

De Franse vruchtgroenteketen

S.D.C. Deneux, MSc.
Ir. J.E.C. van der Horst

Projectcode 20051

Maart 2005

Rapport 2.05.02

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

De Franse vruchtgroenteketen
Deneux, S.D.C. en J.E.C. van der Horst
Den Haag, LEI, 2005
Rapport 2.05.02; ISBN 90-5242-979-0; Prijs €14,50 (inclusief 6% BTW)
45 p., fig., tab.

Deze studie geeft inzicht in de concurrentiekracht van de Franse vruchtgroentesector (tomaat, paprika en komkommer) en in de afzetmogelijkheden voor Nederlandse vruchtgroenten op de Franse markt. Deze studie maakt deel uit van een breed onderzoek naar de concurrentiekracht van de Nederlandse vruchtgroentesector op nieuwe markten (Polen, Frankrijk) en ten opzichte van nieuwe concurrenten (Polen, Egypte, Frankrijk en Turkije). Via deskresearch en gesprekken met experts hebben de onderzoekers informatie verzameld over de Franse vraag naar vruchtgroenten, de productiefactoren, de structuur en de ondernemingsstrategieën van Franse vruchtgroentebedrijven, de rol van de Franse overheid en het netwerk waarin de Franse vruchtgroentesector opereert.

This study provides an insight into the competitiveness of the French fruiting vegetable trade (tomatoes, sweet peppers and cucumbers) and of the sales potential of the French market for Dutch fruiting vegetables. It forms part of a broad investigation into the competitiveness of the Dutch fruiting vegetable trade in new markets (Poland and France) and in relation to new competitors (Poland, Egypt, France and Turkey). The researchers have collected information through desk research and discussions with experts on the French demand for fruiting vegetables, the production factors, the structure of the French fruiting vegetable holdings and their business strategies, the role of the French government and the network within which the French fruiting vegetable trade operates.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330
Telefax: 070-3615624
E-mail: publicatie.lei@wur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330
Telefax: 070-3615624
E-mail: informatie.lei@wur.nl

© LEI, 2005

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

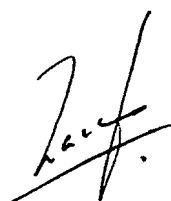
	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
Summary	13
1. Inleiding	19
2. Binnenlandse vraag	20
2.1 Binnenlandse consumptie	20
2.2 Verkoopplaatsen	24
3. Aanbod	27
3.1 Productiefactoren	27
3.2 Productieomvang	28
3.3 Productiegebieden en productieseizoen	32
4. Structuur en strategie van teeltbedrijven	33
4.1 Structuur van teeltbedrijven	33
4.2 Strategie van teeltbedrijven	33
5. Netwerk	35
5.1 Leveranciers en kennisinstututen	35
5.2 Coöperaties	35
5.3 Handel	36
6. Overheid	38
7. Handel	39
7.1 Import/export van vruchtgroenten in Frankrijk	39
8. Strategieën voor de Franse markt	44
Literatuur	45

Woord vooraf

Frankrijk is een belangrijke Europese producent en consument van vruchtgroenten. Deze studie geeft inzicht in de concurrentiekracht van de Franse vruchtgroentesector (tomaat, paprika en komkommer) en in de afzetmogelijkheden van Nederlandse vruchtgroenten in Frankrijk. Deze studie maakt deel uit van een breed onderzoek naar de concurrentiekracht van de Nederlandse vruchtgroentesector. Dat onderzoek omvat ook landenrapportages over Egypte, Polen en Turkije en het samenvattende rapport *De concurrentiepositie van de Nederlandse vruchtgroentesector*.

Het onderzoek is in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (LNV) uitgevoerd door het LEI en PPO-Glastuinbouw. Het onderzoek maakt deel uit van DWK-programma 374 'Concurrentiepositie, Ondernemerschap en Markt'.

De onderzoekers zijn S.D.C. Deneux, MSc. en Ir. J.E.C. van der Horst. Onze dank gaat naar alle personen in binnen- en buitenland die informatie hebben aangedragen.



Prof.dr.ir. L.C Zachariasse
Algemeen directeur LEI B.V.

Samenvatting

Deze studie geeft inzicht in de concurrentiekracht van de Franse vruchtgroentesector (tomaat, paprika en komkommer) en in de afzetmogelijkheden van Nederlandse vruchtgroenten in Frankrijk. Deze studie maakt deel uit van een breed onderzoek naar de concurrentiekracht van de Nederlandse vruchtgroentesector op nieuwe markten (Polen, Frankrijk) en ten opzichte van nieuwe concurrenten (Polen, Egypte, Frankrijk en Turkije).

De concurrentiekracht is geanalyseerd volgens de 'Diamant van Porter' (1990). In dat model hangt de concurrentiekracht af van de binnenlandse vraag, de productiefactoren, de bedrijfsstructuur, de ondernemingsstrategieën, het netwerk waarin de sector opereert en de overheid.

Frankrijk is met een mondiaal productieaandeel van 0,8% een belangrijker tomatenproducent dan Nederland. Binnen de EU staat het land op de vijfde plaats. De Franse komkommer- en paprikaproductie legt mondiaal geen gewicht in de schaal. Binnen de EU is de productie van komkommers met een aandeel van 8,8% niet onbelangrijk, maar dit is nog geen 30% van de Spaanse en Nederlandse productie. Ondanks een duidelijke productiestijging en rendementsverbetering is de gemiddelde productie van nog geen 15 kg tomaten per m² zeer laag. Deze vindt plaats in en rond de zomer. Frankrijk heeft meerdere productiegebieden. Het zuidoosten vertegenwoordigt de helft van het areaal en de productie. In het zuidwesten ligt 15% van het areaal, waar slechts 2% van de totale productie wordt gerealiseerd. Bretagne daarentegen produceert op 'slechts' 17% van het areaal 36% van alle tomaten. De gemiddelde productie ligt daar rond de 30 kg per m². De productie van komkommers ligt op gemiddeld 24 kg per m² en van paprika's op nog geen 4 kg per m².

Franse bedrijven moderniseren en innoveren in een hoog tempo. Vooral in het zuidoosten, waar het rendement veel lager is dan in de rest van het land, worden oude kassen vervangen door nieuwe. Tevens gaan telers naar betere productiegebieden. Het areaal verplaatst zich van het zuidoosten (11% daling in 2002-2003) en het zuidwesten (9% daling in 2002-2003) naar Bretagne (3% groei tussen 2002 en 2003; bron: Agreste). De duurzame teelt ('agriculture raisonnee') wint in Frankrijk terrein. Veel vruchtgroenten worden al geteeld volgens duurzaamheids- en kwaliteitsrichtlijnen. 'Agriconfiance' bijvoorbeeld is een nieuw certificeringssysteem, gericht op milieuvriendelijke productie, voedselveiligheid, klanttevredenheid en 100% traceerbaarheid. Naast de teelt zijn verpakkingsstations en distributiecentra gecertificeerd (ISO 9002).

Frankrijk kent vier machtige coöperaties, die 73% van de lokaal geteelde tomaten afzetten. De grootste is 'Tomates et Comcombres de France' met een afzetvolume van 350.000 ton, gevolgd door 'Prince de Bretagne' met 150.000 ton en 'Saveol' met 68.500 ton tomaten. Prince de Bretagne haalt de omzet met name uit de vollegrondsgroenten. In het vruchtgroentensegment zijn het sterke merken. De sterkten en zwakten van de Franse sector zijn samengevat in tabel 1.

Tabel 1 Sterkten en zwakten van de Franse groentesector

	<i>Sterk</i>	<i>Zwak</i>
<i>Geografie</i>	Dicht bij belangrijke vraagmarkten	
<i>Klimaat</i>	Gunstig voor teelt in meerdere seizoenen	
<i>Infrastructuur</i>	Goed wegennet	
<i>Productie</i>	Voldoende grond, veel licht in Bretagne.	Minder efficiënt dan Nederland
<i>Factoren</i>	Veel jonge ondernemers in Bretagne	
<i>Aanbod</i>	Breed assortiment groenten, ook uit vollegrond.	
<i>Thuismarkt</i>	Grote thuismarkt, deels geconcentreerd in grote steden.	
<i>Structuur en strategie</i>		Veel kleine bedrijven. Gebied rond de Middellandse Zee is verouderd
<i>Netwerk</i>	Sterke supermarktketens	

De Franse consument eet veel vruchtgroenten. De consumptie van verse vruchtgroenten in 2001 wordt geschat op 1,78 miljard ton. Tomaat is met een consumptieaandeel van 20% de meest gegeten groente in Frankrijk. Van de 100 huishoudens consumeren er 95 tomaat. Komkommer staat op de achtste plaats met 4,5% van het totaal geconsumeerde volume. Paprika staat elfde met 2%. De laatste jaren daalt de groenteconsumptie in volume. De omzet blijft echter constant door prijsstijgingen. De consumptie verschilt sterk per regio. In West-Frankrijk worden duidelijk minder vruchtgroenten gegeten. De spreiding is het grootste bij paprika. De populariteit van 'open markten' in en rond Parijs kan verklaren dat daar relatief veel verse vruchtgroenten worden verkocht. Ook in het zuiden is de consumptie van vruchtgroenten relatief hoog.

Er zijn verschillende soorten tomaten op de markt. De ronde tomaat wordt door de Fransen als standaard gezien. Deze is goedkoop en vormt de basis van veel gerechten. De trostomaat is de favoriet en wordt beschouwd als de lekkerste en meest aantrekkelijke tomaat. De vleestomaat heeft een traditioneel imago en is voornamelijk in trek op het platteland. De pomodori is het minst bekend en wordt vooral door studenten en jongeren gekocht. Zij zien de pomodori als een vruchtensnack. De cherrytomaat is minder bekend bij het publiek en wordt gebruikt voor speciale gelegenheden zoals cocktails en presentaties. Circa 91% van de Fransen vindt tomaten in de zomer beter smaken dan in de rest van het jaar. Toch groeit de consumptie in het winterseizoen. De belangrijkste inkoopcriteria voor de Fransen voor tomaten zijn versheid (65%), prijs (52%), hardheid (48%), kleur (48%) en geur (28%). De Franse herkomst van tomaten speelt ook een rol (25%). Het belang van herkomst neemt wel af. Buitenlandse tomaten zijn onmisbaar om binnenlandse tekorten te compenseren. Wat kwaliteit betreft hechten de Franse

consumenten vooral aan zorg voor het milieu (80%) en smaakgarantie (70%). Ook de biologische teeltwijze speelt een rol bij de kwaliteitswensen (48%).

De komkommer is een basisproduct met een lage prijselasticiteit. Ook in jaren met lagere prijzen, zoals 2001, zet de dalende consumptietrend door.

Tot voor kort werd paprika beschouwd als een typisch Middellandse-Zeeproduct. Paprika werd ook voornamelijk daar geconsumeerd. Door de toenemende interesse voor gerechten uit dit gebied ('Provençaalse lifestyle') is paprika ook in andere streken bekend geraakt. De consumptie van paprika neemt langzaam toe, maar blijft veel lager dan het niveau in Nederland. De komende jaren wordt verdere groei verwacht in het noorden en oosten van Frankrijk.

Spectaculaire groei discounters

De meeste vruchtgroenten (70 à 80%) worden verkocht bij de hyper- en supermarkt. Markten nemen de volgende plaats in. Het marktaandeel van de afzetkanalen is de laatste jaren sterk in beweging. De hypermarkten blijven wel het grootst, maar hun marktaandeel van circa 31% neemt af. Het aandeel van de supermarkten blijft vrij constant. In de periode 2000-2002 wonnen de discounters 3% volumeaandeel, terwijl het geconsumeerde volume van tomaten licht daalde. Deze prestatie is te danken aan de opening van veel discount-filialen in Frankrijk (432 nieuwe verkooppunten in 2002), aan de betere schappresentatie en aan het verruimde assortiment. De strijd tussen de agf-afdelingen van discounters en hypermarkten is fel. In 1998 verkochten hypermarkten 4,4 keer meer tomaten dan discounters. In 2002 was die ratio al gedaald tot 2,2. Voor de basisproducten tomaat en komkommer is het belangrijk de marktdynamiek te volgen. Franse supermarkten, hypermarkten en discounters voegen waarde toe door het assortiment te verrijken of nieuwe rassen te introduceren. Supermarkten en hypermarkten werken al aan een tomaat die qua maat tussen de cocktailtomaat en de klassieke ronde tomaat zit.

De Franse consument spendeert veel geld aan consumptie buitenshuis, in 2001 voor 65 miljard euro. Veel Fransen lunchen tussen 12.00 en 14.00 in restaurants. Ondanks de verslechterde economie weten horeca en catering zich te handhaven. Deze sector is zeer divers, ook qua eisen en wensen ten aanzien van verse vruchtgroenten. De consumptie buitenshuis blijft een belangrijk segment in Frankrijk.

In de zomer komt 95% van de geconsumeerde vruchtgroenten uit Frankrijk zelf. Buiten dit seizoen leveren zuidelijke landen een flink deel van het assortiment. Frankrijk is netto importerend. De grootste buitenlandse leveranciers van vruchtgroenten zijn Spanje en Marokko, met respectievelijk 52% en 32% importaandeel. De import uit deze landen groeit nog steeds sterk. Nederland komt op de vierde plaats na België met slechts 4% en levert vooral in de zomerperiode.

Nederlandse vruchtgroenten concurreren voornamelijk met Franse, Belgische en soms Spaanse producten (vooral paprika). Op dit moment speelt Nederland dus een geringe rol. Marokko en Spanje vechten om de laagste prijs, rond € 0,65-0,66 per kg tomaat importprijs. Nederland en België richten zich op een ander segment met een gemiddelde importprijs van 0,88 €/kg.

Nederlandse leveranciers van vruchtgroenten scoren niet hoog bij Franse distributeurs (hypermarkten, supermarkt, entrepot, groothandelaren en detaillisten). Blijkens onderzoek voldoen de Franse tomatenproducenten het beste aan hun wensen.

Hierbij is gekeken naar traceerbaarheid, informatie, promotie, nazorg, levering (verpakking, stiptheid), kwaliteit, regelmatig aanbod en beschikbaarheid. Het enige minpunt, waarop de Franse producenten niet van de concurrenten zich onderscheiden en hetzelfde scoren als Spanje, is promotie. Op de tweede plaats, ver achter Frankrijk, komen Spanje en Marokko. Zij scoren relatief hoog op beschikbaarheid, regelmatig aanbod en promotie. Daarna volgen België en Nederland met onderling vergelijkbare prestaties. Hun sterkten punten zijn constante, hoge kwaliteit en stipte levering (op tijd en in de gewenste verpakking). Zwakten zijn de beperkte beschikbaarheid en promotie. België en Nederland worden meer gewaardeerd door de tussenhandel (entrepôts en groothandel) dan door retailers (hypermarkten, supermarkten, en detaillist).

Voor de Nederlandse vruchtgroentesector zijn de volgende kansen en bedreigingen te benoemen.

Kansen

- De Franse consument wil dat producten jaarrond in het winkelschap liggen.
- Verdere segmentatie en waardetoevoeging bieden mogelijkheden. Denk aan assortimentsverbreding, de introductie van nieuwe rassen of nicheproducten en aan andere innovatieve concepten.
- De toenemende consumptie van Mediterrane gerechten vormt een kans voor de Nederlandse paprika. Wellicht kunnen meerdere Mediterrane groenten in één pakket worden aangeboden, zoals groentemixen van paprika, aubergine en courgette.
- De Franse consument vraagt, met name bij tomaat, om smaakgarantie. Nederland kan daarop inspelen met gecertificeerde kwaliteitslabels
- De Franse consument wenst garantie voor voedselveiligheid, professionaliteit en traceerbaarheid (bedrijfs certificering, hygiënenormen, duurzaamheid)
- Hyper- en supermarkten willen langetermijnrelaties opbouwen met een beperkt aantal leveranciers om de kwaliteit van het aanbod constant te houden.
- Productiviteit en efficiëntie zijn belangrijke issues voor hyper- en supermarkten. Door schaalvergroting en ketenverkorting willen zij deze aspecten verbeteren.
- Franse hyper- en supermarkten vinden de professionaliteit en service (informatievoorziening, logistiek en nazorg) van leveranciers cruciaal.

Bedreigingen

- De Franse productie herstelt zich en neemt de laatste jaren toe, vooral in Bretagne. De situatie verschilt per regio, maar per saldo mag Nederland de komende jaren meer lokale concurrentie verwachten, vooral bij tomaten.
- Voorkeur van Franse consumenten voor producten uit eigen land.
- De consumptie van groente en fruit daalt trendmatig. Bij de vruchtgroenten vormt paprika hierop een uitzondering.

Summary

The French fruiting vegetable chain

This study provides an insight into the competitiveness of the French fruiting vegetable trade (tomatoes, sweet peppers and cucumbers) and into the sales potential of the French market for Dutch fruiting vegetables. It forms part of a broad investigation into the competitiveness of the Dutch fruiting vegetable trade in new markets (Poland and France) and in relation to new competitors (Poland, Egypt, France and Turkey).

The study used 'Porter's Diamond' method (1990) to carry out its analysis. In the Porter analysis, competitiveness depends on domestic demand, production factors, the business structure, business strategies, the network within which the trade operates, and the government.

With a global production share of 0,8%, France is a more important producer of tomatoes than the Netherlands. With this share, France occupies the fifth place within the EU. The production of cucumbers and peppers is not significant on a world scale. Within the EU, the French production of cucumbers, with a share of 8,8%, is not unimportant, but the volume is less than 30% of the Spanish and Dutch production. Despite a significant growth in production and an improvement in yield, the yield of less than 15 kg of tomatoes per m² is very low. Tomatoes are grown in and around the summer season. France has several production areas. About half of the area and half of the production are to be found in the southeast of the country. The southwest accounts for 15% of the total French production area, but only 2% of the production. Brittany, on the other hand, accounts for 'only' 17% of the area, but 36% of the production. The average yield is around 30 kg per m². The yield of cucumbers averages 24 kg per m² and that of peppers less than 4 kg per m².

French holdings are modernising and innovating at a fast rate. In the southeastern region in particular, where the yield is much lower than elsewhere, old greenhouses are being replaced by new ones. Growers are also moving to better production areas. Relocation is occurring from the southeast (11% decline in area in 2002-2003) and the southwest (9% decline) to Brittany (3% increase in area between 2002 and 2003; source: Agreste). Sustainable cultivation ('agriculture raisonnée') is gaining ground in France. Many fruiting vegetables are already grown in accordance with sustainable quality guidelines. 'Agriconfiance,' for example, is a new certification system that is aimed in particular at environmentally-friendly production, food safety, customer satisfaction and 100% traceability. It is not only the growers, but also packing stations and distribution centres that are certified (ISO 9002).

France has four powerful cooperatives, which are responsible for marketing 73% of French-grown tomatoes. The largest is 'Tomates et Comcombres de France' with a turnover of 350,000 metric tons, followed by 'Prince de Bretagne' with 150,000 tons and 'Saveol' with 68,500 tons of tomatoes. Most of the Prince de Bretagne tomatoes are grown outdoors. They are strong brands in the fruiting vegetable world. Their strengths and weaknesses are summarised in Table 1.

Table 1 *Strengths and weaknesses of French horticulture*

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Geography</i>	Close to important markets	
<i>Climate</i>	Good in more than one season	
<i>Infrastructure</i>	Good road network	
<i>Production</i>	Sufficient land, good light in Brittany.	Less efficient than the Netherlands
<i>Factors</i>	Many young growers in Brittany	
<i>Supply</i>	Wide assortment of vegetables, including those grown outdoor.	
<i>Home market</i>	Large home market, partly concentrated in the big cities.	
<i>Structure and strategy</i>		Many small holdings. Region round Mediterranean Sea is no longer up-to-date
<i>Network</i>	Strong supermarket chains	

The French consumer eats a lot of fruiting vegetables. The quantity of fresh fruiting vegetables consumed in France in 2001 is estimated at 1.78 thousand million tons. At over 20% of the total volume of vegetables consumed, tomatoes are the vegetable most widely consumed in France. Out of every 100 households, 95 consume tomatoes. Cucumbers come in eighth place, accounting for 4.5% of the total volume of vegetables consumed. Sweet peppers come in eleventh place, with 2%. In recent years, the consumption of tomatoes and other vegetables has been declining in volume, but the value of production remains constant because the average price is increasing. Consumption varies widely by region. In the western part of France, in particular, fewer fruiting vegetables are consumed. The spread is greatest for peppers. The fact that the 'open markets' are still quite popular in and around Paris explains why relatively many fresh fruiting vegetables are sold there. In the south, too, the consumption of fruiting vegetables is relatively high.

There are several varieties of tomatoes on the market. The round tomato is regarded by the French as the standard tomato. It is cheap and often forms the basis for dishes. The vine tomato is the French people's favourite. It is the tastiest and the most attractive tomato. The beef tomato is mainly popular in the country and is regarded as the 'traditional tomato.' The plum tomato is the least known and is eaten mainly by students and young consumers. They consume the plum tomato as a fruit snack. Some 91% of French people believe that tomatoes taste better in the summer than in the rest of the year. Nevertheless, the French are eating more and more tomatoes in the winter, but not as many as in the

summer. The most important purchasing criteria for the French for tomatoes are freshness (65%), price (52%), firmness (48%), colour (48%) and aroma (28%). The French origin of tomatoes also plays a part (25%). The importance of origin is declining each year because tomatoes from abroad are needed when there is a shortage of the home-grown varieties. French consumers' wishes about the quality of tomatoes relate mainly to concern for the environment (80%) and a guarantee of flavour (70%). The organic method of cultivation also features among the quality wishes (48%).

The cucumber is a primary consumer product with a low price elasticity. While the average price of cucumbers fell in 2001 relative to 2000, the volume of cucumber consumption has fallen slightly over the years. Until a couple of years ago peppers were a typical Mediterranean product in France. Peppers were also mainly consumed in that region. However, thanks to the growing interest in dishes originating from the region ('Provençal lifestyle'), peppers have become better known in the north and east of France. The sales of peppers are slowly increasing, but remain well below the level in the Netherlands. The trade anticipates a further growth in the consumption of peppers.

Spectacular growth of hard discount stores

The majority of fruiting vegetables are sold in hypermarkets and supermarkets. Together they control 70 to 80% of the market. The market place occupies the next position. The market shares of the distribution channels have been subject to considerable change in the past few years. The hypermarkets remain the most important distribution channel, but their market share of about 31% is falling. The share of the supermarkets remains fairly constant, but the hard discount stores gained 3% of market share in volume between 2000 and 2002, even though the volume of tomatoes consumed in France remained stable or declined slightly. This good performance of discount stores is due to the opening of many discount branches (432 new outlets in 2002), improved shelf presentation and a wider range of produce. A battle is taking place between the fruit and vegetable departments of the hard discounters and the hypermarkets. In 1998, hypermarkets sold 4.4 times as many tomatoes as the discounters. In 2002, the ratio had fallen to 2.2. For basic products such as tomatoes and cucumbers, it is important to follow the market dynamics. French supermarkets, hypermarkets and discounters add value by enriching the assortment or introducing new varieties. Supermarkets and hypermarkets are already working on a tomato with a size between that of the cocktail tomato and the round classic tomato.

The French consumer spends a lot of money on consumption outside of home, no less than 65 billion euros in 2001. Many French people lunch in restaurants. Despite the decline in the economy, the out of home branche has maintained its position. The consumption of fresh fruiting vegetables outside of home is highly diverse and differs in needs and requirements. Consumption outside of home continues to be an important segment in France.

In the summer, 95% of the fruiting vegetables consumed come from France itself. In the winter additional supply comes from the southern countries. France is a net importer. The biggest foreign suppliers of fruiting vegetable are Spain and Morocco, with import shares of 52% and 32% respectively. Imports from these countries have increased further in the past few years. The Netherlands come in fourth place with only 4%, which is mainly supplied in the summer period. Dutch fruiting vegetables have to compete with French,

Belgian and sometimes Spanish produce (mainly sweet peppers). Currently, therefore, the Netherlands play only a minor role. Morocco and Spain fight for the lowest import price, of around €0.65-0.66 per kilo. The Netherlands and Belgium aim at a different segment, with an average import price of €0.88 per kilo.

Dutch suppliers of fruiting vegetables do not score well with French recording to distributors (hypermarkets, supermarkets, warehouses, wholesalers and retailers). According to research, the French tomato producers best meet the distributors' wishes in terms of traceability, information, promotion, after-care, delivery (packaging, punctuality), quality, regular supply and availability. The only minus point, where the French producers scored equal with Spain, was on promotion. In second place, far behind France, came Spain and Morocco, scoring relatively highly on availability, regular supply and promotion. Only then came Belgium and the Netherlands, with comparable performances. Their strengths were consistent quality and delivery (punctuality, packaging and quality). Their weaknesses were availability and promotion. Belgium and the Netherlands were more appreciated by the middlemen (warehouses and wholesalers) than by retailers (hypermarkets, supermarkets, and small shopkeepers).

In conclusion, we can define a number of opportunities for, and threats to, the Dutch fruiting vegetable trade in the French fresh fruiting vegetables market.

Opportunities

- The French consumer considers it important that the produce should be available in the shops throughout the year.
- Further segmentation and adding value are important aspects. They include broadening of the assortment and the introduction of new races, niche products or other innovative concepts.
- The increase in the consumption of Mediterranean dishes may be an opportunity for Dutch sweet peppers. Perhaps several Mediterranean vegetables could be presented in a single package (e.g. a vegetable mixture with aubergines and courgettes).
- The French consumer demands a guarantee of flavour (possibly assisted by a label), certainly for tomatoes.
- The French consumer wishes to have a guarantee of food safety, professionalisation and traceability (farm certification, hygiene standards, sustainability).
- Hypermarkets and supermarkets try to build up a long-term relationship with a limited number of suppliers in order to maintain the constant quality of the supply.
- Productivity and efficiency remain important for French hypermarkets and supermarkets. They try to reach their goals through economies of scale and shortening of the supply chain.
- Service (information provision, logistics and after-care) and professionalisation of suppliers are crucial for French hypermarkets and supermarkets.

Threats

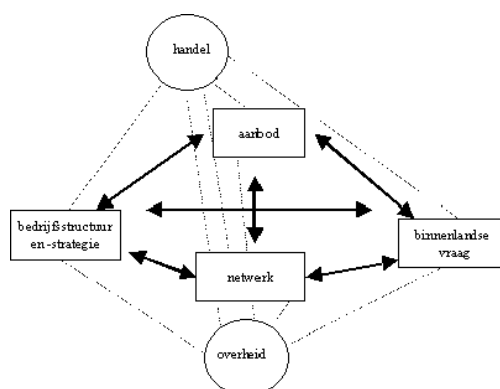
- French production is recovering and has been increasing in the past few years, especially in Brittany. The situation differs widely in the different regions, but in general the Dutch must expect more competition from France in the next few years, especially for tomatoes.
- French consumers prefer produce from their own country.
- The trend of decline in the French consumption of fruit and vegetables also applies to tomatoes and cucumbers.

1. Inleiding

Dit onderzoek draagt bij aan de vorming van een strategische visie op de concurrentiepositie van de Nederlandse vruchtgroentesector in West-Europa. Deze landrapportage is onderdeel van een breed onderzoek naar de concurrentiekracht van de Nederlandse vruchtgroentesector, genaamd *De concurrentiekracht van de Nederlandse vruchtgroentesector in West-Europa* (2004, LEI en PPO-Glastuinbouw).

In deze landrapportage worden zowel de ontwikkelingen op de Franse afzetmarkt beschreven als die binnen de primaire productie en de handel. De nadruk ligt op paprika, tomaat en komkommer voor de versmarkt. Conserven en diepvries zijn niet meegenomen.

Deze concurrentiekracht is geanalyseerd volgens de 'Diamant van Porter' (1990; zie figuur 1.1). Hierin komen in samenhang zes invalshoeken aan de orde. In de volgende hoofdstukken wordt dan ook gekeken naar de binnenlandse vraag, de productiefactoren, bedrijfsstructuur en -strategie, het netwerk waarin het Franse vruchtgroentesector opereert (inclusief de handel) en de overheid.



Figuur 1.1 Raamwerk van de studie, op basis van de Diamant van Porter
Bron: Porter (1990).

In deze publicatie is informatie uitgewerkt en samengevat waarna vervolgens de kansen en bedreigingen zijn geformuleerd. Op basis daarvan worden opties voor de Nederlandse vruchtgroentesector in Frankrijk geformuleerd.

Bij de schets van de landrapportage is gebruikgemaakt van reeds beschikbare gegevens van de Ctifl¹, FAO, Eurostat, INSEE² en SECODIP³. Voorts zijn met behulp van een checklist telefonische interviews gehouden bij lokale experts.

¹ Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes.

² Institut National de la Statistique et des Etudes Économiques (nationaal statistisch instituut van Frankrijk).

³ Frans panel consumentenonderzoek.

2. Binnenlandse vraag

Deze studie richt zich op de vruchtgroenten tomaat, komkommer en paprika. Tomaten komen in Frankrijk zowel verwerkt als vers voor. Komkommer en paprika worden alleen vers vermarkt. In dit rapport staat de consumentenmarkt voor verse vruchtgroenten centraal.

2.1 Binnenlandse consumptie

Tomaat is favoriet

De Franse consument eet veel vruchtgroenten. De in 2001 geconsumeerde hoeveelheid groenten wordt geschat op 1,78 miljard ton (bron: Secodip, 2001). Tomaat is, met meer dan 20% van het totale geconsumeerde volume, de meest gegeten groente in Frankrijk. Van alle huishoudens koopt 95% tomaten (zie tabel 2.1). Komkommer komt op de achtste plaats met een volumeaandeel van 4,5%, paprika staat elfde met 2%. De laatste jaren daalt de consumptie van tomaten en andere groenten in volume. De omzet blijft echter constant door prijsstijgingen. In 2001 bedroeg de gemiddelde prijsstijging voor groenten zo'n 6% (bron: Secodip, 2001). In tabel 2.2 en 2.3 zijn het consumptievolume en de consumptiewaarde in de laatste vijf jaar weergegeven.

Tabel 2.1 Penetratie van tomaat, komkommer en paprika in 2000.

	Tomaten	Komkommer	Paprika
Aankopen per 100 huishoudens	95	62	56

Bron: SECODIP.

Tabel 2.2 Consumptievolume in tonnen van 1997 t/m 2001.

Jaar	1997	1998	1999	2000	2001	% 97-01
Tomaten	337.600	323.600	337.400	323.400	329.400	-2
Komkommer	76.800	72.100	76.200	72.060	72.200	-6
Paprika	29.100	28.900	32.400	32.300	33.000	+13
Alle groenten	1.849.000	1.834.200	1.829.750	1.859.400	1.785.800	-3

Bron: SECODIP.

Tabel 2.3 Consumptiewaarde in miljoenen euro's van 1997 t/m 2001

Jaar	1997	1998	1999	2000	2001	% 97 - 01
Tomaten	531	525	543	613	595	12
Komkommer	92	88	88	96	94	2
Paprika	-	-	-	81	82	-
Alle groenten	3.019	3.019	3.076	3.226	3.075	2

Bron: SECODIP.

Regionale verschillen

Het consumptiepatroon verschilt sterk per regio, zoals blijkt uit tabel 2.4. Met name in het westen van Frankrijk worden relatief weinig vruchtgroenten geconsumeerd. De spreiding is het grootste bij paprika. In en rond Parijs zijn de 'open markten' vrij populair. Dat verklaart mede waarom daar relatief veel verse vruchtgroenten worden verkocht. Ook in het zuiden zijn vruchtgroenten gewild.

Tabel 2.4 Consumptiegebieden in Frankrijk, index 2000

	Tomaten	Komkommer	Paprika
Frankrijk	100	100	100
Noord	98	89	74
Oost	88	130	61
Parijse regio	105	127	114
West	98	86	72
Centrum west	79	83	54
Centrum oost	104	80	91
Zuid-west	102	112	110
Zuid-oost	113	90	200

Index gemiddeld gekocht volume = 100, <100 = onderconsumptie, >100 = overconsumptie.

Bron: SECODIP.

Onderconsumptie bij jongeren

De consumptie van verse vruchtgroenten verschilt ook per leeftijdscategorie (zie tabel 2.5). Jongeren tot 35 jaar consumeren minder vruchtgroenten. Deze categorie, waartoe ook studenten behoren, hebben hun eigen eetcultuur, waarin niet uitgebreid wordt gekookt.

Tabel 2.5 Consumptiepatroon in Frankrijk van vruchtgroenten per leeftijdscategorie

	Tomaten	Komkommer	Paprika
< 35 jaar	73	80	82
35 - 49 jaar	103	111	97
50- 64 jaar	114	108	105
Ouder dan 65 jaar	109	98	106

Index gemiddeld gekochte volume = 100; <100 = onderconsumptie; >100 = overconsumptie.

Bron: SECODIP (2002).

Tomaten: ieder zijn soort

Tomaten worden in Frankrijk op verschillende manieren geconsumeerd. Zij dienen als voorgerecht in een salade of met peper en zout, als saus bij een hoofdgerecht, horen thuis in traditionele ratatouilles (groentemengsels), pasta en pizza en worden gevuld. Tomaat is in Frankrijk een universele groente, net zoals de aardappel. De hoge penetratie bevestigt dat (zie tabel 2.1).

Er zijn verschillende soorten tomaten verkrijgbaar. De ronde tomaat is de standaardtomaat. Hij is goedkoop en vormt de basis voor veel gerechten. De trostomaat is bij de Fransen favoriet vanwege de smaak en de aantrekkelijke presentatie. De vleestomaat is voornamelijk in trek op het platteland en wordt geassocieerd met traditionele gerechten. De pomodori is het minst bekend en wordt overwegend door jongeren geconsumeerd. Zij eten de pomodori als een vruchtensnack. De pomodori heeft een aparte vorm en is een kort periode beschikbaar (zie tabel 2.6).

Het consumptievolume van tomaten blijft stabiel, ondanks een lichte daling van de prijs. De prijselasticiteit van dit basisproduct is laag. Het consumptievolume is dus ongevoelig voor toe- of afname van de prijs. Binnen het tomatenassortiment zijn echter een aantal interessante ontwikkelingen. De verkoop van trostomaten stijgt de laatste jaren, de ronde tomaat blijft vrij stabiel. De cherry-, pomodori- en vleestomaten vormen specifieke marktsegmenten (zie tabel 2.7).

Opvallend is het grote aantal huishoudens dat zelf tomaten kweekt. In de zomer eet 30% van de populatie tomaten uit eigen tuin, 20% krijgt tomaten van vrienden.

Circa 91% van de Fransen vindt tomaten in de zomer beter smaken dan het rest van het jaar. Toch neemt de consumptie in de winter gestaag toe.

De belangrijkste inkoopcriteria voor tomaten zijn versheid (65%), prijs (52%), hardheid (48%), kleur (48%) en geur (28%). De Franse herkomst van tomaten speelt ook een rol (25%). Het belang van herkomst neemt wel af. Tomaten uit het buitenland zijn onmisbaar wanneer de binnenlandse productie tekortschiet (Ctifl/ISL-2001).

Wensen van de Franse consument ten aanzien van de kwaliteit van tomaten hebben vooral betrekking op milieuzorg (80%) en smaakgarantie (70%). Ook de biologische teeltwijze wordt genoemd als kwaliteitsaspect (48%). De verwachtingen op dat punt nemen duidelijk toe. Deze groei verloopt parallel met de ontevredenheid van de consument over de smaak van tomaten. De ontevreden consument wil garanties krijgen.

Jaarrond aanbod en verdere verbreding van het tomatenassortiment vinden de Franse consumenten belangrijk. Figuur 2.1 laat zien dat tomaten het gehele jaar door aangeboden worden. In de zomer is de afzet wel een stuk hoger.

Tabel 2.6 Consumptiepatroon in Frankrijk van enkele tomatensoorten in %

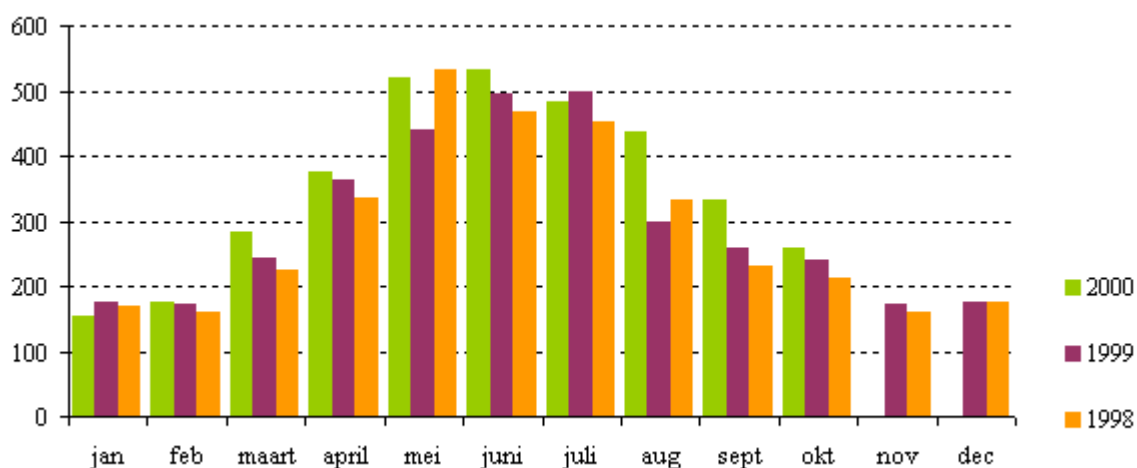
Tomatenras	Ronde	Tros	Vlees	Pomodori	Cherry
Wel eens gegeten	65	64	59	41	43
Trend	Stabiel	Groei (+5% per jaar)	Daalt (-5% per jaar)	Daalt (-5% per jaar)	
Bekendheid	95	91	95	76	75
Hele jaar 1 keer per week	34	29	21	10	9
Zomer 1 keer per week	45	40	40	31	25
Minder dan 1 keer per week	19	30	35	55	65

Bron: Ctifl/ISL (2001).

Tabel 2.7 Ontwikkeling van marktsegmenten voor tomaten in Frankrijk

	Volume in % (ton)	Ontwikkeling volume laatste jaar	Omzet (M€)	Ontwikkeling omzet laatste jaar
Ronde	56	-16	318,1	3
Tros	36	0	241,8	16
Pomodori	4	0	24,7	17
Cherry	4	-7	61,2	13

Bron: Secodip (2002).



Figuur 2.1 Afzetvolume van tomaten in Frankrijk (x 100 ton)

Bron: Ctifl.

Komkommer: lichte daling

Net als tomaat en aardappel heeft komkommer een lage prijselasticiteit. Terwijl de gemiddelde prijs voor komkommer in 2001 lager was dan in 2000, daalde de consumptie licht. Dit beeld zien we al enkele jaren. Hoewel er bij tomaten enige dynamiek is in het assortiment, ontbreekt dit bij komkommer.

Groeikansen voor paprika

Tot een paar jaar geleden was paprika in Frankrijk een typisch Mediterraan product. Het werd ook voornamelijk in dat gebied geconsumeerd. Door de toenemende interesse voor gerechten uit de Provence ('Provençaalse lifestyle') is paprika meer bekend geraakt in het noorden en oosten van Frankrijk (zie tabel 2.8). De consumptie van paprika neemt langzaam toe, maar ligt op een veel lager niveau dan in Nederland. De komende jaren verwacht de sector een verdere groei van paprikaconsumptie in Noord- en Oost-Frankrijk.

Tabel 2.8 De consumptie van Mediterrane groenten in Frankrijk (x 1.000 kg)

	1996	1997	1998	1999	2000
Courgette	81.000	85.000	81.600	89.600	98.000
Paprika	30.600	29.100	28.900	32.400	32.300
Aubergine	21.500	20.900	20.800	22.700	23.200

Bron: Secodip/Oniflhor.

2.2 Verkoopplaatsen

De consument zoekt alternatieve kanalen

Sinds 2000 stijgt de prijs van verse groenten en fruit significant. De gemiddelde prijs van groenten in alle afzetkanalen is in 2000 met 8% toegenomen, in 2001 met 9%. De prijsstijging verschilt per afzetkanaal. Super- en hypermarkten kenden de laatste jaren forse prijsverhogingen. Een groeiend aantal consumenten kiest daarom voor andere kanalen, zoals discounters. Bovendien daalt de consumptie van verse groenten ten gunste van substituten, zoals diepvries en conserven.

Tabel 2.9 Gemiddelde consumptieprijzen in Frankrijk in euro/kg

Jaar	1999	2000	2001
Tomaten	1,7	1,9	1,8
Komkommer	1,2	1,3	1,3
Paprika	2,4	2,5	2,5
Totaal groente	1,6	1,7	1,8

Bron: Interfel/secodip.

Tabel 2.10 Marktaandeelen per afzetkanaal in Frankrijk in volumepercenten (2000)

	Tomaten	Komkommer	Paprika
Hypermarkt	35	39	35
Supermarkt + Discount	39	39	35
Markt	16	14	16
Groentezaak	7	6	12
Buurtwinkel	3	2	2

Bron: Ctifl/ISL.

Spectaculaire groei discounters

De meeste vruchtgroenten worden gekocht bij de hyper- en supermarkt. Samen hebben zij 70 à 80% van de markt in handen. Paprika wordt in vergelijking met tomaten en komkommer meer in de groentezaak verkocht. De buurtwinkel verkoopt in verhouding meer tomaten (zie tabel 2.10).

De marktaandeelen van de afzetkanalen zijn de laatste jaren in beweging (zie tabel 2.11). De hypermarkten blijven wel het grootste kanaal met circa 31% marktaandeel, maar verliezen terrein aan de discounters. Het aandeel van de supermarkten blijft vrij constant. De agf-afdelingen van discounter en hypermarkt voeren een felle concurrentiestrijd. Het marktaandeel van hypermarkten voor tomaten is afgenomen tot het niveau van supermarkten (31%). De discounters daarentegen zijn in de periode 2000-2002 sterk gegroeid en hebben 3% marktaandeel gewonnen in volume. In diezelfde periode is het geconsumeerde volume tomaten iets afgenomen. De goede prestatie van de discounters is te danken aan de opening van veel nieuwe filialen (432 in 2002), aan verbetering van de schappresentatie en aan de verbreding en verdieping van het assortiment.

Tabel 2.11 Marktaandeelen in de Franse retail (in volumepercenten)

	1998	1999	2000	2001	2002
Hypers	35,5	35,0	34,3	31,6	31,2
Supers	29,2	29,4	29,2	29,7	29,6
Discounters	8,1	9,5	10,1	11,9	13,1

Bron: Secodip (2002).

Verdere segmentatie van de retail

Afzetkanalen kunnen sterk per regio en per type consument variëren. In het noorden en oosten van het land kopen consumenten, vooral arbeiders en dorpelingen, hun verse groente en fruit vooral bij de super- en hypermarkten. Markten zijn geliefd bij ouderen, mensen met lage inkomens en niet-werkenden, vooral in de regio rond Parijs en in het zuidoosten van het land. Groentezaken zijn populair in Parijs, in het zuidoosten van Frankrijk en bij winkeliers (2001-Ctifl/ISL).

Productdifferentiatie zet door

Voor de basisproducten tomaat en komkommer is het belangrijk de marktdynamiek te stimuleren. Retailers voegen waarde toe door het assortiment te verrijken of nieuwe rassen te introduceren. Supermarkten en hypermarkten werken al aan een tomaat die qua omvang tussen de cocktailtomaat en de ronde tomaat in zit.

Consumptie buitenshuis blijft belangrijk

De Franse consument besteedt veel geld aan eten buitenshuis, in 2001 voor zo'n 65 miljard euro. Veel Fransen lunchen in restaurants. Werkgevers bieden 'restaurantcheques' aan, waarmee werknemers in restaurants of andere horecagelegenheden kunnen betalen. Ondanks de verslechterde economie hebben horeca en catering zich goed gehandhaafd. Zelfs in 2001 is de omzet in deze sector met 5% toegenomen. De consumptie buitenshuis is zeer divers van aard, wat zich vertaalt in uiteenlopende wensen en eisen ten aanzien van verse vruchtgroenten. De consumptie buitenshuis blijft een belangrijk segment.

3. Aanbod

Naast een mogelijk afzetland is Frankrijk voor Nederland een concurrerend productieland. In dit hoofdstuk wordt de binnenlandse productie van tomaat, paprika en komkommer beschreven. Hierbij is vooral gekeken naar productiefactoren, productievolume en areaal.

3.1 Productiefactoren

Prima productiefactoren voor vruchtgroenten

Frankrijk heeft een centrale ligging in West-Europa. Belangrijke afzetlanden zoals Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn gemakkelijk vanuit Frankrijk te beleveren.

Frankrijk heeft verschillende klimaatzones, beïnvloed door de Atlantische Oceaan (west), de Middellandse Zee (zuidoost) en de bergen. Aan de westkust valt de meeste neerslag, het zuidoosten is het droogste. De zomers in Zuid-Frankrijk zijn vrij heet. Lokale producten zijn een groot deel van het jaar beschikbaar, omdat de teelt zich goed heeft gespreid over de verschillende regio's en klimaatzones.

Het Franse wegennet is goed ontwikkeld en vertegenwoordigt 60% van het totale transport. Over het spoor wordt jaarlijks 50,5 miljard ton vervoerd. De binnenvaart (8.500 kilometer binnenwateren) vervoert veel bouwmaterialen, landbouw- en olieproducten.

Frankrijk heeft een vrij hoge werkloosheid van circa 9% (2000-2003). Het blijft echter moeilijk geschikt personeel te vinden. De arbeidskosten zijn vrij hoog.

Tabel 3.1 Overzicht productiefactoren van vruchtgroenten in Frankrijk

Productiefactoren	Sterk	Zwak
Geografie	Gunstige voor afzet en productie	
Klimaat	Geschikt voor lang productieseizoen en gevarieerd assortiment	
Grondstoffen	Moderne technologie aanwezig	
Arbeid	Lage inflatie en lage rente	Onvoldoende aanbod van geschikt personeel; hoge kosten
Kapitaal	Toegang tot kapitaal	
Infrastructuur	Goed ontwikkeld wegennet	
Kennis	Hoog onderzoeksniveau	

Het onderzoeksniveau is hoog, zowel fundamenteel als praktisch. Het INRA (Institut National de Recherche Agronomique) is het grootste agrarische onderzoeksinstituut. Er werken ongeveer 6.800 mensen. Het CTIFL is gespecialiseerd in de groente- en fruitsector. De onderzoekscentra werken goed samen en er is voldoende kennis over de teelt en vermarkting van groente en fruit. Per saldo heeft Frankrijk gunstige productiefactoren voor vruchtgroenten (zie tabel 3.1)

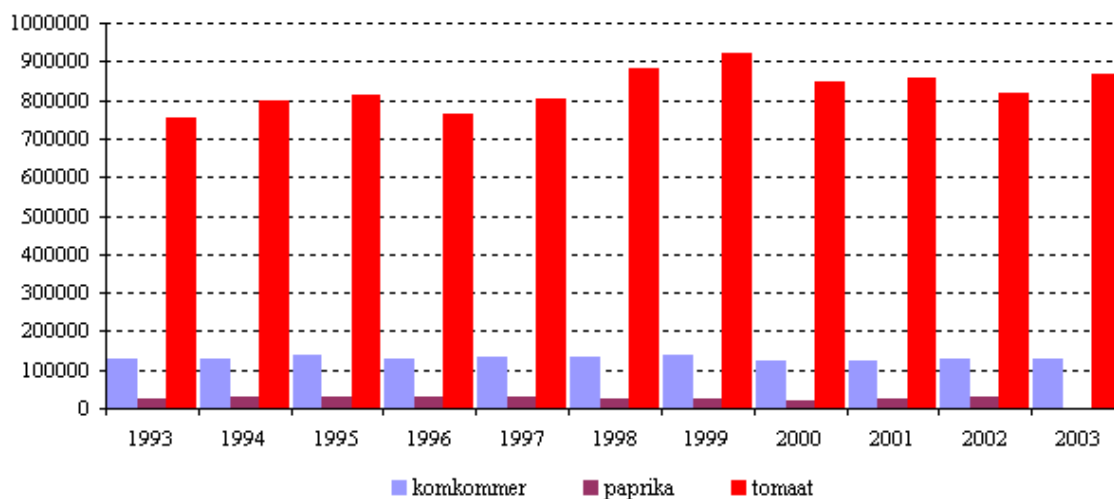
3.2 Productieomvang

In 2001 stond Frankrijk vijfde op de lijst van Europese vruchtgroenteproducenten (zie tabel 3.2). De productie is vooral bestemd voor de binnenlandse markt. De productie van tomaten is in vergelijking met paprika en komkommer zeer hoog. Dit komt overeen met het consumptiepatroon. Italië en Spanje zijn de grootste tomatenproducenten met 6 en 3,7 miljoen ton per jaar. Het vruchtgroentenareaal is de laatste jaren flink afgenomen. Door hogere opbrengsten is de totale productie slechts licht gedaald.

Tabel 3.2 Vruchtgroenteproductie van Frankrijk versus ander Europese landen

	Aandeel van Frankrijk in Europese productie	Positie in EU	Belangrijkste productielanden
Tomaten	5,8 %	vijfde	Italië (44,2%) en Spanje (23,6%)
Komkommer	8,8 %	vierde	Spanje (29,4%) en Nederland (28,8%)
Paprika	1,1 %	zesde	Spanje (52,8%), Italië (20,5%) en Nederland (16%)

Bron: Ctifl (2001).



Figuur 3.1 Vruchtgroenteproductie in Frankrijk (in ton)

Bron: SCEES.

Tomatenproductie neemt toe

Bij de tomatenteelt is een duidelijke rendementsverbetering zichtbaar. De bedrijven worden professioneler en productiever. Er wordt veel geïnvesteerd in nieuwe technologie. Tevens verplaatsen telers zich naar betere productiegebieden. Tussen 1994 en 1999 is de productie van tomaten met 50% toegenomen (bron: Agreste). In 2003 kwam de totale productie voor de versmarkt uit op 599.100 ton. Ondanks het kleinere areaal was dit 6% meer dan in 2002 (zie tabel 3.3). De productieperiode loopt van mei tot oktober (zie tabel 3.4).

Tabel 3.3 Productiegegevens tomaten

	2001	2002	2003
Areaal in ha	7.182	6.488	5.970
Rendement in ton/ha	122	126	145
Productievolume in ton (voor vers)	873.299	815.627	864.565

Bron: Ctifl (2002); Agreste (2003).

Tabel 3.4 Kenmerken van de tomatenproductie in Frankrijk

Regio	Areaal	Productie-Volume	Productie-periode	Productie-centrum	Bestemming	Rassen	Teelt-techniek
Zuidoost	53 %	48 %	Jan. tot nov. Hoogseizoen van 15 maart tot 15 okt	Chateau- renard, Carpentras, Cavaillon	55% voor vers markt, 45% verwerkings- industrie	Grace	Onder glas, geklima- tiseerd
Zuidwest	15%	2 %	Maart. tot dec. Hoog seizoen mei tot sept	Perpignan,	50% voor vers markt, 50% verwerkings- industrie	Petula, Brenda	5 meter beschut- ting
Bretagne	17%	36 %	Maart tot nov. Hoogsei- zoen van 15 april tot 15 oktober	Rennes, Brest, Plougastel- Daoulas	Besteed puur voor vers	Daniela	Onder glas
Andere	15 %	14%	Maart tot nov.	Nantes, Angers Saumur	Voorals vers		Onder glas ver- verwarmd

Bron: Ctifl (2002).

Komkommerteelt mist dynamiek

De Franse komkommerproductie bedroeg in 2003 126.000 ton. Dit is 8,8% van de totale Europese productie. De teelt omvat 526 ha verspreid over het land, met grote productiegebieden in het Loiregebied (zie tabel 3.6). Het rendement in ton/ha van de komkommerteelt verbetert geleidelijk (zie tabel 3.5). Door de afname van het areaal blijft het productievolume stabiel.

Tabel 3.5 *Productiegegevens komkommer*

	2001	2002	2003
Areaal in ha	563	585	526
Rendement in ton/ha	221	223	240
Productievolume in ton	124.363	130.486	126.148

Bron: Ctifl (2002); Agreste (2003).

Tabel 3.6 *Kenmerken van de komkommerproductie in Frankrijk*

Regio	Areaal	Productie	Productie-Periode	Productie-centrum	Rassen-techniek	Teelt-
Centrum west	28%	38%	Jan. tot okt. Hoogseizoen van maart tot augustus	Nantes, Angers Cardita, Nicola	Bronco, armada,	Meeste onder glas of tunnel, geklimatiseerd, op substraat
Oost	13%	19%	Feb. tot okt. Hoogseizoen in april tot augustus			Onder glas, geklimatiseerd
Zuidwest	7%	7%	Maart tot okt. Hoogseizoen van april tot augustus	Agen, Marmande	Bronco, Cardita, Paramos	
Zuidoost	43%	30%	Maart tot okt, Hoogseizoen van april tot augustus	Chateau Renard, Perpignan	Avalon, Marumba, Gardon, Toril	Onder glas, af en toe Geklimatiseerd op grond
Andere	8%	6%				

Bron: Ctifl (2002).

Sterke groei paprikateelt

In 2002 produceerde Frankrijk 27.000 ton paprika, circa 1,1% van de totale Europese productie. Dit werd gerealiseerd op 757 ha, voornamelijk in het zuiden en in Bretagne, waar de laatste jaren het areaal paprikateelt is toegenomen (zie tabel 3.8).

De meeste paprika's die in Frankrijk worden verkocht zijn groen. Rode paprika's worden ook vermarkt. Geel en oranje komen duidelijk minder voor.

Tabel 3.7 Productiegegevens paprika

	2001	2002	2003
Areaal in ha	697	757	-
Rendement in ton/ha	33,5	36,3	-
Productievolume in ton	23.326	27.491	-

Bron: ONIFLHOR.

Tabel 3.8 Kenmerken van de paprikaproductie in Frankrijk

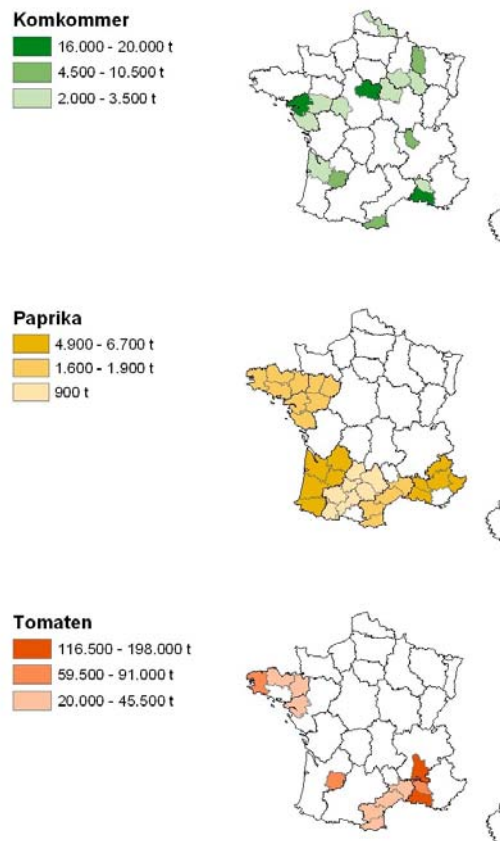
Regio	Productie in %	Productieperiode	Productiecentrum	Rassen	Teelttechniek
Zuidoost	34	Juni tot dec. Hoogseizoen van juli tot oktober	Chateaufrenard, Carpentras, Cavaillon	Gadir, Mariner, Volga, Twingo, Bandero	Meeste onder glas, niet geklimatiseerd, heel soms op veld
Zuidwest	30	Juli tot okt. Hoogseizoen in Aug./sept.	Agen, Marmande	Denver, Mariner, Osir, Volga, Twingo	Onder glas, geklimatiseerd
Bretagne	10		Rennes, Brest, Plougastel- Daoulas		
Andere	26				

Bron: Ctifl (2002).

3.3 Productiegebieden en -seizoenen

Dynamiek in Bretagne

De teelt van tomaten concentreert zich rond de Middellandse Zee en in het westen van het land. De komkommerteelt vindt verspreid plaats en paprika wordt voornamelijk geteeld in het zuiden en westen. De laatste jaren vindt er een verschuiving plaats van de vruchtgroenteteelt van zuidoost en zuidwest Frankrijk naar Bretagne. Het areaal vruchtgroenteteelt daalde in de periode 2002-2003 met respectievelijk 11 en 9% in het zuidoosten en zuidwesten. In Bretagne nam het areaal vruchtgroenten met 3% toe.



Figuur 3.1 Productiegebieden van vruchtgroente in Frankrijk
Bron: Ctifl (2002).

Teelseizoenen vergelijkbaar met Nederland

Het Franse productieseizoen komt redelijk overeen met dat van Nederland. Voor tomaten ligt het hoogseizoen tussen maart tot oktober. Het komkommerseizoen loopt van maart tot augustus en de paprikapijk valt tussen juli en oktober. Door klimaatverschillen tussen de productiegebieden lopen de seizoenen per regio's uiteen. In het zuidoosten valt de productiepiek doorgaans een maand eerder dan in de rest van het land.

4. Structuur en strategie van teeltbedrijven

De Franse vruchtgroenteteelt heeft een behoorlijke dynamiek. Vooral tomatenbedrijven worden professioneler, waardoor hun productiviteit verbetert.

4.1 Structuur van teeltbedrijven

Veel investeringen vinden plaats om de verouderde technologie te vernieuwen. Vooral in het zuidoosten, waar het rendement erg laag is, worden oude kassen vervangen. Ook vindt er een verschuiving plaats naar betere productiegebieden. Het zuidoosten (11% areaalafname in 2002-2003) en zuidwesten (9% daling) geven terrein prijs ten gunste van Bretagne (3% areaalstijging in 2002-2003; bron: Agreste). De Bretonse tomatenproductie steeg in 2003 met 6% tot 599.100 ton.

4.2 Strategie van teeltbedrijven

Aandacht voor duurzaam teelt

Duurzame teelt ('agriculture raisonnée') zet in Frankrijk goed door. Veel vruchtgroenten worden in Frankrijk al geteeld volgens duurzame kwaliteitsrichtlijnen. 'Agriconfiance' is een nieuw certificeringssysteem, gericht op milieuvriendelijke productie, voedselveiligheid, klanttevredenheid en 100% traceerbaarheid. Naast teeltbedrijven zijn verpakkingstations en distributiecentra gecertificeerd (ISO 9002).

Meer communicatie en marketing

De meeste producenten zijn verenigd in coöperaties. Deze hebben sterke merken ontwikkeld voor de Franse markt en de export, zoals 'Tomates de France', 'Prince de Bretagne', en 'Saveol'. Communicatie en marketing krijgen veel aandacht, zowel richting retailers als consumenten. Er is een ruim aanbod van gedetailleerde nieuwsbrieven, informatieve websites, beurzen en toeristische tomatenroutes. 'Prince de Bretagne' lanceerde recentelijk zelfs een consumententijdschrift over groenteteelt. Ook kinderen worden niet vergeten; er zijn acties met speelgoed en een 'kids' communicatiecampagne.

Assortimentsverbreding en seizoensverlenging

Productinnovatie en assortimentsuitbreiding zetten door. Samen met onderzoeksinstituten wordt gewerkt aan nieuwe varianten qua uiterlijk en smaak. Daarnaast worden nieuwe verpakkinglijnen gelanceerd. Tomaten worden zowel los verkocht als in bakjes van 1 kg, 500 g en 250 g. Ook seizoensverlenging krijgt aandacht. Door de nieuwe teelt al tijdens de oude teelt te starten worden in januari nog tomaten geplukt, terwijl de jonge aanplant genoeg licht krijgt om zich normaal te ontwikkelen.

5. Netwerk

Het netwerk omvat alle ondersteunende relaties die van belang zijn voor het functioneren van de sector. Zonder toeleveranciers valt er bijvoorbeeld geen product te vermarkten.

5.1 Leveranciers en kennisinstututen

In Frankrijk is de benodigde technologie en uitgangsmateriaal voor de vruchtgroenteteelt in voldoende mate en kwaliteit aanwezig. Aanwezige leveranciers zijn bijvoorbeeld SOVAM, De Ruiter Seeds, Cultilène, Grodan en Koppert. Ook de kennisinfrastructuur is goed ontwikkeld, mede dankzij de onderzoeksinstituten (zie paragraaf 3.1).

5.2 Coöperaties

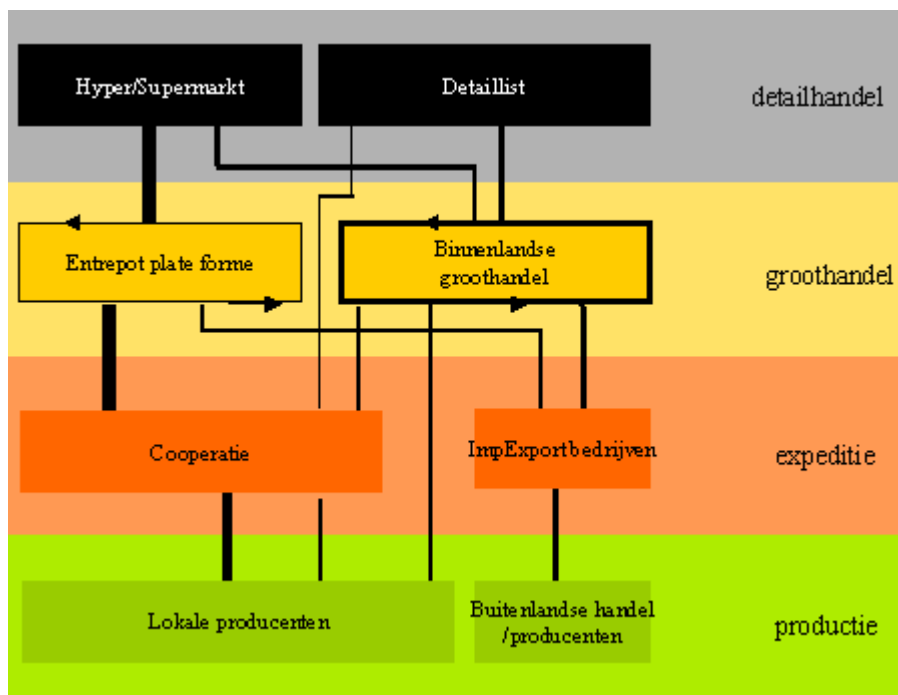
De meeste Franse vruchtgroentetelers zijn verenigd in coöperaties. Er zijn vier machtige coöperaties. Samen verzorgen zij de collectie, sortering, kwaliteitscontrole, verkoop, levering, communicatie en marketing van 73% van alle geproduceerde tomaten.

	Tomates et comcombres de France	Saveol	Rougeline	Prince de Bretagne
				
Assortiment:	Tomaat en komkommer	Tomaat, paprika, komkommer, sjalot, aardbei en bloemen	Tomaat	Bloemkool, tomaat, ui, aardappel en 20 andere soorten
Regio:	Heel Frankrijk	Bretagne	Zuid Frankrijk	Bretagne
Aantal producenten:	1.500 tomaat 30 komkommer	150	80	4.200
Areaal (ha):	1.500 tomaat 150 komkommer		180	
Hoeveelheid in ton:	350.000 tomaat 5.000 komkommer	72.000, waarvan 68.500 tomaat en 1.500 paprika	52.000	1.000 000, waarvan 150.000 tomaat en 2.000 komkommer
Export:	20%			60%

Figuur 5.1 Professionele groentecoöperaties in Frankrijk

5.3 Handel

De handel is door de invloed van de hypermarkten en supermarkten voor het grootste deel op een professionele manier georganiseerd. De traditionele groothandel heeft plaats gemaakt voor moderne inkoopcentrales (entrepôt/plate-forme) die de inkoop, de sourcing, de kwaliteitscontrole en de herdistributie doen voor hyper- en supermarktketens. Het beleveren van speciaalzaken, marktplaatsen en cateraars blijft voorbehouden aan de traditionele groothandel. Figuur 5.2 geeft een overzicht van de Franse distributiekolom voor vruchtgroenten. De dikte van de verbindinglijnen geeft de relatieve omvang van de productstromen weer.



Figuur 5.2 Distributiekolom van de Franse vruchtgroenten

De inkoopcriteria verschillen per afzetkanaal. Prijs en kleur worden als belangrijkste eigenschappen genoemd. Het assortiment in de zomer is overwegend van Franse herkomst en is in alle kanalen veel breder dan in de winter. Dit is logisch, omdat in de zomer veel verschillende Franse vruchtgroenten beschikbaar zijn. In de winter eindigt het Franse productieseizoen en ontstaat er ruimte voor buitenlandse leveranciers (zie ook tabel 2.10 en 2.11).

De entrepots en de hypermarkten lopen voorop met het aanbieden van duurzaam geteelde vruchtgroenten. De hypermarkt en groentezaak scoren zeer variabel op de presentatie van de producten. Een stabiele score toont de supermarkt en 5.1).

Tabel 5.1 Kenmerken van de retailers in de tomatenbranche in Frankrijk

		Hypermarkt	Supermarkt	Entrepots	Groothandel	Groentezaak
Inkoopcriteria	1)	Kleur	Prijs	Prijs	Kleur	Kleur
	2)	Prijs	Kleur	Tracking	Houdbaarheid	Hardheid
	3)	Smaak	Smaak/houdbaarheid	Kleur	Hardheid	Houdbaarheid
Assortiment (aantal soorten)	Zomer	7	5	14	5	4
	Winter	5	3	9	4	3
Herkomst (aantal landen)	Zomer	1	1	2	2	2
	Winter	5	4	7	4	4
(%)Duurzaam/biologisch teelt		55	20	65	20	20
Gemiddeld verkochte volume per week (tonnen per bedrijf)	Zomer	6	1,4	135	17	0,6
	Winter	3	1	48	16	0,3
Gemiddelde uitval (%)	Zomer	3,5	4,5	1	2,7	5,6
	Winter	3,7	5,6	1,3	3	4,3
Presentatie In % (meer presentatie tegelijkertijd)	Op het schap met herkomst	91	67			60
	Op het schap zonder herkomst	43	62			53
	In kleine bakjes	35	42			17

6. Overheid

De overheidsinvloed op de vruchtgroentesector is gering. Voor het starten van een bedrijf is alleen een bouwvergunning nodig. Wel zijn er mogelijkheden om subsidie te krijgen voor het starten van agrarische bedrijven.

Een deel van de kennisinstellingen, zoals INRA en Chambres d'Agriculture, maakt nog deel uit van het Franse Ministerie van Landbouw. Dit ministerie financiert geeft een belangrijk deel van het onderzoekswerk.

Op het gebied van arbeid eist de Franse overheid de laatste tijd strenge maatregelen. Arbeidsomstandigheden en werktijden moeten aan strengere eisen voldoen. Het inzetten van buitenlandse seizoensarbeidskrachten is niet langer toegestaan. Deze maatregelen hebben de arbeidsproblematiek voor de Franse vruchtgroentetelers vergroot.

7. Handel

In de zomer is 95% van de geconsumeerde vruchtgroenten afkomstig uit Frankrijk. Aanvullend assortiment komt vooral buiten het Franse seizoen om uit de zuidelijke landen. Per saldo importeert Frankrijk meer dan het exporteert (zie tabel 7.1 en 7.2).

Tabel 7.1 Verloop export en import van vruchtgroenten in Frankrijk

		1997	1998	1999	2000	2001	Ontwikkeling '97 - '00
Exportvolume	in ton	65.700	86.600	98.500	81150	92.200	11,10%
Exportwaarde	in miljoen euro	52,61	77,73	78,74	86,06	81,08	9,90%
Importvolume	in ton	372.500	368.100	395.400	372.250	394.200	4,50%
Importwaarde	in miljoen euro	237,24	268,2	257,94	316,06	278,43	3,20%
Volumesaldo	in ton	-306.800	-281.500	-296.900	-291.100		--
Waardesaldo	in miljoen euro	-184,63	-190,47	-179,2	-230	-197,35	--

Bron: CTIFL (2001).

7.1 De im- en export van vruchtgroenten

De grootste buitenlandse leveranciers van vruchtgroenten zijn Spanje en Marokko met respectievelijk 52% en 32% van de totale geïmporteerde hoeveelheid. Spaanse en Marokkaanse vruchtgroenten zijn vooral in de winterperiode te vinden, buiten het Franse productieseizoen. De laatste jaren is de import uit deze landen nog sterk toegenomen.

Nederland komt op de vierde plaats met slechts 4% importaandeel en levert vooral in de zomerperiode. Nederlandse vruchtgroenten moeten daarom concurreren met Franse, Belgische en soms Spaanse producten (vooral paprika). Op dit moment speelt Nederland dus een geringe rol.

Marokko en Spanje vechten om de laagste prijs, rond €0,65-0,66 per kg inkoopprijs. Nederland, België en Luxemburg richten zich op een hoger segment met een gemiddelde inkoopprijs van €0,88 per kg.

Tijdens het lamnse Franse teeltseizoen vindt enige export plaats, voornamelijk van tomaten en paprika's. Duitsland en België vormen de belangrijkste bestemmingen. Voor paprika is ook het Verenigd Koninkrijk van betekenis.

Tabel 7.2 *Prijswontwikkeling van importtomaten (inkoopprijs in euro's per kg)*

	2001	2000	1998	1996
Marokko	0,65	0,83	0,70	0,71
Spanje	0,66	0,80	0,69	0,69
België + Luxemburg	0,88	0,97	0,81	0,93
Nederland	0,90	0,97	0,93	1,16

Bron: Douanes.

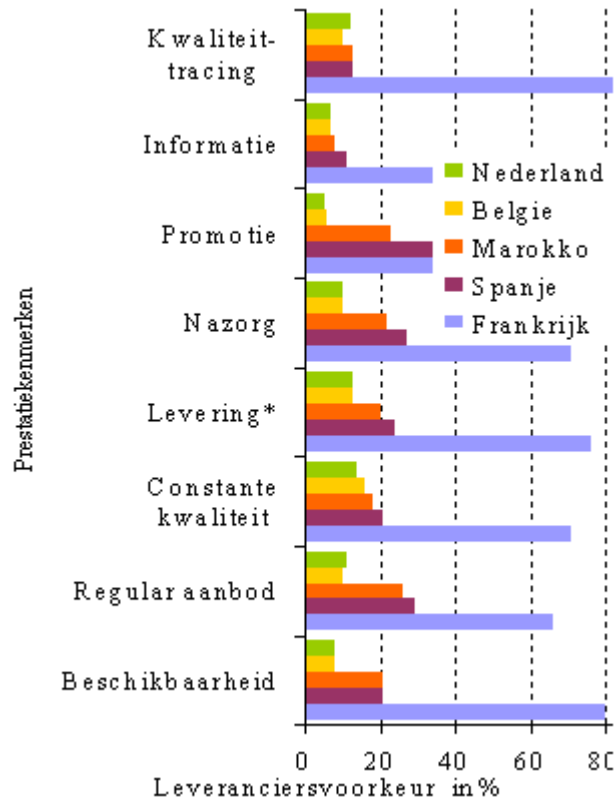
Tabel 7.3 *Import- en exportvolumes van tomaten, paprika en tomaten (2000)*

	Tomaten (ton)	Paprika (ton)	Komkommer (ton)
<i>Franse productie</i>	880.000	20.000	125.000
Verwerking	341.000	0	0
<i>Import vers</i>	375.000	90.000	46.000
Marokko	165.000		
Spanje	150.000	78.500	27.500
België	25.000		2.500
Nederland	18.000	5.000	12.000
Italië	14.500		
Israël		6.500	
Overig	2.500		4.000
<i>Export vers</i>	70.000	24.000	12.000
Duitsland	38.000	3.500	6.500
België	12.500	1.500	
UK		4.000	
Nederland		3.000	
Italië		2.500	
Overig	19.500	9.500	5.500

Bron: CTIFL (2001).

Voorkeur voor eigen bodem

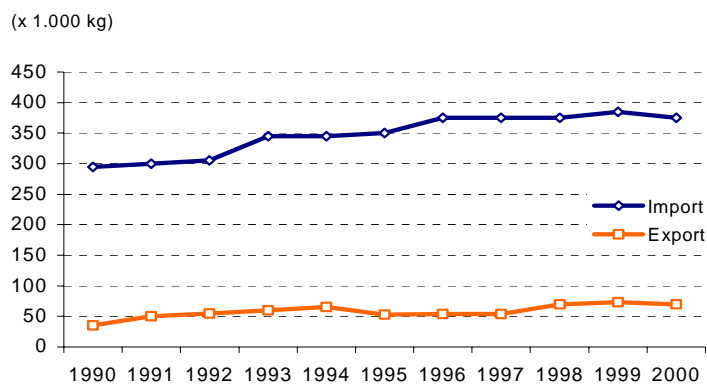
Volgens de Franse distributeurs (hypermarkten, supermarkt, entrepot, groothandelaren en detaillisten) voldoen de Franse tomatenproducenten het beste aan hun wensen (figuur 7.1). Hun enige minpunten zijn promotie en een regelmatig aanbod. Deze voorkeur is het sterkst aanwezig bij super- en hypermarkten. Op ruime afstand volgen Spanje en Marokko, die hoog scoren op regelmatig aanbod en promotie. Daarna komen België en Nederland met onderling vergelijkbare prestaties. Zij scoren goed op constante kwaliteit en levering (op tijd, verpakking, kwaliteit). Zwakke punten zijn beschikbaarheid en promotie. België en Nederland worden meer gewaardeerd door de tussenhandel (entrepots en groothandel) dan door retailers (hypermarkten, supermarkten, en detaillist).



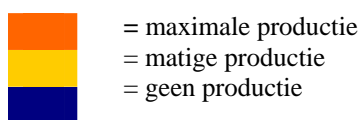
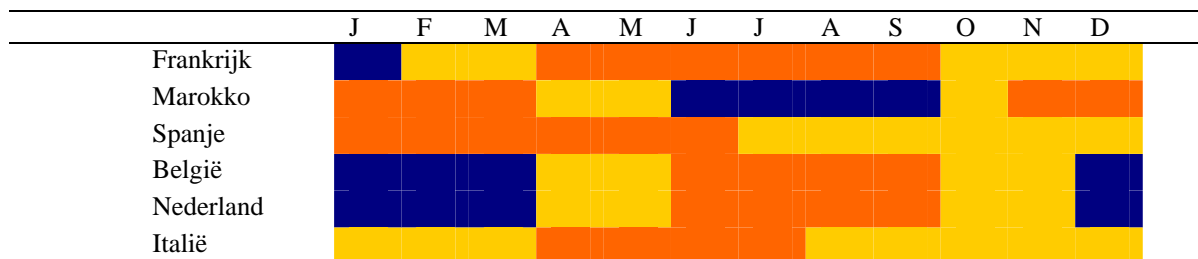
Figuur 7.1 Prestaties van tomatenleveranciers uit Nederland, België, Marokko, Spanje en Frankrijk
Bron: Ctifl. * Onder levering vallen juiste tijd, juiste verpakking en juiste kwaliteit.

Tomaat

Sinds 1996 is de import van tomaten stabiel. De meeste tomaten komen uit Marokko en Spanje, voornamelijk buiten het Franse productieseizoen. De export is in de loop der jaren gegroeid, maar blijft de laatste jaren stabiel (figuur 7.2).



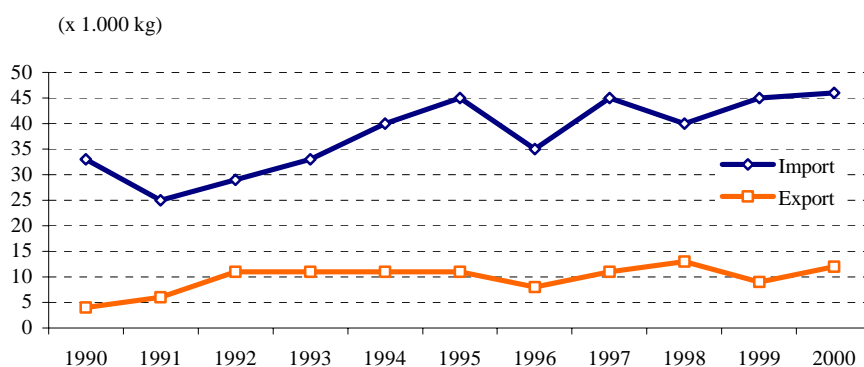
Figuur 7.2 Ontwikkeling van de im- en export van tomaten



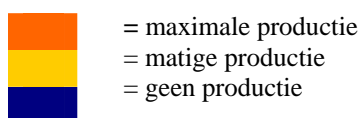
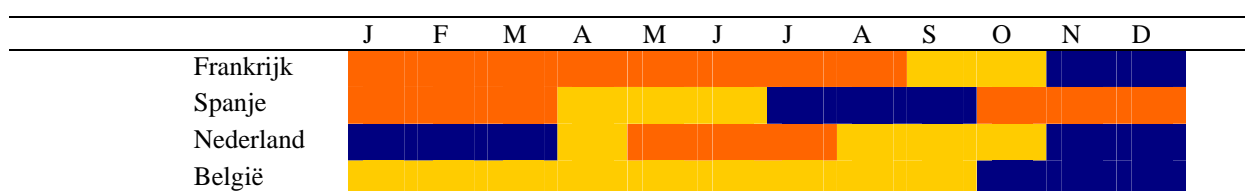
Figuur 7.3 Leveringsperioden van tomaten in verschillende landen
Bron: SCEES, Ctifl.

Nederland dicht gaten in het komkommerschap

De Franse komkommerproductie is kleiner dan de consumptie. Hierdoor wordt er ook in de zomer geïmporteerd. Deze komkommers komen voor een groot deel uit Nederland. In de winter brengt Spanje veel komkommers op de Franse markt.



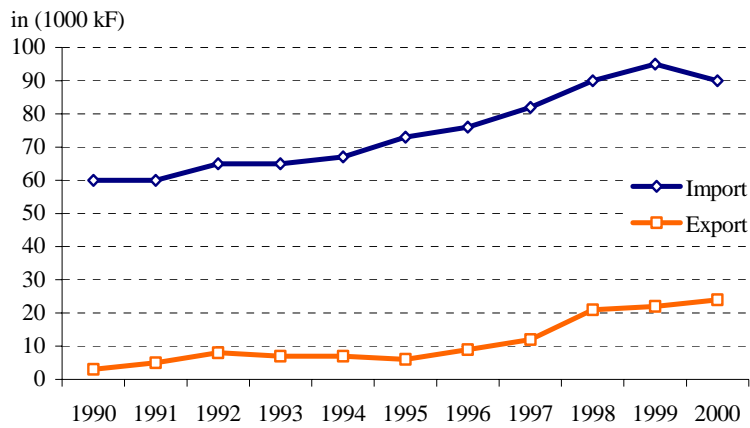
Figuur 7.4 Trend van import en export van komkommer



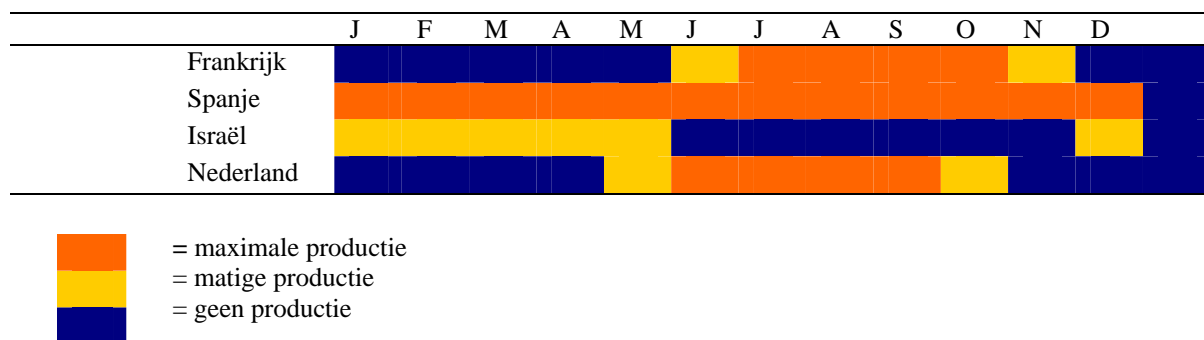
Figuur 7.5 Leveringsperioden van komkommer in verschillende landen
Bron: SCEES, Elaboration Ctifl.

Nichemarkt voor Nederlandse kwaliteitspaprika

In Frankrijk groeit zowel de import als export van paprika (zie figuur 7.6). De meeste paprika's komen uit Spanje. Nederland levert vooral in de zomer paprika van hoge kwaliteit (circa 5.000 ton per jaar), die zich in deze periode kan onderscheiden van het Franse en Spaanse product. De groei van de export komt mede voort uit re-export.



Figuur 7.6 Trend import en export van paprika



Figuur 7.7 Leveringsperiode van paprika in verschillende landen
Bron: SCEES.

8. Strategieën voor de Franse markt

Op basis van de voorgaande hoofdstukken zijn de kansen en bedreigingen op Franse markt voor verse vruchtgroenten in kaart gebracht.

Kansen

- De Franse consument vindt het belangrijk dat producten jaarrond in het schap liggen.
- Verdere segmentatie en waardetoevoeging zijn belangrijke aspecten voor de toekomst. Denk aan de verbreding van het assortiment, introductie van nieuwe rassen of nicheproducten, of andere innovatieve concepten.
- De groeiende consumptie van Mediterrane gerechten biedt kansen voor Nederlandse paprika's. Wellicht kunnen meerdere Mediterrane vruchtgroenten in één pakket worden aangeboden, zoals een groentemix van paprika, aubergine en courgette.
- De Franse consument vraagt om kwaliteits- en smaakgarantie (bij voorkeur herkenbaar aan een label), met name voor tomaten.
- De Franse consument wenst garanties voor voedselveiligheid, professionaliteit en traceerbaarheid (bedrijfs certificering, hygiënenormen, duurzaamheid).
- Hyper- en supermarkten willen langetermijnrelaties opbouwen met een beperkt aantal leveranciers om de kwaliteit van het aanbod constant te houden.
- Productiviteit en efficiëntie zijn belangrijke thema's voor hyper- en supermarkten. Via schaalvergroting en ketenverkorting willen zij daaraan tegemoetkomen.
- Professionaliteit en service (informatievoorziening, logistiek, nazorg) van leveranciers vinden Franse hyper- en supermarkten cruciaal.

Bedreigingen:

- De Franse productie herstelt zich en zit de laatste jaren weer in de lift, met name in Bretagne. De situatie verschilt per regio, maar per saldo zal Nederland de komende jaren meer lokale concurrentie ontmoeten. Dit geldt vooral voor tomaten.
- De Franse consument heeft een voorkeur voor producten uit eigen land.
- De consumptie van groente en fruit daalt geleidelijk. Deze trend geldt in het bijzonder voor tomaten en komkommer. Paprika daarentegen wordt meer gegeten.

Literatuur

Ctifl, *Mémento Fruits & légumes*, 2002

Ctifl, *La Distribution des fruits et légumes frais*, Paris, 1998

Ctifl, *Observatoire des entreprises de gros et d'expédition de fruits et légumes frais 1999-2001*, Paris, 2003

Ctifl, *La tomate; opinions des distributeurs et des restaurateurs*, 2000

Ctifl, *Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes*.

SCEES, *Elaboration Ctifl*, Contact Ctift M. Christi au 01-47-70-16-93

Porter, *The competitive advantage*, 1990