

# Landerapport

Frankrig

☐ M E R K





# Frankrig

Denne rapport giver et overblik over eksportmulighederne for danske mode- og livstilsvirksomheder i Frankrig. Den kombinerer tal og erfaringer med konkrete råd om markedsadgang, agentstrategi, kundedialog og markedsføring.

Formålet er at inspirere flere danske virksomheder til at udnytte potentialet på et af Europas mest interessante og største markeder.

Frankrig er et af Europas mest modebevidste lande og alligevel et marked, mange danske brands endnu ikke for alvor har udforsket.

Det er lidt paradoksalt, for mulighederne ligger lige for. Vi deler smag, værdier og et blik for æstetik, og den franske forbruger er nysgerrig på nordisk design. Samtidig er Frankrig en del af EU's indre marked, hvilket gør det langt lettere at handle her end på oversøiske markeder som USA eller Japan.

Tyskland vil formentlig blive ved med at være vores største eksportmarked, men Frankrig fortjener langt mere opmærksomhed. Det er tæt på, tilgængeligt og rummer et stort potentiale for danske mode- og livstilsvirksomheder.

Med denne rapport ønsker MERK at sætte fokus på Frankrig som et attraktivt og realistisk eksportmarked for danske brands. Rapporten skal inspirere til, at flere virksomheder tager skridtet sydpå.

# Eksportpotentiale

For at sætte eksportmulighederne i perspektiv viser nedenstående tabel en sammenligning mellem to af Danmarks modeeksportmarkeder i Europa: Tyskland og Frankrig.

Tyskland er fortsat det klart største eksportmarked for dansk mode og livsstil, men Frankrig rummer et markant uudnyttet potentiale. De to lande har sammenlignelig købekraft og forbrugerprofil, og alligevel eksporterer danske virksomheder over fire gange så meget til Tyskland som til Frankrig.

Hvis danske mode- og livsstilsvirksomheder opnåede samme markedsandel i Frankrig som i Tyskland, ville eksporten vokse fra omkring 2,66 mia. DKK til over 10,4 mia. DKK årligt. Det viser, hvor stort potentialet er, hvis blot en mindre del af den tyske succes kan gentages syd for grænsen.

## Potentiale i Frankrig

| Land     | Befolkning (mio.) | BNP pr. indbygger (EUR) | Dansk modeeksport 2024 (DKK mia.) | Dansk markedsandel ift. Tyskland (%) | Potentiel eksport ved tysk andel (DKK mia.) |
|----------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|
| Tyskland | 84                | 52.000                  | 11,50                             | 100 %                                | -                                           |
| Frankrig | 68                | 47.000                  | 2,66                              | 23 %                                 | 10,4                                        |





## Samhandel med franske debitorer B2B

I forbindelse med samhandel med en debitor i Frankrig, er det altid en god idé at undersøge lokale forhold for samhandel og sikre, at der laves samhandel med den korrekte juridiske enhed.

Der er flere typer af franske juridiske enheder, hvor de typiske er: SARL, svarende et dansk ApS, SAS, sammenligneligt med et aktieselskab og Auto-Entrepreneur, som er selvstændige erhvervsdrivende. I Frankrig identificeres en virksomhed under et SIREN nummer, og dette bør sikres, inden samhandel effektueres.

I Frankrig er den maksimalt tilladte betalingsbetingelse 60 dage, hvilket forudsætter, at dette er udtrykkeligt aftalt, når samhandlen etableres. Hvis der ikke indgås en særskilt aftale, anvendes som udgangspunkt standardbetalingsbetingelsen på 30 dage.

I forlængelse heraf er det vigtigt også at være opmærksom på de omkostninger og logistiske forhold, der knytter sig til samhandel med Frankrig. Erfaringen fra branchen viser, at leveringsomkostningerne generelt er højere end til eksempelvis Tyskland. Samtidig forventer mange franske forhandlere gratis levering, ofte omtalt som "franco de port".

Det kan være svært at vurdere den økonomiske situation hos debitorer i Frankrig, hvorfor der med fordel kan benyttes en ekstern partner til dette. Typisk kan et kreditforsikringsselskab, når der foretages aftale om afdækning af kreditrisikoen, med fordel benyttes, da dette sikrer en kreditvurdering af den enkelte debitor.



## ***”Et godt råd: Lyder noget for godt til at være sandt – så er det nok det!”***

Midt Factoring A/S har stor erfaring med at håndtere franske debitorer på vegne af vores klienter i mange forskellige brancher og oplever generelt, at der foretages betaling i umiddelbar forlængelse af den aftalte betalingsbetingelse. Midt Factoring A/S ser en betalingsbetingelse på i gennemsnit 45 dage, og der betales inden for en acceptabel frist derefter. Naturligvis gælder det også i Frankrig, at der er forskel på debitorernes adfærd, og flere debitorer skal rykkes, først med en skriftlig rykker og efterfølgende via telefonisk opfølgning. I den telefoniske rykkeropfølgning kan der være en sprogmæssig barriere, hvor debitor kan benytte dette som en undskyldning for ikke at kunne betale. For at imødegå dette har Midt Factoring A/S ansatte, der taler flydende fransk.

Typisk foretages betaling via almindelig kontooverførsel, og samhandel foretages som oftest i euro. En god ide for at sikre betaling er brugen af Sepa-Direct Debit, hvor du som leverandør får mulighed for at trække udstedte fordringer direkte på debitors bankkonto (efter forudgående aftale og underskrevet mandat).

I forbindelse med en iværksat rykkerproces er der opmærksomhed på, at franske debitorer ikke vil betale morarenter og gebyrer.

**Et godt råd: Lyder noget for godt til at være sandt – så er det nok det!**

Fra tid til anden opleves, at en debitor placerer en stor ordre uden forudgående samhandel og det viser sig efterfølgende, at der er tale om en falsk debitor. Den debitor der placerer ordren, har stjålet identiteten fra en rigtig og velkonsolideret virksomhed, så alt ser fornuftigt ud. I forhold til levering fremsendes en leveringsadresse, der intet har med den rigtige virksomhed at gøre, i nogle tilfælde et ”lagerhotel”, hvor en svindler afhenter varerne.

Den rigtige virksomhed kender intet til ordren, og selvom debitor er kreditforsikret, foretages der ikke erstatningsudbetaling, da der er tale om svindel.

Vil du vide mere om Midt Factoring A/S, vores erfaringer og muligheder for at hjælpe dig med B2B samhandel, når din virksomhed samlet har en omsætning, der overstiger 10 mio. kr. Så er du velkommen til at kontakte os:

**Senior Salgschef, John Korsgaard**  
Telefonnummer 2279 7270

**Salgschef, Jakob Kehlet**  
Telefonnummer 2888 4553







## Salgsteam og agentstrategi

I Frankrig kan markedet virke tillokkende stort, men det er sjældent en god idé at starte med egne ansatte. At have medarbejdere i udlandet kræver både lokal viden, juridisk indsigt og betydelige ressourcer. For langt de fleste danske virksomheder er det derfor bedre at begynde med agenter.

Franske agenter har stærke netværk. Det gør dem til en god indgang til markedet – men kun, hvis aftalerne er på plads. En agentkontrakt bør altid gennemgås af en advokat med speciale i området eller af brancheforeningen, før samarbejdet sættes i gang. Mange virksomheder ender med gamle eller ufuldstændige kontrakter, som skaber unødvendige konflikter senere.

Det anbefales også at tænke geografisk fra start: giv ikke en agent hele Frankrig. Markedet er stort og forskelligt fra region til region, så begynd med et afgrænset område, fx Paris-regionen eller Sydfrankrig, og byg derfra. Husk altid at få anbefalinger inden I indgår en agentkontrakt.

Hvis virksomheden derimod allerede har en medarbejder i Danmark, som ønsker at bosætte sig i Frankrig og arbejde derfra, kan det være en fordel. Den person kender virksomhedens kultur og produkter og kan bygge bro til markedet med langt mindre risiko end en lokal nyansættelse.



***”Tydelig kommunikation om leveringstid, mulighed for tracking og klare forventninger til leveringsforløbet er afgørende.”***

## Webshop, kundeadfærd og last mile i Frankrig

Selvom franske forbrugere i stigende grad minder om både tyske og danske, er der fortsat markante lokale forventninger, som har stor betydning for både konvertering, kundetilfredshed og gentagne køb.

På betalingsområdet er det Visa og Mastercard, suppleret af mobile betalingsløsninger som Apple Pay og PayPal, der er de dominerende betalingsløsningerne. Det franske kortsystem Carte Bancaire (Det franske Dankort) er dybt integreret i forbrugernes hverdag, og mange forventer, at det understøttes i checkout. Manglende lokale betalingsmuligheder er en hyppig årsag til frafald i købsprocessen og kan hurtigt blive en barriere for udenlandske webshops.

Sprog og lokal tilpasning er mindst lige så vigtigt. Franske forbrugere lægger vægt på, at webshoppen er på fransk, at priser er angivet i euro, og at handelsbetingelser, levering og retur er tydeligt forklaret. Kundeservice forventes som udgangspunkt også at foregå på fransk, både skriftligt og i den løbende kommunikation.

I dag kan AI-baserede værktøjer gøre det muligt at oversætte produktbeskrivelser, kundeservice og hele webshops til fransk på et niveau, der opleves professionelt og tillidsvækkende for kunden. For mange virksomheder er det en effektiv måde hurtigt at tilpasse sig markedet uden store faste omkostninger.

Når ordren er gennemført, bliver last mile-leveringen en afgørende del af kundeoplevelsen. I Frankrig er forventningerne høje, og leveringen ses som en integreret del af købet. Hjemmelevering er udbredt, men levering til pakkeshops spiller en stadig større rolle. Mange franske forbrugere forventer at kunne vælge afhentning i point relais tæt på bopæl eller arbejde.

Tydelig kommunikation om leveringstid, mulighed for tracking og klare forventninger til leveringsforløbet er afgørende. Franske kunder accepterer ofte leveringstider på flere dage, hvis kommunikationen er præcis og pålidelig. Usikkerhed, manglende opdateringer eller uigennemsigtige leveringsvilkår kan derimod hurtigt føre til utilfredshed og tab af tillid.

Returhåndtering er tæt forbundet med last mile-oplevelsen. Franske forbrugere forventer en enkel og overskuelig returproces, gerne med mulighed for at aflevere returpakker via pakkeshops. En kompliceret eller dyr returproces er en af de væsentligste barrierer for køb på udenlandske webshops og bør tænkes ind fra starten som en del af den samlede kunderejse.

# Kom tættere på markedet

Det kan være svært at vurdere et marked fra et kontor i Danmark. Dialogen med en agent kan give et overblik, men ofte også et lidt for optimistisk billede af potentialet. Derfor anbefales det, at man som ejer eller salgsansvarlig selv tager ud og oplever markedet på nært hold.

Afsæt tre til fire dage og kør rundt i landet – besøg både store og mindre byer, forskellige butikksformater og områder med varierende købekraft. Det giver et langt mere realistisk indtryk af markedet, butikkerne, kunderne, prisniveauet og ikke mindst konkurrenterne.

Konkurrencen i Frankrig er benhård, og mange lokale brands står stærkt med solide relationer og høj kvalitet. Derfor er det vigtigt at gå ind på markedet med de rette forventninger og en gennemtænkt strategi. Det er bedre at vente, til man er klar og forberedt, end at gå for hurtigt i gang på et forkert grundlag.

---

## Tilbagemeldinger fra markedet

Når man træder ind på det franske marked, er dialogen med kunderne afgørende. Lyt til, hvad de siger, både det positive og det kritiske, og vær ikke bange for at spørge ind til, hvordan jeres brand opleves, og hvor der er plads til forbedringer. De første tilbagemeldinger giver uvurderlig viden, som kan gøre jer markant stærkere på sigt.

Følg jævnlige op med jeres kunder, især i den første fase. En opfølgning hver 14. dag giver et klart billede af, hvordan salget udvikler sig, og hvordan produkterne performer. Jo tættere I er på markedet og kunderne, desto bedre dialog får I, og desto hurtigere kan I tilpasse jer, hvis noget ikke fungerer optimalt.

I de første år er det særligt vigtigt, at servicen ligger helt i top. Gå gerne lidt længere, end I normalt ville gøre. Det handler om at opbygge tillid og skabe succes sammen med kunden. Se det som en investering i fremtidig vækst. Hvis det er muligt, så besøg jeres vigtigste kunder i den første sæson. Se hvordan produkterne præsenteres, tal med personalet, og tilbyd eventuelt ombytning eller merchandising undervejs. Det viser engagement, og gør jer til en samarbejdspartner, man husker og værdsætter.

---

## Markedsføring og lokal synlighed

Når I går ind på det franske marked, handler det ikke kun om at få produkterne ud i butikkerne. Det handler også om at skabe synlighed omkring brandet lokalt. Sørg for at være til stede på jeres kunders sociale medier og i deres nyhedsbreve. Tilbyd indhold, billeder, tekster eller konkurrencer, som de kan bruge til at skabe omtale og engagement. Det styrker samarbejdet og hjælper med at opbygge en lokal fortælling om jeres brand.

En anden effektiv måde at skabe opmærksomhed på er at tilbyde en brand evening eller brand weekend, hvor butikken sætter fokus på jeres kollektion. Det giver jer mulighed for at møde slutkunden direkte og skabe en oplevelse, der styrker relationen mellem brandet, butikken og forbrugeren.

Jo mere aktivt I støtter jeres kunder i markedsføringen, jo større er sansynligheden for, at samarbejdet bliver langsigtet og succesfuldt.





## Netværk og sparring i Frankrig

Frankrig kan virke som et nærliggende marked, men mange danske virksomheder oplever, at det alligevel kræver mere benarbejde end forventet. Der er mange, der forsøger sig. Men kun dem, der forstår markedets mekanismer og bruger deres netværk aktivt, får succes.

Ræk ud til dine kontakter og brug de ressourcer, du allerede har: kollegaer i branchen, brancheforeningen, Trade Council eller lokale agenter. Det kan også være danske brands, der allerede har etableret sig i Frankrig, de deler ofte gerne erfaringer. Du vil blive overrasket over, hvor meget viden, hjælp og gode råd du kan hente blot ved at spørge.

At bruge netværket aktivt sparer både tid og omkostninger, og giver dig en langt bedre forståelse af, hvordan markedet fungerer i praksis.

# Frankrigs 10 største byer og indbyggertal (2025)



Frankrig er et stort og mangfoldigt marked i sig selv, men Paris spiller samtidig en særlig rolle som international døråbner. Byen fungerer ikke kun som centrum for det franske marked, men også som en global salgsplatform med stærke forbindelser til markeder uden for Europa.

Særligt for brands med en premium- eller high-end-positionering kan en tilstedeværelse i Paris skabe opmærksomhed fra internationale indkøbere og samarbejdspartnere, ikke mindst fra Asien, Japan, Mellemøsten samt hele Nordamerika og Canada. Paris giver dermed adgang til langt mere end det franske marked, og kan fungere som et strategisk springbræt til global vækst.









---

***”Administrationen er ofte mere bureaukratisk og mindre fleksibel end i Danmark.”***

## At åbne egen butik i Frankrig

At åbne en fysisk butik i Frankrig kan være attraktivt for danske mode- og livsstilsvirksomheder, men det er samtidig et skridt, der kræver grundig forberedelse. Frankrig er et mere formaliseret og juridisk reguleret marked end Danmark, og mange bliver overrasket over, hvor stor en rolle både udlejere og myndigheder spiller i processen.

Et centralt opmærksomhedspunkt er lejeaftalen. De fleste butikker lejes under en såkaldt bail commercial, som typisk løber over ni år. Selvom aftalen giver lejeren en vis beskyttelse og mulighed for opsigelse undervejs, er kontrakterne ofte komplekse og detaljerede. Vilkår om lejestigninger, vedligeholdelsespligt og eventuelle indgangsbetalinger til udlejer kan variere betydeligt og bør altid gennemgås professionelt. Kontrakterne er som udgangspunkt på fransk, og sproglige nuancer i en engelskoversat kontrakt, kan få stor betydning i praksis.

Derudover er myndighedskravene mere omfattende, end mange danske virksomheder er vant til. Afhængigt af butikkens størrelse, placering og eventuelle ombygninger kan der være behov for lokale tilladelser, ligesom brand-, sikkerheds- og arbejdsmiljøkrav skal være på plads, før butikken kan åbne. I nogle tilfælde kan processen tage længere tid end forventet, især hvis projektet kræver godkendelse fra lokale instanser.

Selskabsstrukturen er et andet vigtigt element. I de fleste tilfælde kræver det en fransk registrering og etablering af en juridisk enhed for at drive butik i Frankrig. Valget af selskabsform har betydning for både skat, ansvar og drift og bør træffes med lokal rådgivning. Administrationen er ofte mere bureaukratisk og mindre fleksibel end i Danmark, hvilket stiller krav til både tålmodighed og ressourcer.

For nogle virksomheder kan et alternativ til at åbne butik alene være at indgå i et partnerskab med en lokal agent, distributør eller en eksisterende kunde, der ønsker at udvide samarbejdet. Det kan være en måde at dele risikoen, opnå lokal forankring og komme hurtigere ind på markedet.



Samtidig stiller sådanne partnerskaber store krav til klare aftaler om ansvar, økonomi, drift og ejerskab, og de bør derfor altid formaliseres grundigt.

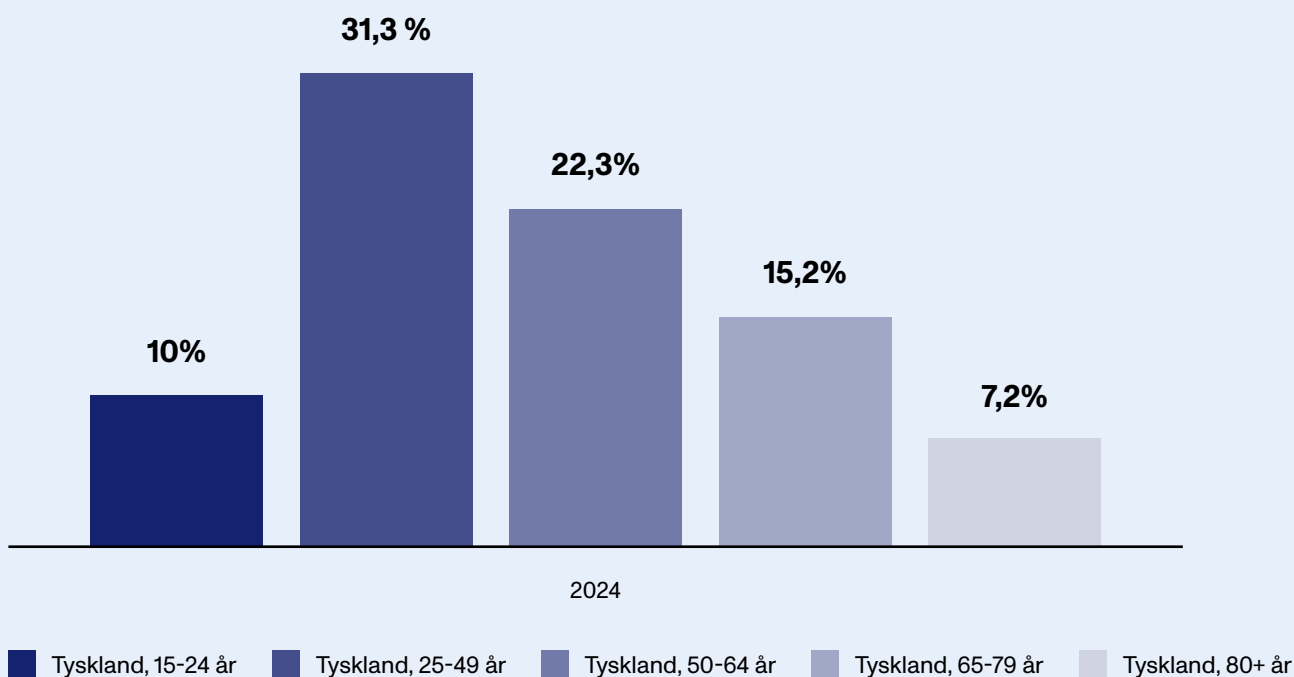
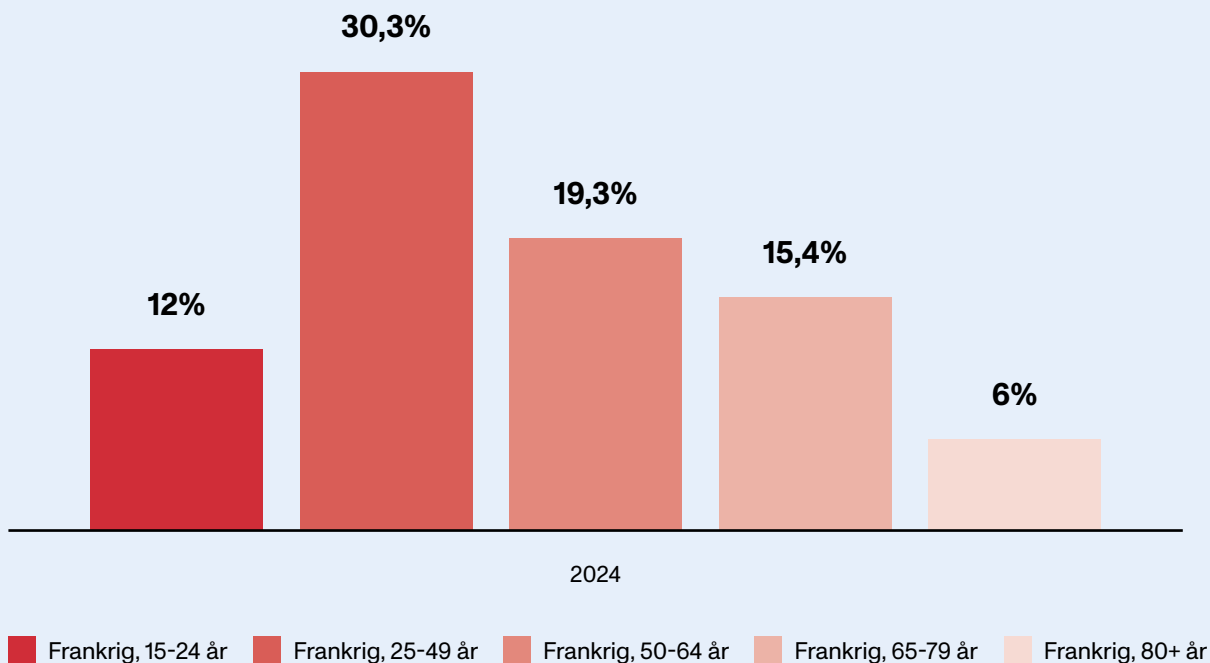
Endelig er der en kulturel dimension. Frankrig er et relationsbaseret marked, hvor dialogen med både udlejere, myndigheder og lokale samarbejdspartnere fylder meget. Processerne kan virke langsomme set med danske øjne, men de virksomheder, der lykkes, er typisk dem, der accepterer præmisserne, tager sig tid og søger lokal ekspertise fra start.

For de fleste danske brands bør en fysisk butik i Frankrig ses som et senere skridt i markedsopbygningen og ikke som et første indtog. Uanset model anbefales det altid at søge juridisk rådgivning, før der indgås lejeaftaler eller partnerskaber. Det er en investering, der kan spare både tid, omkostninger og konflikter på sigt.

# Markedsdata

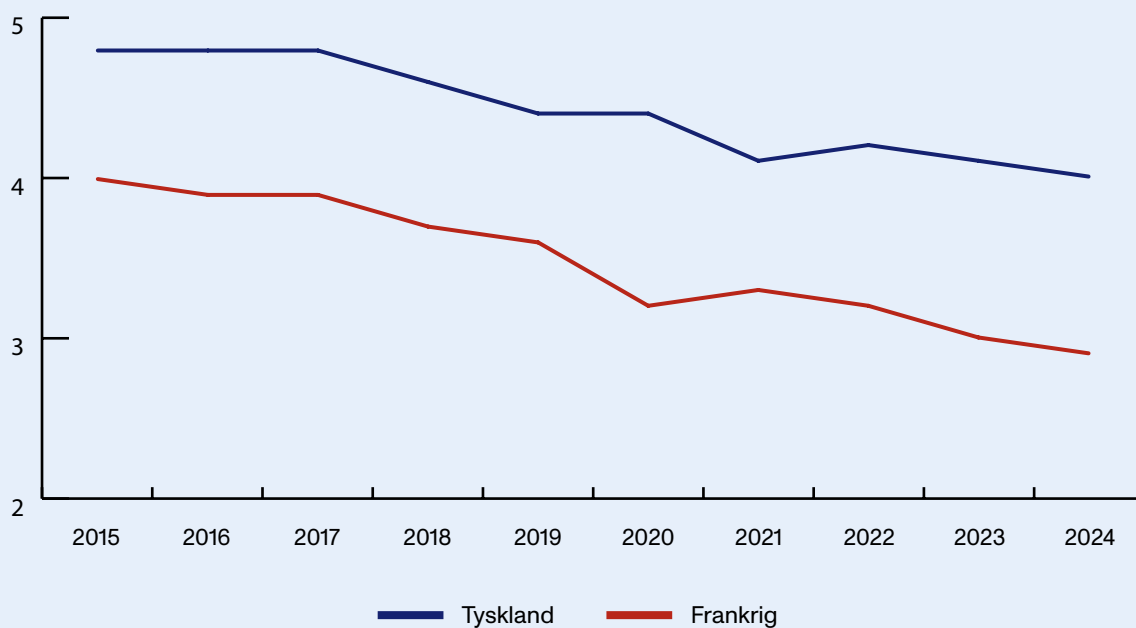
## Befolkningssammensætning

Alderssammensætning fordelt på %





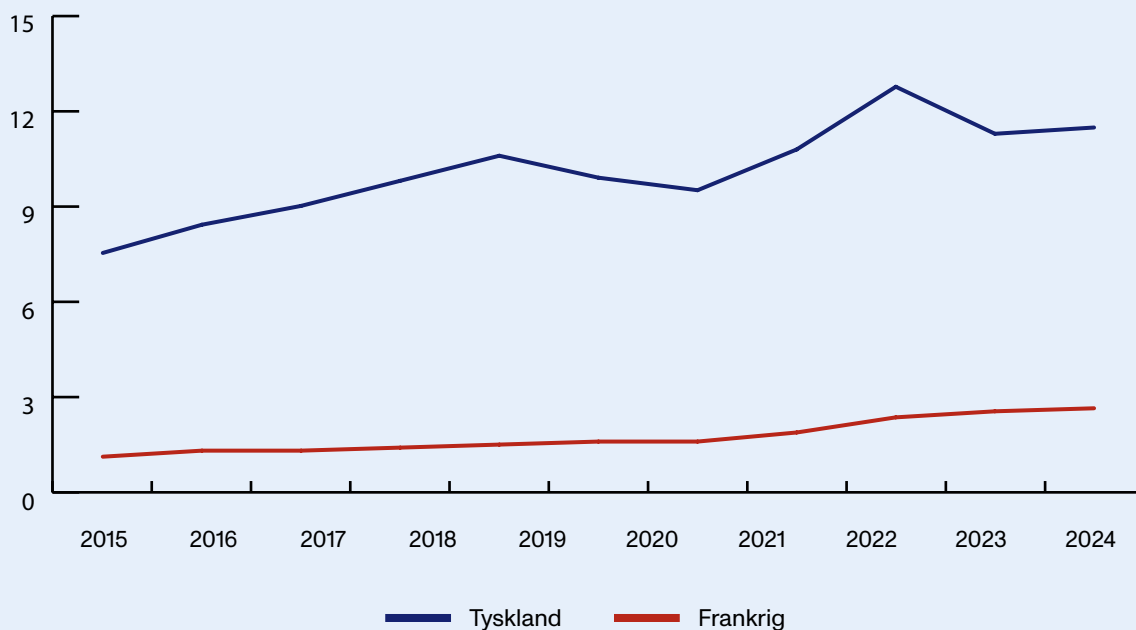
## Andel af husholdningsforbruget, der går til mode



Note: Viser husholdningernes faktiske forbrug af tøj og fodtøj målt i andel af det samlede forbrug.

Kilde: Eurostat, tabel Household final consumption expenditure by purpose (COICOP 1999) (nama\_10\_co3\_p3\_custom\_18388612). 13-10-2025.

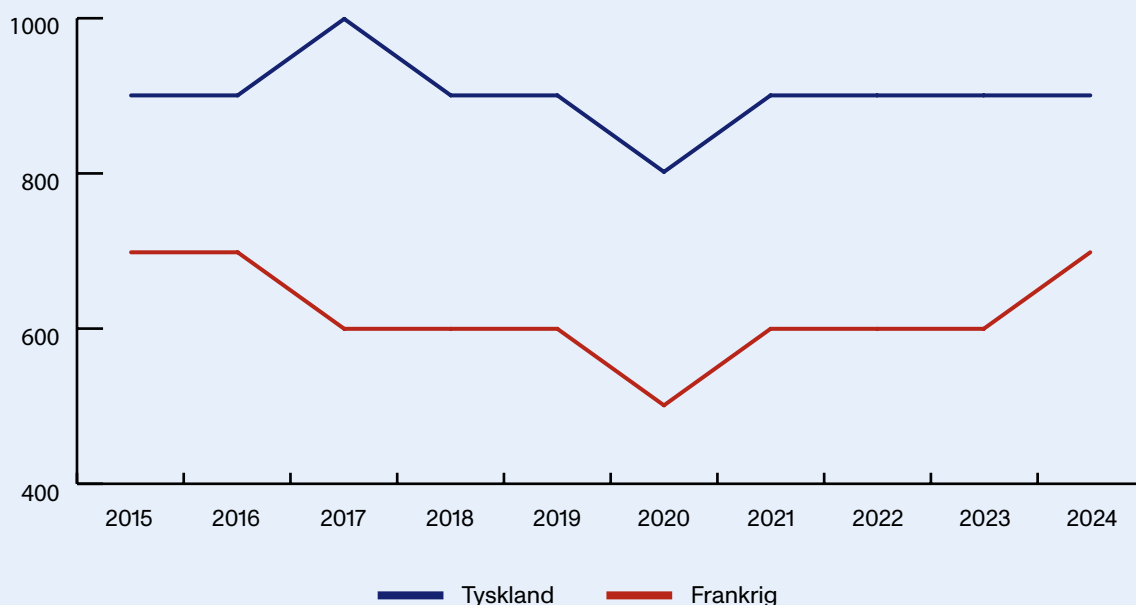
## Eksport af dansk mode mia. kr. 2014-2024



OBS: Frankrig er opgjort sammen med Monaco fra 2014M1 til 2021M12.

Note: Der er databrud mellem 2021M12 og 2022M1 pga. ny opgørelsesmetode fra Danmarks Statistik.

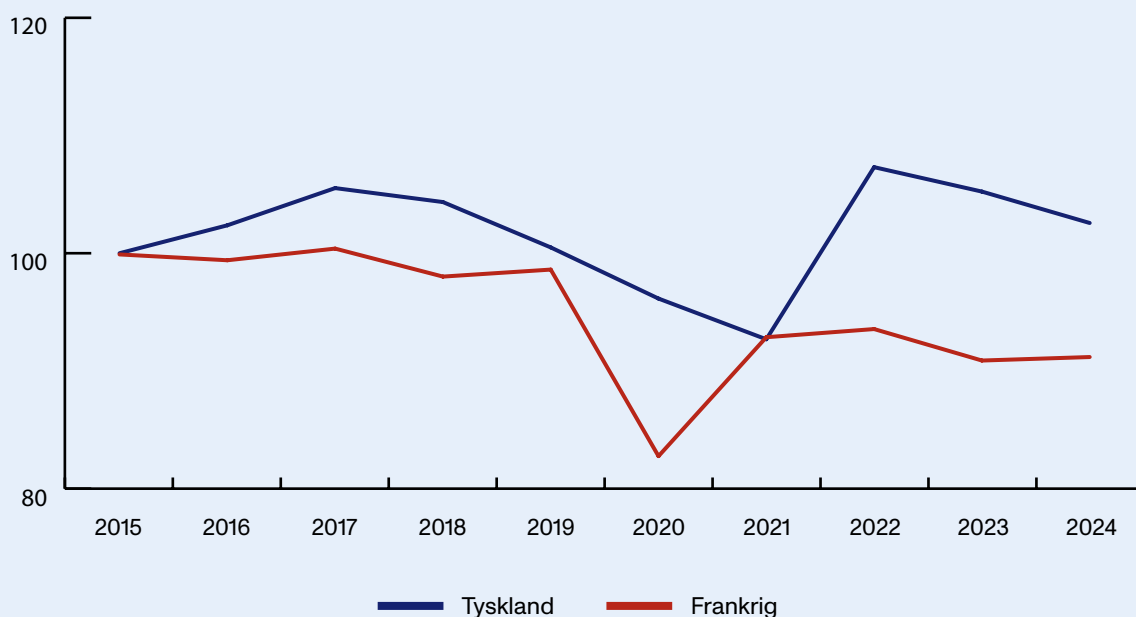
## Realt forbrug pr. indbygger på tøj og fodtøj (købekraftsjusteret)



Note: Tallene viser, hvordan forbruget af tøj og fodtøj varierer mellem lande, når man tager højde for forskelle i prisniveau-er og valutaers købekraft. Når man justerer for prisniveauer (PPP), viser tallene, at Tyskland ligger midt i feltet, og Frankrig har det laveste i 2024.

Kilde: Eurostat, tabel Purchasing Power Parities (PPPs), Price Level Indices and Real Expenditures for ESA 2010 aggregates"(prc\_ppp\_ind\_\_custom\_18388699). 13-10-2025.

## Udvikling i husholdningernes forbrug af mode (tøj og fodtøj) (2015=100)

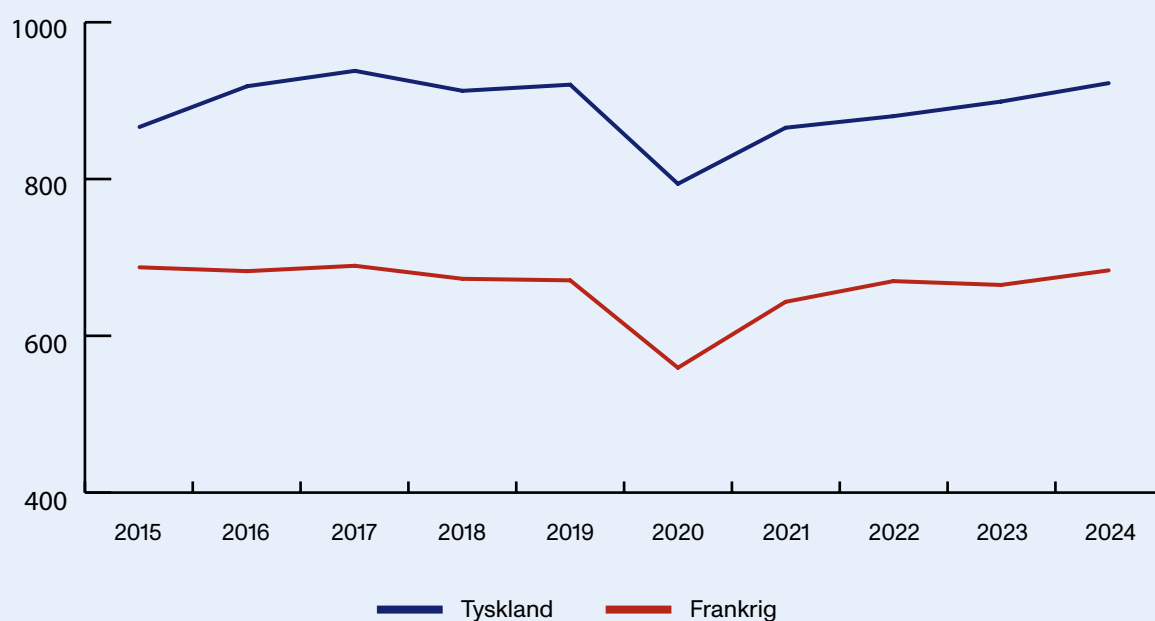


Note: Indekset viser udviklingen i husholdningernes reale (prisjusterede) forbrug af tøj og fodtøj. Et indeksniveau over 100 betyder, at forbruget er højere end i 2015, mens et niveau under 100 viser et lavere forbrug.

Kilde: Eurostat, tabel Household final consumption expenditure by purpose (COICOP 2018) (nama\_10\_cp18). 09-10-2025



## Forbrug pr. indbygger på tøj og fodtøj (nominelle værdier, euro)



*Note: Indikatoren viser husholdningernes gennemsnitlige nominelle forbrug pr. indbygger på tøj og fodtøj målt i euro. Tallene er ikke prisjusterede og afspejler derfor både ændringer i mængder, priser og valutakurser over tid.*

*Kilde: Eurostat, tabel Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA 2010 aggregates (prc\_ppp\_ind). 14-10-2025.*





## MERK mener

Frankrig er et af Europas mest modne og komplekse modemarkeder, men også et marked med stort uudnyttet potentiale for danske mode- og livsstilsvirksomheder. Danske brands står stærkt på design, kvalitet og bæredygtighed. Værdier, som i stigende grad efterspørges i Frankrig.

For at få succes kræver det forberedelse, tålmodighed og et lokalt afsæt, hvor man lærer markedet at kende, bygger relationer og tilpasser sin tilgang. MERK mener, at Frankrig bør være en naturlig del af de danske virksomheders eksportstrategi. Markedet er tilgængeligt, købestærkt og kulturelt beslægtet med Danmark. Med den rette strategi kan franske kunder blive et vigtigt supplement til de tyske.

MERK ønsker med denne rapport at inspirere flere til at tage skridtet, og til at se Frankrig som den mulighed, det faktisk er.

# Relevante kontakter og ressourcer

Her finder du et udvalg af organisationer, messer og netværk, som kan hjælpe danske mode- og livsstils-virksomheder med at udforske, forstå og udvide på det franske marked. Listen samler både danske og lokale aktører, der tilbyder rådgivning, netværk og praktisk viden.

**Bemærk:** aktive links

## Danske aktører og offentlige rådgivningstilbud:

### **The Trade Council – Paris**

Dansk Eksportråds kontor på ambassaden i Paris. Tilbyder markedsanalyser, partnersøgning og rådgivning.

### **Den Danske Ambassade i Paris**

Generel bistand, netværk og handelsfremme.

### **Maison du Danemark / Det Danske Hus i Paris**

Dansk kultur- og erhvervsplatform på Champs-Élysées. Her arbejder de for at fremme dansk design, kunst og erhverv i Frankrig.

## Franske branche- og eksportorganisationer:

### **Fédération Française du Prêt à Porter Féminin**

Fransk brancheorganisation for mode og tøj.

### **Business France**

Fransk eksport- og investeringsorganisation med data, analyser og rapporter.

## Vigtige messer og events:

### **Who's Next (Paris)**

Frankrigs største modemesse for tøj, sko og accessories.

### **Première Classe (Paris)**

Accessories, tasker og livsstilsprodukter i premiumsegmentet.

### **Maison&Objet (Paris)**

Livsstil, design og interiør.

### **Paris Design Week (Paris)**

Årlig designfestival med fokus på møbler, interiør og arkitektur.

### **Playtime Paris / iLovePlaytime (Paris)**

En af Europas vigtigste messer for børnemode, accessories og livsstilsprodukter til børn.

### **Bébé (Paris)**

Fagmessen dedikeret til baby- og børneprodukter, beklædning og interiør.

---

**Spørgsmål vedrørende denne landerapport sendes til:**

MERK, Børsgade 4, 1215 København K

Nikolai Klausen, direktør

nkl@danskerhverv.dk



-----

MERK · Tietgen Hus · Børsgade 4 · 1215 København K  
Tlf: +45 3374 6139 · [info@merkdanmark.dk](mailto:info@merkdanmark.dk)