

MARKTMONITOR 2008

SNIJBLOEMEN EN KAMERPLANTEN

FRANKRIJK

Rapportnummer: PT 2008 - 73



Auteurs	
Iris van Santen Productschap Tuinbouw Afdeling Marktonderzoek	Ron Jeronimus Bloemenbureau Holland Regiomanager Zuid-Europa
September 2008	



Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van Bloemenbureau Holland, Schipholweg 1, 2316 XB Leiden, tel:071-5659565.

Bloemenbureau Holland, Schipholweg 1, 2316 XB LEIDEN, telefoon 071-5659565,
E-mail: info@flowercouncil.org, internet site: www.flowercouncil.org

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG ZOETERMEER, telefoon 079-3470707,
E-mail info@tuinbouw.nl, internet site: www.tuinbouw.nl

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	10
2. ALGEMEEN.....	11
2.1 Demografische factoren	12
2.2 Cultureel Maatschappelijke ontwikkelingen.....	18
2.4 Politieke aspecten.....	23
3. MARKTOMVANG	25
3.1 Marktomvang snijbloemen en potplanten.....	25
3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking	26
4. CONSUMENT	27
4.1 Betekenis van bloemen en planten voor de Franse consument.....	27
4.2 Koopgedrag.....	29
4.3 Bestedingen.....	30
4.4 Prijsontwikkeling	31
4.5 Koopfrequentie	32
4.6 Assortiment	33
4.7 Aankoopgelegenheden.....	36
4.8 Leeftijd.....	39
4.9 Regionale verschillen.....	40
4.10 Geslacht.....	41
5. BEDRIJVENMARKT.....	42
5.1 Inleiding	42
5.2 Aankoopmotieven voor bloemen en planten door bedrijven	42
5.3 Penetratie bloemen en planten binnen bedrijven	42
5.4 Bestedingen.....	43
6. DETAILHANDEL.....	44
6.1 Marktaandelen.....	44
6.2 Bloemist	46
6.3 Grootwinkelbedrijf.....	47
6.4 Tuincentra	49
6.5 Bouwmarkt.....	51
6.6 Overige afzetkanalen.....	51
7. GROOTHANDEL	52
7.1 Groothandelskanalen.....	52
7.2 Inkoopkanalen voor de groothandel.....	53
7.3 Verkoopkanalen groothandel	55

8. IMPORT EN EXPORT	56
8.1 Import.....	56
8.2 Export vanuit Frankrijk.....	59
8.3 Nederlandse export naar Frankrijk.....	62
9. LOKALE PRODUCTIE	63
9.1 Inleiding	63
9.2 Areaal, assortiment en regio.....	63
BIJLAGEN	64
BIJLAGE 1 ZAKELIJKE GEDRAGSCODE	65
BIJLAGE 2 FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN	69
BIJLAGE 3 INVOERBEPALINGEN EN BTW.....	70
BIJLAGE 4 BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN.....	72
BIJLAGE 5 BEURZEN	73
BIJLAGE 6 VAKBLADEN	74
BIJLAGE 7 INTERESSANTE ADRESSEN.....	76
BIJLAGE 8 MARKTONDERZOEKEN.....	80
BIJLAGE 9 GERAADPLEEGDE BRONNEN.....	82

SAMENVATTING

Algemeen

De Franse bevolking telt in totaal 62 miljoen inwoners en groeit gestaag door de toenemende vergrijzing en het hoge geboortecijfer. Het gedaald Bruto Nationaal Product en het versomberde consumentenvertrouwen hebben lange tijd nagenoeg geen effect gehad, maar drukken nu op de binnenlandse consumptie. De werkloosheid in Frankrijk is relatief hoog, Frankrijk doet het in op dit gebied niet goed binnen de EU. De Franse werkloosheid is hoog, maar wel stabiel. Het werkloosheidspercentage schommelt de afgelopen jaren rond de 9%, dit wordt naar verwachting doorgetrokken naar 2012.

Consument

Snijbloemen

Na een paar stabiele jaren is de markt voor snijbloemen in 2004 en 2005 licht gedaald. Snijbloemen worden zowel voor eigen gebruik of als cadeau te doen gebruikt. Snijbloemen worden gezien als verwenner waarmee emoties uitgedrukt kunnen worden. Het cadeausegment is het belangrijkste segment op de Franse markt. Circa 69% van de bestedingen aan snijbloemen is voor een cadeaau aankoop. Ondanks de stabiele consumentenbestedingen daalde de penetratie van 48% in 1998 naar 41% in 2004. Binnen de categorie snijbloemen geeft de Franse consument het meest uit aan het gemengd boeket.

Potplanten

Groene planten zijn leuk om te krijgen of te geven, Fransen vinden dat ze als voordeel hebben dat ze langer mee gaan. Bloeiende planten zijn eveneens leuk om te krijgen of om te geven maar worden meer dan groene kamerplanten gekocht om gezelligheid en sfeer te creëren. Nadat de markt vanaf 1997 enkele jaren een daling heeft doorgemaakt, vertoont de totale markt voor potplanten vanaf 2002 enig herstel; In 2005 is de markt vrijwel stabiel gebleven. De consumentenbestedingen zijn na een daling in 1999 en 2001 weer redelijk gestegen. De bestedingen van 2005 zijn echter redelijk stabiel gebleven ten opzichte van 2004. Het cadeausegment is het belangrijkste voor kamerplanten, de eigen gebruiksmarkt voor kamerplanten blijft wat achter.

Bedrijvenmarkt

Ongeveer de helft van de Franse bedrijven hadden in 2003 bloemen en planten staan. Het gaat hierbij om de bedrijven met meer dan 10 werknemers. Naar schatting wordt er € 375 miljoen aan bloemen en planten uitgegeven door het Franse bedrijfsleven.

Detailhandel

Frankrijk telt bijna 24.000 verkooppunten van bloemen en planten. De helft daarvan bestaat uit bloemenwinkels. Voor de Franse consument is de bloemist het belangrijkste aankoopkanaal. De sterke positie van de bloemist is met name te danken aan de groei van specifieke formules in de stedelijke gebieden. Op de tweede plaats bij de snijbloemen en bloeiende planten staat de hyper- en supermarkt. Bij groene kamerplanten is het tuincentrum met 40% het belangrijkste aankoopkanaal. Frankrijk telt ongeveer 1.174 tuincentra (2006). Circa 75% van de tuincentra is aangesloten bij een formule, dit percentage stijgt ten koste van de onafhankelijke tuincentra. De bouwmarkt ontwikkelt zich als afzetkanaal in Frankrijk. De verkoop via de bouwmarkten heeft over het algemeen een actiematig karakter (voorjaar voor de tuin en het najaar met kamerplanten) maar ook steeds vaker wordt er een standaard plantenafdeling ingesteld. Er zijn zo'n 2200 bouwmarkten in Frankrijk. Circa 500 hiervan hebben een geïntegreerd tuincentrum.

Groothandel

In Frankrijk zijn er ruim 884 groothandelaren in snijbloemen en potplanten geregistreerd. Een deel hiervan zijn producenten die de status van "grossiste" hebben aangevraagd zonder dat werkelijk te zijn. Geschat wordt dat circa eenderde van de groothandelaren gevestigd is op één van de groothandelsmarkten. De Franse groothandel maakt gebruik van diverse inkoopkanalen voor snijbloemen en potplanten. Bij de snijbloemen wordt 32% van de inkopen bij de Nederlandse exporteur gekocht en 27% wordt op de Nederlandse veiling gekocht. Andere belangrijke inkoopkanalen zijn o.a. de Franse veiling. Net als voor snijbloemen geldt dat de Franse groothandel voor potplanten zijn inkoop vooral doet bij de Nederlandse exporteur (35%). Op de tweede plaats komt de niet-Nederlandse exporteur (15%). Bijna 12% van de omzet komt direct bij de Franse producent vandaan, 9% van de omzetwaarde is eigen teelt. Nederland wordt vooral gewaardeerd door de Franse groothandel om de goede prijs/kwaliteit verhouding, breed assortiment, professionaliteit en goede logistiek.

Import/export

De import van snijbloemen (90%) en potplanten (55%) in Frankrijk komt voor het grootste deel uit Nederland. De totale snijbloemenexport bedroeg in 2007 ongeveer € 11 miljoen. De Franse export van snijbloemen is vanaf het jaar 2000 (€ 24 miljoen) steeds wat verder gedaald. De Franse export van planten (bloeiend en groen) schommelt al jaren tussen de € 20 miljoen en € 25 miljoen.

Productie

De snijbloemenproductie heeft moeite om op niveau te blijven (afname vooral in het Zuid-Franse productiegebied). De productie van potplanten is de afgelopen jaren redelijk stabiel geweest met op sommige gebieden een lichte groei. Het aantal sierteeltbedrijven voor de productie van snijbloemen neemt sterker af dan bij de potplanten, een beperkt aantal grote bedrijven vangt dit productieverlies op. De belangrijkste teeltgebieden in Frankrijk zijn voor de potplanten Pays-de-Loire en Nord-Pas-de-Calais en voor de snijbloemen Provence-Alpes-Cotes d'Azur

1. INLEIDING

Actuele informatie over afzetmarkten is van groot belang bij het bepalen van een afzetvisie en een strategie voor de toekomst. In de Marktmonitor Frankrijk is geprobeerd een zo compleet mogelijk beeld te geven van ontwikkelingen binnen de productie en afzet van sierteeltproducten in dit land. Voorheen was deze informatie versnipperd te vinden in marktonderzoekrapporten van het Productschap Tuinbouw en de landennota van het Bloemenbureau Holland. De Marktmonitor Frankrijk is een gezamenlijke uitgave van Productschap Tuinbouw en Bloemenbureau Holland.

Voor het in kaart brengen van de ontwikkelingen op de Franse markt is gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Voor verdere vragen of opmerkingen over de Marktmonitor kunt u contact opnemen met de afdeling Markt en Informatie van het Productschap Tuinbouw of de regiomanager Zuid-Europa bij het Bloemenbureau Holland.

Productschap Tuinbouw

Mevr. I. van Santen

Louis Pasteurlaan 6

2700 AG Zoetermeer

T +31 (0) 79 – 347 07 07

F +31 (0) 79 – 347 06 75

i.vansanten@tuinbouw.nl

www.tuinbouw.nl

Bloemenbureau Holland

Dhr R. Jeronimus

Schipholweg 1

2316 XB Leiden

T +31 (0) 71 - 565 95 65

F +31 (0) 71 - 565 95 55

r.jeronimus@flowercouncil.org

www.flowercouncil.org

Op de website van het Productschap Tuinbouw of het extranet van Bloemenbureau Holland kunt u de belangrijkste informatie uit deze en andere marktmonitoren nog eens nalezen.

2. ALGEMEEN

Met een totale oppervlakte van 544.000 km² (vasteland) is Frankrijk het grootste land in West-Europa. Frankrijk beslaat in totaal een zesde deel van het oppervlak van de Europese Unie. Frankrijk is verdeeld in 22 regio's en 95 departementen, daarnaast heeft Frankrijk een aantal overzeese gebiedsdelen. Frankrijk is geografisch bijzonder gevarieerd, glooiende en heuvelachtige laagvlakten wisselen af met middelgebergte en hooggebergten als de Alpen en de Pyreneeën. 28% van Frankrijk is bedekt met bos en circa 55% van het Franse grondgebied wordt door de agrarische sector gebruikt.

Het klimaat is gematigd. Van een zeeklimaat in het westen, gaat het naar het midden en oosten over in een beginnend landklimaat en richting het zuiden en zuidoosten verandert het in een Middellandse Zee klimaat. De begrenzing in het noorden van Frankrijk wordt gevormd door Het Kanaal, België en Luxemburg. In het oosten grenst het land aan Duitsland, Zwitserland en Italië; in het de Middellandse Zee als natuurlijke begrenzing, Spanje en Andorra; en de westkust wordt bepaald door de Atlantische Oceaan.

Figuur 2.0 Landkaart Frankrijk



Bron: CIA

2.1 Demografische factoren

2.1.1 Prognose en ontwikkeling aantal inwoners

Samen met de overzeese gebieden heeft Frankrijk in totaal 62 miljoen inwoners. Daarmee heeft Frankrijk na Duitsland de meeste inwoners van de Europese Unie (EU). De verwachting bestaat dat de Franse bevolking in de komende jaren vrij gelijkmatig door zal groeien.

Frankrijk kent een hoog geboortecijfer in vergelijking met andere Europese landen. Gemiddeld krijgen Europese vrouwen 1,5 kind. De Franse vrouw kreeg gemiddeld 2 kinderen in 2007. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat Frankrijk sinds jaren een actieve geboortepolitiek hanteert. In 2004 voerde de Franse regering nog een extra toeslag van maandelijks 750 euro in voor ouders die hun werk een jaar onderbreken na hun derde kind. Een hoog kindertal moet onder meer de effecten van de vergrijzing opvangen.

Tabel 2.1.1.1 Prognose en ontwikkeling aantal inwoners

	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
Aantal inwoners (mln.)	60,2	60,6	61,0	61,3	61,6	62,0	62,3	62,5	62,8	63,1
Bevolkingsgroei (%)	0,5	0,66	0,66	0,49	0,49	0,65	0,48	0,32	0,48	0,48

*Bron: Euromonitor * Prognose*

Het aantal huishoudens stijgt geleidelijk. In het jaar 2007 waren er 25,6 miljoen huishoudens in Frankrijk.

Tabel 2.1.1.2 Aantal huishoudens (x 1000)

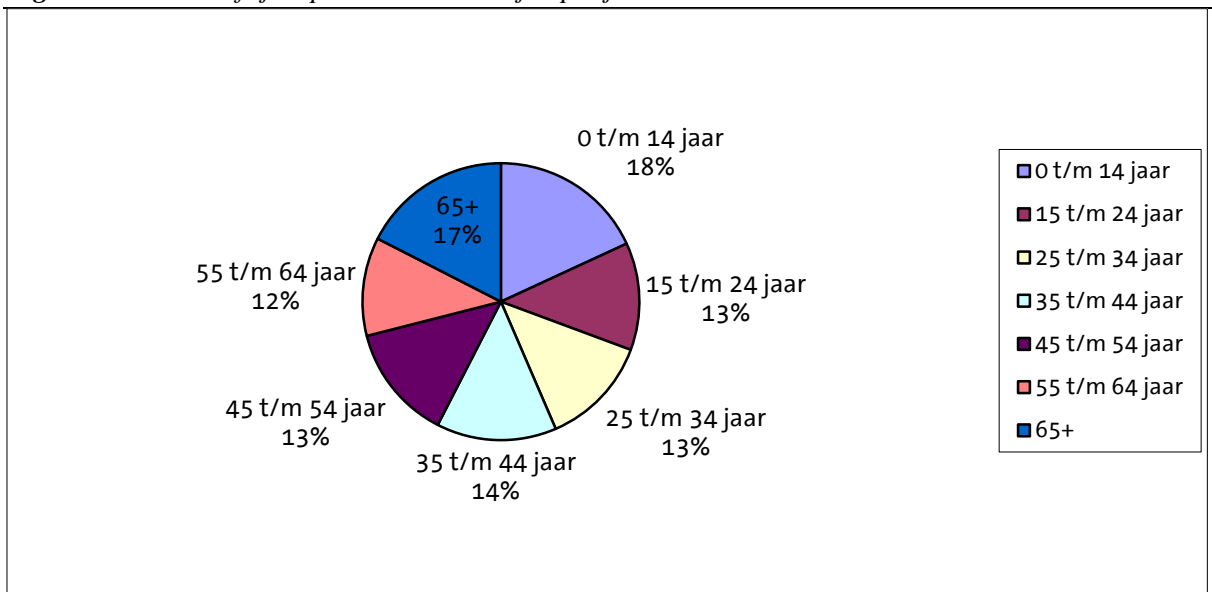
	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*	2012*
Aantal huishoudens	24.840	25.150	25.440	25.420	25.610	25.780	25.930	26.070	26.220	26.350

*Bron: The Economist Intelligence Unit * schatting*

2.1.2 Leeftijdsopbouw

De Franse bevolking vergrijsd langzaam, net als in veel andere Europese landen neemt het aantal ouderen steeds verder toe. De groep jongste Franse inwoners bleef de afgelopen 2 jaar stabiel. De groep van 45 t/m 54 jaar is met een procentpunt afgenomen terwijl de groep van 65 jaar en ouder langzaam groeit. In 2007 werd bekend gemaakt dat de groep van 65+ met 1 procent toe is genomen vergeleken met 2005. Door de groei van de gemiddelde levensverwachting neemt niet alleen de groep 65-plussers toe, maar ook de totale bevolking groeit langzaam door.

Figuur 2.1.2.1 Leeftijdsopbouw in Frankrijk op 1 januari 2007



Bron: Euromonitor

2.1.3 Belangrijkste steden

Frankrijk is een relatief dunbevolkt land, gemiddeld wonen er 97 inwoners per m² (ter vergelijking, in Nederland is de bevolkingdichtheid 483 inwoners per m²). De hoofdstad en tevens de stad met de meeste inwoners van Frankrijk is met ruime voorsprong Parijs. In totaal heeft Parijs een kleine 2,2 miljoen inwoners. Op de tweede plaats staat Marseille met ruim 826.700 inwoners gevolgd door Lyon met 467.400 inwoners.

Parijs en de regio Île-de-France zijn noemenswaardig in dit kader. Dit gebied is steeds meer een grote stedelijke regio die de grenzen van het île-de-France overschrijdt en die slechts het grote Londen als equivalent in Europa heeft. Meer dan 11 miljoen inwoners wonen en werken er. Ze blijft veruit de eerste Franse regio op bijna alle terreinen.

Tabel 2.1.3.1 Belangrijkste steden en het aantal inwoners 2006

Steden	Aantal inwoners
1. Parijs	2.168.000
2. Marseille – Aix en provence	826.700
3. Lyon	467.400
4. Toulouse	437.100
5. Nice	346.900
6. Nantes	281.800
7. Strasbourg	272.500
8. Bordeaux	229.500
9. Lille	224.900
10. Toulon	167.400

Bron: World in Figures

2.1.4 Beroepsbevolking

De Franse beroepsbevolking is de afgelopen jaren steeds verder doorgroeid. Ook het aantal werkenden groeit steeds verder. Ruim 40% van de Fransen heeft een baan. Dit is lager dan in Nederland, waar 52% van de bevolking werkzaam is.

Tabel 2.1.4.1 Beroepsbevolking

	Beroeps- bevolking x 1000	Werkenden x 1000	% van beroeps- bevolking	% van totale bevolking met een baan	% van totale bevolking in NL met een baan
2000	26.606	23.262	87,4	39,2	50,7
2001	26.838	23.759	88,5	40,1	50,8
2002	27.095	23.942	88,4	40,2	51,3
2003	27.366	24.631	90,0	41,0	51,6
2004	27.429	24.720	90,1	40,9	51,6
2005	27.475	24.920	90,7	41,1	52,1
2006	27.088	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

Bron: World in Figures

De vrouwelijke beroepsbevolking groeit nog steeds door, met een kleine daling in 2006. Hierdoor worden vrouwen ook een steeds belangrijker deel van de beroepsbevolking. Vrouwen hebben een belangrijk aandeel in de parttime werkenden. In totaal 79% van de parttime werkers is vrouw.

Tabel 2.1.4.2 Vrouwelijke beroepsbevolking

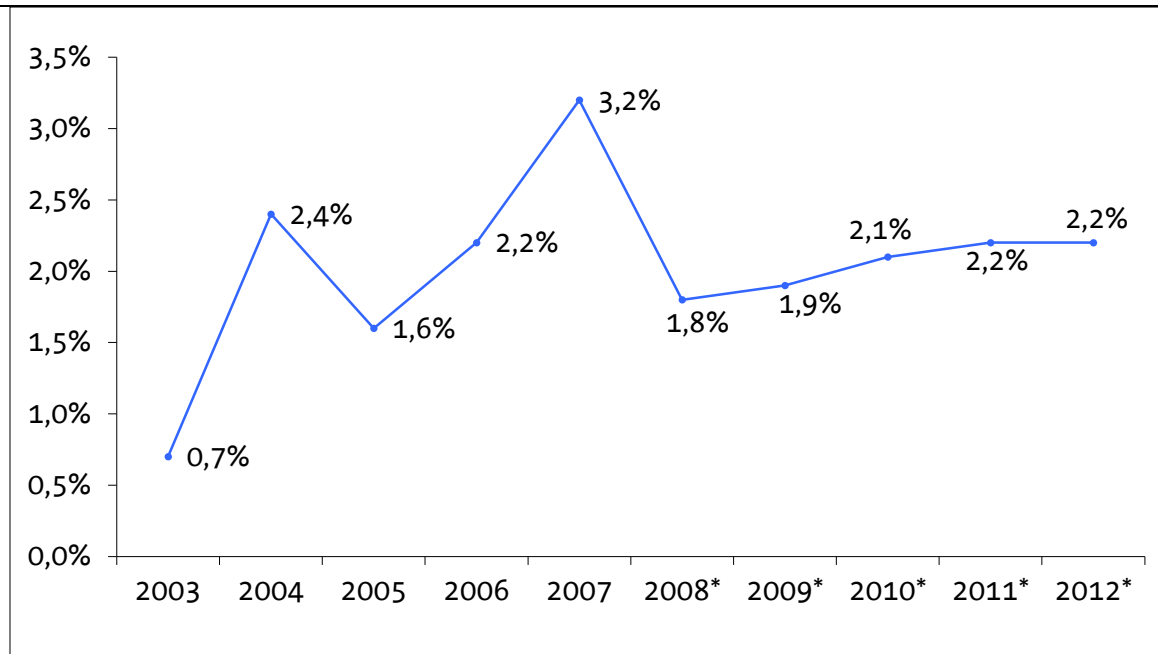
	Vrouwelijke beroepsbevolking x 1000	% van totale beroepsbevolking	% van totale bevolking	% vrouwen in parttime werkenden
2000	12.202	45,9	20,7%	78,8
2001	12.327	45,9	20,8%	79,6
2002	12.482	46,1	21,0%	79,5
2003	12.740	46,6	21,2%	80,5
2004	12.801	46,7	21,1%	81,0
2005	12.860	46,8	21,1%	79,4
2006	12.488	46,1	20,4%	79,4

Bron: World in figures

2.1.5 Besteedbaar inkomen

Het besteedbaar inkomen groeide tussen 2003 en 2007, met de piek in 2007 van 3,2%. In 2008 wordt een afzwakking van de groei verwacht naar 1,8% maar in de jaren erna zal de groei naar verwachting weer aantrekken.

Figuur 2.1.5.1 Groei van besteedbaar inkomen (%)

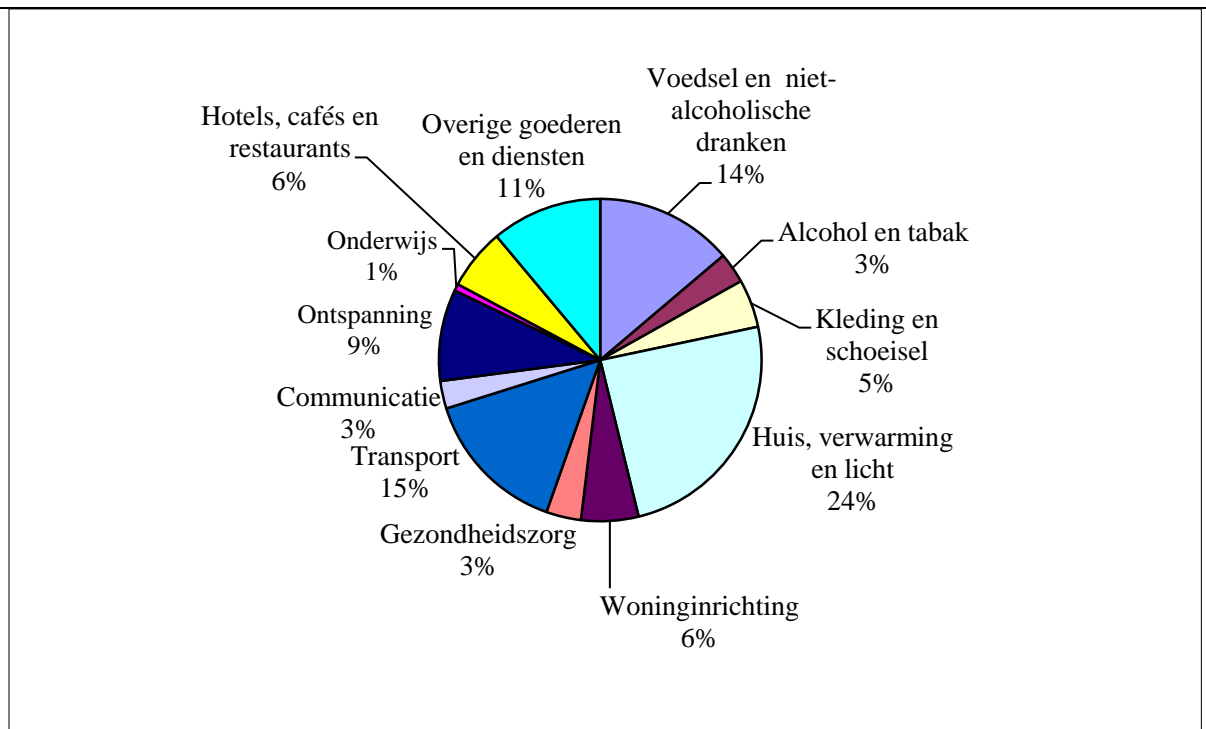


Bron: EIU *Prognose

2.1.6 Uitgavenpatroon

Huisvesting en vaste lasten voor gas en elektra vormen de grootste kostenpost voor de gemiddelde Franse consument. Andere belangrijke uitgavenposten zijn voedsel en niet alcoholische dranken en transport. De uitgaven voor de gezondheidszorg, hotels, cafés en restaurants zijn gedaald. Het uitgavenpatroon is gestegen voor het huis, verwarming en licht, voedsel en niet-alcoholische dranken en communicatie.

Figuur 2.1.6.1 Uitgavenpatroon van de Franse consument in 2006



Bron: Euromonitor

2.2 Cultureel Maatschappelijke ontwikkelingen

Fransen hebben een sterk ontwikkeld nationaliteitsgevoel; ze zijn in de eerste plaats Frans. Maar in feite stammen ze af van verschillende migrantenvolkeren uit het Midden-Oosten, Noord-Afrika, Centraal-Azië en de Scandinavische landen. Het duidelijkst is dat te zien aan de Basken, een volk in Zuidwest-Frankrijk en Noord-Spanje, waarvan de oorsprong onbekend is. Dit is overigens een volk dat niet is opgegaan in de Franse smeltkroes, een eigen identiteit heeft en streeft naar zelfbestuur. De sterkste wortels van de huidige Fransen liggen bij de Galliërs, die tussen 500 voor Chr. en 500 na Chr. vanuit Centraal-Europa het gebied binnentrokken. Ook de Germaanse volken en de Noormannen hebben hun steentje bijgedragen, net als – meer recentelijk – de immigranten uit voormalige Franse koloniën.

Aan het begin van de 19de eeuw was Frankrijk het dichtstbevolkte land in Europa. Maar daarna was de bevolkingsgroei bijzonder laag: tot de Tweede Wereldoorlog zelfs de laagste van Europa. Daar kwam verandering in toen de overheid maatregelen nam om het aantal geboorten te stimuleren (o.m. de invoering van kinderbijslag).

Nu heeft Frankrijk ruim 60 miljoen inwoners. De bevolking is ongelijk verdeeld over het land. Ruim driekwart van de Fransen woont in het stedelijk gebied; een op de vijf woont in de agglomeratie Parijs. De bevolkingsgroei na de Tweede Wereldoorlog is voor een deel te verklaren door immigratie uit de ex-koloniën. Die immigratiegolf stelt Frankrijk voor problemen: veel allochtonen wonen onder vaak slechte omstandigheden in troosteloze voorsteden (banlieus) en zijn slecht geïntegreerd in de Franse samenleving.

Frankrijk doet veel aan verspreiding van de Franse cultuur. In meer dan 145 landen bevinden zich Franse instituten, die Franse literatuur promoten, Franse films vertonen en andere Franse kunstuitingen onder de aandacht brengen. Een speerpunt is de verbreiding van de Franse taal, maar op dat gebied heeft Frankrijk de slag met het Engels verloren. Des te pijnlijker voor de Fransen, omdat het Engels veel woorden aan hun taal heeft ontleend. Weliswaar wordt er nog veel Frans gesproken in de ex-koloniën, maar ook daar is de invloed van Engels groeiende.

De Franse keuken wordt terecht ook tot de cultuur gerekend. De Fransen hebben een culinaire reputatie opgebouwd met hun verfijnde keuken en regionale specialiteiten, die wereldwijd bekend zijn. Bijvoorbeeld bouillabaisse, de vissoep uit Marseille, andouillette, een worstje uit Lyon en Magret de Canard, eendenfilet uit Bordeaux.

2.3 Economische aspecten

2.3.1 Consumentenvertrouwen

Het consumentenvertrouwen is een indicator waarmee aangegeven wordt wat de mening van de consument over het economische klimaat in een land en de eigen financiële situatie is. Bij een laag consumentenvertrouwen is de consument minder snel geneigd om geld uit te geven en worden grotere aankopen vaak even uitgesteld. Het vertrouwen in de economie en het beeld van de eigen financiële situatie zorgen voor deze terughoudendheid tot investeren.

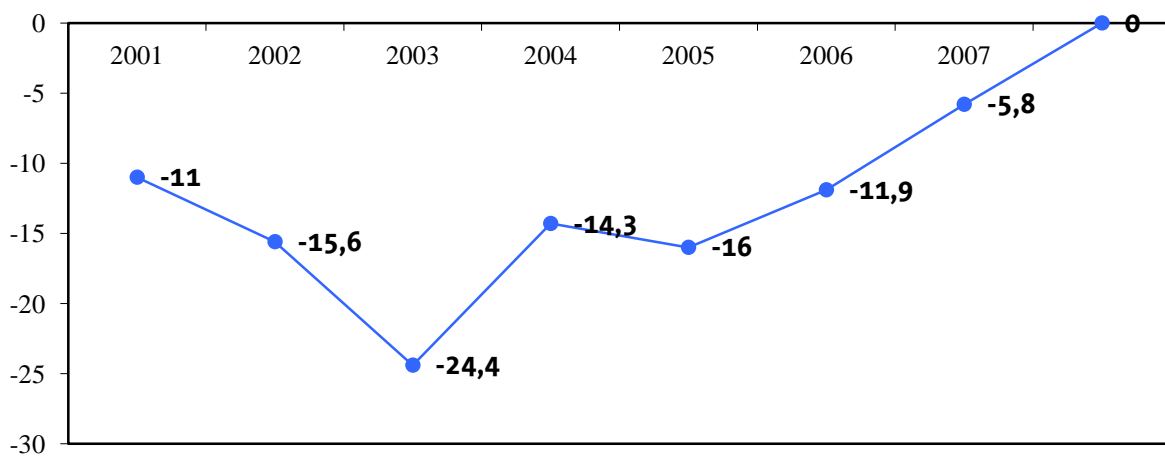
Het Franse consumentenvertrouwen is al tien jaar negatief. Het dieptepunt lag in 2003, maar ook in 2005 was deze indicator nog op een laag niveau. Vanaf 2005 tot 2007 stijgt het consumentenvertrouwen.

Tabel 2.3.1.1 Consumentenvertrouwen

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Consumentenvertrouwen	-11	-15,6	-24,4	-14,3	-16	-11,9	-5,8

Bron: Rabobank

Figuur 2.3.1.2 Consumentenvertrouwen



Bron: Rabobank

2.3.2 Bruto Nationaal Product

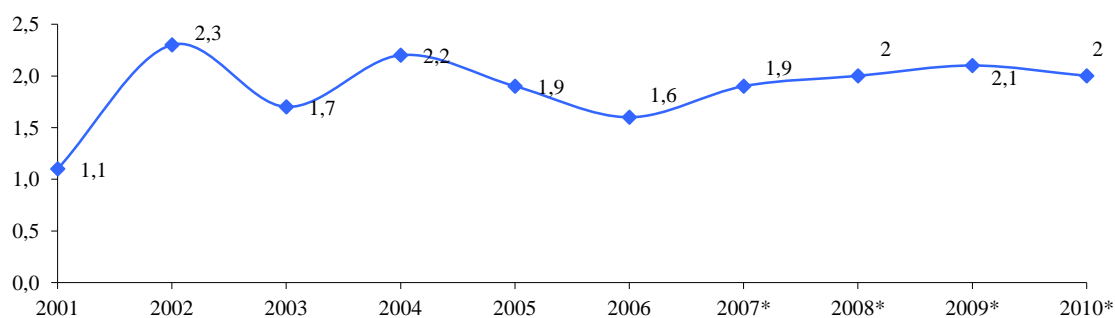
Vanaf 2004 zwakte de groei van het BNP af, van 2,2 naar 1,6%. Voor de komende jaren voorspelt de EIU dat dit cijfer een groei van ongeveer 2% per jaar zal laten zien (figuur 2.3.2.1)

Tabel 2.3.2.1 Bruto nationaal product in miljarden Euro's

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BNP	1.500	1.534	1.560	1.595	1.625	1.650	1.681	1.714	1.750	1.785

Bron: Country Forecast

Figuur 2.3.2.1 Groei BNP in (%)



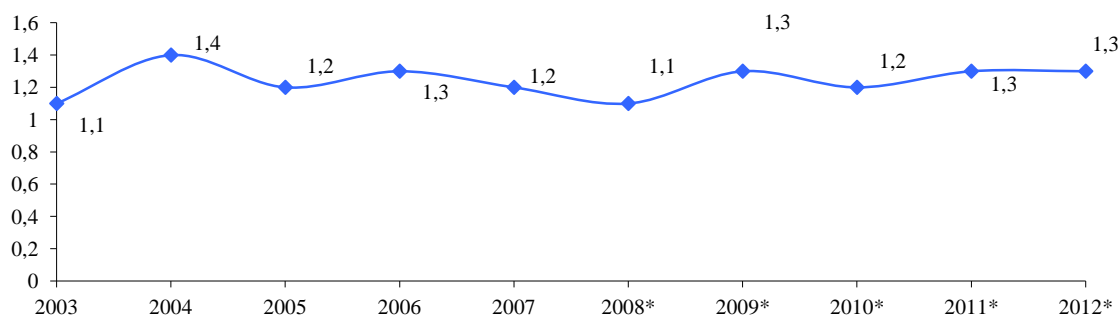
Bron: The Economist Intelligence Unit, Country Forecast

**Prognose*

2.3.3 Particuliere consumptie

De groei van het BNP is sterk gerelateerd is aan de groei van de particuliere consumptie. Dezelfde golfbeweging uit de particuliere consumptie is ook terug te zien in de groei van het BNP.

Figuur 2.3.3.1 Groei consumptie in (%)



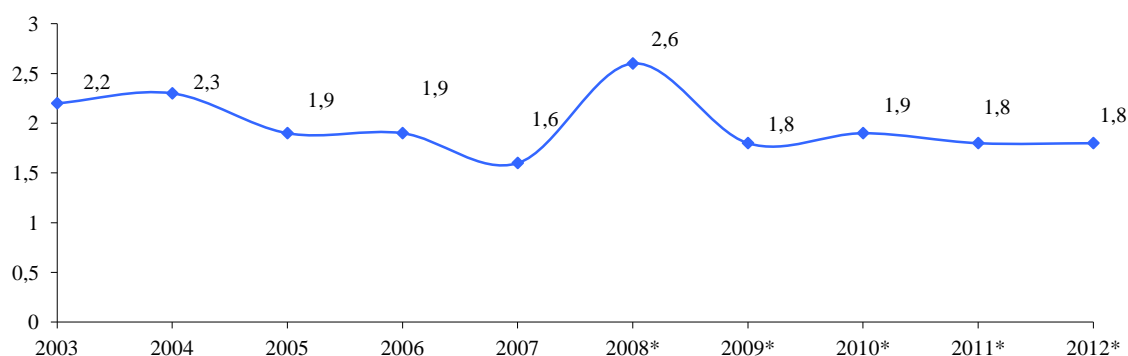
Bron: *The Economist Intelligence Unit, Country Forecast*

*Prognose

2.3.4 Inflatie

De inflatie in Frankrijk schommelt al een aantal jaren rond de 2%. Men verwacht dat de Franse regering de komende jaren in staat is om de inflatie licht te drukken zodat deze onder de 2% zal blijven. Dit heeft wellicht een positief effect op het reële inkomen van de Franse consument. In 2008 wordt er wel een stijging van 1,6% naar 2,6% verwacht, om daarna weer af te zwakken naar 1,8%. Deze inflatiecijfers zijn redelijk vergelijkbaar met de inflatie in andere EU landen.

Figuur 2.3.4.1 Inflatie in Frankrijk (%)



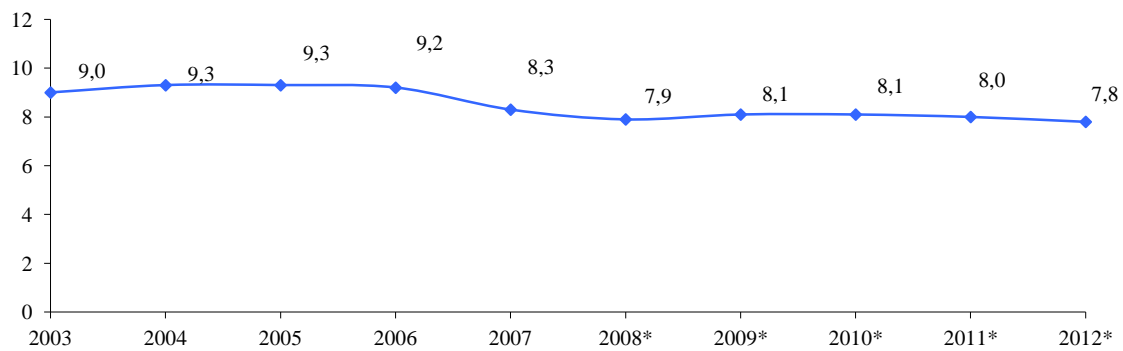
Bron: *Country Forecast*

*Prognose

2.3.5 Werkloosheid

De werkloosheid in Frankrijk is relatief hoog, Frankrijk doet het in op dit gebied niet goed binnen de EU. De Franse werkloosheid is hoog, maar wel stabiel. Het werkloosheidspercentage schommelt de afgelopen jaren rond de 9%, dit wordt naar verwachting doorgetrokken naar 2012. De arbeidsmarkt in Frankrijk kent twee duidelijke problemen. Op de eerste plaats is er een groot aantal langdurig werklozen in Frankrijk en daarnaast is de werkloosheid in de leeftijdsgroep onder de 25 jaar erg hoog.

Figuur 2.3.5.1 *Werkloosheidspercentage*



Bron: *Country Forecast*

**Prognose*

2.4 Politieke aspecten

2.4.1 Geschiedenis

Generaal De Gaulle werd in 1959 uitgeroepen tot president van de Vijfde Republiek met bijna dictatoriale bevoegdheden. In 1969 werd De Gaulle opgevolgd door Georges Pompidou, die in de buitenlandse politiek wat minder rechtlijnig dacht. Zo kon Groot-Brittannië lid worden van de EEG (dit was door De Gaulle tot tweemaal toe geblokkeerd).

Na de dood van Pompidou werd Valérie Giscard d'Estaing in 1974 tot president gekozen. Hij won op het nippertje van de socialist François Mitterrand. Na afloop van de ambtstermijn van Giscard wist Mitterrand in 1981 alsnog de presidentsverkiezingen te winnen. Hij begon onmiddellijk met de inlossing van socialistische beloftes, zoals de nationalisering van belangrijke economische sectoren. In 1986 waren er parlamentsverkiezingen en dat leidde tot een unicum in Frankrijk: de conservatieven onder leiding van Jacques Chirac wonnen de verkiezingen, maar de ambtstermijn van Mitterrand was nog niet afgelopen.

Zo ontstond de zogenoemde "cohabitation": een socialistische president met een conservatieve premier. Chirac draaide een aantal maatregelen van de socialisten terug. Zo werden genationaliseerde ondernemingen geprivatiseerd. Mitterrand, met zijn "vorstelijke" trekjes, bereikte een bijna mythische status. Veel Fransen zien hem nog steeds als een van de grootste staatsmannen van de vorige eeuw.

Begin 2007 kondigde Chirac aan dat hij niet opnieuw mee zou doen aan de presidentsverkiezingen van dat jaar. Hij werd opgevolgd door Nicolas Sarkozy van de UMP (Union pour un Mouvement Populaire, voortgekomen uit een fusie van Chiracs RPR en de liberale DL), die Ségolène Royal van de PS (Parti Socialiste) versloeg.

2.4.2 Binnenlandse politiek

Frankrijk is een parlementaire democratie. Politiek is overal: in de pers, op het werk, in de gemeente, in het land, met Parijs als hoofdtonel van de veelvuldige stakingsmarsen. Dat levensgevoel zorgt ervoor dat praktische oplossingen voor problemen waar iedereen mee te maken heeft, jaren kunnen uitblijven omdat ze in de praktijk 'politiek onhaalbaar' zijn.

Frankrijk is een democratische republiek. De president van de Franse Republiek wordt sinds 2002 voor vijf jaar gekozen (voorheen was dat zeven jaar). Sinds 16 mei 2007 is Nicolas Sarkozy president. De president heeft een relatief grote macht, doordat hij staatshoofd en regeringsleider is. Sarkozy is met een ruime meerderheid gekozen als de president die een ernstig begin zou maken met het realiseren van talrijke structurele hervormingen, na vele tientallen jaren van vooral politiek 'pappen en

nathouden'. De veranderingen zijn wel zeer gewenst door de bevolking maar worden tegelijkertijd slecht ontvangen vanwege de consequenties die ze met zich meebrengen. De populariteit van de president is dan ook snel weggezakt, maar Sarkozy verzekert het Franse volk dat hij doorgaat op de ingeslagen weg van het uitvoeren van de noodzakelijke hervormingen om van Frankrijk een moderne natie te maken. De positieve effecten zullen op termijn merkbaar zijn en de afrekening dient dan ook pas aan het eind van de ambtstermijn plaats te vinden.

De lage conjunctuur speelt ook een rol, waarbij de omhoog geschoten olieprijs, de Amerikaanse hypotheken crisis die ook naar Europa is overgeslagen, de steeds duurder wordende euro en de plotselinge stijging van de grondstoffenprijzen negatieve effecten hebben.

Er zijn dit jaar (2008) verscheidene gemeenteraads- en kantonale verkiezingen geweest waar rechts Frankrijk een gevoelige nederlaag heeft geleden. Links is nu de baas in 58 departementen, tegen 43 voor rechts. Vóór de kantonale verkiezingen was de verhouding 51/50. Frankrijk is de 2^e helft van 2008 voorzitter van de EU.

3. MARKTOMVANG

3.1 Marktomvang snijbloemen en potplanten

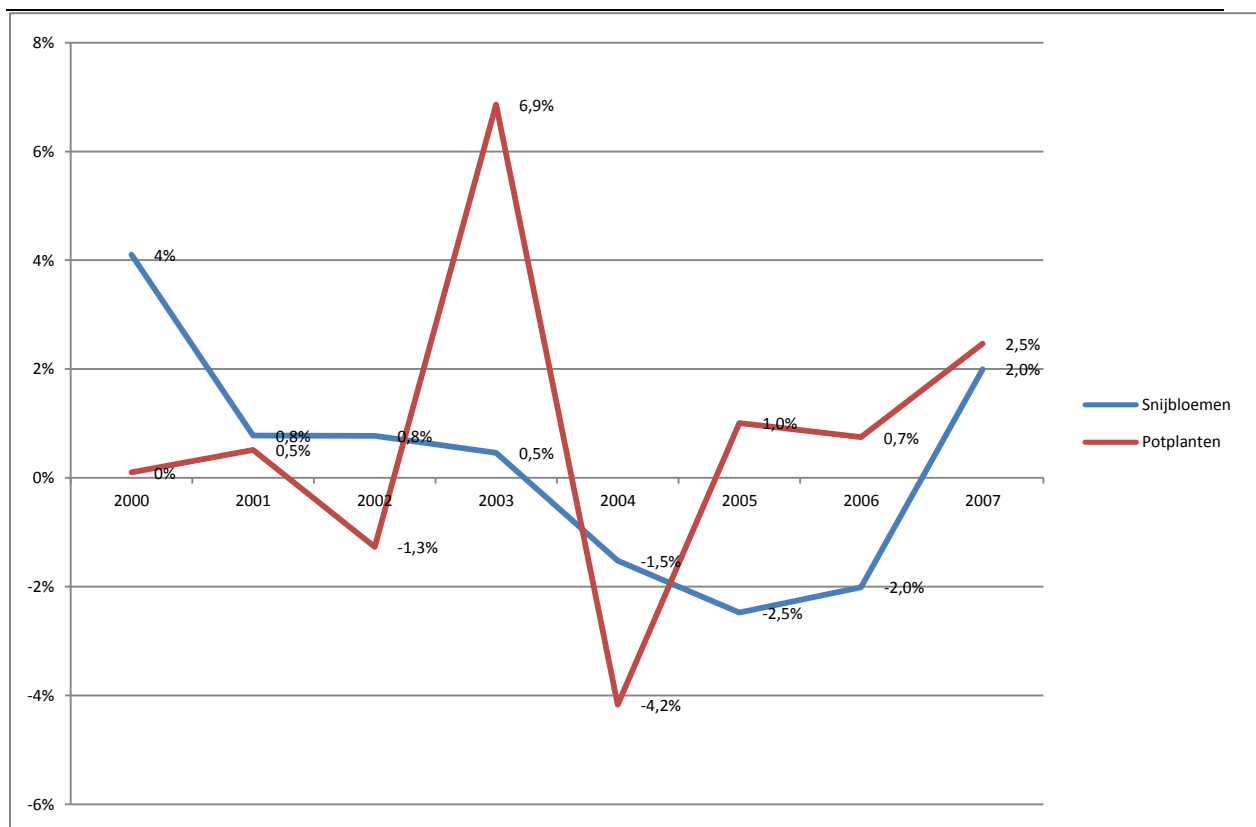
De totale markt voor bloemen en planten in Frankrijk bedroeg in 2007 ruim € 3,1 miljard. De snijbloemen verkopen zorgen voor de grootste omzet. De bestedingen aan snijbloemen laten vanaf 2004 een daling zien, maar lijken in 2007 weer aan te trekken. De markt voor potplanten groeit gestaag sinds 2004.

Tabel 3.1.1 Marktomvang snijbloemen en potplanten in (x mln. €)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Snijbloemen	1.930	1.945	1.960	1.969	1.939	1.891	1.853	1.890
Potplanten	1.175	1.181	1.166	1.246	1.194	1.206	1.215	1.245

Bron: BBH/Productieschap Tuinbouw

Figuur 3.1.1 Marktontwikkeling snijbloemen en potplanten 2000 - 2005



Bron: Berekening PT/BBH

3.2 Consumptie per hoofd van de bevolking

De totale consumptie per hoofd kwam in 2007 uit op € 51. Zo'n € 31 werd besteed aan snijbloemen (een zeer lichte daling over de jaren) en € 20 aan potplanten (zeer constant).

Tabel 3.2.1 *Consumptie per hoofd van de bevolking, in €.*

	Snijbloemen	Potplanten	Totaal
2000	33	20	53
2001	33	20	53
2002	33	20	53
2003	33	21	54
2004	32	20	52
2005	31	20	51
2006	30	20	50
2007	31	20	51

Bron: BBH

4. CONSUMENT

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van ontwikkelingen op de consumentenmarkt voor bloemen en planten in Frankrijk. Allereerst wordt gekeken naar de betekenis van bloemen en planten voor de Franse consument en hun aankoopgedrag. Daarna worden de belangrijkste ontwikkelingen voor wat betreft de consumptie van bloemen en planten geschetst op basis van de resultaten van een consumentenpanel.

4.1 Betekenis van bloemen en planten voor de Franse consument

In 2001 en 2007 zijn er onderzoeken uitgevoerd naar de aankoopbeleving van bloemen en planten in Frankrijk. Hierbij is gekeken naar het koopgedrag van snijbloemen en kamerplanten, hoe wordt een keuze gemaakt, welke factoren spelen een rol in het aankoopproces en welke aspecten zijn het meest belangrijk bij de aankoop van bloemen en planten.

4.1.1 Betekenis en aankoopbeleving snijbloemen

De Fransen vinden bloemen een manier om gevoelens of emoties uit te drukken. Ook worden snijbloemen geassocieerd met decoratie en verwennen. Snijbloemen hebben als voordeel dat elk boeket uniek is en dat ze gemakkelijk te krijgen zijn. De Fransen vinden het een nadeel dat de levensduur van snijbloemen vaak maar relatief kort is.

Bij het onderzoeken van de belangrijkste redenen voor de Franse kopers van snijbloemen moet onderscheid gemaakt worden in redenen om snijbloemen voor jezelf te kopen of redenen om snijbloemen als cadeau te kopen. Bij het eigen gebruik zijn de belangrijkste redenen: “verwennen van mijzelf”, “decoratie voor in het huis”, “vrolijkheid in huis aanbrengen” en “gezelligheid/sfeer in huis creëren”. Ook bij het kopen van snijbloemen om als cadeau te doen, is het verwennen een belangrijke reden. Daarnaast vindt de Franse consument het leuk om bloemen te krijgen of te geven, vindt men dat het erbij hoort en dat het een gemakkelijk alternatief/cadeau is.

De belangrijkste gelegenheden om snijbloemen cadeau te doen, kunnen gevonden worden in het meenemen van een bloemetje als men op bezoek gaat of als men een etentje met een vriend/kennis of een familielid heeft. Bloemen worden vooral impulsief gekocht, zelfs bij het geven van bloemen als cadeau geeft 63% van de ondervraagden aan dat het spontaan gebeurt. Voor eigen gebruik ligt dit percentage zelfs op 89%. Bij het daadwerkelijke kopen van snijbloemen wordt er op een aantal aspecten gelet. Bij eigen gebruik let 66% van de snijbloemenkopers op de kleur van de bloemen, daarna volgen type/soort bloem (33%) en de prijs (30%). Bij cadeaুকopers let 48% vooral op kleur, gevolgd door prijs (28%) en type/soort bloem (20%).

4.1.2 Betekenis en aankoopbeleving kamerplanten

Het geven van een plant is voor een Fransman iets heel persoonlijks, “door het schenken van een plant geef je een stukje van jezelf, je laat iets van jezelf zien”. Associaties met planten houden vooral verband met de natuur als bron van leven. Kamerplanten worden in Frankrijk erg gewaardeerd, vooral het plezier en de beloning die je krijgt door ze te verzorgen is belangrijk. Bovendien houden planten je gezelschap of herinneren ze je aan mooie momenten/gebeurtenissen. Belangrijkste kritiekpunt van de Fransen is er op de hoge prijs van verzorgingsproducten.

Bij het kopen van kamerplanten moet onderscheid gemaakt worden tussen het kopen van groene en bloeiende kamerplanten. Groene kamerplanten worden wel als cadeau gekocht, maar worden niet door iedereen geschikt gevonden als cadeau. Het is een zeer persoonlijk cadeau en de ontvanger moet er aandacht aan willen besteden. Verwennen van jezelf of de ontvanger wordt als belangrijkste reden genoemd om groene kamerplanten te kopen. Voor eigen gebruik wordt verder genoemd: decoratie voor in het huis, vrolijkheid in huis aanbrengen en vervanging van andere planten. Bij groene planten als cadeau wordt naast verwennen genoemd: groene planten zijn leuk om te krijgen of geven, ze gaan langer mee/zijn goed te onderhouden en het is een makkelijk alternatief/cadeau. Bij de bloeiende kamerplanten zijn de belangrijkste aankoopredenen nagenoeg gelijk aan die van groene kamerplanten met dat verschil dat bloeiende planten voor eigen gebruik meer gekocht worden om gezelligheid en sfeer in huis te creëren.

Bij het kopen van groene kamerplanten let de Franse plantenkoper in de winkel vooral op de grootte van de plant, de afwezigheid van dode takken en bladeren en de volheid van de plant. Bij bloeiende planten wordt voor eigen gebruik meer gekeken naar de kleur van de plant, de prijs en de aanwezigheid van knoppen. Bij de cadeau aankopen wordt naast kleur gekeken naar de volheid van de plant en de prijs.

Franse plantenkoopsters die van plan zijn planten te kopen zijn heel gevoelig ten aanzien van de levensverwachting en houdbaarheid van kamerplanten. De levensverwachting van de plant bepaalt voor een groot deel de kwaliteitswaardering van de consument. Wanneer het gaat om een serieuze aankoop van een plant als interieurstuk dan wendt men zich het liefst tot een zaak die gespecialiseerd is in planten en potten. Het tuincentrum is daar een goed voorbeeld van. Iets wat soms zeer gemist wordt, is het afleveren van de gekochte planten aan huis.

4.2 Koopgedrag

4.2.1 Ontwikkeling aantal kopende personen

Het percentage kopende personen in Frankrijk laat al een paar jaar een daling zien. Kocht in 1998 nog bijna de helft van de consumenten van 15 jaar en ouder wel eens snijbloemen, in 2004 is dit met 7 procentpunten gedaald. Hoewel de daling bij de kamerplanten minder fors is, is ook hier een licht negatieve trend waar te nemen. De daling bij de kamerplanten is vooral te merken bij de belangrijkste productgroep, de bloeiende kamerplanten. De penetratiegraad van groene kamerplanten kan door de jaren heen als redelijk stabiel gezien worden.

Tabel 4.2.1 Percentage kopende personen (%)

	1998	2002	2003	2004
Snijbloemen	48	43	39	41
Kamerplanten	46	45	43	43
- Bloeiende	40	40	38	39
- Groene	6	6	7	6

Bron: Productschap Tuinbouw

Bij de snijbloemen koopt de grootste groep mensen wel eens een monobos snijbloemen: 34% van de consumenten ouder dan 15 jaar kocht in ieder geval eens een monobos. Ruim 20% kocht wel eens een gemengd boeket.

4.3 Bestedingen

De bestedingen per aankoop laten door de jaren heen soms een schommelend beeld zien. Hierbij moet wel bedacht worden dat er per aankoop meerdere “stuks” gekocht kunnen zijn.

Tabel 4.3.1 Gemiddelde uitgaven per aankoop in euro 's

	2002	2003	2004	2005	2006
Bloeiende planten	13,00	13,00	13,30	13,20	13,40
Groene planten	13,70	11,80	12,50	14,40	13,10
Enkele bloemen	15,70	15,50	15,20	15,60	15,50
Boeket	9,00	9,40	10,40	10,90	10,50
Plantenbak	26,20	26,60	27,70	25,10	25,30
Arrangement	46,30	44,10	40,80	40,90	48,50
Gemiddelde	14,50	14,50	14,80	15,00	15,00

Bron: Viniflor

In onderstaande tabel zijn de uitgaven per regio weergegeven. Ook de uitgaven per consument zijn hieruit af te lezen. Regio Parijs en noord hebben de hoogste uitgaven per individu, met respectievelijk €43 en €44 euro. De uitgaven per individu zijn in bijna elke regio gedaald, alleen de regio's Oost en Mediterrane stegen licht. Wat betreft de bestedingen per regio voert regio Parijs duidelijk de lijst aan, met 356 miljoen euro. Parijs wordt op afstand gevolgd door de regio midden/centraal die gezamenlijk 308 miljoen euro besteed hebben.

Tabel 4.3.2 Gemiddelde uitgaven per regio en per consument

	Bestedingen per regio (x miljoen euro)		Uitgaven per consument/individu (ouder dan 15 jaar)	
	2005	2006	2005	2006
Regio Parijs	370,5	356,1	44,40	42,50
Midden /Centraal	312,2	307,5	36,20	35,10
West	236,7	240,9	35,10	34,20
Zuidwest	204,9	182,7	37,10	33,40
Zuidoost	207,0	217,8	37,10	36,80
Mediterrane	164,5	174,7	28,50	28,80
Oost	151,0	157,5	33,80	36,30
Noord	156,8	141,4	45,50	43,50

Bron: Viniflor(2006)

4.4 Prijsontwikkeling

In deze paragraaf zal de prijsontwikkeling binnen de verschillende productgroepen besproken worden. In tabel 4.4.1 staat een overzicht van de gemiddelde betaalde prijs bij snijbloemen in 2002 t/m 2006. Bij monobossen is de gemiddelde prijs gestegen. Bij gemaakte gemengde boeketten is een daling van de gemiddelde betaalde prijs te zien over de jaren. Bij kant en klare gemengde boeketten schommelt de prijs en kwam in 2006 uit op €9,50 kwam de gemiddelde prijs per product lager uit dan twee jaar eerder.

Tabel 4.4.1 Gemiddeld betaalde prijs snijbloemen

	2002	2003	2004	2005	2006
Monobos	6,00	6,20	6,10	6,30	6,30
Gemengd boeket (<i>kant en klaar</i>)	10,10	10,30	9,20	9,10	9,50
Gemengd boeket (<i>gemaakt</i>)	22,50	22,40	22,20	20,60	20,40

Bron: Productschap Tuinbouw

In tabel 4.4.2 staan de prijzen van kamerplanten. De prijzen van bloeiende kamerplanten en composities namen in 2005 toe ten opzichte van 2005 eerder. De prijzen van groene kamerplanten namen toe.

Tabel 4.4.2 Gemiddeld betaalde prijs kamerplanten (prijs per stuk)

	1997	1998	2002	2003	2004	2005	2006
Bloeiende kamerplant	6,80	6,85	8,20	8,00	7,50	7,50	7,60
Groene kamerplant	10,70	8,05	11,45	10,40	10,40	11,40	10,70
Compositie	17,90	21,40	22,60	23,80	23,90	21,20	22,30

Bron: Productschap Tuinbouw

4.5 Koopfrequentie

Franse bloemenkopers die monobossen kopen, kopen gemiddeld ruim zes monobossen of gemengde boeketten. De gemiddelde frequentie bleef nagenoeg gelijk aan 2003.

Tabel 4.5.1 Gemiddeld aantal bossen per koper

	2003	2004
Monobos	6,2	6,4
Gemengd boeket	6,3	6,3

Bron: Productschap Tuinbouw

Bij de kamerplantenkopers liggen de gemiddelde aankopen per jaar het hoogst bij de composities. Omdat het aantal kopers van deze producten niet heel erg groot is, geeft dit wat een vertekend beeld. De gemiddelde koopfrequentie van bloeiende kamerplantenkopers liep ten opzichte van 2003 iets terug naar iets minder dan vijf. De koopfrequentie van groene kamerplanten bleef stabiel.

Tabel 4.5.2 Gemiddeld aantal kamerplanten per koper

	2003	2004
Bloeiende kamerplant	5,2	4,8
Groene kamerplant	6,4	6,4
Compositie	6,4	6,8

Bron: Productschap Tuinbouw

Bijna 60% geeft aan 'soms' snijbloemen te kopen. Dit percentage lag bij kamerplanten rond de 55%. Slechts 16% koopt 'vaak' snijbloemen en 11% koopt 'vaak' kamerplanten.

Tabel 4.5.3 Aankoopfrequentie 2004

	Snijbloemen	Kamerplanten
Vaak	16%	11%
Soms	59%	55%
Zelden	25%	34%

Bron: TNS Sofres Oniflor 2004

4.6 Assortiment

Wat betreft de verhouding tussen snijbloemen en potplanten in de bestedingen is te zien dat planten een belangrijkere rol zijn gaan spelen en bloemen aandeel hebben ingeleverd. Toch blijven snijbloemen nog altijd iets belangrijker in de totale Franse consumentenbestedingen dan kamerplanten.

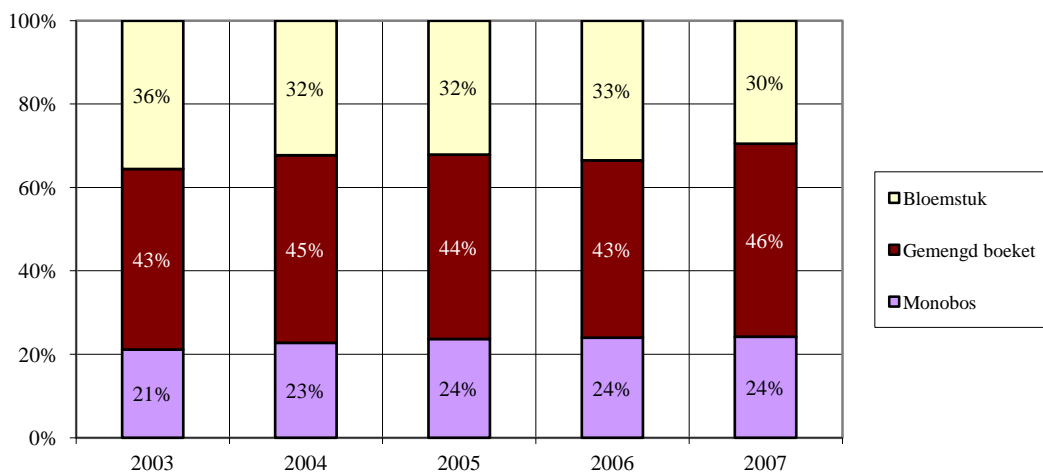
Tabel 4.6.1 Verhouding snijbloemen en kamerplanten (in % van de bestedingen)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Snijbloemen	56	55	54	54	53	53
Kamerplanten	43	44	45	45	46	47

Bron: Productschap Tuinbouw

Binnen de categorie snijbloemen geeft de Franse consument het meest uit aan het gemengd boeket. Bijna 46% van de bestedingen aan snijbloemen was aan een gemengd boeket in 2007. Het belang van mono is niet veranderd ten opzichte van 2006. Van alle bestedingen aan snijbloemen gaat 30% naar bloemstukken, een daling ten opzichte van 2006.

Figuur 4.6.1 Assortiment snijbloemen op basis van bestedingen



Bron: Productschap Tuinbouw

De populairste snijbloem in Frankrijk is de roos, zowel bij de verkoop van losse stelen als de verkoop van monobossen, ruime afstand volgen de tulp en de orchidee. De aandelen van de verschillende producten zijn door de jaren heen redelijk stabiel gebleven. Wel valt het op dat de roos over de jaren gestaag groeit. De aandelen van de anjer en de chrysanthe (bij monobossen) nemen af.

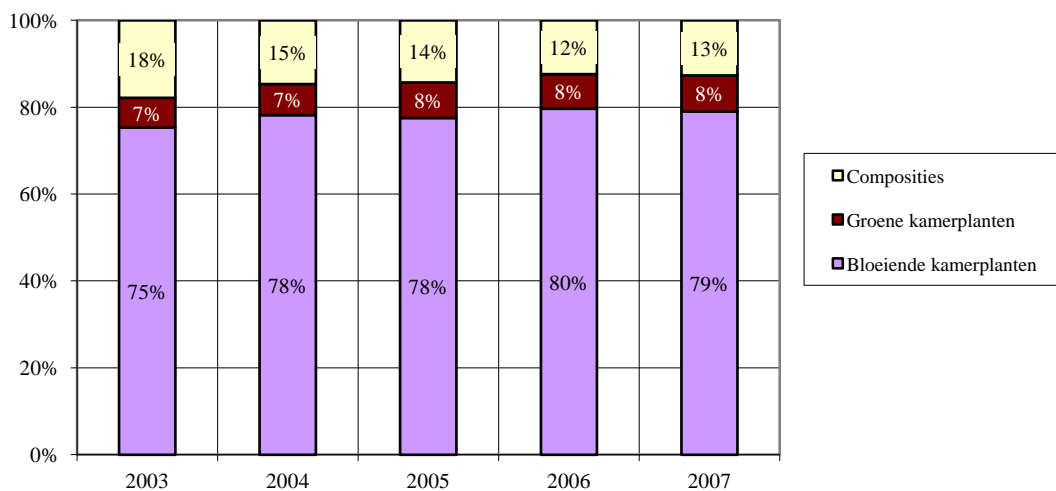
Tabel 4.6.2 Snijbloemen op basis van bestedingen

	Losse steel						Monobos					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Roos	67	68	68	68	69	70	40	41	44	43	45	46
Tulp	2	2	2	3	3	2	14	14	15	14	12	13
Anjer	1	2	1	1	2	1	13	11	10	10	9	9
Lelie	3	3	4	3	4	6	2	2	2	2	3	2
Chrysan	1	2	2	1	1	2	7	9	6	5	4	5
Gladiaal	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3
Orchidee	14	11	11	6	7	7	1	2	2	2	3	2
Overige	10	10	9	17	12	11	21	18	19	22	22	21
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron: Viniflor

Het belang van bloeiende kamerplanten op basis van bestedingen is groot. Meer dan driekwart van de bestedingen aan kamerplanten wordt aan bloeiende kamerplanten gedaan, 8% van de bestedingen is voor rekening van groene planten en 13% gaat naar composities.

Figuur 4.6.3 Assortiment kamerplanten op basis van bestedingen



Bron: Productschap Tuinbouw

De potchrysan is de belangrijkste bloeiende kamerplant in Frankrijk. Met een omzetaandeel van circa 29% is dit duidelijk de meest gekochte bloeiende kamerplant van de Fransen, maar wel vrijwel alleen voor Allerheiligen. Op de tweede plaats stond al een aantal jaren de azalea, maar deze heeft in 2003 licht aandeel verloren en sinds 2004 vervuld de orchidee dan ook de tweede plaats. De traditionele bloeiende planten als begonia en cyclamen verliezen de laatste jaren terrein.

Tabel 4.6.4 Bloeiende kamerplanten op basis van bestedingen

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Chrysant	31	30	31	27	29	29
Orchidee	5	6	6	10	11	13
Azalea	11	10	8	9	8	7
Cyclamen	7	8	7	7	7	8
Hyacint	4	4	4	4	5	4
Begonia	7	7	6	6	4	4
Overige	36	35	38	37	36	35
Totaal	100	100	100	100	100	100

Bron: Viniflor

Bij de groene kamerplanten is een belangrijke rol weggelegd voor de ficus. Ook de yucca heeft met 10% een redelijk groot aandeel, de rest wordt vaak onder “overig” genoemd omdat ze een klein aandeel hebben.

Tabel 4.6.5 Groene kamerplanten op basis van bestedingen

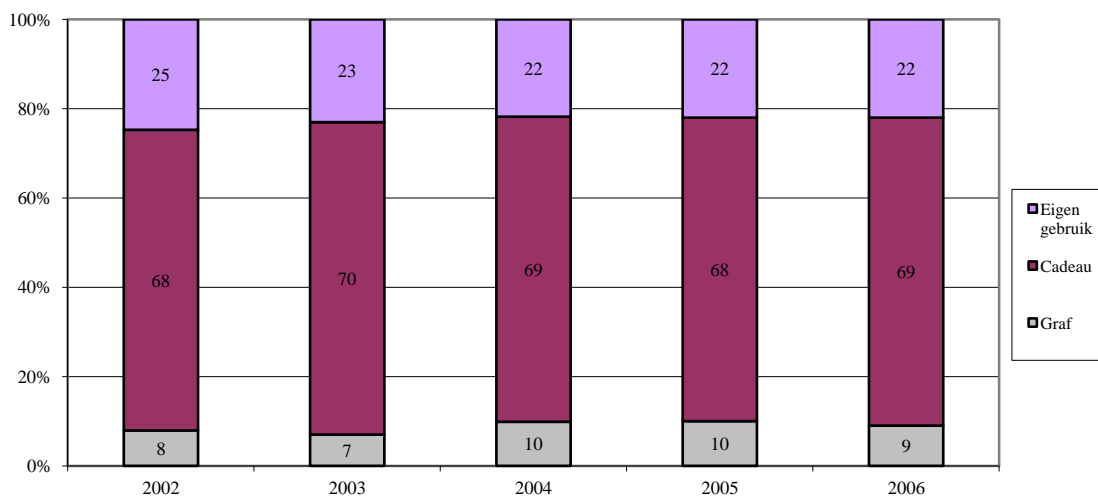
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ficus	27	20	23	19	18	17
Yucca	10	12	11	13	11	10
Hedera	3	3	2	2	2	5
Croton	1	0	0	1	1	1
Schefflera	1	1	2	1	1	1
Dieffenbachia	1	0	1	0	0	1
Overig	58	63	61	64	67	65
Totaal	100	100	100	100	100	100

Bron: Viniflor

4.7 Aankoopgelegenheden

Het cadeausegment is het belangrijkste segment op de Franse markt. Circa 69% van de bestedingen aan snijbloemen is voor een cadeaauaankoop. De bestedingen voor de grafmarkt komen vooral bij de aankopen van bloemstukken vandaan. Circa 46% van alle arrangementen zijn voor het grafsegment bedoeld.

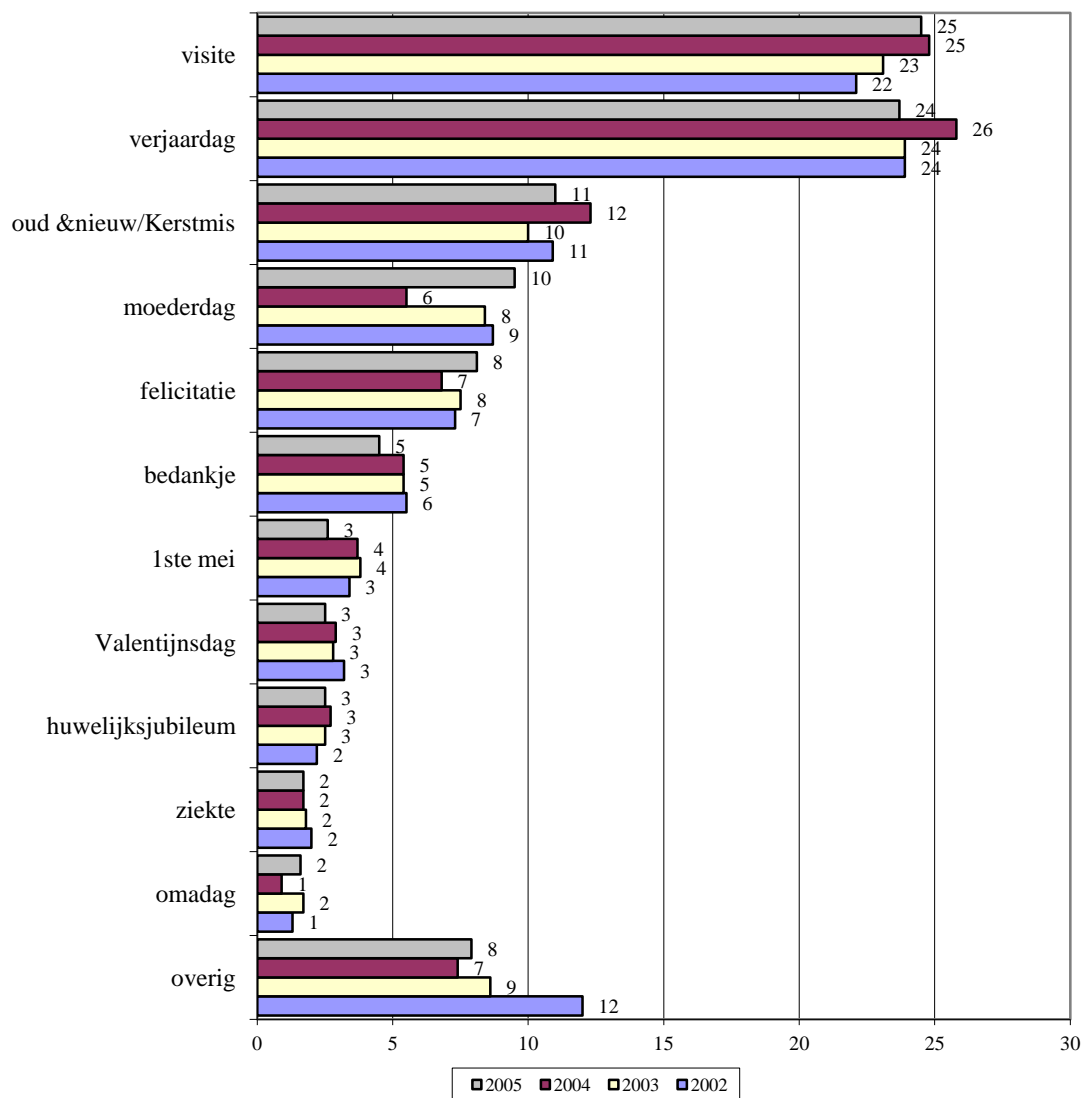
Figuur 4.7.1 Bestemming bloemen (per bos of steel) op basis van bestedingen



Bron: Viniflor

Verjaardagen en visites zijn de belangrijkste gelegenheden om bloemen en/of planten te kopen. Verjaardagen en visites hebben in vergelijking met 2004 wel stuivertje gewisseld, waarbij visite nu het grootste aandeel heeft.

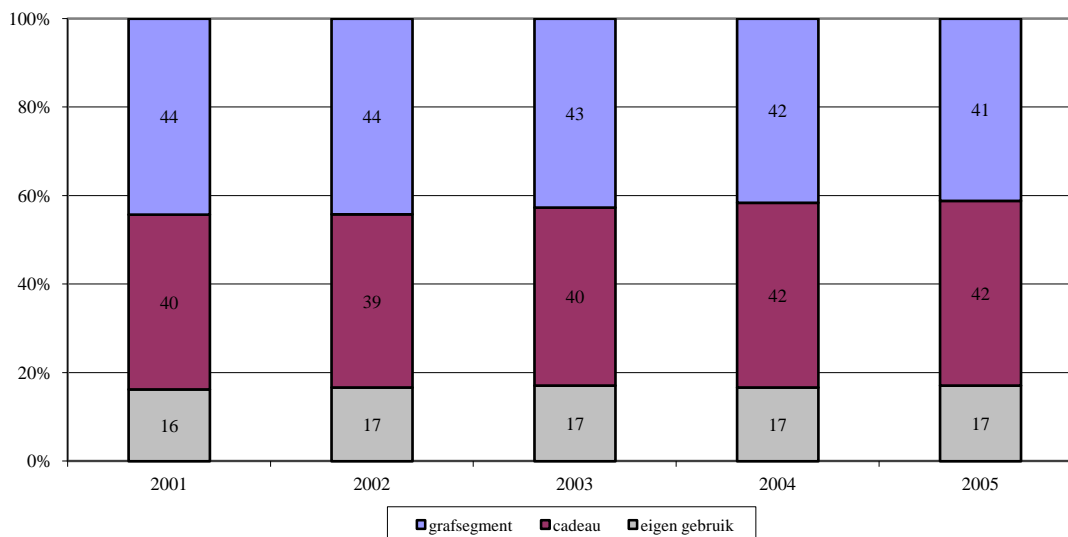
Figuur 4.7.2 Aandelen gelegenheden snijbloemen en planten 2005 op basis van bestedingen



Bron: Viniflor

In de verkopen van bloeiende kamerplanten was de grafmarkt en de cadeaumarkt in 2005 nagenoeg even groot. Het aandeel van het grafsegment is de afgelopen jaren iets afgenomen, ten gunste van het aandeel cadeau. Net als voorgaande jaren is het kleinste segment, de eigen gebruiksmarkt.

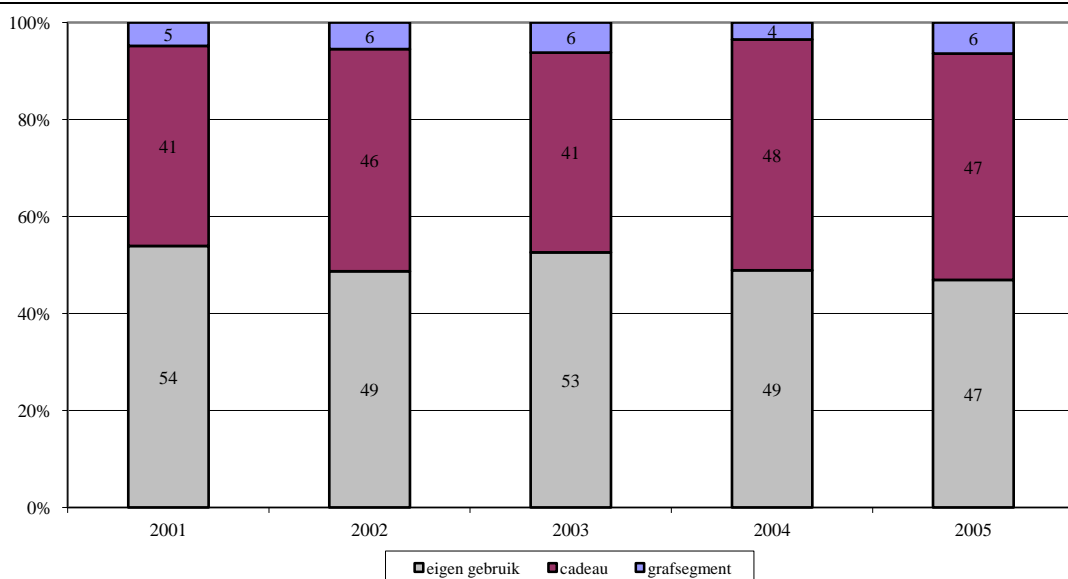
Figuur 4.7.3 Bestemming bloeiende kamerplanten 2005 op basis van bestedingen



Bron: Viniflor

Met name op het gebied van groene kamerplanten is het aandeel van het eigen gebruik groot. Groene kamerplanten worden niet of nauwelijks gekocht voor de grafmarkt. Cadeau is eigenlijk bij alle typen product belangrijk.

Figuur 4.7.4 Bestemming groene kamerplanten 2005 op basis van bestedingen

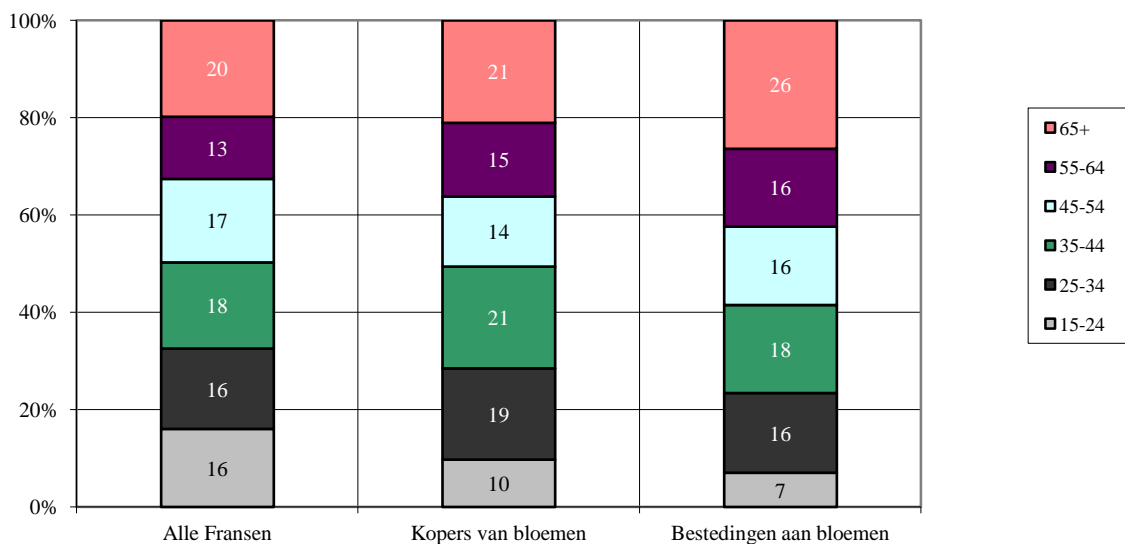


Bron: Viniflor

4.8 Leeftijd

In figuur 4.8.1 staat een overzicht van de verdeling van de bestedingen en de kopers van snijbloemen naar de verschillende leeftijdsgroepen. Ook is er een overzicht gegeven hoe de bevolking over de verschillende leeftijdsgroepen verdeeld is. Wat opvalt is dat met name de 65-plussers duidelijk meer besteden dan op basis van de omvang van de groep verwacht mag worden. Datzelfde geldt voor de groep consumenten in de leeftijd van 55 tot en met 64 jaar. De bestedingen van de groep onder de 24 jaar blijft duidelijk achter op de rest van de groepen. Dit is goed te verklaren doordat er binnen deze groep ook veel jongeren zitten die nog thuis wonen en minder snel een bloemetje zullen kopen. In de leeftijd van 25-44 jaar zitten relatief veel kopers, dit is echter een groep die in verhouding tot het aantal kopers maar weinig besteed.

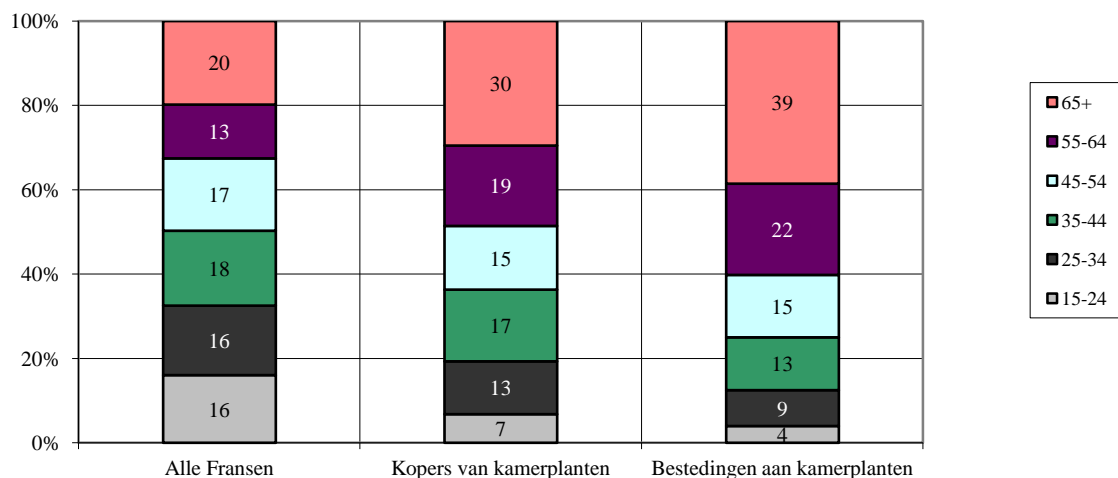
Figuur 4.8.1 Verdeling Franse bevolking, van snijbloemenkopers en van bestedingen aan snijbloemen naar leeftijd in 2004



Bron: Productschap Tuinbouw

In figuur 4.8.2 worden dezelfde gegevens weergegeven voor de kamerplantenmarkt. Bij de kamerplantenmarkt is eenzelfde beeld zichtbaar, maar liefst 40% van de bestedingen aan kamerplanten wordt gedaan door 20% van de bevolking (65-plus). Ook de consumenten tussen de 55 en 64 jaar besteden duidelijk meer dan op basis van de omvang van de groep verwacht mag worden. Bij alle groepen jonger dan 55 jaar ligt het niveau van de bestedingen lager dan de omvang van de leeftijdsgroep.

Figuur 4.8.2 Verdeling Franse bevolking, van kamerplantenkopers en van bestedingen aan kamerplanten naar leeftijd in 2004

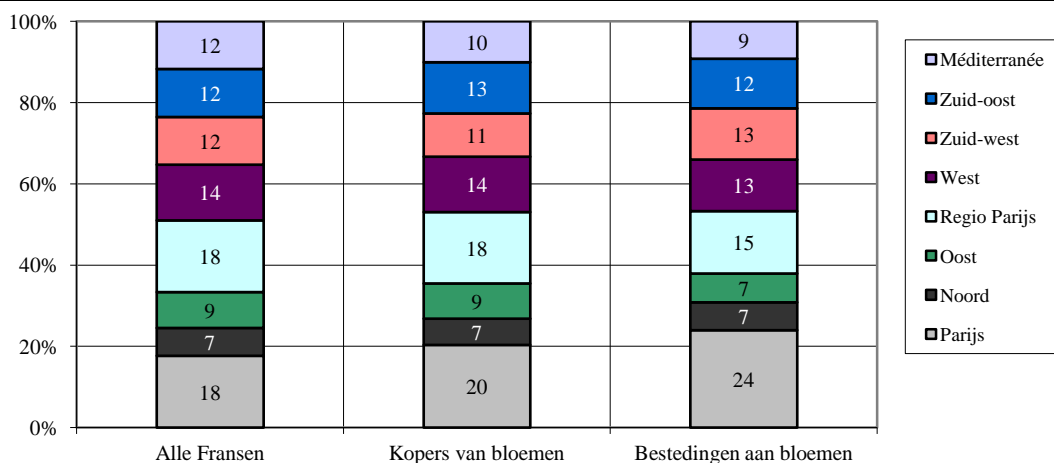


Bron: Productschap Tuinbouw

4.9 Regionale verschillen

In de onderstaande figuur wordt een overzicht gegeven van achtereenvolgens de verdeling van de bevolking over de regio's in Frankrijk, de verdeling van de kopers over de regio's en vervolgens de verdeling van de bestedingen over de regio's in 2004. Wat opvalt is het procentuele hoge percentage bestedingen in Parijs met daar tegenover de relatief lage bestedingen in de regio Parijs. Ook in de Méditerranée wordt relatief weinig besteed.

Figuur 4.9.1 Verdeling Franse bevolking, bloemenkopers en bestedingen aan bloemen naar regio

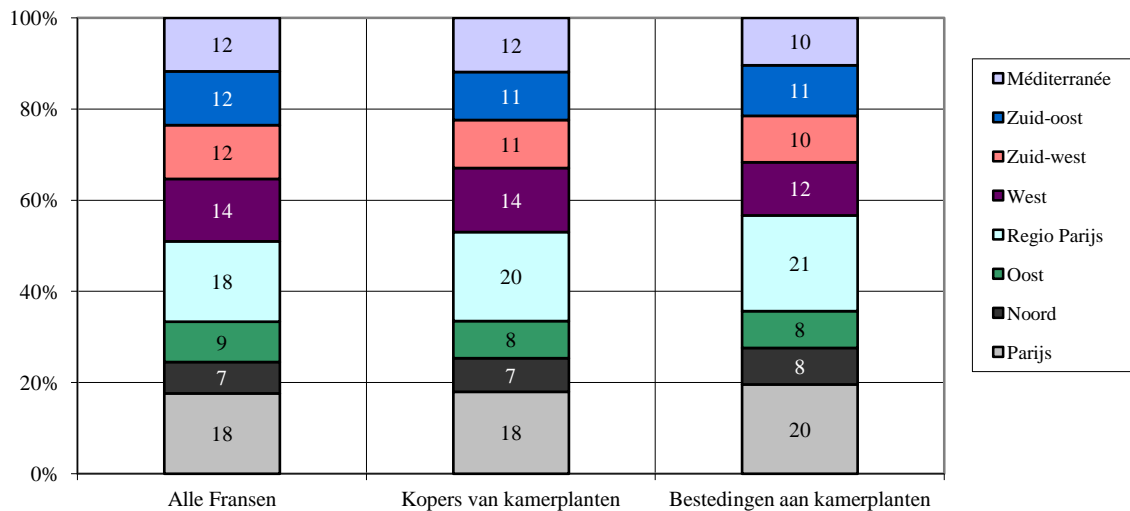


Bron: Productschap Tuinbouw

Waar er in de regio Parijs in verhouding weinig aan snijbloemen besteed werd in 2004, liggen de bestedingen aan kamerplanten in verhouding juist hoog in dit gebied. In de Méditerranée en de regio

Zuidwest liggen de bestedingen een beetje lager dan op basis van omvang van de bevolking verwacht zou kunnen worden. In de overige regio's zijn de verhoudingen tussen bestedingen en omvang van de bevolking redelijk in evenwicht.

Figuur 4.9.2 Verdeling Franse bevolking, plantenkopers en bestedingen aan kamerplanten naar regio



Bron: Productschap Tuinbouw

4.10 Geslacht

Ook tussen mannen en vrouwen zijn er bepaalde verschillen waar te nemen. Zo kochten er meer vrouwen dan mannen in 2004 snijbloemen. In totaal kocht 43% van de Franse vrouwen in ieder geval eens snijbloemen. Bij de mannen lag dat percentage in hetzelfde jaar op 40%. Bij de kamerplanten is dit verschil nog groter. Zo'n 39% van de mannen kocht een kamerplant terwijl 46% van de vrouwen kamerplanten kocht.

5. BEDRIJVENMARKT

5.1 Inleiding

Naast de consumentenmarkt vormt de bedrijvenmarkt, ook wel institutionele markt genoemd, een belangrijk segment in de afzet van bloemen en planten. In 2003 is er een onderzoek uitgevoerd naar de aankopen van bloemen en planten door bedrijven. Tevens is er gekeken naar de eigenschappen van kopende bedrijven en hoe de bloemen en planten binnen het bedrijfsleven gebruikt worden; of voor eigen gebruik of als cadeau.

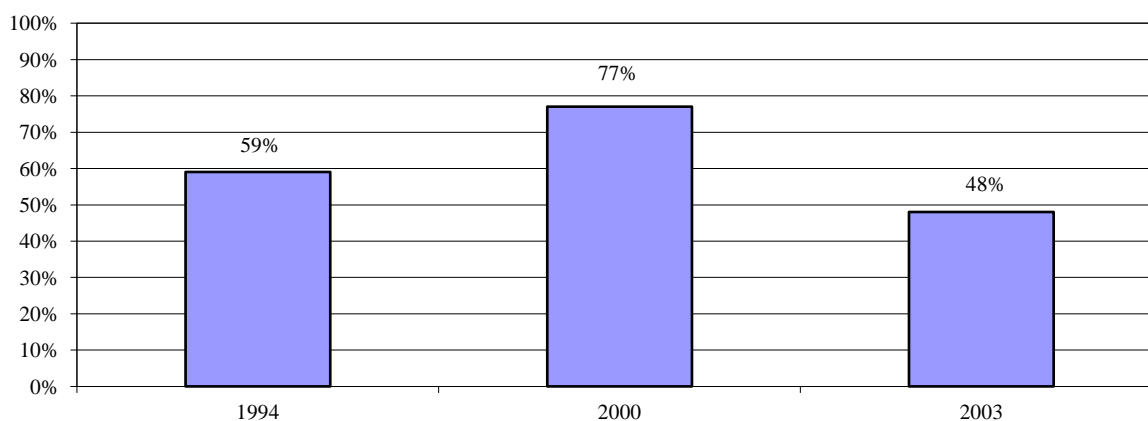
5.2 Aankoopmotieven voor bloemen en planten door bedrijven

Franse bedrijven noemen vaak als belangrijkste reden om bloemen en planten in het bedrijf te plaatsen de decoratieve aspecten van bloemen en planten en de gezelligheid die bloemen en planten met zich meebrengen. De argumenten die voor bloemen worden genoemd gelden ook voor planten, hier wordt nauwelijks onderscheid in gemaakt. De hoofdingang en de receptie zijn de meest genoemde plaats voor het hebben van bloemen en planten. Naast de genoemde argumenten om bloemen en planten op de werkplek te plaatsen zijn een groot aantal bedrijven het eens met de stelling dat de aanwezigheid van bloemen en planten het werkklimaat verbeterd. De aanwezigheid van planten verhoogd bovendien de arbeidsvreugde en mensen voelen zich beter.

5.3 Penetratie bloemen en planten binnen bedrijven

Uit onderstaande figuur blijkt dat ongeveer de helft van de Franse bedrijven bloemen en planten hadden staan in 2003. Het gaat hierbij om de bedrijven met meer dan 10 werknemers.

Figuur 5.3.1 Penetratiegraad bloemen en planten (basis: alle bedrijven met minimaal 10 werkzame personen)



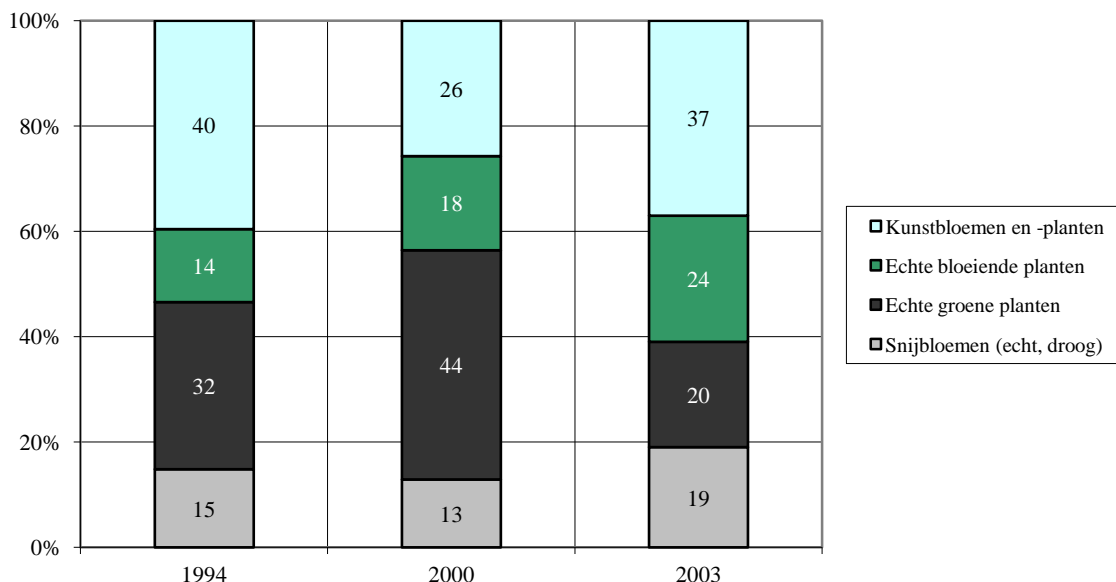
Bron: Productschap Tuinbouw

Ten opzichte van 2000 zijn er in 2003 aanzienlijk minder Franse bedrijven en instellingen, met meer dan 10 werkzame personen, die regelmatig bloemen en planten in hun bedrijf hebben staan. Een sector waar de aanwezigheid van bloemen en planten vrij gebruikelijk is, is de Franse hotellerie. Met name binnen de detailhandel non-food, de transportsector en de bouwsector zijn deze producten nog zeker geen veel voorkomend product om cadeau te doen of om mee te decoreren.

5.4 Bestedingen

In totaal wordt er naar schatting ongeveer €375 miljoen aan bloemen en planten (inclusief kunstbloemen en -planten) uitgegeven door het Franse bedrijfsleven. In verhouding wordt het grootste deel van de uitgaven door de kleinere bedrijven gedaan; circa tweederde van de totale bestedingen wordt gedaan door bedrijven met minder dan 10 werknemers. Dit komt vooral doordat er in verhouding veel meer kleinere bedrijven zijn (87% van de bedrijven) in Frankrijk. Gemiddeld geeft een Frans bedrijf op jaarbasis €260,- aan bloemen en planten uit. Omdat in 2003 voor het eerst de bedrijven met minder dan 10 medewerkers zijn meegenomen in het onderzoek is het niet goed mogelijk de gehele markt te vergelijken. Wel is het mogelijk om de ontwikkelingen bij de bedrijven met meer dan 10 medewerkers weer te geven. In figuur 5.4.1 staat een overzicht van de bestedingen van bedrijven met 10 of meer medewerkers.

Figuur 5.4.1 Procentuele verdeling totale uitgaven aan bloemen en planten voor intern gebruik (bij 10+ bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)



Vooraf de bestedingen aan groene planten zijn tussen 2000 en 2003 in verhouding erg sterk gedaald. Nam deze productgroep in 2000 nog 44% van het totale budget voor zijn rekening, in 2003 is dit met 20% aanzienlijk lager.

6. DETAILHANDEL

6.1 Marktaandeelen

Frankrijk telt bijna 24.000 verkooppunten van bloemen en planten. De helft daarvan bestaat uit bloemenwinkels. Voor de Franse consument is de bloemist het belangrijkste aankoopkanaal. Bij de snijbloemen gaat circa tweederde van de bestedingen naar de bloemist terwijl dat bij de kamerplanten dit percentage tussen de 30-37% ligt.

Tabel 6.1.1 Marktaandeelen aankoopkanalen snijbloemen op basis van bestedingen

Snijbloemen						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bloemist	57	56	57	57	60	61
Kweker	3	3	3	3	2	4
Markt	15	15	15	14	12	11
Tuincentrum	4	3	4	3	4	4
Hyper-/supermarkt	20	21	19	21	21	19
Overig	1	2	2	2	1	1

Bron: Viniflor

In 2005 hebben er nauwelijks verschuivingen plaatsgevonden tussen de verschillende aankoopkanalen van snijbloemen. De bloemist werd weer iets belangrijker en heeft nu weer een marktaandeel van 61%. De super- en de hypermarkten verloren 2 procentpunten marktaandeel.

Tabel 6.1.2 Marktaandeelen aankoopkanalen bloeiende kamerplanten op basis van bestedingen

Bloeiende kamerplanten						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bloemist	35	37	37	38	36	37
Kweker	11	12	12	13	12	11
Markt	10	10	9	9	9	8
Tuincentrum	16	15	14	15	18	17
Hyper-/supermarkt	20	19	20	19	18	19
Overig	8	7	8	6	7	8

Bron: Viniflor

Bij bloeiende kamerplanten hebben zowel de bloemist als de hyper-/supermarkt iets aan aandeel gewonnen in vergelijking met 2004.

Tabel 6.1.3 Marktaandeelen aankoopkanalen groene kamerplanten op basis van bestedingen

Groene kamerplanten						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bloemist	29	33	33	26	32	30
Kweker	6	7	6	9	4	5
Markt	3	3	3	2	2	3
Tuincentrum	32	29	30	31	31	40
Hyper-/supermarkt	20	19	15	21	22	15
Overig	10	9	13	11	9	7

Bron: Viniflor

Ook op de kamerplantenmarkt waren er in 2005 nauwelijks verschuivingen ten opzichte van de jaren ervoor. De bloemist verloor 2 procentpunten bij groene kamerplanten. Het aandeel van de hyper- en de supermarkt is in 2005 met een aantal procentpunten gedaald..

6.2 Bloemist

Er zijn in Frankrijk in 2006 ongeveer 14.621¹ bloemisten volgens statistiekbureau INSEE. Andere bronnen geven het meer gebruikte aantal van rond de 12.000. Uit de vorige paragraaf bleek al dat de bloemist op zowel de snijbloemen als de bloeiende kamerplantenmarkt marktleider is. De sterke positie van de bloemist is met name te danken aan de groei van specifieke formules in de stedelijke gebieden. Eigentijdse bloemenwinkels en zelfbedieningsconcepten vangen het verdwijnen van de traditionele bloemisten op. Hiermee samenhangend is de opkomst van de franchiseketens. Zij spelen een steeds grotere rol. De belangrijkste franchiseketens zijn:

- Monceau fleurs
- Happy
- Fleurs d'Auteuil
- Le Bouquet Nantais
- Le Jardin des Fleurs
- Rapid'flore
- Au nom de la rose
- Oya fleurs

¹ Bron: Insee

Een reactie hierop is weer de samenwerkingsverbanden van onafhankelijke bloemisten, zoals :

- Artisans Fleurs de France (met Un Eté à la Campagne)
- Artisans Fleurs
- Fleurs & Co

De franchiseketens vertegenwoordigen naar schatting in 2005 ruim 23% van de bloemistenomzet. Omdat het aantal verkooppunten van de franchiseketens nog steeds verder uitbreidt mag verwacht worden dat dit aandeel nog verder toe zal nemen. Het Franse CBS, de Insee, heeft een rapport uitgebracht over de effecten van super- en hypermarkten op de zelfstandige handel over de afgelopen dertig jaar. Daarin wordt melding gemaakt van de uitzonderingspositie die de bloemist inneemt (samen met de apotheker): het aantal bloemisten is anderhalf maal zo groot geworden terwijl die van de meeste andere sectoren gehalveerd is of erger. Als reden wordt aangegeven dat het om een snel vergankelijk product gaat waarbij veel service wordt gevraagd. Ook de internetaankopen door de consumenten nemen snel toe. De bloemisten(-organisaties) geven hier dan ook veel aandacht aan.

6.3 Grootwinkelbedrijf

De top vijf van de supermarktorganisaties heeft een gezamenlijk marktaandeel van 60%. In de onderstaande tabel staan de marktaandelen van een aantal verschillende formules.

Tabel 6.3.1 Marktaandelen per grootwinkelbedrijf (2007)

Supermarktorganisatie	Totale omzet x mln euro	Omzet Grocery x mln euro	Marktaandeel Grocery (%)
1 Carrefour	46.751	33.815	19,5
2 ITM (Intermarché)	24.714	20.560	11,8
3 Leclerc	30.551	18.919	10,9
4 Casino	24.780	18.046	10,4
5 Système U	16.201	13.794	7,9
6 Auchan	21.085	11.454	6,6
7 Schwarz Group (Lidl)	5.890	5.183	3,0
8 Louis Delhaize	7.906	5.080	2,9
9 Metro Group	4.203	3.278	1,9
10 Aldi	2.780	2.502	1,4
11 Rewe Group	1.246	1.221	0,7
12 Picard	1.050	966	0,6
13 Total	1.016	762	0,4
14 Coop C.N.P.	873	742	0,4
15 Colruyt	861	728	0,4
16 Norma	237	213	0,1
17 Exxon Mobil	239	179	0,1
18 Accor	127	127	0,1
19 Migros	156	117	0,1
20 Shell	144	108	0,1
Subtotaal	190.810	137.794	79,4
Overige		35.838	20,6
Totaal		173.632	100

Bron: Planet retail

*In de tabel staan ook organisaties als Total en Shell. Hierbij gaat het niet om de benzineverkopen maar om de winkels die zich bij de benzinestations bevinden.

Voor wat betreft de bloemenverkoop nemen de hyper- en de supermarkten de tweede plaats in. Bij de groene kamerplanten staat dit kanaal op de derde plaats en bij bloeiende kamerplanten op de tweede plaats. Hoewel de belangstelling van verschillende formules voor de verkoop van bloemen en planten nog steeds verder toeneemt is er geen explosieve groei. Met name presentatie en verzorging op het verkooppunt vormen de grootste knelpunten voor de verkoop van bloemen en planten in de super- en de hypermarkt.

De aankoop van bloemen en planten bij de super of de hypermarkt wordt vaak tegelijk gedaan met de wekelijkse boodschappen. Het komt zelden voor dat de Franse kopers speciaal voor bloemen naar de super- of de hypermarkt gaan. Als bijkomend voordeel wordt gezien dat de prijzen in de super- of de hypermarkt aantrekkelijk zijn. Toch heeft het supermarktboeket ook een aantal zwakke punten. Volgens de respondenten is de kwaliteit van de bloemen minder (minder vers en minder lang houdbaar), de boeketten zijn vaak te klassiek en de composities zijn vaak niet speciaal genoeg en komen nogal doordeweeks over. *Bron: Kwalitatieve producttest supermarktboeket. Frankrijk (PT 2005 – 30)*

In onderstaande tabel staan de aandelen van de supermarkten in de bloemen- en plantenverkoop vermeld. Leclerc had in 2005 het hoogste aandeel in de verkopen van bloemen en planten, gevolgd door Carrefour en Intermarche.

Tabel 6.3.2 Marktaandeelen bloemen en planten (2005)

	Marktaandeel
Leclerc	17,0%
Carrefour	13,5%
Intermarché	11,3%
Auchan	9,9%
Système U	8,2%
Champion	8,2%
Lidl	4,1%
Géant	3,9%
Leader Price	3,5%
Cora	3,0%
Atac	2,9%
Ed	2,1%
Aldi	2,0%
Monoprix	1,9%
Casino	1,7%
Franprix	1,3%
Match	0,7%
Netto	0,7%

Bron: Productschap Tuinbouw

6.4 Tuincentra

De tuincentra in Frankrijk spelen in toenemende mate een belangrijke rol in de verkopen van kamerplanten, bij de snijbloemen is de rol van beperkte omvang. Frankrijk telt ongeveer 1.174 tuincentra (2006). Circa 75% van de tuincentra is aangesloten bij een formule, dit percentage stijgt ten koste van de onafhankelijke tuincentra. Naar schatting realiseren de tuincentra een totale omzet van 2,8 miljard euro. Het aandeel van sierteelproducten hierin is 45% tot 52%. In totaal werken er bijna 18.000 mensen in de tuincentrumsector. De belangrijkste Franse tuincentrumketens staan in tabel 6.4.1.

Tabel 6.4.1 De belangrijkste Franse tuincentraketens en het aantal vestigingen

Tuincentraketens	Aantal vestigingen
Gamm vert ²	160
Jardiland (incl. Vive le Jardin) ³	190
Point Vert le Jardin	77
Villaverde	75
Baobab ⁴	43
Botanic	60
Truffaut	50
Magasin Vert	36
Delbard	32
Amisverts (= LISA)	15
Côté Nature	12

Bron: Bloemenbureau Holland

In 1964 is in Frankrijk het concept ‘zelfbediening voor de tuin’ geïntroduceerd, in 1978 is er sprake van de eerste formule die als franchise wordt voorgesteld. Bij de tuincentra komt steeds meer aandacht voor presentatie en pot-plant combinaties maar ook de verkoop van snijbloemen wordt als een extra interessante productgroep gezien.

² Gamm vert is LISA (“Boerenbontwinkel”) met ruim 750 verkooppunten, waarvan een deel een kamerplantenafdeling heeft.

³ Jardiland heeft Vive le Jardin overgenomen een steeds meer tuincentra hiervan gaan verder onder Jardiland (rond de 120)

⁴ Bij de centrale van Baobab (Pollen) zijn ook een 50-tal zelfstandige tuincentra aangesloten.

6.5 Bouwmarkt

De bouwmarkt ontwikkelt zich als afzetkanaal in Frankrijk. De verkoop via de bouwmarkten heeft over het algemeen een actiematig karakter (voorjaar voor de tuin en het najaar met kamerplanten) maar ook steeds vaker wordt er een standaard plantenafdeling ingesteld. Er zijn zo'n 2200 bouwmarkten in Frankrijk. Circa 500 hiervan hebben een geïntegreerd tuincentrum.

- Bricomarché
- Mr. Bricolage
- Weldom
- Catena
- Castorama
- Bricorama
- Leroy Merlin

6.6 Overige afzetkanalen

Van de overige afzetkanalen neemt de markt (ambulante handel) bij de snijbloemen en de kweker bij (met name bloeiende) planten een redelijk belangrijke positie in. Toch is het aandeel van met name de markt in de afgelopen tien jaar afgenomen. Andere manieren waarop bloemen en planten aan de man gebracht worden zijn onder andere via de verzendorganisaties en internet. De belangrijkste Franse verzendorganisaties zijn: Interflora, Euroflorist en Florajet. Voor hen groeien de bestellingen via internet snel, maar de ontwikkeling gaat nog harder bij gespecialiseerde internetbedrijven, met als verreweg de grootste aanbieder Aquarelle.com.

7. GROOTHANDEL

7.1 Groothandelskanalen

De groothandel vormt aan de ene kant de schakel tussen binnenlandse productie en de detailhandel. Aan de andere kant zorgt de groothandel voor een deel van de import en de export. In Frankrijk zijn er ruim 884 groothandelaren in snijbloemen en potplanten geregistreerd. Een deel hiervan zijn producenten die de status van “grossiste” hebben aangevraagd zonder dat werkelijk te zijn.

Geschat wordt dat circa eenderde van de groothandelaren gevestigd is op één van de groothandelsmarkten. Bij de groothandelsmarkten moet onderscheid gemaakt worden tussen de marchés privé interprofessionnels (MPI's) en de marchés d'intérêt nationaux (MIN's). De MPI's zijn privaateigendom en de MIN's zijn staatsmarkten. Bij de staatsmarkten mogen alle producenten ingeschreven worden terwijl bij de MPI-markten de eigenaars bepalen welke producenten toegang krijgen. De staatsmarkten profiteren over het algemeen van een beschermingsgebied tussen de 20 en de 50 kilometer rond de groothandelsmarkt waarbinnen (nieuwe) groothandel zich niet vrijelijk mag vestigen.

In totaal zijn er drie MPI's en dertien MIN's (2006):

MPI'S	Omzet (mln €)	MIN's	Omzet (mln €)*
SICA Marché aux fleurs d'Hyères	34,6	MIN de Rungis	260
SICA Aquiflor	20	MIN de Marseille	6
Marché-gare de Carpentras	12	MIN de Lille	14
		MIN de Lyon	12
		MIN de Toulouse	14
		MIN de Montpellier	23
		MIN de Nice	73
		MIN de Nantes	31
		MIN de Rouen	19
		MIN Agen	-
		MIN Bordeaux	19
		MIN Grenoble	3
		MIN Strasbourg	5

*Sierteelproducten en decoratie

Een aanzienlijk deel van de snijbloemen (in minder mate potplanten) wordt verhandeld door groothandelaren op groothandelsmarkten. Viniflor schat de omzet van de dertien groothandelsmarkten in 2006 op circa €545,5 miljoen. Er is de laatste jaren bij de groothandel duidelijk sprake van meer samenwerking, om beter in te kunnen kopen en een betere service te verlenen. Naar schatting zijn er zo'n 5 groothandelsgroepen die ruim $\frac{3}{4}$ van de bloemisten beleveren. Ook is het aantal Cash & Carry's in Frankrijk in de achterliggende jaren vergroot. In tabel 7.1.1 staat een overzicht van de belangrijkste groothandelsmarkten in Frankrijk.

Tabel 7.1.1 Belangrijke groothandelsmarkten in Frankrijk

Groothandel	Handelswijze	Aanvoerders		Kopers
		kweker	groothandel	
MIN de Rungis	onderhands	205	94	2500
MIN de Nantes	onderhands	-	9	600
MIN de Nice	onderhands	280	25	300
SICA Hyères	Klok/onderhands	580		450
SICA Aquiflor	onderhands	60	7	500

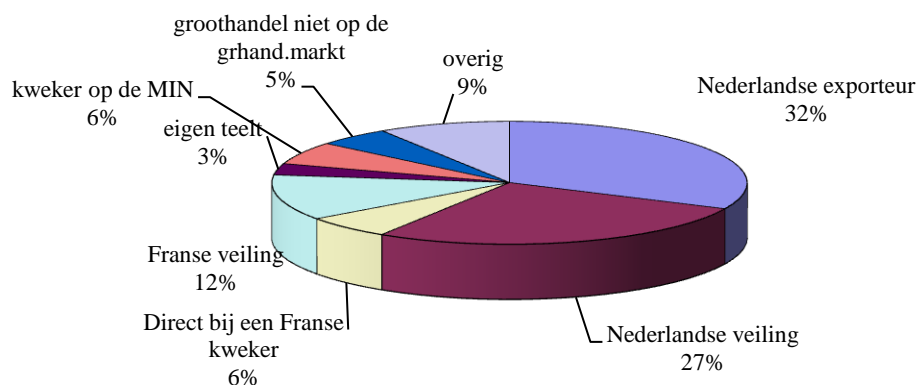
Bron: Viniflor 2001 ^a omzet in 2000 ^b geschatte omzet ^c omzet snijbloemen

7.2 Inkoopkanalen voor de groothandel

De Franse groothandel maakt gebruik van diverse inkoopkanalen voor snijbloemen en potplanten. Bij de snijbloemen wordt 32% van de inkopen bij de Nederlandse exporteur gekocht en 27% wordt op de Nederlandse veiling gekocht. Andere belangrijke inkoopkanalen zijn o.a. de Franse veiling.

Nederland wordt vooral gewaardeerd door de Franse groothandel om de goede prijs/kwaliteit verhouding en professionaliteit.

Figuur 7.2.1 Inkoopkanalen in % van de omzet snijbloemen

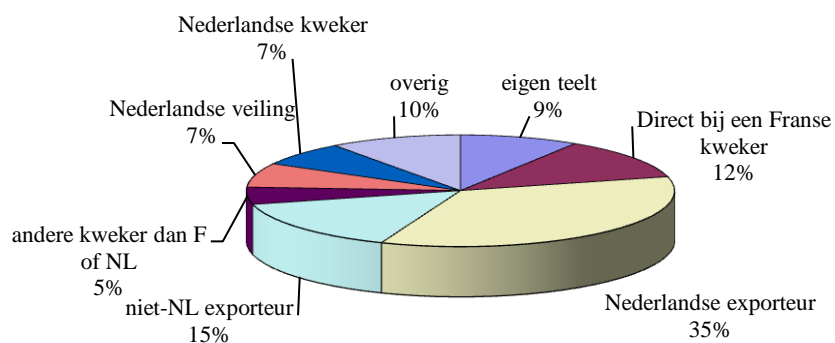


Bron: Productschap Tuinbouw, groothandelsonderzoek Frankrijk 2005

Net als voor snijbloemen geldt dat de Franse groothandel voor potplanten zijn inkoop vooral doet bij de Nederlandse exporteur (35%). Op de tweede plaats komt de niet-Nederlandse exporteur (15%). Bijna 12% van de omzet komt direct bij de Franse producent vandaan. 9% van de omzetwaarde is eigen teelt.

Nederland onderscheidt zich als productie land op de punten: goede prijs/kwaliteit verhouding, breed assortiment en goede levering/logistiek.

Figuur 7.2.2 Inkoopkanalen in % van de omzet potplanten

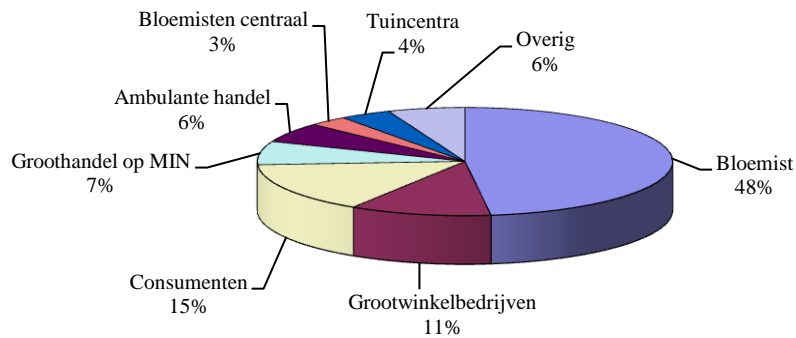


Bron: Productschap Tuinbouw, groothandelsonderzoek Frankrijk 2005

7.3 Verkoopkanalen groothandel

Snijbloemen: In vergelijking met de resultaten van 2002 blijkt dat de afzet naar de individuele bloemist in 2005 is afgenomen. In 2002 kwam het omzetaandeel uit op 56% ten opzichte van 48% in 2005. Het omzetaandeel “direct aan consument” is daarentegen gegroeid van 8% in 2002 naar 15% in 2005. Ook tussen 1999 en 2002 was dit omzetaandeel gegroeid.

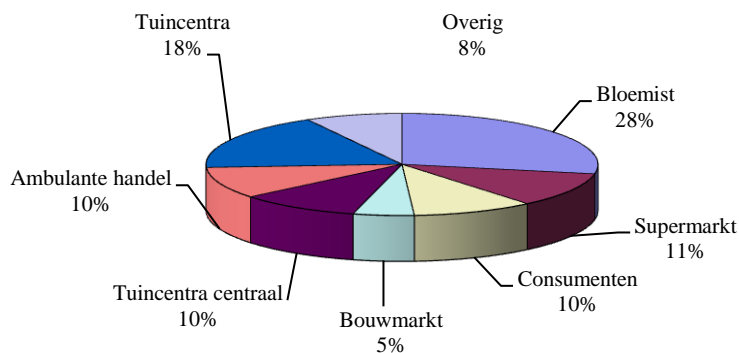
Figuur 7.3.1 Omzetaandelen afzetkanalen groothandel snijbloemen



Bron: Productschap Tuinbouw, groothandelsonderzoek Frankrijk 2005

Potplanten: De belangrijkste afnemers zijn de bloemisten op de voet gevolgd door de tuincentra. In vergelijking met 2002 zijn in 2005 meer handelaren (meer dan de helft) gaan leveren aan de ambulante handel en veel minder handelaren hebben direct aan de consument geleverd. Zowel de centraal georganiseerde bloemist als het tuincentrum spelen in 2005 voor de handelaren in potplanten een relatief belangrijkere rol dan in 2002.

Figuur 7.3.2 Omzetaandelen afzetkanalen groothandel kamerplanten



Bron: Productschap Tuinbouw, groothandelsonderzoek Frankrijk 2005

8. IMPORT EN EXPORT

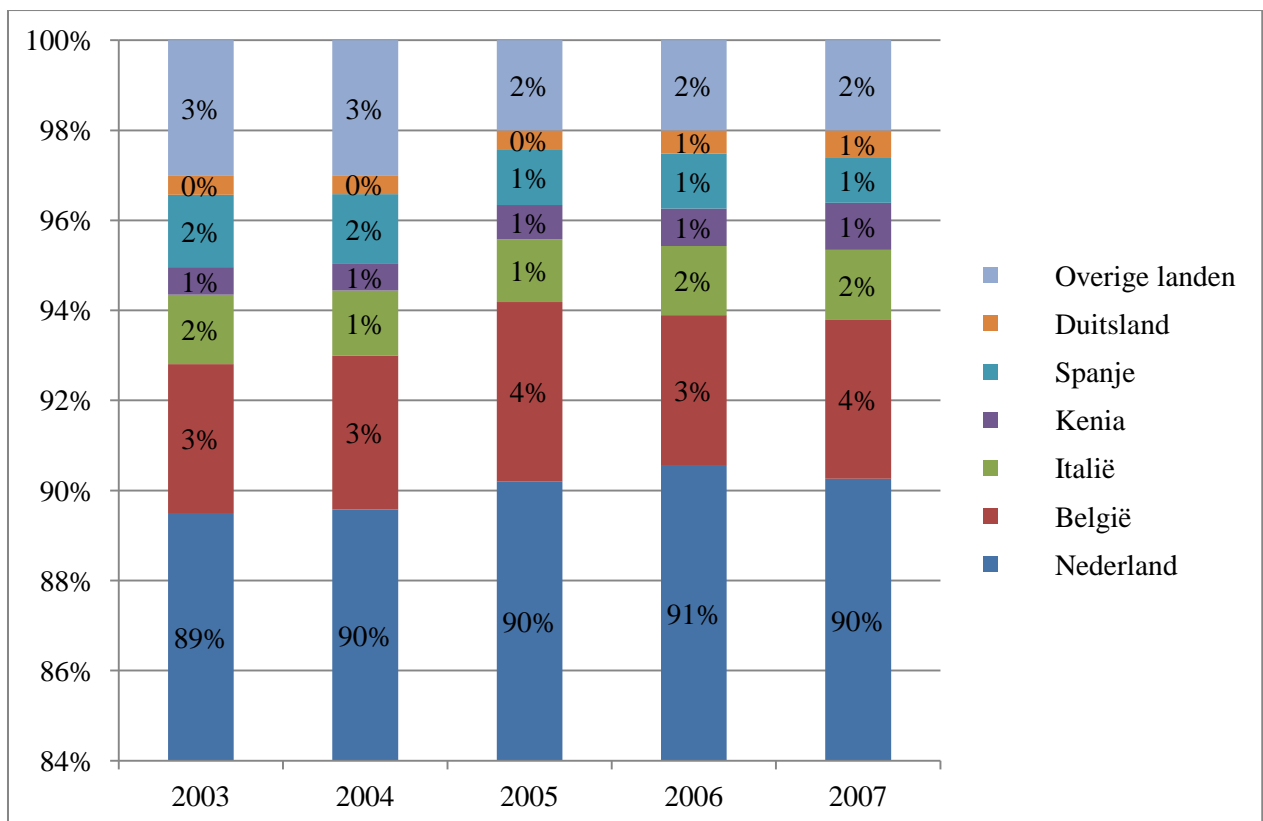
8.1 Import

8.1.1 Snijbloemen

Hoewel de Franse sierteeltsector zeker wel eigen productie kent, is met name de snijbloemensector voor een groot deel afhankelijk van de import. In dit hoofdstuk zal een overzicht geschetst worden van de import van snijbloemen en potplanten in Frankrijk. De gegevens hiervoor zijn afkomstig van Eurostat.

Onderstaande figuur toont de herkomst van de in Frankrijk geïmporteerde producten. Zo is te zien dat de Franse import over de jaren vrij stabiel is geweest. Het Nederlandse aandeel ligt al jaren rond de 90%. België en Italië blijven de tweede en derde belangrijkste leverancier van Frankrijk wat betreft snijbloemen.

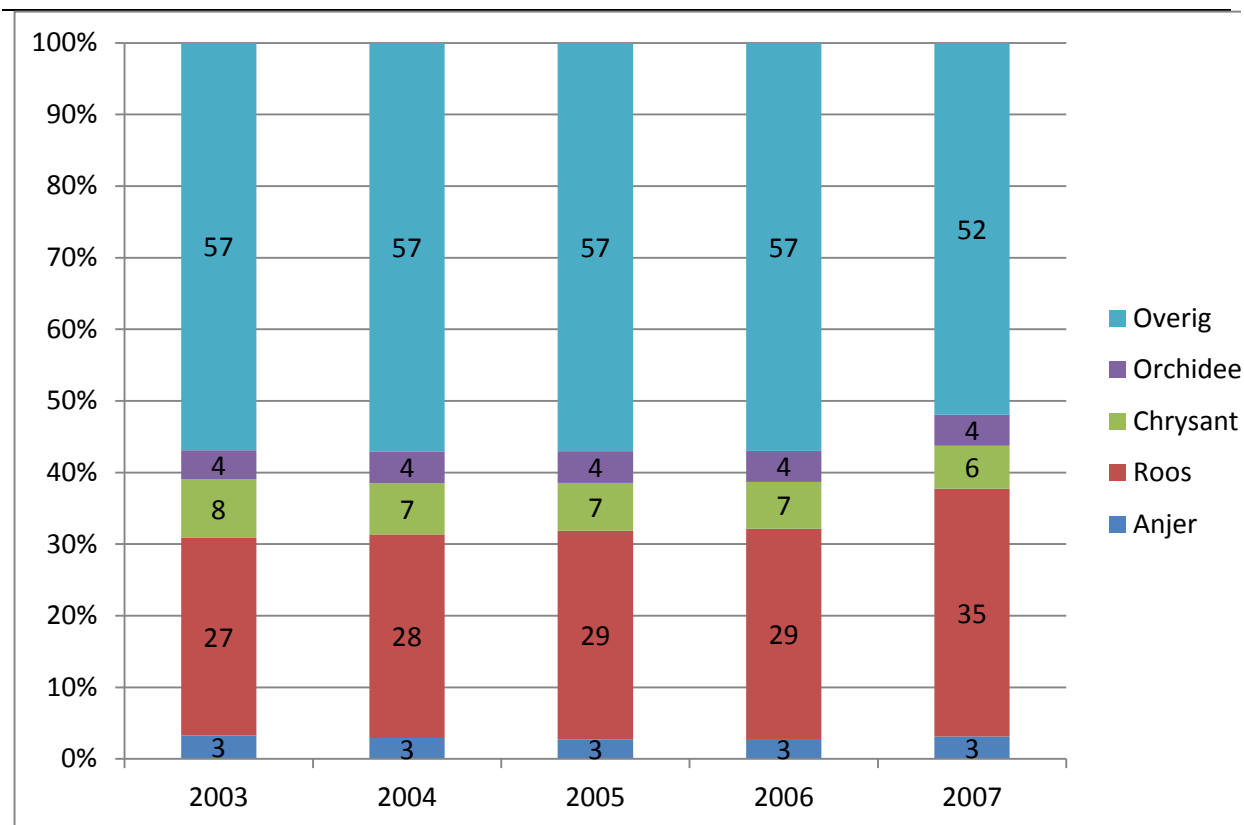
Figuur 8.1.1 Herkomst van snijbloemen import (% op basis van importwaarde)



Bron: Eurostat

De roos is al jaren de belangrijkste bloem voor wat betreft de import op basis van waarde. Het belang ervan neemt de afgelopen jaren toe en in 2007 heeft de Roos een aandeel van 35%. Chrysanten, orchideeën en anjers volgen hierna op afstand.

Figuur 8.1.2 Assortiment geïmporteerde snijbloemen (% op basis van importwaarde)

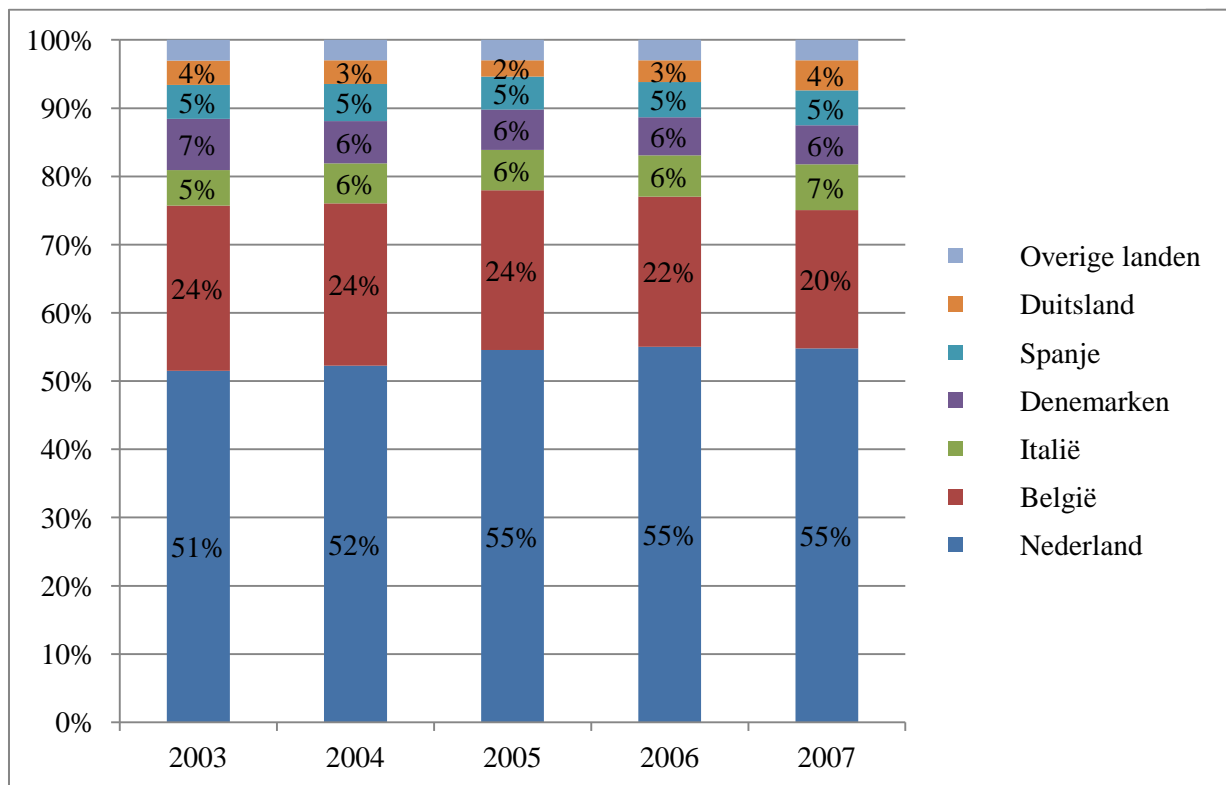


Bron: Eurostat

8.1.2 Potplanten

Nederland heeft net als bij de snijbloemen een dominante positie wat betreft de import van kamerplanten; het aandeel van Nederland ligt rond de 55%. Toch zijn er bij de kamerplanten meer landen met een behoorlijk importaandeel. België bijvoorbeeld heeft een importaandeel van zo'n 20%. Dit aandeel is wel afgenomen sinds 2005. Italië staat derde met een klein maar licht stijgend aandeel.

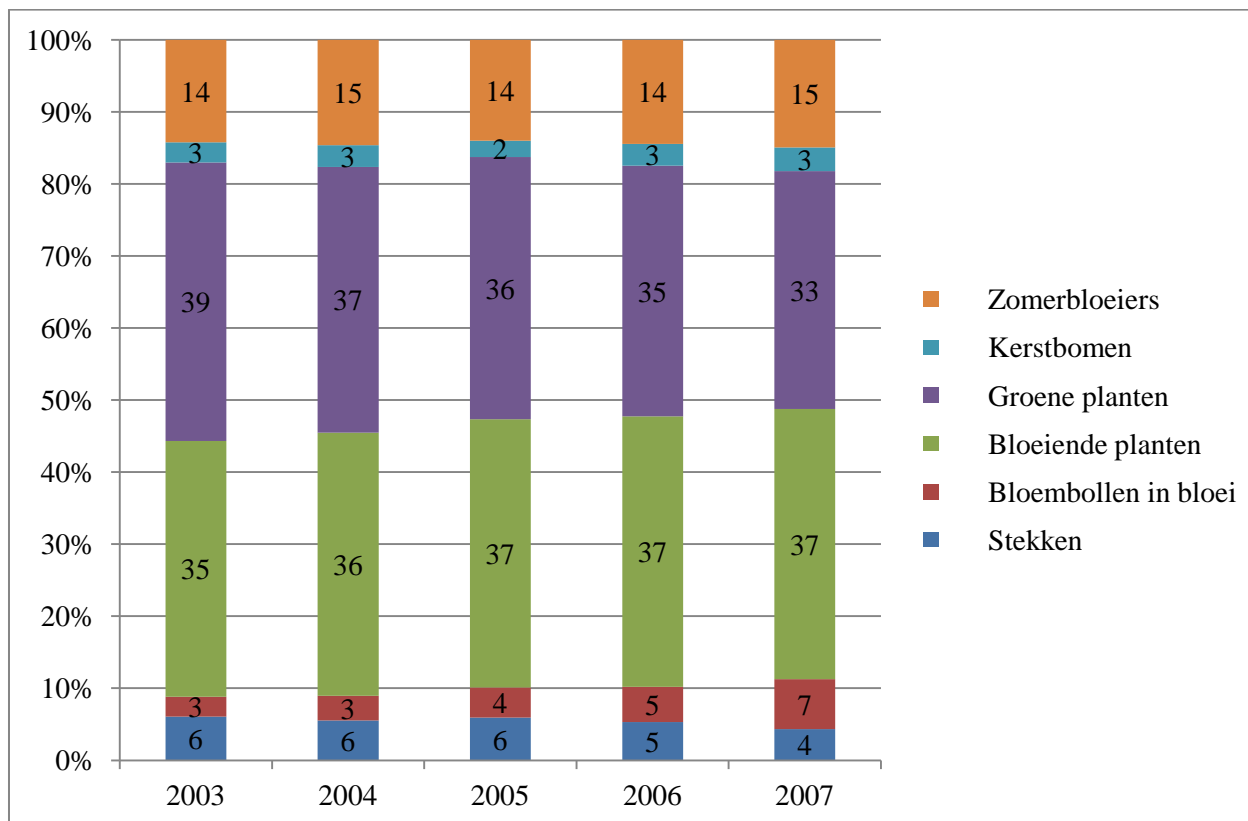
Figuur 8.1.3 *Herkomst potplanten import*



Bron: Eurostat

Er werden altijd iets meer groene kamerplanten in Frankrijk geïmporteerd dan bloeiende kamerplanten, in 2005 was de verhouding voor het eerst andersom. Frankrijk importeerde meer bloeiende kamerplanten dan groene kamerplanten. Het aandeel van bloembollen in bloei groeit de afgelopen jaren, terwijl stekken in aandeel afnemen.

Figuur 8.1.4 Assortiment geïmporteerde kamerplanten (% op basis van importwaarde)



Bron: Eurostat

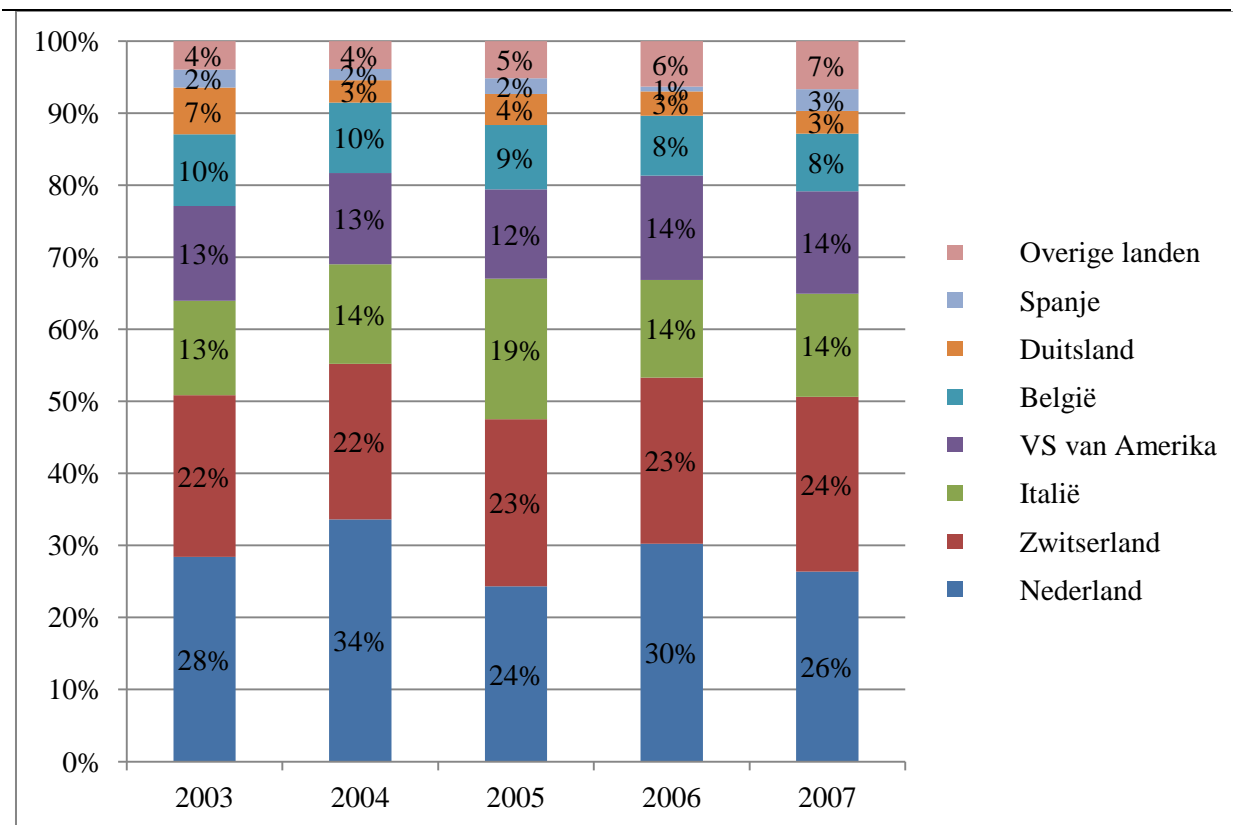
8.2 Export vanuit Frankrijk

De in Frankrijk geproduceerde snijbloemen en potplanten blijven voornamelijk in Frankrijk. De totale snijbloemenexport bedroeg in 2007 ongeveer € 11 miljoen. De export van snijbloemen is vanaf het jaar 2000 (€ 24 miljoen) steeds wat verder gedaald. De Franse export van planten (bloeiend en groen) schommelt al jaren tussen de € 20 miljoen en € 25 miljoen.

8.2.1 Snijbloemen

Van de uit Frankrijk geëxporteerde snijbloemen gaat ongeveer een kwart naar Nederland. Het aandeel van Nederland in de export schommelt over de jaren. Zwitserland kreeg een iets groter aandeel in de Franse export en staat met 24% op de tweede plaats.

Figuur 8.2.1 Bestemming Franse export snijbloemen (op basis van waarde)

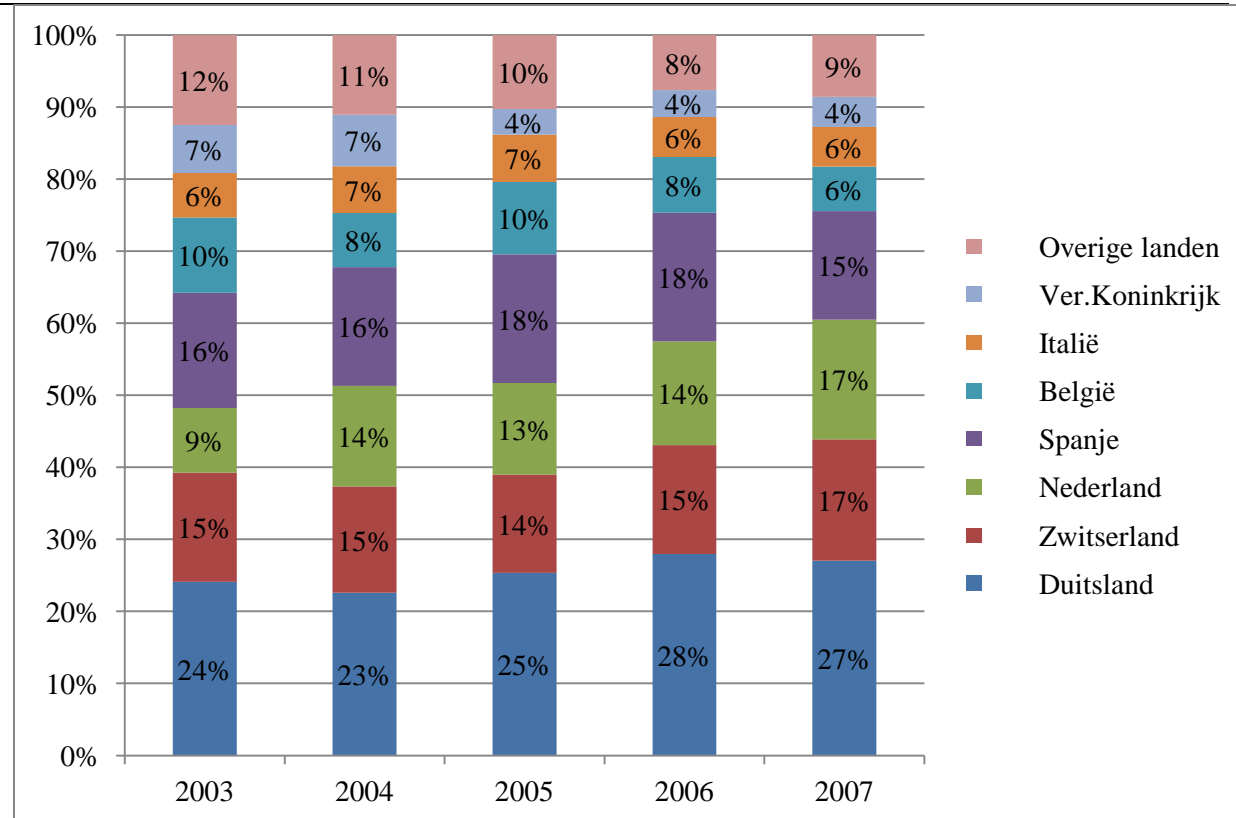


Bron: Eurostat

8.2.2 Potplanten

Duitsland is de belangrijkste afnemers van Franse potplanten. Dit aandeel is ten opzichte van 2004 flink gestegen. Het aandeel van Nederland ligt op 17% en is sinds 2005 langzaam gestegen. Hetzelfde beeld is te zien bij Zwitserland.

Figuur 8.2.2 Franse export potplanten (%)

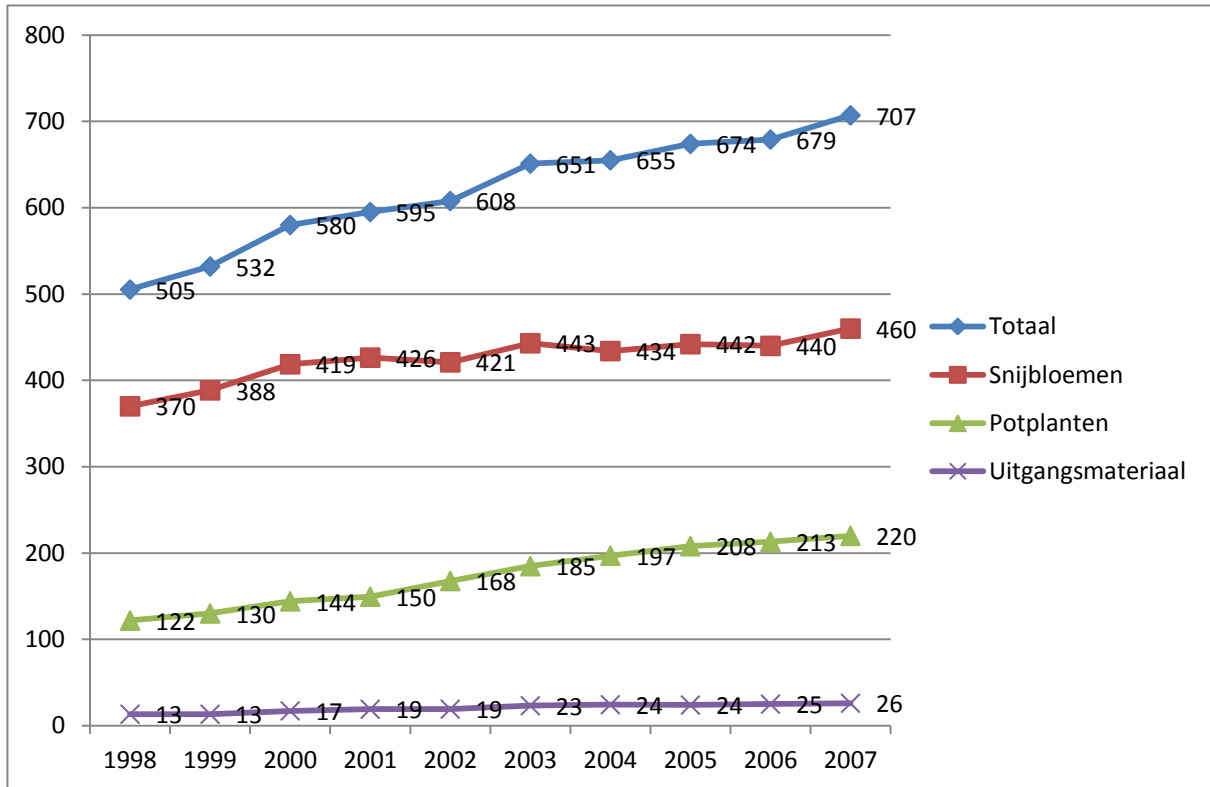


Bron: Eurostat

8.3 Nederlandse export naar Frankrijk

Frankrijk is na Duitsland en het Verenigd Koninkrijk de belangrijkste exportbestemming voor de Nederlandse sierteelt. De exportwaarde van zowel snijbloemen als potplanten loopt langzaam op. De export van uitgangsmateriaal verloopt ook in een langzaam stijgende lijn.

Figuur 8.3.1 De ontwikkeling van de Nederlandse export naar Frankrijk (in mln. Euro)



Bron: HBAG

9. LOKALE PRODUCTIE

9.1 Inleiding

De lokale productie van bloemisterijproducten wordt in 1999 geschat op ongeveer € 588 miljoen. Omdat er niet een duidelijke bron voor de productie van potplanten is, is het lastig om aan te geven hoe de totale productie waarde verder is verlopen. De productie van snijbloemen is de afgelopen jaren licht afgenomen. Met name in het Zuid-Franse productiegebied neemt de productie af. De productie van potplanten lijkt de afgelopen jaren redelijk stabiel gebleven te zijn waarbij ook een lichte groei niet uitgesloten mag worden.

Tabel 9.1.1 Productiewaarde (x €1 mln.)

	1997	1998	1999	2003	2004
Snijbloemen	€ 203	€ 222	€ 228	€ 205	€ 297
Potplanten	€ 408	€ 397	€ 370	n.b.	n.b.
Totaal	€ 611	€ 619	€ 588	n.b.	n.b.

Bron: BBH

9.2 Areaal, assortiment en regio

Frankrijk telde in 2005 6.600 sierteeltbedrijven met in totaal 22.000 ha. en staat hiermee op de 4^e plaats in Europa na Nederland, Italië en Duitsland. Sinds 1989 is 50% van de snijbloemenkwekers verdwenen. Het aantal potplantenproducenten daalt minder snel. Het aantal producenten neemt af maar de oppervlakte blijft gelijk. Dit komt omdat een beperkt aantal grote bedrijven dit productieverlies opvangt.

In 2005 telde Frankrijk 2.046 snijbloemen productiebedrijven (principaal/exclusief) met een oppervlakte van 1.964 hectare waarvan 774 hectares overdekt. De gemiddelde bedrijfsoppervlakte van een snijbloemen productiebedrijf is 6.000 m². Voor potplanten is dat 10.000 m². 34% van de bedrijven heeft nog een nevenactiviteit. Van de overige 66% heeft het grootste deel een zeer breed assortiment. Voor potplanten en perkplanten wordt respectievelijk 1.745 en 1.189 hectare gebruikt. Het gebied Provence-Alpes-Cotes d'Azur (PACA) is veruit het belangrijkste snijbloemengebied; het areaal telt 1.277 hectare wat ruim 50% van het totaal is. Andere populaire regio's om snijbloemen te verbouwen zijn Bretagne, Pays-de-Loire, Rhône-Alpes, Ile-de-France en Languedoc-Rousillon. Potplanten worden voornamelijk verbouwd in Pays-de-Loire en Nord-Pas-de-Calais.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1	ZAKELIJKE GEDRAGSCODE
BIJLAGE 2	FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN
BIJLAGE 3	INVOERBEPALINGEN EN BTW
BIJLAGE 4	BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN
BIJLAGE 5	BEURZEN
BIJLAGE 6	VAKBLADEN
BIJLAGE 7	INTERESSANTE ADRESSEN
BIJLAGE 8	MARKTONDERZOEKEN

BIJLAGE 1 ZAKELIJKE GEDRAGSCODE

Imago

Het imago van de Nederlandse zakenman is redelijk tot goed te noemen. Hij wordt gezien als betrouwbaar, punctueel, deskundig, maar (te) recht op zijn doel afgaand. Het zich minder gemakkelijk kunnen verplaatsen in de gedachtegang, levensstijl en gewoonten van de Franse handelspartner is de keerzijde van de medaille.

Hiërarchie

Franse bedrijven worden nog vaak gekenmerkt door een strakkere hiërarchische structuur dan in Nederland. Fransen stellen een organogram van het bedrijf op prijs tijdens een ontmoeting, zodat duidelijk is wie welke beslissingsbevoegdheid heeft. Anderszins kunnen onderhandelingen langer duren dan noodzakelijk omdat de Nederlander een te laag geplaatste en niet beslissingsbevoegde medewerker spreekt. Het is niet ongepast om te informeren welke positie uw gesprekspartner binnen de organisatie heeft.

Franse taal

Alhoewel er met name door jongere generaties steeds meer Engels wordt gesproken, is het nog steeds een absolute pre om het Frans te beheersen. Dit geldt vooral voor sectoren waarvoor binnen Frankrijk een omvangrijke nationale markt bestaat. In sterk internationale sectoren of moderne sectoren zoals de ICT wordt meer Engels gesproken. Het niet beheersen van de Franse taal maakt het zakendoen weliswaar niet onmogelijk, maar wel een stuk gecompliceerder. Vooral door oudere generaties wordt vaak geen Engels gesproken terwijl zij over het algemeen juist de sleutelposities binnen het bedrijf innemen.

Lunch

De zakelijke lunch neemt in het Franse bedrijfsleven nog altijd een prominente plaats in, maar minder dan voorheen. Het wordt als positief ervaren wanneer tijdens de lunch niet in de eerste plaats over zaken wordt gepraat, maar over andere onderwerpen, zoals het gezin, de cultuur en de politiek. Het wordt op prijs gesteld om daags na een bezoek (schriftelijk) te bedanken voor de ontvangst.

Roken

Het roken in openbare gebouwen, dus ook bedrijven en kantoren, is verboden. Het kan zijn dat er een aparte rokersruimte is ingericht, maar dat is lang niet altijd het geval.

Bron: EVD

Algemene tips

- Begroet een Fransman met een stevige handdruk. Hij is tamelijk formeel tijdens zijn ontmoetingen met buitenlanders. Vergadert u meerdere dagen met dezelfde mensen, dan geeft u hun iedere dag bij het binnenkomen en het weggaan een hand.
- Spreek een Fransman altijd aan bij zijn achternaam. Is Frans de voertaal, dan is tutoyeren geen gemeengoed. Mocht, na lange tijd, uw gesprekspartner u uitnodigen hem bij de voornaam te noemen, dan blijft u vous voyeren: “*Gilbert, comment allez vous?*”
- Spreekt u geen of slecht Frans, verontschuldig u dan en vraag toestemming om het woord in het Engels te mogen voeren. De meeste zakenmensen in de grote steden spreken redelijk Engels.
- Kom met goede argumenten om zijn aandacht scherp te houden en laat u niet voortdurend in de rede vallen. Weet dat interrupties in Frankrijk niet bij voorbaat ongeleefd zijn.
- Als u informatie vraagt aan een onbekende Fransman, dan is de kans groot dat u ‘nee’ krijgt te horen. Dat ‘non-syndroom’ is een defensieve reactie om onzekerheid te verbergen. Beter niets zeggen, dan een fout antwoord geven, zo redeneert de Fransman.
- De macht van de Franse manager ligt deels in zijn verbale capaciteiten. Intellectuele betogen aan de vergadertafel dienen om zijn kennis te illustreren. Erken zijn begaafdheid door het geven van een compliment. Mogelijk vermijdt u daarmee nieuwe redevoeringen.
- Telefonische prijsafspraken komen niet vaak voor. Dit soort informatie gaat uitsluitend schriftelijk, zodat het tevens als bewijsmateriaal kan dienen voor de eindverantwoordelijken.

Bron: MT

Wereldmacht

Iedere Fransman is zich voortdurend bewust van Frankrijks macht en status in de wereld. Het land bezit strategische gebieden in de Grote en Indische Oceaan en het Caribische gebied. Met zijn voormalige koloniën in Azië en Afrika onderhoudt het hechte banden. Studenten uit huidige en voormalige Franse gebieden studeren in het moederland Frankrijk. Na hun studie zetten zij het Franse gedachtegoed voort in eigen land, zodat de invloed van Frankrijk overal ter wereld voelbaar blijft.

Hiërarchie

De Franse samenleving is sterk hiërarchisch. Sociale ongelijkheid wordt als normaal ervaren. Daarnaast heeft de Fransman een sterk groepsbesef. Hij is onderdeel van een grote familie. Ieder lid van de groep streeft ernaar de top te bereiken. De Fransman is zowel een individualist als een collectivist. Deze dualiteit is ook terug te vinden in het onderwijs.

Maatschappelijke status is gebaseerd op familie, leeftijd, scholing en professionele positie of functie. Protocol en etiquette spelen een belangrijke rol in het tonen van respect voor anderen. Frankrijk is ook een sterk multiculturele samenleving. Onderdanen uit de vele koloniën hebben de weg naar het

moederland gevonden. Mensen uit verschillende continenten en met een veelheid aan religieuze overtuigingen bevolken de voorsteden van Parijs en de industriële centra. Ook in Frankrijk is integratie een van de grootste nationale problemen.

Managementstijl

Hiërarchie is ook het sleutelwoord voor wat Fransen verstaan onder goed leiderschap en management. De meeste Franse organisaties zijn gebaseerd op strakke top-bottom-structuren, onder een haast autocratisch leiderschap. Talloze regels en procedures maken snelle veranderingen onmogelijk. Om toch te kunnen werken, ligt onder deze zichtbaar strakke structuur een subcultuur van informele netwerken die gekarakteriseerd worden door flexibiliteit, scepticisme en energie. Doordringen tot deze subcultuur waarin de zaken snel geregeld kunnen worden, vergt zowel tijd als een intern en extern relatienetwerk op het juiste niveau. De Fransman is aan de buitenkant dan wel gastvrij, maar blijft in de praktijk weinig toegankelijk. Win vertrouwen door activiteiten buiten kantoor tijd te ondernemen. Bij de minste of geringste tegenslag, bij fouten of irritaties, gelden weer de formele regels en procedures en wordt u terugverwezen naar het officiële systeem. Dit betekent dat uw Franse gesprekspartner niet langer bereid is risico's voor u te nemen en zich indekt door u de normale procedures te laten volgen. Voor de Franse manager is uiterlijk vertoon en status belangrijk. Met smaak gekleed, een goede auto van een Frans merk en een mooi kantoor. Het niveau waarop hij zich binnen kantooruren beweegt is kenmerkend voor zijn status. Hij zal weinig gezien worden met meerderen of minderen.

Communicatie

De Fransman is minder direct dan Nederlander en zal trachten minder goed nieuws op een aardige manier te brengen. Wel laat hij blijken wanneer hij geïrriteerd of ongeduldig is, terwijl de Nederlander dat niet snel zal doen. Zijn er problemen, wijs hem dan niet terecht. Kom liever met een indirecte vraag voor de dag. Zoals: "De kwaliteit is niet helemaal wat ik verwachtte. Wat zou er in het proces verkeerd gegaan kunnen zijn?" Zo krijgt de schuldvraag minder gewicht. Spreekt u beiden in een derde taal, het Engels, dan kan taalmoetheid optreden, waardoor informatie niet meer wordt opgenomen. Het slecht beheersen van de taal kan eveneens een punt van zorg zijn. Check regelmatig of uw boodschap goed overkomt door open vragen te stellen.

Problemen oplossen

Uw Franse gesprekspartner lost problemen op vanuit theoretische modellen en niet vanuit de praktijk zoals we dat in Nederland doen. Het verschil wordt veroorzaakt door de uiteenlopende leerstijlen die het Franse en Nederlandse onderwijs hanteren. In de praktijk veroorzaakt dit vaak irritaties. Leg uw manier om tot een oplossing te komen duidelijk uit.

Vergaderingen

Wanneer u een vergadering bijwoont, vraag u dan af waarom de vergadering gehouden wordt. Om mensen te informeren of om geïnformeerd te worden? Verwacht niet dat er beslissingen genomen worden. Het besluitvormingsproces volgt de hiërarchische structuur. Ga na of uw vergaderpartners wel enige beslissingsbevoegdheid hebben. Kunnen al uw vergaderpartners vrij spreken in de aanwezigheid van de anderen? Is er een agenda en in hoeverre zal men zich aan die agenda houden? Maak vooral duidelijk dat u graag een verslag van de vergadering zou willen. Ook al is het in het Frans. Verwacht geen laatste ronde met vragen. Doe liever uw zegje ruim voor het einde van de vergadering.

Netwerk

Doet u zaken in Frankrijk, bouw dan een netwerk op. Zowel het Franse als het Nederlandse rechtssysteem is gebaseerd op het Napoleontische recht. Toch is het handig om kennis te maken met een advocaat en mogelijk een accountant. Breng enkele dagen door in de regio en kijk en luister naar de mensen. Frankrijk is een groot land en regio's verschillen sterk van elkaar. Net zoals bij ons kan het zakendoen in de "provincie" gemakkelijker zijn dan in Parijs.

BIJLAGE 2 FYTOSANITAIRE VOORSCHRIFTEN

Algemene eisen

Geen

Invoervergunning

Niet van toepassing

Export certificaat

Niet van toepassing

Re-export certificaat

Niet van toepassing

Plantenpaspoort vereist voor

Planten, plantaardige producten en ander materiaal, bij vervoer binnen de Unie, ongeacht de herkomst en inclusief materiaal bestemd voor de eindverbruiker.

Bijschrijving

Geen

Voor nadere informatie kunt u zich wenden tot:

Plantenziektenkundige Dienst

Geertjesweg 15

Postbus 9102

6700 HC Wageningen

Telefoon: 0317 - 496911

Fax: 0317 - 421701

Bron: PD

BIJLAGE 3 INVOERBEPALINGEN EN BTW

Als lid van de Europese Unie past Frankrijk het importregime van de EU toe. Voor ondernemers uit de EU-lidstaten zijn uitsluitend voor strategische goederen, zoals wapens en militair materieel, vergunningen vereist.

Informatie over douanezaken is verkrijgbaar bij:

Direction générale des douanes et droits indirects

11 rue des Deux Communes

93558 Montreuil Cedex

Frankrijk

Internet: www.finances.gouv.fr/douanes

Intracommunautaire transacties:

De export van bloemen en planten naar Frankrijk is in grote mate geliberaliseerd. De Franse autoriteiten behouden zich echter het recht voor, indien import tot verstoring van de Franse markt leidt, vrijwaringmaatregelen toe te passen (met beroep op artikel 115 van het EG-verdrag).

Goederen die vanuit een EU-land in Frankrijk worden ingevoerd zijn niet onderworpen aan grenscontroles. Het zenden van een factuur aan de afnemer is voldoende. Meer informatie over intracommunautaire transacties staat op de website van de Nederlandse belastingdienst, www.belastingdienst.nl.

Andere heffingen:

Voor alle sierteelproducten “die geen enkele verandering hebben ondergaan” geldt het normale BTW-tarief (TVA: Taxe sur la Valeur Ajoutée) van 5,5%, waartegen de importeur de producten moet opgeven. Voor behandelde producten (gedroogd, geleverd, in composities of boeketten met niet-levende bijmaterialen e.d.) geldt een TVA van 19,6%.

Factuur

Sinds de oprichting van de interne markt op 1 januari 1993 zijn leveringen van communautaire goederen aan afnemers in Frankrijk niet meer onderworpen aan grenscontroles. Het zenden van een factuur aan de afnemer is voldoende. Op de factuur moet het BTW-identificatienummer van leverancier en afnemers worden vermeld. Als tijdens het vervoer van goederen vanuit een EU-land naar Frankrijk een derde land (land buiten de EU) wordt aangedaan, moet men gebruikmaken van het Enig Document (EDE) of een ander vervoersdocument met daarin de aantekening T2L. Hiermee wordt de communautaire oorsprong van de goederen aangeduid. Het Enig Document is in Nederland

aan te vragen bij SDU Uitgevers, Postbus 20014, 2500 EA Den Haag, tel. 070-3789880, fax 070-3789783, sdu@sdu.nl, www.sdu.nl

Vrachtbrief

Afhankelijk van het gekozen vervoermiddel worden de volgende soorten vrachtbrieven gebruikt:

- internationale vrachtbrief CMR
- internationale spoorwegvrachtbrief CIM
- luchtvrachtbrief/Airway-bill (A/B);
- connossement (zeevrachtbrief)

Sanitair certificaat

Voor een aantal gebruiks- en consumptiegoederen moet bij inklaring in Frankrijk vanuit derde landen een sanitair certificaat worden overlegd.

EU-Cites-Certificaat

Dit certificaat dient te worden gebruikt voor de uitvoer van een aantal soorten beschermde gekweekte planten, opgenomen in Appendix I en II van de Conventie van Washington (Cites). Per zending, dus per bestemming, dient één certificaat te worden gebruikt.

Meer informatie over de vereiste documenten en de procedure bij invoer is te vinden op de site van Market Access Database (<http://mkaccdb.eu.int>). Op laatstgenoemde site zijn ook voorbeelden weergegeven van de verlangde documenten. Om deze informatie te vinden dient u wel te beschikken over een HS-code (op te vragen bij het CBS in Heerlen, telefoon (045) 570 60 00).

BIJLAGE 4 BELANGRIJKE FEEST- EN BLOEMENDAGEN

Officiële feestdagen:	2008	2009
Jour de l'An (Nieuwjaar)	1 januari	1 januari
Epiphanie (Driekoningen)	6 januari	4 januari
Nouvel an Chinois (Chinees nieuwjaar)	7 februari	26 januari
St. Valentin (Valentijnsdag)	14 februari	14 februari
Fête des grand-mères (Grootmoederdag) (1 ^e zondag van maart)	2 maart	1 maart
Journée de la Femme (Vrouwendag)	8 maart	8 maart
Rameaux (Palmzondag)	16 maart	5 april
Pâques (Pasen)	23/24 maart	12/13 april
Fête des secrétaires (Secretaressedag) (3 ^e donderdag in april)	17 april	16 april
Fête du Travail (Dag v/d Arbeid)	1 mei	1 mei
Ascension (Hemelvaart)	1 mei	21 mei
Victoire 1945 (Bevrijdingsdag W.O. II)	8 mei	8 mei
Pentecôte (Pinksteren)	11 mei	31 mei
Fête des Mères (Moederdag) *	25 mei	7 juni
Fête des Pères (Vaderdag)	15 juni	21 juni
Fête Nationale (Nationale Feestdag)	14 juli	14 juli
Assomption (Maria Hemelvaart)	15 augustus	15 augustus
Rentrée (begin schooljaar)	begin sept	begin sept
Sainte Fleur (Bloemenfeest)	5 oktober	5 oktober
Toussaint (Allerheiligen)	1 november	1 november
Armistice 1918 (Wapenstilstand W.O. I)	11 november	11 november
Sainte Catherine	25 november	25 november
Noël (Kerst)	25/26 december	25/26 december
St. Sylvestre (oudjaar)	31 december	31 december

* moederdag is de laatste zondag in mei, tenzij pinksteren op die dag valt. Dan verschuift moederdag een week naar achteren, naar de 1^e zondag in juni.

BIJLAGE 5 BEURZEN**2008**

Beurs	Datum	Locatie	Omschrijving	Contact
Salon du Végétal 2008	20 – 22 februari 2008	Angers	Potplantenbeurs, kwekers, inkopers supermarkt	Denisa van Velze T: +31 (0)71 565 95 65 E : d.van.velze@flowercouncil.org
Maison & Objet 2008	5 - 9 september 2008	Parijs Villepinte	Zo'n 3300 exposanten Vooraanstaande internationale beurs voor intérieur en decoratie	I: www.maison-objet.com
Funexpo	14 - 16 november 2008	Lyon	Beurs voor de uitvaartbranche	Groupe E-T-A-I: T: +33 (0)1 41 98 40 00 F: +33 (0)1 41 98 40 70 E: info-funexpo@etai.fr I: www.funexpo-expo.com

2009

Beurs	Datum	Locatie	Omschrijving	Contact
Salon du Végétal 2009	17 – 19 februari 2009	Angers	Potplantenbeurs, kwekers, inkopers supermarkt	Denisa van Velze T +31 (0)71 565 95 65 E : d.van.velze@flowercouncil.org
Maison & Objet 2009	23-27 januari 2009	Parijs Villepinte	Zo'n 3300 exposanten Vooraanstaande internationale beurs voor intérieur en decoratie	I: www.maison-objet.com

BIJLAGE 6 VAKBLADEN

Lien Horticole

36, Avenue Louis Pasteur

CS 40001 – 34473 Perols Cedex

Telefoon: +33 (0) 4 - 675 042 60

Fax: +33 (0) 4 - 675 019 02

Email: info@hortilien.com

Website: www.hortilien.com

Informations Fleuristes

48 – 50 rue Benoît-Malon

94250 Gentilly

Telefoon: +33 (0) 1 – 4198 4000

Fax: +33 (0) 1 – 4198 4072

Email: abrechoire@etai.fr

Groupe J :Fleuristerie, Jardineries

11, route de la Butte du Moulin – BP 30

Poigny la Forêt – 78511 Rambouillet

Telefoon: +33 (0) 1 - 348 470 60

Fax: +33 (0) 1 - 348 470 55

Email: contacts@groupej-sas.com

fleuristerie@groupej-sas.com

Website: www.jardineries.com

LSA

12-14 rue Médéric

75017 Parijs

Telefoon: +33 1 56 79 41 00

Website: www.lsa.fr

Linéaires

BP 6359

35063 Rennes Cedex

Telefoon: +33 2 99 32 21 21

Fax: +33 2 99 32 14 17

Website: www.lineaires.com

Officiel Jardin Motoculture

10 Bd Louise Michel Bat D27

91030 Evry Cedex

T + 33 1 69 36 33 44

Le Messenger - Interflora France

47 rue Vivienne

75002 Paris

BIJLAGE 7 INTERESSANTE ADRESSEN

Instanties die u behulpzaam kunnen zijn bij het exporteren naar Frankrijk

- **Hoofdbedrijfschap voor Agrarische Groothandel**

Postbus 1012
1430 BA Aalsmeer
Tel. 0297-380090
Fax 0297-380099
Website: www.hbagbloemen.nl
Email: info@hbagbloemen.nl

Bezoekadres: Turfstekerstraat 63
1431 GD Aalsmeer

- **Economische Voorlichtings Dienst (EVD)**

Juliana van Stolberglaan 148
2595 CL Den Haag
Tel. 070-778 88 88
Fax 070-778 88 89
Website: www.evd.nl
Email: evd@evd.nl of eic@evd.nl

- **Federatie voor de Nederlandse Export (FENEDEX)**

Postbus 90409
2509 LK Den Haag
Tel. 070-3305600
Fax 070-3853531
Website: www.fenedex.nl
Email: fenedex@export.nl

Bezoekadres: Raamweg 14
2594 HL Den Haag

- **Ministerie van Economische Zaken**

Directoraat Generaal voor Buitenlandse Economische Betrekkingen
Postbus 20101
2500 EC Den Haag
Tel. 070-3798911
Fax 070-3474081

Bezoekadres: Bezuidenhoudseweg 30
2594 AV Den Haag

- **Nederlands Centrum voor Handelsbevordering (NCH)**

Postbus 10
2501 CA Den Haag
Tel. 070-3441544
Fax 070-3853531
Website: www.handelsbevordering.nl

Bezoekadres: Juliana van Stolberglaan 148
2595 CL Den Haag

- **Plantenziektkundige Dienst**

Postbus 9102
6700 HC Wageningen
Tel. 0317-496911
Fax 0317-421701

Bezoekadres: Geertjesweg 15
6708 PA Wageningen

- **Productschap Tuinbouw**

Postbus 280
2700 AG Zoetermeer
Tel. 079-3470707
Fax 079-3470404
Website: www.tuinbouw.nl
Email: info@tuinbouw.nl

Bezoekadres: Louis Pasteurlaan 6
2700 AG Zoetermeer

Adressen van instanties die u behulpzaam kunnen zijn bij het exporteren naar Frankrijk zijn:

- **Ambassade Royale des Pays-Bas**

7-9 Rue Eblé
75007 Paris
Bureau van de Landbouwrap
De heer L. Braakenburg
Tel.: 01 40 62 33 53
Fax: 01 40 62 34 52
Email: agriculture@amb-pays-bas.fr

Voor specifieke landeninformatie en promotiemateriaal kunt u terecht bij:

- **Bloemenbureau Holland**
Schipholweg 1
2316 XB Leiden
Telnr.: 071- 56 59 565
Faxnr.: 071- 56 59 555
e-mail: info@flowercouncil.org
- www.flowercouncil.org

- **Office Hollandais des Fleurs**
137 Boulevard Malesherbes
75017 Parijs, Frankrijk
T +33 (0) 1 - 44 01 30 09
F +33 (0) 1 - 43 80 33 01
E info@officedesfleurs.org
www.officedesfleurs.org

- **Marché d'Intérêt National de Rungis**
Secteur Fleurs Bât C1
Semmaris, 1 rue de la Tour – BP 316
94152 Rungis Cedex
Telnr.: 01 41 80 80 00
Faxnr : 01 41 80 80 50

- **Marché d'Intérêt National de Lyon**
Sogely, 34, rue Casimir Périer
69297 Lyon Cedex 02
Telnr.: 04 78 42 58 67
Faxnr.: 04 78 42 53 99

- **Marché d'Intérêt National de Lille**

Sogemin, Cidex n° 1-A

59465 Lomme Cedex

Telnr.: 03 20 92 45 15

Faxnr.: 03 20 93 00 32

- **SICA Marché aux Fleurs**

1202 Vieux chemin de Toulon

Quartier St. Gervais

83400 Hyeres

Telnr.: 04 94 12 44 00

Faxnr.: 04 94 35 41 44

Verdere info over de MIN's is te vinden op de internetsite van de federatie van groothandelsmarkten :

www.ffmin.fr

BIJLAGE 8 MARKTONDERZOEKEN

Rapportnr.	Marktonderzoek	Auteur
2008-61	De Franse consument van snijbloemen Onderzoek naar de algemene houding van Franse bloemenkoper t.o.v. bloemen én een verkenning betreffende de mogelijkheden en barrières bij eigen gebruik. Waaronder de concurrentie positie van bloemen t.o.v. alternatieven.	Frederieke Vermeer
2007-21	Producttest kamerplanten Frankrijk Kwalitatief onderzoek onder Franse potplantenkoopsters naar voorkeur, imago, gebruik en toepassingen van nieuw op de markt te brengen kamerplantensoorten.	Suzanne Vlakveld
2006-72	Marktmonitor Frankrijk Weergave van de Franse markt voor snijbloemen en kamerplanten. In dit rapport is alle beschikbare informatie over de Franse markt gecombineerd (consumptie, import/export, demografie, aankoopkanalen, enz.).	Josephine van Dijk / Annette Meeder
2006-012	Groothandelsonderzoek Frankrijk (herhalingsonderzoek) Herhalingsmeting naar de positie van Nederlandse bloemen en potplanten onder Franse groothandelaren	Suzanne Vlakveld
2005-105	Huishoudelijke aankopen van buitenplanten in Frankrijk 2004 Overzicht van de aankopen van buitenplanten door Franse huishoudens in 2004	Geert Hamstra
2005-78	Marktmonitor 2005 Weergave van de Franse markt voor snijbloemen en kamerplanten. In dit rapport zijn alle beschikbare bronnen gecombineerd om een totaalplaatje te krijgen.	Geert Hamstra
2005-30	Kwalitatieve producttest supermarktboeket Kwalitatief onderzoek onder Franse vrouwen die regelmatig bloemen bij een super- of hypermarché kopen. Onderzocht is onder andere welke verschillende boeketcombinaties deze vrouwen aanspreken en welke kleuren, vorm of boeketstijl geprefereerd worden.	Veronique Linssen / Josephine van Dijk

2004-72	Consumentenonderzoek ZB en VJB Frankrijk Kwantitatief onderzoek waarbij een beter inzicht werd gekregen over de houding en het gedrag van de Franse consument ten aanzien van voorjaarsbloeiende bollen en zomerbloeiende bollen.	Josephine van Dijk
2004-18	Marktmonitor Frankrijk 2004 Weergave van de Franse markt voor snijbloemen en kamerplanten. Uitgangspunt zijn de distributiestructuren voor snijbloemen en voor kamerplanten, waarna elke schakel van de keten nader belicht wordt.	Geert Hamstra
2004-15	Huishoudelijke aankopen van buitenplanten Frankrijk 2002 Ontwikkelingen op de markt voor eenjarige zomerbloeiers en boomkwekerijproducten in Frankrijk waarbij gekeken wordt naar verkochte aantallen, bestedingen, aankoopkanalen en bestemming.	Geert Hamstra
2003-72	Bedrijvenmarktonderzoek Frankrijk Een kwantitatief onderzoek naar het interne gebruik (als decoratie of als cadeau aan personeelsleden) van bloemen en planten in het Franse bedrijfsleven.	Veronique Linssen
2003-52	Consumentenpanel bloemen en planten Frankrijk Panelonderzoek naar de aankopen van bloemen en planten in Frankrijk. Gegevens die aan de orde komen zijn: percentage kopende huishoudens, bestedingen, gekocht volume, bestemming, etc	Marieke van Dijk
2003-07	Huishoudelijke aankopen van buitenplanten Frankrijk 2001 Kwantitatief onderzoek naar de consumentenbestedingen en -aankopen van boomkwekerijproducten	Geert Hamstra

- Product Markt Onderzoek, Productschap Tuinbouw
- Retailscan, Productschap Tuinbouw
- International Statistics Flowers and Plants 2005
- Les achats des français vegetaux d'interieur 2005 (Viniflor)
- Groothandelonderzoek Frankrijk, Productschap Tuinbouw (PT 2006 – 12)
- Huishoudelijke aankopen van buitenplanten Frankrijk, Productschap Tuinbouw (PT 2005-105)
- Kwalitatieve producttest supermarktboeket Frankrijk, Productschap Tuinbouw (PT 2005-30)
- Bloemen en planten in het supermarktkanaal, Productschap Tuinbouw (PT 2004-101)
- Consumentenonderzoek ZB en VJB Frankrijk, Productschap Tuinbouw (PT 2004-72)
- Institutionele markt van bloemen en planten Frankrijk, Productschap Tuinbouw (PT 2003-72)
- Consumentenpanel bloemen en planten Frankrijk Productschap Tuinbouw (PT 2003-52)
- Europa in beeld; samenvatting van diverse onderzoeken naar de aankoopbeleving van consumenten t.a.v. snijbloemen en kamerplanten, (PT 2002-66)
- Segmentatieonderzoek onder de bloemen- en plantendetailhandel; Nederland, UK, Frankrijk, Duitsland, Productschap Tuinbouw (PT 2001-19)
- HBAG
- Eurostat
- AIPH

De onderzoeken kunnen opgevraagd worden bij:

Productschap Tuinbouw (PT)

Postbus 280
2700 AG Zoetermeer

Tel.: 079-3470707

Fax.: 079-3470404

Email: info@tuinbouw.nl

Bezoekadres: Louis Pasteurlaan 6
2719 EE Zoetermeer