (voor mensen die overwegend vegetarisch eten, maar af en toe ook een stukje vlees lusten). Daarnaast streeft 40% van de Franse bevolking ernaar om meer plantaardige voedingsproducten te consumeren. Een aanzienlijke 21% van de Fransen volgt al een specifiek dieet, terwijl slechts 3% van de bevolking veganistisch is. Onder de veganisten is 45% man en 55% vrouw, meestal tussen de 25 en 34 jaar oud.

Een belangrijk feit is dat in Frankrijk 30 tot 50% van de volwassenen moeite heeft met het verteren van lactose, wat de interesse in alternatieve voedingsproducten kan verklaren. Deze cijfers weerspiegelen een groeiende trend naar alternatieve voedingskeuzes en een veranderend eetpatroon onder de Franse bevolking.



Bron: Sutralis 2023

De verkoop van plantaardige producten in Frankrijk bereikte in 2022 een totaal van € 425,7 miljoen, wat een stijging van 3% betekent ten opzichte van het voorgaande jaar. Plantaardige melkproducten vormen 45% van de totale markt, met een geschatte verkoop van bijna 190 miljoen euro vorig jaar. Plantaardige kaas blijft een zeer kleine categorie, maar de verkoop ervan is met maar liefst 96% gestegen in één jaar. Daarentegen vertoonde de trend voor roomvervangers en plantaardige desserts een daling (-9% en -23% respectievelijk).

////////////////////////////////////

- Opvolging en klantrelatie: nadat uw producten in de rekken liggen, onderhoud een goede relatie met de distributeurs, zorg voor een goede positionering en zichtbaarheid van uw producten. Soms kan een verdeler ook vragen om zelf enkele dagen per maand de promotie ter plaatse te ondersteunen.
- U kan ook beroep doen op business developers die gespecialiseerd zijn in de voedingssector. (algemeen, alternatief of bio)

Het is van essentieel belang om te begrijpen dat dit proces tijd kan vergen. De concurrentie is intens en de grootdistributie stelt vaak strikte eisen aan volumes, kwaliteit en prijzen. Geduld, doorzettingsvermogen en flexibiliteit zijn belangrijke eigenschappen om succesvol te zijn in deze branche.



6. BRONNEN

- https://www.xerfi.com/presentationetude/le-marche-de-la-grande-distribution-alimentaire_DIS30
- <https://www.lesechos-etudes.fr/boutique/distribution-produits-alimentaires-bio-795>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4473482>
- <https://agriculture.gouv.fr/infographie-la-consommation-alimentaire>
- <https://fr.statista.com/themes/2976/les-circuits-de-distribution-en-france/>
- <https://www.leprogres.fr/economie/2023/11/07/le-marche-du-bio-en-crise-les-consommateurs-ne-savent-plus-distinguer-ces-produits>
- <https://www.bing.com/search?q=produits+bio+apr%C3%AAs+la+crise+et+l%E2%80%99inflation&toWww=1&redig=171DC4FAFCCC439A978938DAE4819C00>
- Inflation : le bio est-il toujours plus cher ? - Capital.fr
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Agriculture_biologique
- <https://www.oecd.org/fr/agriculture/comprendre-le-systeme-alimentaire-mondial/opportunit-es-et-menaces-systemes-alimentaires/>
- <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agriculture/le-marche-des-engrais-et-fertilisants-en-france/>
- <https://www.businessfrance.fr/e-commerce-alimentaire>
- <https://www.ipsos.com/fr-fr/consommer-local-ce-que-veulent-les-francais>

Disclaimer

De informatie die u in deze publicatie vindt, is bedoeld als achtergrondinformatie die u moet in staat stellen een beeld te vormen met betrekking tot de hierin behandelde materie. Zij is met de grootste zorg verzameld op basis van de beschikbare data en documentatie op het ogenblik van de publicatie. Deze publicatie heeft bijgevolg niet de ambitie van volledigheid of geldigheid voor uw specifieke situatie. Zij kan bijgevolg nooit beschouwd worden als een juridisch, financieel of ander gespecialiseerd advies. Flanders Investment & Trade (FIT) kan in die zin nooit verantwoordelijk gesteld worden voor gebeurlijke foutieve vermeldingen, weglatingen of onvolledigheden in deze publicatie. FIT kan evenmin verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik of de interpretatie van de informatie in deze publicatie. De verwijzingen in deze publicatie naar bepaalde entiteiten, bedrijven en/of personen houden geen bijzondere aanbevelingen in die voor Flanders Investment & Trade enige verantwoordelijkheid zou kunnen teweegbrengen.

datum van publicatie: maart '2024

//