



Agroresursu un
ekonomikas
institūts



EIROPAS SAVIENĪBA

Eiropas Jūrlietu un
zivsaimniecības fonds

Atskaite
Tirgus pētījums
“Latvijā ražoto zivju konservu eksporta attīstības perspektīvu
izvērtējums Francijas mazumtirdzniecības sektorā”

Projekta Nr. .24-00U2021803-000001

2025. gada oktobris



PROJEKTU LĪDZFINANSĒ ES

Saturs

LIETOTIE SAĪSINĀJUMI	3
KOPSAVILKUMS	4
1. IZMANTOTĀ METADOLOĢIJA	5
2. TIRGUS APSKATS	6
2.1. Francijas zivju apstrādes vēsture	6
2.2. Patreizējais zivju konservu tirgus Francijā	6
2.3. Patērētāju demogrāfija.....	10
3. TIRGUS PIEEJAMĪBA	12
3.1. Konkurences apskats.....	12
3.2. Francijas zivju konservu tirgus segmentācija	17
3.2.1. Skumbrijas konservu grupa.....	18
3.2.2. Tunča konservu grupa.....	20
3.2.3. Sardīņu konservu grupa	22
3.3. Pārtikas preču mazumtirdzniecības struktūra Francijā	24
4. TIRDZNIECĪBAS VEICINĀŠANA.....	25
4.1 Zivju konservu plauktu analīze mazumtirdzniecībā Francijā	25
4.2. Sociālo tīklu ietekme produktu virzīšanā.....	27
4.3. Galvenie nosacījumi zivju konservu eksportam uz Franciju	28
4.5. TIRGUS PERSPEKTĪVA	31
SECINĀJUMI UN IETEIKUMI	33
DATU AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS	35

Lietotie saīsinājumi

<i>FranceAgriMer</i>	<i>FranceAgriMer</i> ir valsts mēroga lauksaimniecības un jūras produktu uzņēmums, kas atrodas Francijas Lauksaimniecības ministrijas pakļautībā
<i>Covid-19</i>	Elpceļu infekcijas slimība, ko izraisa SARS-CoV-2 vīruss (no angļu: <i>coronavirus disease</i> 2019)
<i>INSEE</i>	Francijas Nacionālais statistikas un ekonomikas pētījumu institūts, kas veic mājsaimniecību budžeta apsekojumus
<i>BIO</i>	Produkts/ izejvielas ir audzētas/ iegūtas saskaņā ar ES bioloģiskās lauksaimniecības regulas noteikumiem
ES	Eiropas Savienība
<i>Eurostat</i>	Eiropas Savienības Statistikas birojs
<i>Euromonitor International</i>	Stratēģiskās tirgus izpēti organizācija
<i>EUMOFA</i>	<i>European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products</i> - Eiropas Zvejas un akvakultūras tirgus uzraudzība birojs
<i>Kantar Worldpanel</i>	Starptautisks mārketinga pētījuma pētījumu uzņēmums (daļa no Londonas tirgus izpēti uzņēmuma <i>Kantar Group</i>)
<i>MSC</i>	<i>Marine Stewardship Council</i> - bezpeļņas organizācija, kuras mērķis ir noteikt ilgtspējīgas zvejas standartus
<i>FAO</i>	<i>Food and Agriculture Organization</i> - Pārtikas un lauksaimniecības organizācija
<i>Omega-3</i>	Taukskābes, kuras atrodamas zivju eļļas sastāvā
<i>FAO</i>	<i>FAO</i> galvenie zvejas apgabali ir apgabali pasaulē, kuros Pārtikas un lauksaimniecības organizācija ir sadalījusi zvejniecību
<i>Statista</i>	Vācijas tiešsaistes platforma, kas specializējas datu vākšanā un vizualizācijā un piedāvā statistiku un pārskatus, tirgus ieskatus, patērētāju ieskatus un uzņēmumu ieskatus
<i>On-the-go</i>	Atdodoties ceļā - attiecināms uz pārtikas produktiem, kuri gatavi tūlītējai lietošanai, esot ceļā, darbā utt.

Kopsavilkums

Pētījuma mērķis ir veicināt Latvijas pārtikas produktu ražotāju, liekot uzsvaru uz zivju konservu ražotājiem, eksportu uz Francijas tirgu. Palielināt izpratni par Francijas pārtikas tirgus specifiskajām prasībām, esošo produktu klāstu, mazumtirdzniecības struktūru, izplatīšanas kanāliem un tendencēm pārtikas patēriņā. Veikt padziļinātu izpēti aktuālajos datos zivju un jūras velšu pārdošanas rezultātos Francijas tirgū.

Francija ir viens no lielākajiem zivju konservu patērētājiem Eiropā, pēc *EUMOFA (European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products)* un *FAO* datiem par zivju patēriņu kopumā, vidēji viens Francijas iedzīvotājs patērē aptuveni 5 kg zivju konservu gadā, kas ir trešais augstākais rādītājs aiz Portugāles un Spānijas. Francijai ir sena un ļoti nozīmīga vēsture zivju ieguvē un apstrādē, valsts lepojas ar savām tradīcijām, resursiem un mantojumu, daudzi uzņēmumi, kuri radušies līdz ar konservēšanas izgudrošanu, pastāv vēl šobrīd. Zivju konservu tirgus Francijā ir stabils, tajā dominē tunča konservi, ar aptuveni 50% no tirgus daļas, tad seko sardiņu un skumbrijas konservi, ar aptuveni vienādām tirgus daļām - ap 15%. Būtisku zivju konservu patēriņa izaugsmi tirgus piedzīvoja *Covid-19* laikā un neilgi pēc tam, savukārt, kopš 2021.gada vērojama neliela lejupslīde patēriņa apjomā.

Inflācijas ietekmē cenas zivju konserviem Francijā pēdējos pārskata periodos būtiski augušas - ap 9-10% gadā, attiecīgi kopējā pārdošanas vērtība produktiem aug. Taču cenu pieauguma rezultātā Francijas mājsaimniecības vairāk izvēlas iegādāties privātās preču zīmes produktus lielveikalos, to cenu priekšrocību dēļ.

Analizējot patērētāja profilu, var secināt, ka tipisks Francijas zivju konservu pircējs ir no vidējas un zemākas par vidējo ienākumu grupas, īpaši 50+ vecuma kategorijas, jauni cilvēki zem 35 gadiem vairāk izvēlas svaigu un gatavu ēdienu alternatīvas. Taču, līdz ar veselīga dzīvesveida popularizēšanu, sociālo tīklu ietekmi un “*artisan*” produktu atgriešanos tirgū, mainās arī patērētāju tendences.

Apskatot segmentu dinamiku, vērojams, ka strauji pieaug *BIO* un ilgtspējīgo produktu (*Marine Stewardship Council - MSC, BIO* marķējums) pārdošana. Tāpat pieaug arī gatavo ēdienu - “*on-the-go*” tunča salātu un ēdienu komplektu konservu grupa. Konservu patērētājs parasti ir lielpilsētu iedzīvotājs, ar strauju un dinamisku dzīvesstilu, taču kuram nezūd pieprasījums pēc veselīgas un olbaltumvielām bagātas maltītes, kur zivju konserviem ir daudz priekšrocības. “*Artisan*”/*premium* segmentā (piem., *La Belle-Îloise, Connétable*) patērētāji meklē kvalitāti un tradīcijas, pircējs ir ar augstākiem ienākumiem un dod priekšroku delikatesu produktiem.

Mazumtirdzniecības zemo cenu veikalu *Lidl* un *Aldi* tirgus daļas pieaug, taču līderu pozīcijas arvien saglabā *Carrefour Group* un *E.Leclerc* grupas veikali, taču arī tajos pieaug privātās preču zīmes produktu īpatsvars. Kopumā aptuveni 25% zivju konservu pārdošanas aizņem tieši lielveikalu zīmolu produkti, ar tendenci tieši šai tirgus daļai palielināties nākotnē.

Pētījumā tika izmantotas kvalitatīvas un kvantitatīvas metodes: literatūras, pētījumu un dokumentu aprakstošā analīze, datu statistiskā un ekonomiskā analīze, grupēšana, salīdzināšana.

Pētījuma apjoms ir 34 lpp. Darbā iekļautas 11 tabulas un 12 attēli.

Atskaiti sagatavoja Agroresursu un ekonomikas institūta Lauksaimniecības tirgus veicināšanas daļas pētnieces Mg.oec. Ilona Osīte un asoc.prof., Dr.oec. Ingūna Gulbe.

1. Izmantotā metodoloģija

1.posms – Makroekonomikas un patēriņa analīze. Patēriņa uzvedības analīze un demogrāfisko faktoru ietekmes analīze.

Vispārējā tirgus informācija un tendences, patēriņa īpatnības, izmantojot oficiālus datu avotus:

Zvejas un akvakultūras produktu patēriņš 2023 *FranceAgriMer (Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture)* - balstās uz:

- nacionālās piegādes bilanci, kas dod patēriņa aplēsi dzīvmasas ekvivalentā;
- un *Kantar Worldpanel* mājsaimniecību pirkumu deklarācijām (deklaratīvs panelis ~20 000 mājsaimniecības pieraksta pirkumus);
- dati norāda uz kopējo patēriņu un pieejamību valstī.

Nielsen pētījumu aģentūras dati:

- *Nielsen* dati nāk no mazumtirdzniecības veikalu skeneriem (POS dati);
- dati norāda uz tirgus dinamiku un konkurenci veikalos.

2.posms – Tirdzniecības infrastruktūras padziļināta analīze. Mazumtirdzniecības kanālu segmentācija. Sertifikācijas un kvalitātes standarti.

Tirdzniecības tīklu sadalījums un to rādītāji tirgū: tirgus standarti un kvalitātes prasības, informācijas iegūšana, izmantojot interneta resursus.

3.posms- Konkurētspējas un pozicionēšanas analīze. Produktu sortimenta analīze.

Konkurentu izzināšana un vispārējā sortimenta izpēte, izmantojot *Nielsen* datus.

Mērķis: iegūt sākotnējo priekšstatu par tirgū esošajiem produktiem un zīmoliem, iespējām tajā konkurēt un piedāvāt savus produktus. Padziļināt izpratni par produktiem tirgū, to izvietojumu plauktos, cenām, zīmoliem, ražotājiem utt.

4.posms -Stratēģiskās izpētes paplašināšana.

Citas tirgus statistikas iegūšana un atspoguļošana (avoti: *Nielsen* statistikas dati, internetresursi, *ChatGPT*, pētījumu aģentūru: *Kantar*, *Euromonitor International*, *Statista* dati, *EUMOFA (European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products)* dati, Francijas valdības un muitas publiski pieejamie dati, u.c.)

Mērķis: Apzināt un izprast potenciālos pārdošanas apjomus un cenu veidošanas politiku, balstoties uz esošajiem tirgus rādītājiem.

5. Tirgus perspektīva

Stratēģiskā perspektīvā zivju konservu nozari Francijā ietekmēs vairāki transformatīvi faktori, kas mainīs gan ražošanas, gan patēriņa paradigmas. Klimata pārmaiņu ietekme uz okeānu temperatūru un zivju migrāciju maršrutiem radīs nepieciešamību pēc elastīgākām piegādes ķēdēm un daudzveidīgākām izejvielu bāzēm. Konservu ražotājiem būs jāadaptējas pie mainīgās izejvielu pieejamības, iespējams, palielinot akvakultūras produktu izmantošanu un investējot alternatīvos olbaltumvielu avotos.

Faktori, kuri potenciāli varētu ietekmēt zivju konservu patēriņa izaugsmi Francijas tirgū ir patērētāju pieprasījuma izmaiņas, produktu cenas priekšrocības un vides apsvērumu kombinācija. Taču, kā galvenais šīs produktu grupas virzītājspēks, izdarot patērētāja izvēli, tiek minēts pieprasījums pēc ilgstoši uzglabājamās, olbaltumvielām bagātas pārtikas, kas atvieglo ikdienas straujā dzīvesveida apstākļos. Patērētāji Francijā, īpaši pilsētvidē, arvien vairāk dod priekšroku ērtībai, un tādas gatavās maltītes kā tunča, sardīņu un skumbriju konservi, nodrošina šo ātro un praktisko risinājumu. Arī veselīga dzīvesveida apsvērumi spēlē lomu, tā kā zivju konservi tiek uzskatīti par vērtīgu *Omega-3* tauksskābju un lieso olbaltumvielu avotu, kas atbilst pieaugošajai augstas uzturvērtības un zema tauku satura diētas tendencei. Tāpat arī ekonomiskie faktori ietekmē situāciju, jo zivju konservi nodrošina pieejamāku alternatīvu svaigām jūras veltēm, vienlaikus saglabājot kvalitāti, izmantojot modernas konservēšanas tehnoloģijas. Turklāt Vidusjūras virtuves un jūras velšu recepšu popularitāte vēl vairāk veicina zivju konservu patēriņu.

Jāmin, ka izejvielu ilgtspējības nodrošināšana kļūst par nozīmīgu problēmu, tādēļ zīmoli, kas piedāvā MSC sertificētus vai ekomarkētus produktus, gūst lielāku popularitāti un atzinību no patērētājiem.

Zivju konservu tirdzniecību veicinājusi mazumtirdzniecības dažādošana, tostarp privāto zīmolu un tiešsaistes pārtikas preču kanālu pieaugums. Paredzams, ka šī dinamika, apvienojumā ar produktu inovācijām, piemēram, konservi, kurus var lietot ar visu šķirdumu (*no-drain*) un ar dažādām garšvielām, īstermiņā un vidējā termiņā turpinās veicināt šīs produktu grupas izaugsmi un piesaistīs arvien jaunus parērētājus.

Ilgtermiņā zivju konservu nozari Francijā noteikti ietekmēs tādi faktori kā izejvielas ilgtspējīga ieguve, ražošanas un tirdzniecības atbilstība regulām un mainīgās patērētāju tendences. Viena no galvenajām ietekmēm ir ES zvejas kvotu un ilgtspējības uzraudzības pastiprināšana, kas ietekmē izejvielu pieejamību un cenas. Gan Francijas ražotājiem, gan importētājiem jāievēro šie noteikumi, vienlaikus nodrošinot izejvielas izsekojamību un atbildību pret vidi. Tehnoloģiskās inovācijas iepakojuma un konservēšanas jomā ir vēl viens izaugsmes veicinātājs - vakuuma iepakojums, *BPA* nesaturošas kārbas un pārstrādājami iepakojuma materiāli palielina produktu pievilcību patērētāju acīs.

Savukārt, mainīgie demogrāfiskie apstākļi, piemēram, iedzīvotāju novecošanās un mazākas mājsaimniecības, veicina pieprasījumu pēc mazākiem, vienas porcijas izmēra produktu iepakojumiem. Pieaugošā patērētāju interese par produktu izcelsmi un ētisku izejvielu iegūšanu, mudina zīmolus uzsvērt ražošanas pārredzamību un godīgas tirdzniecības praksi. Izšķiroša nozīme ir arī mārketinga stratēģijām, kas liek uzsvārt uz “tīras etiķetes” (*clean-label*) risinājumiem, piemēram, samazinātu sāls saturu, mākslīgo piedevu neesamību un izejvielu bioloģisko sertifikāciju. Visbeidzot, digitālās vides izmaiņas un e-komercijas platformu izaugsme ir pavērusi jaunus izplatīšanas kanālus, padarot zivju

konservus pieejamākus Francijas piepilsētu un lauku reģioniem, tādējādi nodrošinot pastāvīgu tirgus paplašināšanos.⁽¹⁷⁾

Digitālā transformācija revolucionizēs gan ražošanas procesus, gan patērētāju saskarsmes punktus. Mākslīgā intelekta ieviešana ražošanas optimizācijā ļaus precīzāk prognozēt pieprasījumu, samazināt atkritumu daudzumu un personalizēt produktu piedāvājumu. Blockchain tehnoloģijas nodrošinās pilnīgu produktu izsekojamību no zvejniecības kuģa līdz patērētāja galdam, kas kļūs par konkurētspējas priekšrocību cīņā par vides apziņas patērētāju uzmanību.

Paaudžu maiņa kardināli ietekmēs patēriņa modeļus. Z paaudze un *Alpha* paaudze demonstrē paaugstinātas prasības pret produktu autentiskumu, ētiskumu un personalizāciju. Šī tendence stimulēs *craft* zivju konservu segmenta izaugsmi, kur produktu vēstījums un izcelsmes stāsts kļūs tikpat svarīgi kā pats produkts. Vienlaikus šīs paaudzes digitālā pratība veicinās *direct-to-consumer* modeļu attīstību, apejot tradicionālos mazumtirdzniecības kanālus.

Funkcionālo pārtikas produktu (*functional foods*) segmenta ekspansija transformēs zivju konservus no vienkāršas olbaltumvielu enerģijas avota uz mērķtiecīgiem veselības risinājumiem. Paredzams, ka nākotnē tirgū parādīsies konservi ar papildus probiotikām, vitamīniem u.c., kas orientēti uz konkrētām veselības vajadzībām - no imunitātes stiprināšanas līdz kognitīvo funkciju uzlabošanai. Šāda produktu diferenciacija ļaus ražotājiem panākt augstākas peļņas normas un izvirzīties no *commodity* produktu kategorijas.

Ģeopolitiskā nestabilitāte un piegādes ķēžu trauslums veicinās izcelsmes un reģionalizācijas tendences. Francijas patērētāji arvien vairāk novērtēs Eiropas, īpaši Atlantijas un Ziemeļjūras reģiona produktus, radot labvēlīgas iespējas Latvijas ražotājiem. Vienlaikus pieaugs pieprasījums pēc produktiem, kas nepieciešami ārkārtas situācijās, pozicionējot zivju konservus kā būtisku sastāvdaļu mājāsaimniecību pārtikas nodrošinājuma stratēģijās.

Aprites ekonomikas principu ieviešana radīs jaunas biznesa modeļu iespējas. Iepakojuma *take-back* programmas, produktu otreizējas pārstrādes iniciatīvas un nulles atkritumu ražošanas procesi kļūs par tirgus prasību, nevis konkurētspējas priekšrocību. Ražotāji, kas spēs efektīvi integrēt šos principus, iegūs būtisku priekšrocību ilgtermiņa tirgus pozīciju veidošanā.

Secinājumi un ieteikumi produktu virzībai Francijas tirgū

Esošie piemēri ar Latvijas zivju konservu ražotājiem Francijas tirgū parāda, ka tirgus ir atvērts jauniem produktiem, īpaši, ja tie ir ar jaunām konkurētspējīgām priekšrocībām, kā piemēram, tirgū līdz šim neesošs un inovatīvs iepakojums (caurspīdīgais vāciņš), tomēr šie ir nišas produkti ar salīdzinoši maziem apjomiem, tirgū vēl ir pietiekami liels potenciāls, lai tajā attīstītu eksportu, tomēr jāņem vērā pētījumā atklātās tirgus prasības un apstākļi.

Francijas pircējs, tāpat kā lielveikalu iepircēji ir prasīgi pret produktiem un ražotājiem, tādēļ sertifikācija un stāsts par produktu ir tikpat svarīgi kā pati garša. *MSC (Marine Stewardship Council)* sertifikāts praktiski kļuvis par obligātu prasību pēc definīcas, tāpat arī *bio* marķējumi un izcelsmes norādes (piem., “Made in EU”) palielina uzticamību. Attiecībā uz iepakojumu - Francijas patērētāji augstu vērtē skaistu un praktisku iepakojumu, tādēļ arī Latvijas piedāvātais risinājums ar caurspīgo vāciņu bija veiksmes stāsts Francijas tirgū, jo tas piedāvā gan skaistu dizainisko risinājumu, gan iespēju

pircējam redzēt produktu, neatverot iepakojumu. *Premium* segmentā pircēji novērtē elegantu, dāvanām piemērotu iepakojumu. Vidējā segmentā – ērtas porcijas, *multipack* variantus.

Neskatoties uz to, ka kopējās prognozes par zivju konservu tirgus Francijā ir ar pozitīvas izaugsmes tendencēm, tomēr zināmā nestabilitāte izejvielu pieejamībā un vispārējie ekonomiskie apstākļi, liek izvērtēt dažādus attīstības scenārijus un iespējas pielāgoties dažādiem apstākļiem.

Zemāk izskatīti 3 scenāriji līdz 2030. gadam par Francijas zivju konservu patēriņa attīstību, balstoties uz *FranceAgriMer* datiem, *EUMOFA* tirgus pārskatiem un nozares ekspertu prognozēm:

1. Optimistiskais scenārijs (izaugsme + inovācijas)

Patēriņš: +10–15% līdz 2030. gadam (~6,5–7 kg uz iedzīvotāju).

Galvenie dzinēji:

Bio un *MSC* sertificēto produktu masveida izplatība.

“*Artisan*” un premium konservu popularitāte (piem., sardīnes kā “*gourmet*” produkts).

Inovatīvie produkti (“*on-the-go*”, gatavās maltītes, jauni iepakojumi).

Patērētāji: jauno auditoriju izdodas piesaistīt ar produktu ērtumu un veselīgumu.

Rezultāts: tirgus aug, Francija nostiprinās kā viens no lielākajiem konservu patērētājiem ES.

Ieteikumi → fokusēties uz inovācijām un *bio/MS*C segmentu.

2. Vidējais scenārijs (stagnācija ar nišu izaugsmi)

Patēriņš: saglabājas līdzšinējā līmenī vai pieaug tikai par 2–4% (~5,5–6 kg uz iedzīvotāju).

Galvenie dzinēji:

Inflācijas spiediens notur patērētājus pie privāto zīmolu konserviem.

“*Artisan*” un premium segmenti aug, bet lēnāk (ierobežots pircēju loks).

Jaunieši joprojām izvēlas svaigus vai alternatīvus produktus.

Patērētāji: konservi saglabājas kā ikdienas, bet ne īpaši augoša kategorija.

Rezultāts: tirgus saglabā stabilitāti, bet nav straujas izaugsmes.

Ieteikumi → strādāt ar privātajām preču zīmēm (*MDD*) un specializēt nišas produktus.

3. Pesimistiskais scenārijs (patēriņa kritums)

Patēriņš: –10% līdz 2030. gadam (~4,5 kg uz iedzīvotāju).

Galvenie dzinēji:

Turpinās cenu kāpums un izejvielu piegādes problēmas.

Jaunie patērētāji aizvien vairāk pāriet uz svaigiem ēdieniem, gataviem salātiem, augu proteīna alternatīvām.

Privāto zīmolu konkurence izspiež daļu ārvalstu un nišas ražotāju.

Rezultāts: konservi saglabājas kā budžeta produkts vecākai paaudzei, bet zaudē daļu tirgus jaunajām kategorijām.

Ieteikumi → saglabāt konkurētspēju ar zemām izmaksām un elastību piegādēs.

Izmantotie datu avoti un izmantotās literatūras saraksts

- 1 - <https://www.boutiquedefrance.fr/french-canned-food/>
- 2 - FranceAgriMer - *The fisheries and aquaculture sector in France – Data 2024*. Oficiālais ziņojums (balstīts uz Kantar Worldpanel datiem). ([Key figures for fisheries and aquaculture sector in France | FranceAgriMer](#))
- 3 - <https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/consommation-des-produits-de-la-peche-et-de-laquaculture> (*FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel*)
- 4 - *European market observatory of fisheries and aquaculture products* (sources: Eurostat, FAO)
- 5 - *Euromonitor International* (2023), *Processed Fish and Seafood in France*, FranceAgriMer (2023), *Consommation des produits de la mer*, Statista (2023), *Leading canned fish brands in France*
- 6 - Statista (2023), Xerfi (2022)
- 7 - [Seafood Media Group - Worldnews - Sardines Sizzle as Mackerel Stabilizes in French Canned Fish Market](#)
- 8 - <https://www.just-food.com/news/bolton-group-to-close-canned-fish-plant-in-france/?cf-view>
- 9 - <https://www.marketresearchfuture.com/reports/france-canned-tuna-market-44571>
- 10 - https://seafood.media/fis/companies/details.asp?l=e&filterby=species&=&country_id=ca&page=1&company_id=64399&submenu=cp
- 11 - <https://conservesdepoissons.fr/la-sardine/>
- 12 - FranceAgriMer (2023), *Consommation alimentaire*, NielsenIQ (2023), *Retail market shares in France*, Statista (2023), *Food retail market structure in France*, Kantar Worldpanel (2022–2023)
- 13 - <https://market.worldpanelbynumerator.com/en/grocery-market-share/france/snapshot/10.08.25/>
- 14 - <https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/canned-fish/market-potential>
- 15 - <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/denominations-commerciales-des-produits-de-la-peche-et-de-laquaculture>
- 16 - <https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/canned-fish/market-potential>
- 17 - <https://www.linkedin.com/pulse/france-canned-fish-market-2025-impact-electrification-wibsf/>

Citi avoti:

Francijas Zivju konservu ražotāju savienība (*Syndicat Français des Conserveries de Poissons*) -

<https://conservesdepoissons.fr/qui-sommes-nous/>

<https://www.trademap.org/Index.aspx>

<https://www.insee.fr/fr/statistiques?theme=0>

<https://eumofa.eu/market-analysis>

<https://www.pactalim.fr/engagement/filieres-agriculture-peche/>

<https://www.businessfrance.fr/en>

<https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/canned-fish/market-potential>