

FRANCIJAS PĀRTIKAS RŪPNIECĪBAS NOZARE



Valsts aģentūra Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra
Investment and Development Agency of Latvia

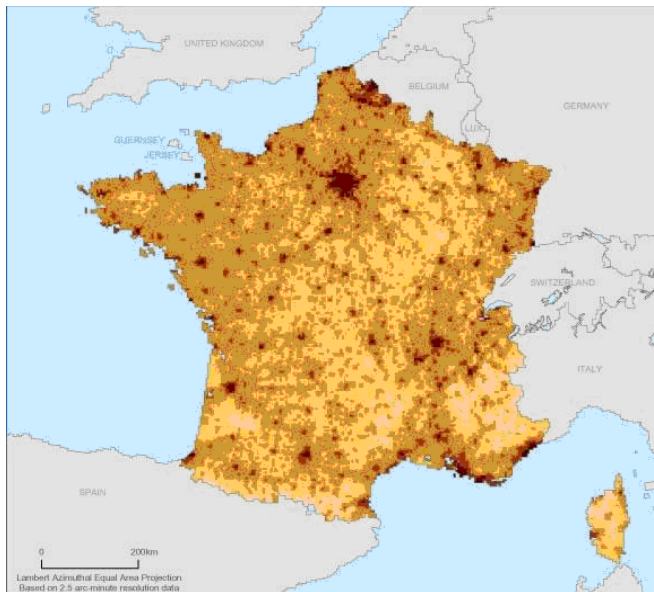
2010.g. 16.jūnijs
Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras
pārstāvniecība Francijā

Francija skaitļos

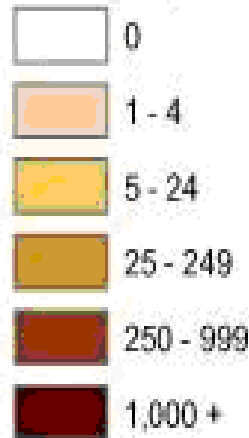
- IKP (2009) - 2 triljoni eiro (31 tūkst. eiro uz iedzīvotāju;
 - 76 tūkst. eiro uz nodarbināto) jeb - 2,1% salīdzinājumā ar 2008. gadu
- Imports (2008)- 563,8 miljardi eiro
 - Importē - iekārtas, naftas produktus un ķīmijas izstrādājumus
 - Lielākās importētājvalstis 2008. gadā (miljardos eiro): Vācija - 78,4, Beļģija - 40,9, Itālija - 39,2, Ķīna - 31,6, Spānija - 31,1, Latvija - 0,2
- Eksports (2008) - 515,6 miljardi eiro
- Ārvalstu investīcijas (2008) - 66,3 miljardi eiro
- Francijas investīcijas ārvalstīs - 136,8 miljardi eiro
- 82 miljoni tūristu (1.vieta), vairāk kā 20 miljardi eiro ienākumi (3. vieta)
- Inflācija (2009) - 0,1%
- Bezdarba līmenis (2009) - 9,5%
- Minimālā bruto alga - 8,86 eiro/h jeb 1 343,77 eiro/mēnesī
- Vidējā darba alga ik gadu +2%
 - 33 000 eiro/gadā bruto
 - 2 000 eiro/mēnesī neto
- Pensionēšanās vecums- 60 gadi, bet gaidāmas reformas
 - Minimālā pensija- 621 eiro personai vai 1 115 eiro pārim

Francija skaitļos

- 543 965 km²
- 64,32 miljoni iedzīvotāju (6% ārzemnieki)
- Ik gadu +0,55% jeb 350 000 cilvēki (80 000 imigranti)
- 22 reģioni (13 iedzīvotāju skaits- 1 līdz 3 miljoni, 6- 3 līdz 6 miljoni, Parīzē- 11,7 miljoni)



Persons per km²



Pārtikas rūpniecība

Francijas vadošā nozare 2009. gadā

2009.g. situācija Francijas pārtikas rūpniecībā ir daudz optimistiskāka nekā citās nozarēs. Nozare vēl aizvien aizņem vadošo pozīciju Francijas tautsaimniecībā:

- 26 miljardi Eiro nozares pievienotā vērtība
Pārtika ir lielākā Francijas rūpniecības nozare un veido 12,4% no rūpniecības pievienotās vērtības
- Lauksaimniecība + pārtikas rūpniecība - 74% no kopējā Francijas eksporta apjoma
- 45% - 20 lielāko uzņēmumu apgrozījuma tirgus daļa

Pārtikas nozare tiek uzskatīta par « vitāli svarīgu darbības sfēru »

- Nozari pārstāv pārsvarā mazie un vidējie uzņēmumi, bieži vien ģimenes uzņēmumi
 - 10 568 uzņēmumu
 - 90% MVU (<250 strādājošo) un 70% MU (<20 strādājošo)
- Francijas teritorijas viendabīgais pārklājums ar nozares uzņēmumiem veicina tīkla izveidi un teritoriālo līdzsvaru
- Veselības aspekts – 15% Bio-produktu tirgus ikgadējais pieaugums kopš 2005.g.
Franči arvien vairāk novērtē pārtikas produktu kvalitāti un pievērš uzmanību to dabiskumam, sastāvam un izcelsmei.
- Obligāts nosacījums sadarbojoties ar lielajām pārtikas piegādes ķēdēm:
 - BRC (British Retail Consortium www.brcglobalstandards.com) un IFS (International Food Standard www.ifs-certification.com), ir starptautiskie pārtikas preču sertifikāti, kas ir nepieciešami visām pārtikas produktu ražošanas kompānijām, kas vēlas pārdot savus produktus. Tie apliecina, ka uzņēmums ir gatavs ilgtermiņa darbam starptautiskos tirgos, piedāvājot augstas kvalitātes produktus klientiem visā Eiropā.
 - Sertifikāta iegūšanas procedūra aizņem vismaz 1 gadu.
 - Elastīgāki noteikumi attiecas uz sadarbību ar *Ārpus mājas ēdināšanas* (out-of-home dining) iestādēm - restorāni, slimnīcas, izglītības iestādes, armija u.c.

Ārējā tirdzniecība

- **6,6 miljardi Eiro pozitīva ārējās tirdzniecības bilance**

Eksports - 35 miljardi Eiro Imports 28,4 miljardi Eiro

Francija ieņem pasaules līdera pozīciju **pārstrādāto pārtikas** produktu eksporta jomā!

- **Eiropas Savienība ir galvenais Francijas pārtikas preču tirdzniecības partneris:**

- **Eksports - 72,1% uz ES**

Galvenie Francijas klienti - Vācija, Beļģija, Lielbritānija, Itālija, Spānija un Nīderlande, to importa vērtība veido 63% no pārdoto produktu apjoma

ASV un Alžīrija (vīni un alkoholiskie dzērieni), Šveice, Japāna, Grieķija, Portugāle, Maroka, Krievija un Singapūra.

Preces*: alkoholiskie dzērieni (vīns, šampanietis, destilētie dzērieni), piena produkti (siers), graudaugu produkti, cukurs.

- **Imports - 70,1% no ES**

Importa pieaugums 2008. g. 9,1 % (vērtībā) skaidrojams galvenokārt ar lauksaimniecības izejvielu cenu pieaugumu

Franču imports no šādām valstīm: Nīderlande, Spānija, Vācija, Beļģija, Lielbritānija un Itālija, kā arī Brazīlija, Maroka, ASV, Īrija un Argentīna.

Preces*: Zivis un gatavi jūras produkti, tabakas produkcija, eļļa, tēja, kafija, šokolāde un konditorejas izstrādājumi, gaļas izstrādājumi, makaroni.

* avots: http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=ip1283

Francija pārtikas nozares specifika

- Franču ģimenes pārtikas budžets vidēji veido **13% no kopējā ienākuma**, trešajā vietā aiz mājokļu uzturēšanas (25 %) un transporta (15 %) izdevumiem.
- **85% francūžu par galveno pirkšanas kritēriju uzskata cenu**, neatkarīgi no patērētāja prasību līmeņa. Bezprecedenta izejvielu cenu kāpuma kontekstā, franču patērētāji par galveno apmierinājumu attiecībā uz pārtikas rūpniecības precēm uzskata cenas.
- Taču, neskatoties uz to, ka cena, atkarībā no tās līmeņa, tiek uzskatīta par pirkšanas procesa kavēkli vai tā paātrinātāju, franči dod **priekšroku Francijā ražotām precēm un produktiem !**

Francijas pārtikas nozares specifika

Stiprās puses

Francijas rūpniecības vadošā nozare

- **162,9 miljardi EUR apgrozījums**

Rādītājs, kas pozicionē pārtikas nozari kā Francijas rūpniecības līderi, krietni priekšā automobiļu rūpniecībai

- **412 500 nodarbināto pārtikas nozarē**

Otrais darba vietu devējs pēc mehānikas un mašīnbūves nozares

- **Zema delokalizācija** 80% Francijā patērēto pārtikas produktu arī tiek ražoti Francijā

- Ražošanas apjomu stabilitāte ilgtermiņā

- Aktivitātes noturīgums (pārtikas produkti vienmēr būs nepieciešami).

- Stipras preču zīmes

- **Tiek pārstrādāti 70% no kopējās Francijas lauksaimniecības produkcijas – produktu drošības, kvalitātes un izcelsmes izsekojamības apliecinājums**

Francijas pārtikas nozares specifika

Vājības

- Sektors ir stipri sadrumstalots (> 10 500 uzņēmumu, un tikai 3% kompāniju ar > 250 darbinieku).
- Zems MVU skaits, kas sasnieguši nepieciešamo konkurētspējas līmeni, lai izdzīvotu un attīstītos.
- Liela atkarība no ārkārtīgi koncentrēta distribūcijas mehānisma:
 - Liela pārtikas produktu ražotāju grupa veido maksimums 2% no izplatītāja apgrozījuma. Izplatītājs, savukārt, var veidot līdz pat 20% no ražošanas uzņēmuma apgrozījuma.
 - Šobrīd 90% nozares uzņēmumu ir mazie un vidējie uzņēmumi, kas pārdod savu produkciju
- **7 iepirkumu centrālēm** (centrales d'achat).
- Zems rentabilitātes līmenis, kas pievilina maz investoru (**5- 6% vidēji**)
- Zems pārtikas sektora pievilcības līmenis

Francijas pārtikas nozares specifika

Iespējas

- Ekonomiskās struktūras stabilitāte, kas ir īpaši svarīga krīzes laikā.
- Jaunu biznesa modeļu un produktu izplatīšanas kanālu attīstība, iespēja izveidot tiešos sakarus ar patērētājiem
- Inovācija kā svarīga ekonomikas attīstības svira: nepieciešamība pēc inovatīvām ražošanas metodēm un produktu diversifikācijas sektora konkurētspējas uzlabošanai, nevis tikai veicināt cenu pazemināšanos.
- Iespēja attīstīt ienesīgus tirgus segmentus, jo īpaši jaunajās valstīs.
- Iespēja spēlēt galveno lomu pašreizējās starptautiskās krīzes konjunktūrā (augošais pieprasījums pēc pārtikas produktiem)

Francijas pārtikas nozares specifika

Draudi

- Izejvielu cenu svārstības un to sarežģītā prognozējamība.
- Izplatītāji mēdz pārveidot piedāvājumu formas, velkot cenas lejā, tādējādi izraisot sektora vērtības krišanos.
- Distribūcijas vājie posmi
 - Attiecības starp pārtikas ražotājiem un preču piegādes sektoru ir samērā saspīlētas, ko izraisa nopietna ekonomiskā nesabalansētība
 - pārtikas ražošanas sektors ir stipri sadrumstalots
 - izplatīšanas sektors, savukārt, ir ārkārtīgi koncentrēts:
 - 90% pārtikas rūpniecības MVU pārdod savu produkciju 7 iepirkumu centrālēm
- Finanšu krīze izraisījusi banku kreditēšanas samazinājumu, kas savukārt ietekmē privātās investīcijas.

Francijas pārtikas tirgus

- Mazumtirdzniecības veikalu kategorijas

- Lielo atlaižu veikali “*hard discounter*”
- Hipermarketi
- Supermarketi
- Tradicionālās tirdzniecības vietas, t.sk. specializētie un gastronomijas veikali, etniskie veikali, tirgi.

Daži piemēri:

- Groupe Auchan (Auchan, Atac, Simply Market) 1 258 veikali 13 valstīs
- Groupe Carrefour (Carrefour, Champion, 8 à huit, Marché Plus, Shopi, Dia) >15 000 veikalu
- Groupe Casino (Géant, Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Petit Casino, Spar, Vival) 11 000 veikalu 9 valstīs
- Groupe Louis Delhaize (Cora (e-veikals www.houra.fr 26 Francijas departamentos), Match – 152 veikali)
- Intermarché (Intermarché, Ecomarché, Relais des Mousquetaires) >2 000 veikalu Eiropā
- Leclerc >500 veikalu Francijā un Eiropā
- Système U (Hyper U, Super U, Marché U) 1000 veikalu
- <http://www.gastronomierusse.com> veikali Parīzē un Nicā

Privātās preču zīmes (PPZ) jeb Private Label produktu tirgus

- Francijā, PPZ produkti aizņem 35% tirgus.
 - Produkcija vidēji ir par 37% lētāka nekā nacionālās preču zīmes un izplatītājs saņem lielāku peļņu.
 - To daļa aug īpaši krīzes laikā un paredz, ka 2020.gadā tie varētu sasniegt 45% tirgus daļas.
 - PPZ produkti pamazām aizstāj nacionālās markas.
 - 2008.g. Francijas tirgotāji piedāvāja patērētājiem vairāk par 21 % jaunu inovatīvu produktu ar savu vārdu nevis ar nacionālajām preču zīmēm.
- PPZ parādās kā veids :
 - lai cīnītos pret lielo atlaižu veikalu “*hard discounter*” skaita pieaugumu, liekot uzsvāru uz ekonomiskajām PPZ
 - lai radītu pievienoto vērtību kategorijas līmenī. PPZ ieņem vadošo pozīciju un seko tādām tendencēm, kā :
 - Veselība/BIO pārtika/taisnīga tirdzniecība - nacionālo preču zīmju neizmantotās nišas (Carrefour Agir Nutrition);
 - Bauda (parādās ar tādām Gardēžu produktu kategorijām, kā Monoprix Gourmet, Casino Délices, Mmm ! d'Auchan) ;
 - Produktu sērija bērniem (Baby Auchan);
 - Kosmētika (Ysiance Casino)
- Gandrīz 80% MVU piedāvā PPZ preces, kas speciāli ražotas supermārketiem, hipermarketiem un HoReCa sektoram.
 - Vienu no lielākajiem PPZ popularitātes pieauguma rādītājiem demonstrējuši saldētie dārzeņi un dārzeņu maisījumi, to apgrozījums ir sasniedzis 2009.g. 96,16 miljonus €
 - Vismazāka populāritāte ir saldumu, pastilu, dražeju, karameļu un konditorejas izstrādājumiem, kas nespēj konkurēt ar tādām preču zīmēm, kā Haribo, Lutti, Cadbury, Mentos, Ricola, Vichy, Kiss Cool, Tic-tac... 2009.g. tirgus ir samazinājies par 7%.

Bioloģiskie produkti

- **Tirgus vēl ir mazs, bet dinamisks, 2008.g. sastādīja 2,6 miljardus Eiro**
- **Tirgus attīstās 15% gadā kopš 2005.g., jo:**
 - 74% Bio produktu pircēju-patērētāju atzīst, ka vēlas turpināt pirkt Bio produktus, varbūt pat palielināt to pirkšanas apjomus 6 mēnešu laikā
 - PPZ produktu uzplaukums un importa pieaugums sekmēs Bio produkcijas cenu kritumu, kas palīdzēs piesaistīt jaunus patērētājus un cīnīties pret pirkjspējas ierobežotību un ar to saistītiem saspīlējumiem
- **Francijas ražošanas apjomi ir mazāki par pieprasījumu**
 - Valsts finansējuma trūkums neļauj sasniegt 2015.g. 6% no lauksaimniecībā izmantojamās zemes apjoma, mērķis, kuru ir izvirzījusi Lauksaimniecības ministrija
 - Eiropas kaimiņvalstis daudz dinamiskākas, kas stimulē ražotās produkcijas eksportu
- **60% no pārdotās produkcijas apjoma pateicoties PPZ preču sortimenta attīstībai lielveikalos un specializēto veikalu attīstībai**
 - Vairumtirgotāji, galvenais Bio produktu izplatīšanas ķēdes posms
 - Lielo izplatīšanas ķēžu straujā attīstība kopš 2008.g.
 - Specializētie veikali: nepieredzēta iespēja, kas būtu jāizmanto nacionālajā tirgū
 - Tirdzniecības caur lauksaimniecības kooperatīviem (vietējā produkcija 30 km mērogā)
 - E-tirdzniecība
 - Kolektīvās ēdināšanas attīstība, kas paredz līgumu specifiku un tenderu noteikumu mīkstināšanu (salīdzinot ar Valsts Vides aizsardzības lēmumu paketē uzstādītajiem mērķiem)

Kas jāņem vērā, meklējot sadarbības partnerus

- Likumdošana Francijā ir prasīga, birokrātija - samērā liela
 - Atrast uzņēmuma pārstāvi Francijā
- Darba valoda Francijā būs tikai un vienīgi franču valoda
 - Algot darbinieku Latvijā, kas brīvi pārvalda franču valodu
 - Atrast sadarbības partnerus Francijā
- Tirdzniecības aģenti – pārbaudīts paņēmieni ieiešanai Francijas tirgū
(<http://www.comagent.com> www.apacfrance.com)

Priekšrocības, izmantojot aģentu pakalpojumus:

- Kvalitatīvi veikta tirgus izpēte piemērotākās biznesa stratēģijas izvēlei (lai, piemēram, nenoteiktu pārāk zemu cenu, vai atrastu importētājus)
 - Palīdzība sertifikātu iegūšanā, formalitāšu kārtīšanā
 - Plaša potenciālo klientu “adrešu grāmata”
 - Jaunas biznesa iespējas
 - Ikdienas kontakti ar Francijas klientiem biznesa ilgtspējības nodrošināšanai
 - Palīdzība problēmu risināšanā
 - Nav jātērē laiks un nauda, braucot pie klientiem
- Apmeklēt un piedalīties nozares profesionālajās izstādēs
 - SIAL 2010 www.sial.fr 2010.g. 17.-21.oktobris, Parīzē
 - MDD Private Label food & non-food show <http://www.mdd-expo.com/> 2011 29.-30.marts, Parīzē
 - SIRHA <http://www.sirha.com/intro/> 2011.g. 22.-26. janvāris, Lionā
 - Izmantot LIAA atbalstu tiešo vizīšu organizēšanā



Francijas biznesa vide un kultūra

- nav starptautiskā biznesa cilvēki (salīdzinājumā ar britiem)
- Romāņu kultūra (emocionāli, runīgi...)
- priekšroka tiek dota diskusijām aci pret aci
- diemžēl lielākā daļa franču uzņēmēju labi nepārvalda angļu valodu; vienmēr noderēs franču-latviešu tulks
- Latvijas tēls Francijā ir mazpazīstams
- biznesa kultūra daudz neatšķiras no Latvijas biznesa kultūras; francūži ir ļoti strādīgi, neskatoties uz to, ka Francijā darba nedēļa ilgst 35 stundas. Tomēr jāņem vērā, ka:
 - brīvdienas, īpaši vasarā, ir svētas un neaizskaramas; uzņēmējdarbība apstājas
 - lēmumu pieņemšana ir lēns process
 - atšķirīga attieksme pret rēķinu maksāšanu
 - bieži vēlas veikt izmaiņas pat pēc līguma parakstīšanas – ļoti grūti šo procesu administrēt

Paldies par uzmanību!

LIAA pārstāvniecības Francijā kontakti:



Harolds CELMS

Pārstāvniecības vadītājs

Anna PRUTĀNE

Vietniecie

Ambassade de Lettonie

6, Villa Saïd 75116 Paris

France

Tel. : +33 (0)1 53 64 58 15

Fax : +33 (0)1 53 64 58 19

E-mail: harolds.celms@liaa.gov.lv

anna.prutane@liaa.gov.lv

www.liaa.gov.lv, www.exim.lv



Valsts aģentūra Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra
Investment and Development Agency of Latvia