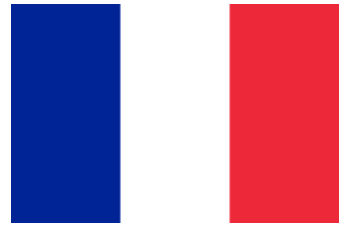


Kohdemarkkinana Ranska

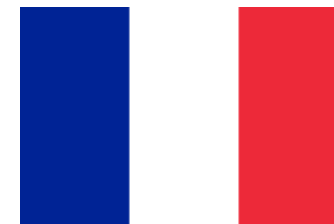


Elintarvikeviennin Osaaja-koulutus
Mikkeli, 14.02.2019



Annaleena Soult, Business Finland/ Food from Finland

Ranska



- Väestö 66,5 miljoonaa (merentakaiset hallintoalueet mukaan lukien)
- Pinta-ala 551 400 km²
- Pääkaupunki Pariisi (2.3 milj asukasta)
- Muita suurkaupunkeja
 - Marseille (1 milj.)
 - Lyon (600 000)
 - Toulouse (500 000)
 - Lille (240 000)
- Euroopan tärkein maatalousmaa
- Kotitaloudet käyttävät ruokaan 20% käytettävissä olevista tuloistaan (Suomessa 12%)
- Maailman suosituin matkailukohde (yli 90 miljoonaa matkailijaa vuosittain)





Vanha kulttuuri



- Vanha suurvalta, historiallisesti yksi Euroopan ja maailman merkittävimmistä kulttuureista monella alalla
- Kansakunnan symboli Marianne – vallankumouksen arvot vapaus, veljeys, tasa-arvo
- .. Ja Gallian kukko
- yhteiskunnan jäykät rakenteet, byrokratia, ammattiyhdistysten vahva asema
- modernisointipyrkimykset kilpailukyvyn parantamiseksi
- yhteiskuntaa järkyttää siirtolaispolitiikan epäonnistuminen, terrorismi, keltaliivit



Ranskalainen (ruoka)kulttuuri

- Ruokakulttuuri ja tapakulttuuri voimakkaasti sidoksissa – ruoka on tärkeä osa sosiaalista ja ammatillista kanssakäymistä
- Ruoka-ajat – ja mitä syödään milloinkin
 - Aamiainen – croissant tai pelkkä kahvi, edelleen...
 - Lounas – kevyt, työlounas lyhentynyt
 - Aperitiivi – suosio kasvaa ja tarjonta monipuolistuu
 - Illallinen – myöhään, usein 3-4 ruokalajia arkenakin
 -
- Kun tarjoat tuotteitasi Ranskan markkinoille, kannattaa miettiä käyttöyhteys:
 - sopiiko se esim. aperitiivin yhteyteen
 - minkä kanssa tarjotaan, reseptiikkaa arvostetaan





Kulttuurieroista

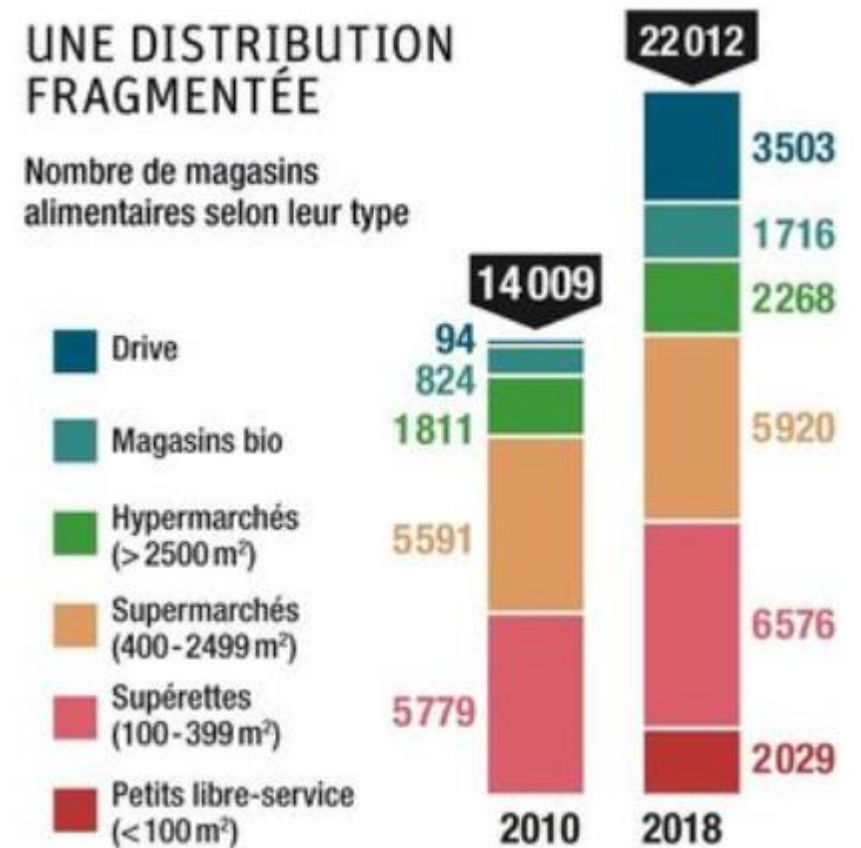
- Suoraviivainen
- Lyhytsanainen
- Suoraan asiaan
- Nopeat päätökset
- Luottavainen
- Epämuodollinen
- Sinuttelu
- Moderni
- Varovainen
- Rauhallinen
- Ei-sitoutuva



- Rönsyilevä
- Retorinen
- Ei ennen juustoja
- Asiat pohditaan monelta kantilta
- Epäluuloinen
- Muodollinen (kunnes tutustuu)
- Teitittely
- Perinteiden kunnioitus
- Visionääri
- Räjähävä
- Arvostaa vakiintuneita suhteita

Ranskan vähittäiskauppa myymälätyypeittäin

- Hypermarketit vaikeuksissa
- Lähikauppakonseptit: Monop', Auchan, Carrefour ville +3%
- Kasvussa myös drive 5% ja alennusketjut kuten Lidl ja Aldi
- Luomumyymäläketjut kasvavat nopeasti



Johtavat vähittäiskaupan ketjut



Premium-myymälät

Premium-tuotteita, innovatiiviset laadukkaat tuotteet kiinnostavat



MAISON PLISSON
ALIMENTATION GÉNÉRALE



“Hard Discounters”



Myös alennusmyymäläketjut tarjoavat nyt premium-kategorian tuotteita

Pakastemyymäläketjut



- Pakastemyymäläketjuja + verkkokaupat
- Suurin osa tuotteista omilla merkeillä
- Suosittuja ”arjen pelastajia”





Entrées
Snacking - Tartes

Plats
cuisinés

Poissons
Crustacés

Viandes
Volailles

Pommes de terre
Légumes - Fruits

Glaces
Desserts glacés

Pâtisseries

Pains
Viennoiseries

Préférences
alimentaires

-10%

thiriet

SURGELÉ

Les Traiteurs

VELOUTÉ
AUX CÈPES
ET FOIE GRAS
DE CANARD



Velouté aux cèpes et foie gras de canard - 2 parts

4,50€ **3,90€**



Sachet de 300 g - le kilo 13,00€ - Réf. : 88053

[En savoir +](#)



THIRIET c'est facile...

à réchauffer

pour	micro-ondes	casserole
2 personnes	5 min 30	6 min 7 à 8 min



Suppression de pesticides 2/13/2019

BF/Food from Finland-AS-Ranska 2019

Luomukauppaketjut

- Nopeasti kasvava myymälätyyppi
- Suurin ketju Biocoop
- La Vie Claire, Naturalia, Bio c' Bon..



Verkkokaupasta

- Verkkokauppa kasvaa noin 14% vuosivauhtia, elintarvikekauppa lähtenyt mukaan mutta muita hitaammin
- Nuorten (55 % alle 35 v) ja Pariisin alueen (40 %) myyntikanava, laajentunut jo muihin suurempiin kaupunkeihin, laajenee taajamiin
- 15 johtavan verkkokauppiaan joukossa on 3 elintarvikkeita myyvää vähittäiskaupan ketjua (Leclerc, Carrefour, Auchan)
- Amazon jakelee Monoprixin (Casino Group) tuotteita 2018 lähtien
- Toimitukset kotiin tiettynä aikana, tai drive in-nouto



Laatu- ja alkuperämerkkien luvattu maa

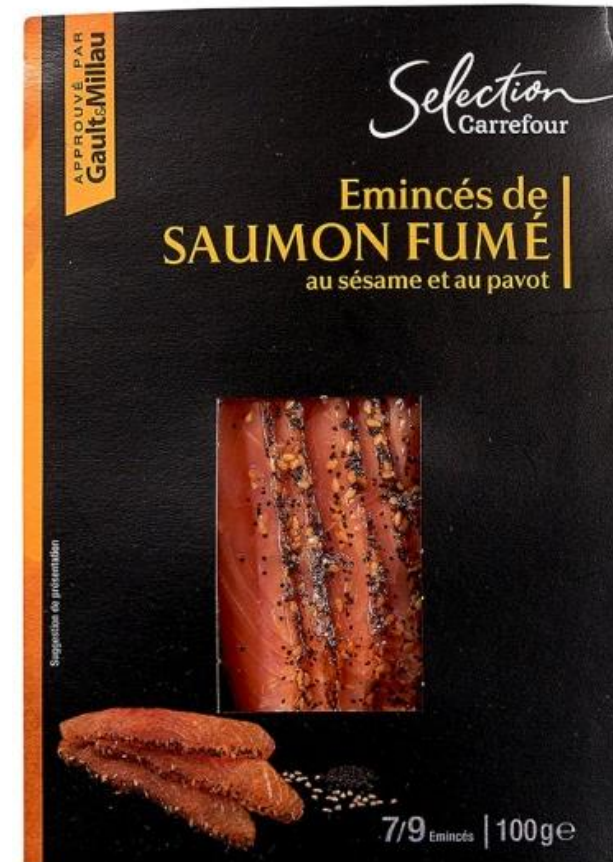
- Elintarvikkeiden **laatu** ja **alkuperä** ovat ranskalaiselle ensiarvoisen tärkeitä
 - Ensimmäinen AOC-alkuperämerkintä vuodelta 1411 – Roquefort
- Alkuperämerkkien eri tasot (EU, maakohtainen, aluekohtainen)
- Useita laatuluokituksia



Trendi : Luomu, Free from, Vegaani



Trendi: Premium-tuotteet



Trendi: Take Away-ruoka

- Yhä kasvava trendi sekä vähittäiskaupassa että ravintolasektorilla
- Suomen Jäätelö Pariisin Muji-ketjussa!





Réglisse

Fabriqu    partir d'extract de racine de r  glisse et de lait de vache Finn.

  3.50



Chocolat noir (VE)

Une glace au chocolat v  g  talienn  , fabriqu    partir de lait d'avoine.

  3.50



Sorbet Rhubarbe (VE)

Contient du jus de rhubarbe press    froid, adapt    pour les v  g  taliens.

  3.50

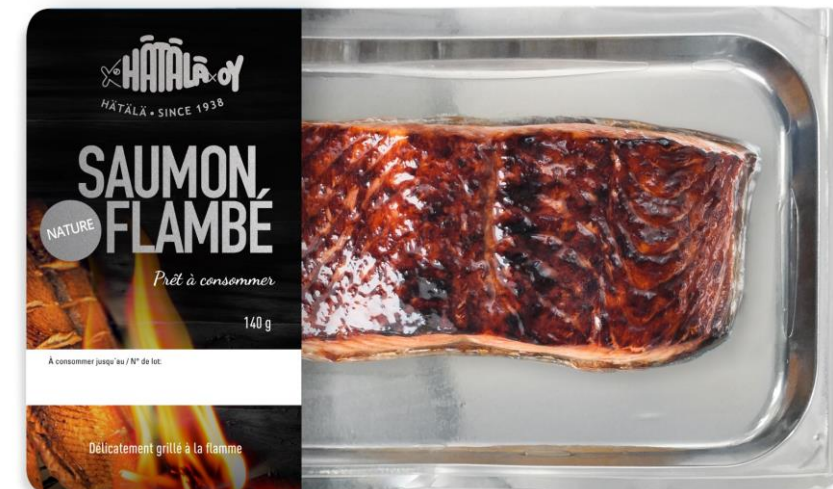


MUJI
        



Private label-kategoria Ranskassa pitkälle kehittynyt:

- ketjujen omat tuotemerkit seuraavat trendejä; useita eri tuoteryhmiä kuten luomutuotteet, terveystuotteet, Ranskan alueelliset herkut, eksoottiset tuotteet..
- vastaavat merkkituotteita – ovat ketjuille tapa erottautua kovassa kilpailussa
- halpa hinta ei ole läheskään aina määräävä tekijä, vaan tuotteen laatu, trendikkyys ja sopivuus kategoriaan
- etuna listausmaksujen puuttuminen tai vähäisyys, ketjun markkinointituki, laaja jakelukanava
- Hätälän loimulohi: menestystuote, jakelussa Casino-ketjussa koko Ranskan alueella



Erikoistuvat private label-tuotteet: Kaupan ketjut tuottajien tukena luomuun siirtymisessä



Leclerc: uusi private label-kategoria "Récoltons Avenir"

- Ensimmäinen tuote omenatuottajailta, jotka ovat siirtymäkaudella luomutuotantoon
- 5 vuoden sopimus tuottajien kanssa
- Seuraavaksi siidereitä, laajennus muihin tuotteisiin
- Tavoitteena varmistaa luomuraaka-aineiden ja –tuotteiden saanti kysynnän kasvaessa



Realiteetteja Ranskan markkinoille pyrkiessä

- Ostajien suora kontaktointi vaikeaa – no name policy
- Kilpailu on kovaa
- Ensimmäiseen tapaamiseen syytä valmistautua hyvin, toista ei välttämättä tule
 - Ole selkeä, tiedä mihin pyrit
 - Laske hinnat valmiiksi ja tiedä liikkumavarasi, selvitä logistiikkavaihtoehtojen kulut alustavasti ainakin
- Logistiikan organisointi
- Listausmaksut
- Pakkausten sopeuttaminen
 - Usein pienempiä kuin Suomessa
 - Värimaailma hillitympi, tyyli yksinkertainen, luonnollinen tai sitten luksus-tyyppinen
- Jos todellista kiinnostusta on, asiat voivat edetä nopeastikin
- Kun yhteistyö sujuu hyvin, ranskalainen ei vaihda kumppania helposti – pitkäaikaisen yhteistyön arvostus

Suomalaiset tuotteet Ranskaan

- potentiaalisia kohderyhmiä premium-tuotteet ja korkeatasoiset private label-tuotteet
- trendikäs tuote kiinnostaa – Suomen tarjonta vastaa hyvin tämän hetkisiä trendejä, Pohjoismaiden imago on hyvä, ajoitus on nyt kohdallaan
- laatua arvostetaan
- suomalainen ruoka on turvallista ja terveellistä
- Food from Finland aloittaa Ranskassa uutena kohdemarkkinana 2019 – tervetuloa mukaan





Kiitos – Merci!



Lisää Ranska-infoa 21.3.2019 / Team Finland-talo, Helsinki:

***Food from Finland-markkinaavalmennus ja yrityskohtaiset tapaamiset /
Set Up Partners, Paris***

Annaleena Soult, Program manager

Business Finland / Food from Finland

Tel: + 358 40 343 3447, annaleena.soult@businessfinland.fi