

# LÄNDERREPORT

## FRANKREICH

### Inhalt

#### 50 NACHHALTIGKEIT

Cooperl Environnement  
Synalaf - Label Rouge

#### 51 FLEISCH UND WURST

Agour  
Campofrio Food Group  
Cooperl  
LDC  
R&S Vertriebs GmbH

#### 53 MOLKEREIPRODUKTE

CIGC  
CNIEL  
Fromageries Arnaud  
Fromagerie Delin  
Lincet-Gruppe

#### 55 GEMÜSE



FOTO: L'ÉLÉ DE PACO

Bonduelle  
Prince de Bretagne  
Savéol

#### 56 BACKWAREN

Bridor  
Famille Michaud Apiculteurs

#### 57 WEIN UND SPIRITUOSEN

Château La Gondonne  
Cointreau  
Domaine Royal de Jarras  
FEVS  
Interview  
UNICID  
Vranken-Pommery Monopole

#### 60 LOGISTIK

Petit Forestier

#### 60 TRENDPRODUKTE/TKK

CNRS  
Escal

### MESSEN

#### Sial lockt Fachpublikum

Vom 15. bis 19. Oktober öffnet die Lebensmittelmesse Sial unter dem Motto „Own The Change“ in Paris ihre Tore für das internationale Fachpublikum. An fünf Tagen geben 7 200 Aussteller aus 119 Ländern, darunter 650 Start-ups, einen Überblick über die wichtigsten Sektoren der Lebensmittel- und Getränkeindustrie. „Auf der Sial wird die Notwendigkeit eines globalen Wandels im Agrar- und Lebensmittelsektor analysiert“, betont Nicoalas Trentesaux, Generaldirektor Sial. Die Aktionsräume Innovation Space, Insights, Future Lab, La Cuisine und Talks konzentrieren sich auf die globalen Erwartungen und Trends der Verbraucher im Bereich der Agrar- und Ernährungsinnovation. *ds/lz 40-22*

### SOURCINGPORTALE

#### Suche nach Exportprodukten

Zwei gemeinsame Online-Plattformen von Taste France und Business France bringen Exporteure mit Importeuren, Groß- und Einzelhändlern zusammen. Über 3 500 französische Unternehmen mit über 28 000 Getränken und 6 000 Lebensmitteln sind gelistet. Nach dem Login können sich registrierte Interessenten und Anbieter kontaktieren, Muster bestellen oder Termine vereinbaren. *ds/lz 40-22*



FOTO: IVONNE WIERINK/STOCK.ADOBE.COM

**Durstiges Land:** Dürreperioden und Wassermangel machen dringenden Handlungsbedarf deutlich.

## Jeder Tropfen zählt

Resilienzstrategien im Fokus der französischen Ernährungssicherheit

von **Dorit Schmitt**

Die europäische Wirtschaft wird von den Auswirkungen des Klimawandels und des Kriegs in der Ukraine bedroht: Wasser wurde wie Gas plötzlich Mangelware. Aufgrund der anhaltenden Dürre fielen in Südfrankreich im Juli 23 000 ha Wald den Flammen zum Opfer. Weitere 7 000 ha folgten im August. Die Landwirtschaft musste Ernteeinbrüche hinnehmen. Der seit dem Frühjahr ausbleibende Niederschlag ließ den Pegel von Flüssen auf ein Rekordtief sinken. Infolge der Wasserknappheit mussten Kernkraftwerke in Frankreich heruntergefahren werden, was die angespannte Lage der durch den Ukraine-Krieg explodierenden Energiepreise weiter verschärfte.

Die Folgen der Dürre bekamen vor allem Viehhalter zu spüren, deren Tiere auf den Weiden grasen. Wie der Sender France 3 berichtete, hatte die anhaltende Trockenheit zur Konsequenz, dass die AOP-Region Salers in der Auvergne die Produktion für den gleichnamigen Käse vorübergehend

einstellen musste. Die sich häufenden und länger werdenden Dürre-Perioden geben einigen AOP-Regionen Anlass zur Sorge, denn Dürre könne langfristig das Ende der traditionellen, herkunftsgeschützten Käseproduktion bedeuten.

Nicht nur Frankreich, ganz Europa muss dringend die kolossalen Herausforderungen zwischen Inflation, Verlangsamung der Konjunktur, Erhaltung der Kaufkraft und den für den ökologischen Wandel notwendigen Investitionen angehen. Staat und Wirtschaft richten den Fokus ihrer Resilienzstrategien nun verstärkt auf wichtige Ressourcen wie Wasser und Energie. Beim Treffen des französischen und des deutschen Landwirtschaftsministers, Marc Fesneau und Cem Özdemir, am 19. Juli in Berlin standen die Themen Nahrungsmittelherzeugung, Klimawandel, Kohlenstoffspeicher und Erhaltung der Biodiversität im Mittelpunkt. Beide Minister betonten, dass der Ukraine-Krieg und die immer sichtbarer werdenden Auswirkungen des Klimawandels den Handlungsbedarf erhöhe. Angesichts der sich häufenden klimatischen Unwägbarkeiten, die die Landwirte hart treffen, will Fesneau

Der Klimawandel verdeutlicht der Agrar- und Lebensmittelindustrie die Abhängigkeit von dringend benötigten Ressourcen. Vor Frankreich und Europa liegen große Herausforderungen, nachhaltige Lösungen umzusetzen.

die Ernährungssouveränität mit dem ökologischen Übergang in Einklang bringen. In einem Interview mit „Le Télégramme“ Anfang August fasste der Landwirtschaftsminister Frankreichs die Krisen der vergangenen Monate wie folgt zusammen: „Wir hatten innerhalb eines Jahres nahezu in chronologischer Folge die Schweinepest, die Vogelgrippe, die Ukraine-Krise, Frost und Hagel und jetzt kommt die Dürre.“ Deshalb habe die Regierung den unter den Folgen der Krisen leidenden Landwirten bereits Mittel in Höhe von knapp 1,7 Mrd. Euro bereitgestellt. Auch immer mehr Unternehmen investieren in Frankreich in erneuerbare Energien, umweltfreundliche Produktionsprozesse und innovative Wertschöpfungsketten mit dem Ziel, in Zukunft resilienter zu sein. Der Genossenschaftsriese Cooperl, ein Schwergewicht in der Schweinebranche, geht seit Jahren mit gutem Beispiel voran. *lz 40-22*

# Cooperl will hohe Umweltstandards

Die Verwertung von Nebenprodukten, Ressourcenschonung und erneuerbare Energien stehen im Focus

Cooperl Environnement will die Auswirkungen seiner Produktionsbetriebe auf die Umwelt weiter reduzieren. In 30 Jahren wurden in diesen Sektor 300 Mio. Euro investiert.

In Frankreich konzentriert sich die Schweinezucht mit einem Bestand von 9,4 Mio. Tieren in der Bretagne und der Pays de la Loire. Umweltschützer prangern seit Jahren den übermäßigen Einsatz von Gülle aus den Mastbetrieben in der Landwirtschaft an. Der größte Schweinezüchter in der Region mit 5,6 Mio. Tieren ist die Cooperl-Gruppe mit Sitz in Lamballe. Das Unternehmen kann im Gegensatz zu Betrieben vergleichbarer Größe ein wertschöpfendes Engagement in Sachen Tierwohl und Nachhaltigkeit vorweisen. „Bereits in den 1980er-Jahren wurde uns bewusst, wie wichtig es ist, die Umwelt in den Mittelpunkt unserer Entwicklungsstrategien zu stellen“, betont Patrice Drillet, Vorstand von Cooperl. So seien aus Umweltproblemen der Branche wertschöpfende Lösungen für die gesamte Gruppe entwickelt worden.

Der genossenschaftlich organisierte Konzern ist in neun spezialisierte, ineinandergreifende Geschäftsbereiche gegliedert. Vor dem Hintergrund des globalen Wettbewerbes, des Klimawandels, sich verändernder Auflagen in der Landwirtschaft und knapper werdender Ressourcen habe sich



**Angeschlossen:** Die Biogasanlage in Lamballe kann 5000 Wohnungen à 100 qm mit Gas versorgen.

die Gründung der „Cooperl Environnement“ heute als visionär erwiesen, sagt Drillet.

Cooperl hat in diesen innovativen Unternehmensbereich bereits 300 Mio. Euro investiert. „Heute können bis zu 350 000 t Nebenprodukte, die aus den Produktionsbereichen der Gruppe oder von anderen Indus-

trieunternehmen stammen, weiter verwertet werden“, sagt Anne-Julie Plouvier, Managerin für Marketing und Kommunikation des Unternehmens. Die Umweltmaßnahmen der Gruppe seien vielfältig.

Einer der Schwerpunkte des Unternehmens liegt darin, die bei der Landwirtschaft anfallende Gülle mit

## 350 000

Tonnen Nebenprodukte können bei Cooperl weiterverarbeitet werden

Hilfe von Mikroorganismen aufzuwerten. „Rund 50 000 t natürliche Düngemittel und Bodenverbesserer können so pro Jahr produziert werden, vorrangig für den Export“, sagt Plouvier. Ein weiterer Arbeitsbereich ist die Verwertung der Teile des Schweins, die nicht für den menschlichen Verzehr bestimmt sind. Sie werden zu Proteinen und Fetten verarbeitet, die in der Futtermittelindustrie für Nutz- und Haustiere Verwendung finden.

Wichtig sei Cooperl der nachhaltige Umgang mit Wasser, heißt es. Die Gruppe braucht rund 1,4 Mio. m<sup>3</sup> im Jahr. Derzeit ist es gesetzlich verboten, aufbereitetes Wasser zurück in die Lebensmittelproduktion zu führen. „Jede Woche leiten unsere Betriebe aufbereitetes Trinkwasser, das der Füllmenge eines Olympiaschwimmbeckens entspricht, zurück in die Flüsse“, betont Plouvier. Der Einsparungseffekt könne so jährlich 370 000 m<sup>3</sup> Trinkwasser betragen. Vor Ort werden alle Produktionsanlagen mit Heißwasserdampf versorgt. Der Dampf, der durch die Verbrennung von Biomasse und einem Biobrennstoff erzeugt wird, dient auch zur Trocknung organischer Stoffe aus der Tierhaltung.

Wie die Managerin erklärt, werde seit 2016 die Abwärme aus den Produktionsstätten genutzt. Auf diese Weise könne den Verwaltungsgebäuden 85 Grad heißes Wasser bereitgestellt werden. „Erwähnenswert ist auch, dass das Forschungs- und Entwicklungsteam des Sektors seit acht Jahren an der Mikroalgenproduktion arbeitet“, sagt Plouvier. Die daraus extrahierten Inhaltsstoffe wie Pigmente oder Lipide sind für Abnehmer auf dem Markt der Nahrungsergänzungsmittel und die Kosmetikindustrie bestimmt.

Bereits vor vier Jahren hat Cooperl in Lamballe die größte Biogasanlage Europas in Betrieb genommen. Die gewonnene Gasmenge von 44 GWh im Jahr reicht aus, um 75 Prozent der Haushalte (oder 5 000 Wohnungen à 100 qm) in Lamballe zu versorgen. „Im Gegensatz zu vielen anderen Anlagen planen wir nach der Gaserzeugung selbst keine direkte Ausbringung von Gärresten“, betont Marketingmanagerin Plouvier. Dies sei durch die Wahl der eingesetzten Technologien nicht nötig, denn am Ende der Prozesse stehen aufbereitetes Wasser für die Bewässerung von Feldern und organischer Dünger für den Export. Aktuell befindet sich ein Projekt zur Herstellung von Biotreibstoff in der Pilotphase mit dem Ziel, später den gesamten Fuhrpark der Gruppe mit Biokraftstoff zu betreiben. ds/lz 40-22

## Integriertes Genossenschaftsmodell

Die einzelnen Geschäftsbereiche der Cooperl-Gruppe sind ein Erfolgsmodell von den vorgelagerten bis zu den nachgelagerten Wertschöpfungsketten.

### Jahresbericht 2021

Umsatz: 2,45 Mrd. Euro  
Investitionen: 94 Mio. Euro  
Mitglieder: 2 950 Landwirte  
Mitarbeiter: 7 700

Die einzelnen Sparten bestehen aus neun spezialisierten, komplementären und untereinander verbundenen Geschäftsbereichen:

### Schweine- und Rinderzüchter

(Cooperl Groupement d'éleveurs Porcs et Bovins): 300 Beschäftigte

Bereits 82 Prozent der Schweinezüchter kastrieren die männlichen Ferkel nicht mehr. In diesem Tierwohl-Bereich ist Cooperl führend in Frankreich. Weltweit führend ist Cooperl in der Initiative „Schweinefleisch ohne Antibiotika“, der sich bereits 44 Prozent der Züchter angeschlossen haben. Auch für die Rinderzucht wurde eine innovative Wertekette geschaffen: Von der Aufzucht ohne Antibiotika und ohne GVO (0,9 Prozent) bis hin zur Vermarktung der Endprodukte ist jedes Stück Fleisch garantiert rückverfolgbar.

**Futtermittel** (Cooperl Nutrition): 300 Beschäftigte  
Der Bereich kümmert sich um

die Bereitstellung von Futtermitteln (Bio oder konventionell) und Dienstleistungen, die auf die Bedürfnisse der Viehzucht zugeschnitten sind. 73 Prozent der eingekauften Rohstoffe stammen aus Frankreich. Im Jahr 2021 betrug die pestizidfreie Anbaufläche von Weizen, Mais und Gerste 770 ha. Weitere 800 ha befinden sich derzeit in der Umstellung.

**Ausrüstung** (Cooperl Équipements): 320 Beschäftigte  
Der Vertrieb von Baustoffen, Materialien und Ausrüstung gehört ebenso zu diesem Sektor wie die Entwicklung, Produktion und Installation von Spezialausrüstungen sowie die Bereitstellung von Software-Lösungen.

**Umwelt** (Cooperl Environnement): 175 Beschäftigte  
Umweltschutz und landwirtschaftliche Produktion in Einklang zu bringen ist der Aufgabenbereich der Gruppe. Ergänzende Aktivitäten und der Einsatz von Spitzentechnologien zur Eindämmung von Umweltproblemen der Branche hat den Sektor zu einem wertschöpfenden Teil der gesamten Gruppe gemacht.

**Fleischverarbeitung** (Cooperl viandes), Schweinesektor: 2 600 Beschäftigte, Rindersektor: 120 Beschäftigte  
Das Schlachten, Zerlegen, Bearbeiten und Weiterverarbeiten ist traditionell der Kernbereich von Cooperl. An vier Produktionsstandorten

werden die Produkte verarbeitet.

**Metzgerei** (Cooperl Salaisons): 2 600 Beschäftigte  
17 Produktionsbetriebe stehen für die Produktion von Wurst- und Pökelfleisch zur Verfügung. Die Produkte werden unter unseren Marken und Händlermarken in allen Vertriebsnetzen vermarktet: Supermärkte, Außer-Haus-Verpflegung, Metzgereien und Export.

**Distribution** (Cooperl Distribution): 580 Beschäftigte  
Die Mission des Unternehmensbereiches ist, 2 950 Landwirte und 67 Mio. Verbraucher in Frankreich in einem Nahversorgungsnetzwerk zusammenzubringen.

**CHARLES ARNAUD**  
MAÎTRE AFFINEUR DEPUIS 1907

**Original Französischer Käse**  
Comté, Morbier und Mont d'Or

www.juraflore.com

## Synalaf gewährt Einblick in Label-Rouge-Betriebe

Kommunikationskampagne in sechs europäischen Ländern rückt den Sektor in den Mittelpunkt

Dank installierter Webcams können Verbraucher den Alltag des Freilandgeflügels beobachten.

Deutschland hat sich zu einem wichtigen Exportmarkt für das Label-Rouge-Geflügel entwickelt. „Deutschland ist das zweitgrößte Exportziel. Im Jahr 2021 stiegen die Ausfuhren von Label Rouge-Freilandgeflügel dort um 13 Prozent“, betont Synalaf-Präsident Bernard Tauzia. Die Vogelgrippe war für einen leichten Rückgang der weltweiten Exportmenge um 10 Prozent im Vergleich zu 2020 verantwortlich. Allerdings würden Märkte wie Deutschland und Schweden mit 13 respektive 18 Prozent positive Kurven aufweisen. Kontinuierlich ge-



**Bernard Tauzia:** Synalaf Präsident

wachsen ist seit 2017 der Export von Teilstücken (+4 Prozentpunkte). Dies sei auf die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf Bequemlichkeit und Zeitersparnis zurückzuführen. Auch in Frankreich habe sich dieser Trend bestätigt, so der Synalaf-Präsident. Noch seien jedoch 77 Prozent der La-

bel-Rouge-Ausfuhren ganze Tiere. „Es ist schwierig, die Zukunft des Verbraucherverhaltens voraussagen“, sagt Tauzia. Überzeugt zeigt sich der Präsident des Dachverbandes hingegen davon, dass das Label-Rouge-Freilandhuhn viele der heutigen Erwartungen der Haushalte erfüllen, die den Tier- und Umweltschutz sowie eine hohe Qualität betreffen. Der 3-Jahres-Aktionsplan der Kampagne soll die nachhaltigen und verantwortungsvollen Praktiken des Sektors sichtbar machen. In Deutschland sind zudem zahlreiche Aktionen geplant, darunter Veranstaltungen in Geschäften und mit der Presse. Der Koch Stefan Paul konnte als Botschafter für das Label-Rouge-Huhn gewonnen werden. ds/lz 40-22

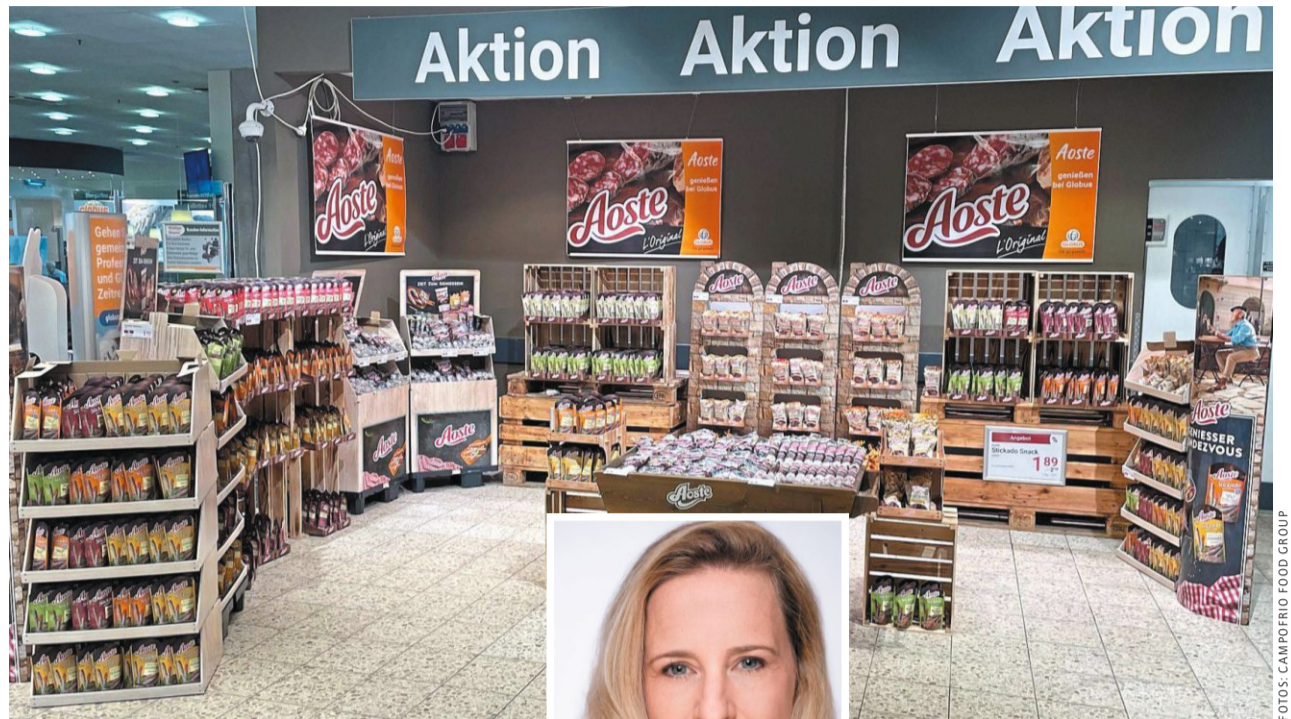
# TV-Spot pusht Käuferreichweite

Neue Konzepte im Snackbereich geplant – Markenkommunikation weiter im Fokus

Die TV-Kampagne der Campofrío Food Group Deutschland zu Beginn des Jahres hat für die Aoste Stickado-Range mehr als 150 Mio. Kontakte erreicht und konnte so neue Verwender aktivieren.

Der Krieg in der Ukraine, die zunehmende Inflation und eine starke Erhöhung der Preise dämpften im ersten Halbjahr die Geschäftserwartungen. Durch global gestörte Lieferketten entstehen hohe Beschaffungskosten. „Wir begegnen den Herausforderungen im Dialog mit unseren Partnern im Handel und im Logistikbereich“, sagt Simone Prester-Lück, die Marketing-Managerin der Campofrío Food Group Deutschland. Das Marktumfeld sei sehr unsicher und schwierig geworden. Nach einem anfänglichen Wachstum zu Beginn der Corona-Pandemie entwickelt sich der Wurstmarkt aktuell wieder rückläufig. So sank laut Umfragen von IRI und der GfK in diesem Zeitraum der Absatz für Wurstwaren im SB-Bereich um 4,1 Prozent. An der Bedientheke rutschte der Umsatz für Wurstwaren im zweistelligen Bereich ab. Als umso wichtiger erachtet die Managerin, die Stärkung des Kerngeschäfts mit den Aoste Stickado und der Dauerwurst-Range sowie mit der spanischen Marke Campofrío weiter voranzutreiben. Fest ins Sortiment aufgenommen wurde in diesem Jahr die Sorte Aoste „Stickado Brie“. Die Variante mit französischem Weichkäse ergänzt die von den Bestsellern Aoste „Stickado Classique“, „Hähnchen“ und „Pikant“ angeführte Range. Im sonst rückläufigen Snackmarkt konnten die Aoste Salami-Sticks ein Wachstum von 26 Prozent verzeichnen.

Die TV-Kampagne zu Beginn des Jahres hat der Aoste Stickado-Range

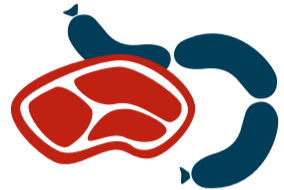


»Wir konzentrieren uns auf die Stärkung unseres Kerngeschäfts«

Simone Prester-Lück

**Blickfang:** Der POS soll dem Aoste-Absatz weiteren Schub geben.

chen, wurde parallel zur TV- eine Digital-Kampagne mit 16 Mio. Kontakten umgesetzt. Social Media gewinnt für das Unternehmen immer mehr an Bedeutung. „Daher ist es wichtig, die Zielgruppe dort abzuholen“, so Prester-Lück. Neben der Social Media Kampagne werden Influencer- und Empfehlungs-Kampagnen auch mit Produkttests lanciert. Über digitale Newsletter werde die „Community“ regelmäßig informiert. ds/lz 22-40



## FLEISCH & WURST

Das Jahr 2020 war für den französischen Schweinefleisch-Export sehr erfolgreich. Die Einnahmen stiegen gegenüber 2019 um 168 Mio. Euro auf 1,8 Mrd. Euro (+10 Prozent). Der Export in Drittstaaten verzeichnete ein Rekordjahr. Allein das China-Geschäft erzielte Ausfuhrerlöse von 506 Mio. Euro. Auch die Handelsbilanz fiel tonnagemäßig positiv aus (+ 270 000 Tonnen). Die wichtigsten Absatzmärkte innerhalb der EU waren Italien (206 Mio. Euro), Belgien (202 Mio. Euro) und Deutschland (109 Mio. Euro).



# Erleben & Genießen Französische Qualität ganz anders!



Die Nr. 1 in Frankreich!



CHARCUTERIE  
de PAUL  
PREDAULT  
depuis 1928

Le Gascogne  
Geflügelleberpastete



Bistro-Salami  
„Label Rouge“



Baguette-Salami  
„Label Rouge“



Gebirgsrohschinken  
„Label Rouge“

Diese original französische Kochschinken-Spezialität wird nur aus einem ganzen, natürlich gewachsenen Schinken mit eigener Schwarte hergestellt und im eigenen Saft gegart

**Le foué**



Jambon Sec Supérieur  
„Label Rouge“



Französische Ringsalami  
„Label Rouge“



Baguette-Salami  
„Label Rouge“



Original Französische Salami-Spezialitäten  
Classic Chili Natur, Kräuter, Haselnuss



## Original Elsässer Traiteur-Spezialitäten



Frische  
Quiche Lorraine, 2,5 kg



Frische  
Gemüse-Quiche, 2,5 kg



Original Elsässer Rösti  
mit Speck und Emmentaler  
120g



Tarte Provencale  
170g



Kartoffelgratin, 300g



kleine Quiche, 150g

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage: [info@foodmakesfun.com](mailto:info@foodmakesfun.com)

Wir sind Ihr zuverlässiger Partner für große und kleine französische Marken



## ITW-Label für „Nature & Respect“

Mit ihren Geflügelprodukten aus Freilandhaltung ist die international tätige LDC-Gruppe in Europa führend. Im Geschäftsjahr 2021-2022 erzielte LDC einen Geflügel-Umsatz von 3,7 Mrd. Euro. Der neue Generaldirektor der Gruppe, Philippe Gelin, formuliert im aktuellen Jahresbericht ehrgeizige Pläne: „Der Umsatz des Geschäftsbereichs auf internationaler Ebene soll im Geschäftsjahr 2026-2027 auf über 1,3 Milliarden Euro steigen.“ Was einer Verdoppelung im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021-2022 entspricht. Die Umsatzentwicklung solle das Ziel über Innovation, Marken und verarbeitete Produkte erfolgen, so Gelin.

Die Geflügelsparte konnte ihren Exportumsatz auf 461 Mio.



FOTO: LDC

**Artgerecht gehalten:** Freilandgeflügel

Euro steigern: ein Plus von 13,4 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2020-2021.

LDC produziert für den deutschen Markt Premium-Geflügel unter der Marke „Nature und Respect“. Die tierschutzgerechte Haltung, die Hygiene und die Tiergesundheit bei Hähnchen, Maishähnchen, Pute und Ente wurden mit dem ITW-Label „Haltungsform 3, Außenklima“ zertifiziert. Das Frische-Portfolio für die SB-Kühltruhe wurde im September um ein Freiland-TK-Sortiment erweitert. Neu im Programm sind Hähnchenteile, Stubenküken und Perlhuhn. Weiterhin im TK-Programm: ganze Hähnchen, Gänse und Gänseteile und Enten und Ententeile. LDC ist vom 15.-19. Oktober Aussteller auf der Sial. ds/lz 40-22

## R&S setzt auf Tierwohl

Französisches Jungbullenfleisch bedient die Nachfrage der Verbraucher

Für Edeka und andere Handelsketten vertritt R&S das Premium-Markenprogramm unter der Marke „Maxi France“ und für Rewe exklusiv unter der Marke „Château Boeuf“.

In Frankreich stehen der Weidewirtschaft rund 12,5 Mio. Hektar Grünland zur Verfügung. Nun kann diese dort überwiegend praktizierte Weidewirtschaft mit dem ITW-Label für die zweitbeste Haltungsform bei dem Markenfleischprogramm von „Château Boeuf“ transparent belegt werden. „Das dokumentiert offiziell, wie artgerecht und nachhaltig die Haltungs- und Aufzuchtbedingungen unserer Jungbullen sind“, sagt Olaf Hauf, Geschäftsleitung Vertrieb National der R&S Vertriebs GmbH. Für die Programme werden nur ausgewählte Fleisch- und Zweitnutzungsrasen verwendet, die in kleinen und familiengeführten Betrieben gezüchtet und aufgezogen werden. Die Jungbullen werden während der Vegetationsperiode überwiegend in Weidewirtschaft gehalten. Die Ställe bieten einen uneingeschränkten Zugang zu Frischluft und Tageslicht sowie Platz von mindestens 4-6 qm pro Tier. „Durch das hat unser Premium-Jungbullenfleisch weniger Fett. Und die feine Marmorierung ist für den sehr guten Geschmack verantwortlich“, sagt Hauf. Ein weiterer Vorteil sei die ganzjährige Verfügbarkeit.



FOTOS: R&amp;S VERTRIEBS GMBH

**Starke Leistung:** Die nachhaltigen Markenfleischprogramme kommen an.



»Unser Jungbullenfleisch aus artgerechter Haltung kommt gut an«

Olaf Hauf

Das Jungbullen-Sortiment wird von neuen Zuschnitten wie dem „Inside Skirt“ und dem „Spider Steak“ erweitert. Zu den Bestsellern zählen Zuschnitte wie Onglet, Teres Major und Bavette. Das Jungbullenfleisch gibt es exklusiv an den Bedientheken deutscher Supermärkte. Nach Angaben von R&S konnten während der Lockdowns der vergangenen beiden Jahre deutliche höhere Bezugsmengen verzeichnet werden. In dieser Zeit sei mehr Wert auf Qualität, kulinarische und länderübergreifende Vielfalt gelegt worden. „Mit unseren Marken „Maxi France“ für Edeka und andere Handelsketten und „Château Boeuf“ exklusiv für Rewe konnten wir die Nachfrage nach hochwertigem Fleisch gut bedienen“, betont der Geschäftsleiter. Im Jahr 2020 erwirtschaftete R&S einen Gesamtumsatz von 175 Mio. Euro. Sowohl 2020 als auch im vergangenen Jahr konnte ein Umsatzplus von jeweils 5 Prozent erzielt werden. „Durch die Öffnung der Gastronomie und den Wegfall der Reisebeschränkungen rechnen wir in diesem Jahr mit einer Umsatzentwicklung eher in Richtung 2019“, sagt Hauf. Unter dem Namen „ACT4U“ erarbeitet R&S eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie. Gemeinsam mit seinen Partnern will R&S so die wichtigen Themen für mehr Nachhaltigkeit vorantreiben. ds/lz 40-22

### Mehr Orientierung beim Frischfleischkauf



Mit dem orangefarbenen Label der Stufe 3 wird Fleisch gekennzeichnet, das von Tieren stammt, die Zugang zu Außenbereichen haben. Damit entspricht die Stufe z. B. den Richtlinien des landwirtschaftlichen Fachverbands Neuland. Neuland-Fleisch wird beispielsweise mit Futtermitteln ohne Gentechnik produziert, die Tiere haben mehr Platz im Stall und Außenkontaktpunkt. Danach folgt die Stufe 4: Premium (Biofleisch).

## Wertschöpfung durch Werte

Das Genossenschaftsmodell von Cooperl ist eine Stärke, um in der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig zu agieren. Das Engagement der Genossenschaft richtet sich dabei seit über 20 Jahren an der Diversifizierung der Produktion nach Qualitätsrichtlinien aus. Das geht aus dem Geschäftsbericht 2021 hervor, für den sich Patrice Drillet, Vorsitzender von Cooperl, und Emmanuel Commaut, Geschäftsführender Direktor, verantwortlich zeichnen. Bereits 2004 hat Cooperl eine Tiererschützinitiative in der gesamten Produktionskette installiert, die von den Zuchtbetrieben, den Futtermittelproduzenten bis hin zum Transport alle einbezieht. Von den Mastbetrieben sind mit 94 Prozent (+3 Prozent) fast alle in einem Qualitätsprogramm zertifiziert, wie Porc Français, Bleu blanc Coeur, HVE, Label Rouge, Biologische Landwirtschaft oder GVO-freie Fütterung (< 0,9 Prozent).

Über den Vertriebspartner in Deutschland Dicke Food Makes Fun aus Wuppertal werden die Cooperl-Markenprodukte aus dem Premiumbereich bei Edeka, Tegut und Kaufhof gelistet. Darunter die luftgetrockneten Schinken- und Salami-Spezialitäten mit Label-Rouge-Siegel von Montagne Noir und der sanft gegarte Premium-Kochschinken von Le Foué von Paul Prédault. ds/lz 40-22

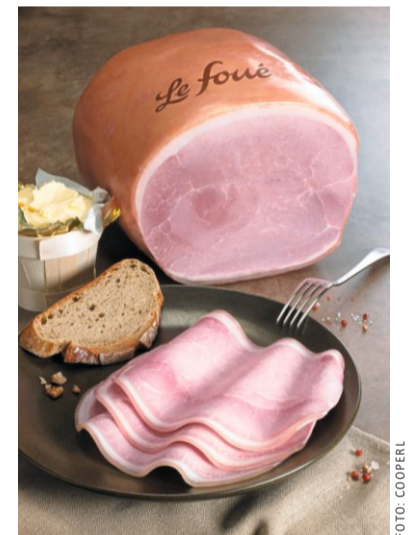


FOTO: COOPERL

**Premium:** Cooperl achtet bei Le Foué auf die gesamte Produktionskette.

## Agour betont baskische Wurzeln

Familienunternehmen startet mit emblematischen Produkten der Region in Deutschland

Für den Markteintritt suchte Agour nach einem Vertriebspartner mit den gleichen Werten. Dank der Unterstützung von Business France Deutschland hat es geklappt.

Alles begann vor 41 Jahren mit der Idee von Jean Etxeleku: „Ein Projekt für die Basken mit den Basken“. In Hélette, im nördlichen Baskenland hat er diese mit der Gründung der Käseerei Agour in die Tat umgesetzt. Im Jahr 2001 verstärkte Peio Etxeleku das Unternehmen seines Vaters. Das landwirtschaftliche Erbe zu bewahren, nachhaltig zu produzieren und die traditionellen Produkte weiterzuentwickeln, sieht Peio Etxeleku, Direktor Agour, als seine Mission. „Die kleinen Landwirte müssen von ihrer Arbeit leben können“, sagt Etxeleku. „In dem überlieferten Landwirtschaftsmodell liegt oft der Schlüssel für die moderne Lebensmittelproduktion.“ Der Familienbetrieb hat 5 Produktionsstätten im Baskenland und der Gascogne unter seinem Dach integriert und erzielt im Jahr rund 70 Mio. Euro. Das Portfolio umfasst regionale Produkte wie den Bayonner Schinken IGP, Schafskäse aus Ossau-

Iraty AOP oder baskische Biscuiterie-Pâtisserie. „Wir wollen unseren Export weiterentwickeln und neue Märkte erschließen“, erklärt der Direktor. Von Business France Deutschland ist das Unternehmen bei der Suche unterstützt worden. Mit Dicke Food Makes Fun aus Wuppertal hat Agour den Vertriebspartner für den deutschen Markt gefunden, um die

Premiumprodukte dort in den Bedientheken und dem SB-Bereich im LEH einzuführen. „Der Schinken reift zwischen 9 und 12 Monaten. Das ist 20 Prozent länger als der durchschnittliche Schinken aus Bayonne reift“, betont Geschäftsführer Wolfgang Dicke, der sich über den Neuzugang für sein Sortiment im Premiumbereich sehr erfreut zeigt. ds/lz 40-22



FOTO: AGOUR

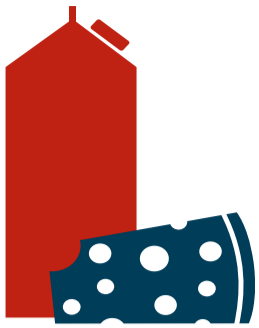
**Tief verwurzelt:** Agour fördert die traditionellen Produkte aus dem Baskenland wie den Schinken aus Bayonne mit geschützter geografischer Angabe (IGP).



AN DER KÄSETHEKE  
BESSER ABSCHNEIDEN MIT COMTÉ



www.comte.de/werbemittel



## MOLKEREI- PRODUKTE

Frankreich produzierte im vergangenen Jahr rund 1,7 Mio. t Käse und ist damit nach Deutschland der zweitgrößte Käseproduzent in Europa. Mit 83 Prozent (546 200 t) der Ausfuhren und einem erzielten Umsatz von fast 2,4 Mrd. Euro ist die EU (28) der bedeutendste Exportmarkt. Die wichtigsten Bestimmungsländer für französischen Käse sind Deutschland (20 Prozent), das Vereinigte Königreich (11,5 Prozent) und Belgien (12,2 Prozent). Frankreich ist mengen- und wertmäßig der zweitgrößte Lieferant auf dem deutschen Markt. Seit Anfang des Jahres ist ein beginnender Rückgang bei den Ausfuhren (-3,5 Prozent), jedoch bei steigenden Werten, zu beobachten.

# AOP-Comté erfüllt Umweltkriterien

Umweltstudie bestätigt Niveau wie Bio-Fairtrade - AOP-Lastenheft hilft der ganzen Region

Gute Böden, saubere Luft, große Artenvielfalt und eine hohe Lebensqualität bestätigen die nachhaltige Arbeit aller Akteure.

Belgien, Deutschland, England, die USA und Japan sind die Hauptexportmärkte für den Comté. Im vergangenen Jahr stieg der Export um 5,25 Prozent auf 6 276 t. Der Käse ist beliebt und könne leicht mehr Abnehmer finden. Dennoch werde die Herstellung nicht an der steigenden Nachfrage ausgerichtet. „Die AOP schreibt seinen Betrieben eine maximale Milchmenge von 3 000 Litern pro Hektar vor, was die Produktion limitiert“, erklärt Valéry Elisseeff, Direktor des Branchenverbandes für die Verwaltung des Comté (CIGC). Ziel sei es, die Produktion innerhalb einer extensiven Landwirtschaft zu optimieren, beispielsweise beim Tierwohl, der Umwelt sowie in sozialen Belangen, betont Elisseeff. Die Ergebnisse einer unabhängigen Studie des WWF und Greenpeace mit Le Basic bestätigen den ökologischen und sozioökonomischen Nutzen des Sektors. Die Comté-AOP liegt mit Bio Fair Trade punktgleich an der Spitze. Untersucht wurden 11 der in Frankreich bekanntesten Qualitätsprogramme wie Demeter, Label Rouge und HVE nach 14 Kriterien. „Dieses Ergebnis würdigt die Arbeit von Milchbauern, Käsern und Affineuren, die sich seit Jahrzehnten für den Schutz natürlicher Ressourcen und der Bele-



»Unser Ziel ist es, die Comté-Produktion innerhalb der extensiven Landwirtschaft unserer Region zu optimieren«

Valéry Elisseeff

**Gute Richtung:** Dank des Comté ist die AOP-Region lebenswert für Mensch und Tier.

bung der ländlichen Regionen einsetzen“, so Alain Mathieu, Präsident des CIGC. Mit einer Produktion von mehr als 72 000 t und einem Verkauf von über 60 000 t trägt die Comté-AOP wesentlich zur wirtschaftlichen Entwicklung im Jura-Massiv bei. Über die Integration von 22 neuen Betrieben im letzten Jahr in die AOP-Produktion zeigte sich der Präsident erfreut. Die Agentur Schuster, Partner des CIGC in Deutschland, setzt beim Comté auf VKF-Maßnahmen, Online-Kooperationen mit der Publikums- und Fachpresse sowie Printkampagnen in der Fachpresse. ds/lz 40-22

### AOP-Comté in Zahlen

- Die Comté-Produktion trägt zur Wirtschaftsentwicklung einer ganzen Region bei:
- 14 000 direkte und indirekte Arbeitsplätze
  - 2 400 Milchbauernhöfe
  - 284 489 ha in der AOP bewirtschaftete Fläche
  - 4 AOP-Departments: Ain, Jura, Doubs, Saône et Loire
  - 140 Fruitères
  - 14 Reifekeller



## KÄSE AUS FRANKREICH, IMMER UND ÜBERALL GENIESSEN

Frankreich verfügt als einziges Land über eine solche enorme Vielfalt an Käsesorten. Der Aufbau dieses kulturellen Erbes, das seit Jahrzehnten in die ganze Welt exportiert wird, erfolgte im Laufe der Zeit. Begeben Sie sich auf eine Entdeckungsreise durch diese Produktvielfalt und das weltweit einzigartige Savoir-faire.

Weitere Informationen : <https://dairy-products-from-france.com/>



## Verband stärkt Milchwirtschaft

Kampagne zur Förderung französischer Käsesorten in Deutschland geht in die Verlängerung

Der Leitfaden „Frankreich, Land der Milch“ des Verbands der französischen Milchwirtschaft (CNIEL) soll die Mitglieder in die Zukunft führen.

Der branchenübergreifend tätige Verband der französischen Milchwirtschaft (CNIEL) wurde 1973 gegründet. Die Organisation vertritt die gesamten Akteure des Sektors, von der Produktion bis zum Vertrieb. Angeschlossen sind dem Verband 58.000 Milchviehbetriebe und 760 Milchverarbeiter. Im Jahr 2021 wurden von den Molkereien 23,5 Mrd. Liter Milch gesammelt, darunter 1,2 Mrd. Liter aus Biobetrieben. Ein Milliardenmarkt auch im Umsatz: Die Branche erwirtschaftete im vergangenen Jahr 3,4 Mrd. Euro.

Frankreich ist nach Deutschland der zweitgrößte Milchproduzent in Europa. Aber: „Seit 2021 sind die französische und die deutsche Milchwirtschaft mit einem starken Anstieg der Inputkosten konfrontiert, die zum Teil importiert werden. Der russisch-ukrainische Konflikt hat die ohnehin schon instabile Situation noch beschleunigt“, sagt Jean-Marc Chaumet, CNIEL-Wirtschaftsdirektor. Die daraus resultierenden Kostensteigerungen würden je nach Produkt und Land auf die Verkaufspreise im Einzelhandel und der Gastronomie durchschlagen. „Zusammen mit der allgemeinen Inflation in anderen Sektoren führen die Preissteigerungen bei Milchzeugnissen zu einem beginnenden Rückgang des Verbrauches“, betont Chaumet. Ein wertmäßiger Anstieg könne jedoch beobachtet werden.

Im Land werden 1500 verschiedene Molkereiprodukte hergestellt: Milch, Milchpulver, Käse (2021: 1,7 Mrd. t), Butter, Sahne, Joghurt und Dickmilch. „Das macht Frankreich zu einem anerkannten Land der Milch und zu einem Branchenführer auch über seine Grenzen hinaus“, sagt der CNIEL-Präsident Thierry Roquefeuil. Seit 2020 engagiert sich die französische Milchwirtschaft in der Initiative „Frankreich, Land der Milch“. Um die nachhaltige und soziale Entwicklung



Kampagne verlängert: Käse aus Frankreich soll mit Know-how überzeugen.

**Die Milchwirtschaft ist so tief wie kaum ein anderer Sektor in den Regionen Frankreichs verwurzelt**

der Akteure zu stärken, hat der CNIEL eine progressive und einvernehmliche Methode entwickelt, die sich an den Grundsätzen der Norm ISO 26000 orientiert, so Roquefeuil.

Die im letzten Jahr initiierte Kampagne zur Förderung französischer Käse in Deutschland wurde im März für drei Jahre verlängert. Der Schwerpunkt der Kampagne liegt auf der Information von Verbrauchern, Influencern und der Presse über die Qualität, den Geschmack und die regionalen Wurzeln. Das Ziel sei es, zu zeigen, dass Käse ein Produkt ist, das die französische Kultur und das traditionelle Wissen der Herstellung in seiner Region repräsentiert. Gemeinsam mit Supermarktketten stehen im Oktober und November Käseseminare auf dem Programm. *ds/lz 40-22*

## Fort des Rousses stockt auf

Neuer Reifekeller „Cave Origine“ wird im Oktober eröffnet

Fromageries Arnaud baut die Kapazität im Reifekeller um weitere 52.000 Comté-Käselaibe aus.

Die ehemalige Militärfestung im Hochjura ging 1997 in den Besitz der Familie Arnaud über. Seitdem dient das Fort des Rousses neben dem Keller in Poligny zur Reifung des berühmten Comté-Käses. Der neue Reifekeller „Cave Origine“ wird die Kapazität um weitere 52.000 Käseräder erhöhen. In den Kellergewölben ist nun auf 50.000 m<sup>2</sup> Platz für 192.000 Laibe Comté. In das Fort werden die, in den sogenannten „Fruitiers“ hergestellten, „weißen Laibe“ angeliefert. „Bei uns reift der Comté mindestens 12 Monate, aber auch 18, 24 oder 30

Monate, bevor er in den Verkauf geht“, erklärt Fabrice Lecocq, Verkaufsdirektor der Fromageries Arnaud. Vorrangig in die USA, nach Großbritannien, Deutschland und Kanada werden 18 Prozent des verkauften Volumens exportiert. Neben Comté AOP (8.000 t) produziert die Fromagerie Arnaud auch Morbier AOP (1.000 t), Mont d'Or (500 t) und die regionale Blauschimmelkäse-Spezialität Bleu de Gex AOP (100 t). Der Vertriebspartner Münnich fromage bringt jährlich rund 200 t Comté der Familie Arnaud aus dem französischen Jura auf den Markt. Das auf SB-Regale und Bedientheken ausgerichtete Sortiment ist unter anderem bei Kaufland, Rewe, Edeka, Feinkost Käfer und der Metro gelistet. *ds/lz 40-22*

## Fromagerie Delin setzt auf Export

IFS-Zertifikat und HACCP-Konzept sichern hohes Qualitätsniveau

Der Käse des Familienunternehmens aus dem Burgund findet weltweit Abnehmer.

Als einer der Spezialisten für den Brillat-Savarin IGP gilt die in Gilly-lès-Cîteaux ansässige Käserei Jacques Delin. Das Besondere an der Herstellung des Brillat-Savarins ist das Zufügen von Rahm, der nur aus Kuhvollmilch gewonnen werden darf. Für die Nachhaltigkeit und um den steigenden Bedarf an Milchrahm zu decken, hat Inhaber Philippe Delin in den Bau einer Verpackungslinie für eine regionale

H-Milch investiert. Delin hat im vergangenen Jahr einen Umsatz von 36,0 Mio. Euro erzielt. Dennoch seien die Auswirkungen der letzten beiden Krisenjahre bis heute in den höheren Kosten über den gesamten Herstellungsprozess spürbar, so Delin. „Es ist immer ein Balanceakt, die bestehenden Märkte zu erhalten und gleichzeitig die Rentabilität des Unternehmens zu wahren“, sagt der Inhaber. Fast 40 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen über den Export. In Deutschland ist einer der Vertriebspartner die Firma Münnich fromage aus Wuppertal. *ds/lz 40-22*

ANZEIGE



### Das Premium Jungbullenfleisch aus Frankreich

- Kleine, bäuerliche Betriebe mit maximal durchschnittlich 100 Tieren
- In Frankreich geborene, gehaltene und geschlachtete Jungbullen
- Natürliche, artgerechte Aufzucht und Haltung der Rinder
- 100% pflanzliche Ernährung

[www.maxi-france.de](http://www.maxi-france.de)

Interesse an unserem Premium Jungbullenfleisch?



Das R65-Nachhaltigkeitskonzept: [rs-europa.com/act4u](http://rs-europa.com/act4u)

## Lincet erhält PME<sup>+</sup>-Zertifikat

Wertschätzung als zentrales Thema – Qualitätsprogramm basiert auf nachhaltigem Ansatz

Der Standort Brochon zeigt mit dem Epoisses AOP eine erfreuliche Geschäftsentwicklung. Münnich fromage ist einer der Vertriebspartner für Lincet in Deutschland.

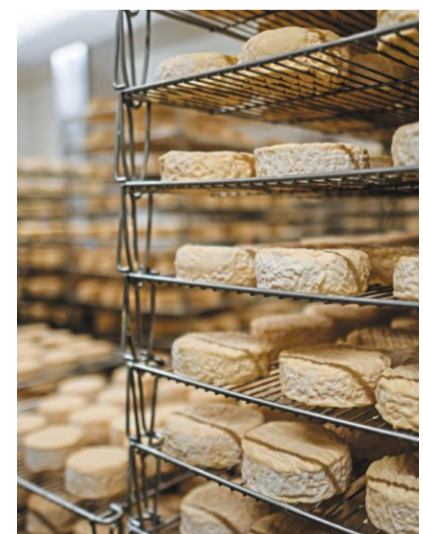
Mit dem Erhalt des PME<sup>+</sup>-Labels in diesem Jahr hat das Familienunternehmen Lincet einen weiteren Meilenstein in ihrer nachhaltigen Käseproduktion erreicht. „Die Auszeichnung genießt in Frankreich ein hohes Ansehen, weil es den Verbrauchern Antworten auf die Fragen liefert, woher ihr Essen kommt“, erklärt Mathilde Lincet, Leitung Marketing und Kommunikation. Dabei ist das PME<sup>+</sup>-Label Familien- und unabhängigen Mittelstandsunternehmen vorbehalten, „die sich für einen Fortschritt für Menschen, Arbeitsplätze und die Umwelt einsetzen“. Das von Lincet eigens ins Leben gerufene nachhaltige Qualitätsprogramm „Lait demain“ umspannt die gesamte Herstellungskette: angefangen bei der Milchqualität, der genfreien Fütterung, der AOP- und IGP-Lastenhefte, über die Wertschätzung aller Beteiligten, dem PME<sup>+</sup>-Label bis hin zu der Einsparung von Wasser, Energie und Verpackungen. „Wir wollen die Arbeit unserer

Milchbauern aufwerten und zeigen, was die Menschen im Hintergrund machen“, fasst Mathilde Lincet die neue Kommunikationsstrategie zusammen.

Zur Lincet-Gruppe gehören die Produktionsstandorte: Saligny, Brochon, Vaudes. Im Jahr werden rund 4.000 t Käse produziert, darunter die AOP-Käse Chaource und Epoisses, die IGP-Käse Brillat-Savarin und Soumaintrain sowie diverse Frisch- und

Weichkäsespezialitäten. Das Exportgeschäft hat einen Anteil von 20 Prozent. Neben Belgien und den USA ist Deutschland ein wichtiger Markt.

Grégoire Lincet, Produktionsleiter am Standort Brochon, betont: „Unser Ziel ist es, die Betriebe in die Zukunft zu führen, nachhaltiger zu produzieren und eine faire Bezahlung für alle Beteiligten zu erzielen.“ Die letzten Jahre hätten gezeigt, wie wichtig es ist, krisensicher aufgestellt zu sein. Die Lincet-Gruppe hat das vergangene Jahr mit einem Plus von 6,5 Prozent zum Vorjahr und einem Umsatz von rund 42,8 Mio. Euro abgeschlossen. Dies sei vor allem dem Ergebnis des Standorts Brochon zuzurechnen, der ein Produktionsvolumen von 163 t erreicht hat. Auch in diesem Jahr zeige sich bisher eine erfreuliche Geschäftsentwicklung des Epoisses AOP mit einer Progression von 15 Prozent, so der Produktionsleiter. Im Lastenheft ist der Anteil von frischem Gras, Heu und Zufütterung aus dem geografischen Einzugsgebiet für die Tiere streng geregelt. Doch das könne in Dürrejahren zum Problem werden. „Der Weg der AOPs in die Zukunft muss auch einen kritischen Blick auf die Regularien erlauben“, sagt Produktionsleiter Lincet. *ds/lz 40-22*



Reife Leistung: Der Epoisses AOP wird mit Marc de Bourgogne affinert.



Mit unseren Innovationen optimieren wir Ihre Lieferungen

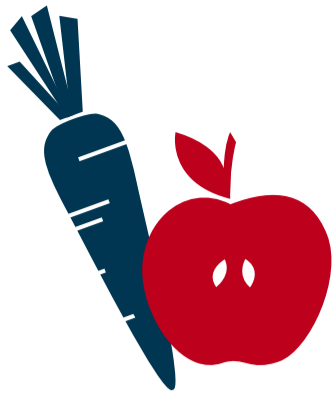
## PETIT FORESTIER STELLT DEN NEUEN URBAN VOR

3,5 Tonnen mit Kühl Aufbau.

-  **BIS 1 TONNE NUTZLAST\***
-  **ENERGIEEINSPARUNGEN**
-  **KOMFORT UND ERGONOMIE**
-  **ÖKODESIGN**

\* Je nach Ausstattung des Fahrzeuges.





## GEMÜSE

Rund 5,8 Mio. t Gemüse hat Frankreich 2020 produziert, doch den Eigenbedarf deckten Importe in Höhe von 1,9 Mio. t ab. In dem Jahr stiegen trotz eines leicht sinkenden Volumens (-20 949 t) die Importausgaben auf 2,3 Mrd. Euro. Tomaten führten mengenmäßig mit 251 754 t den Export an, darunter 34 Prozent für den deutschen Markt. Die Ausfuhren erzielten rund 1,1 Mrd. Euro (+1,3 Prozent). Frankreich stand im europäischen Gemüse-Export-Ranking auf Rang 4 nach den Niederlanden (7,1 Mrd. Euro), Spanien (6,9 Mrd. Euro) und Belgien (2,2 Mrd. Euro).

## Savéol fördert Innovationen

Frankreichs führender Tomatenproduzent investiert in pestizidfreien Anbau und das Ökodesign bei Verpackungen

Unter Glas übernehmen die eigens gezüchtete Insekten der Savéol-Insektenfarm den Pflanzenschutz und die Bestäubung.

Die Genossenschaft von bretonischen Obst- und Gemüseproduzenten sah sich in den letzten beiden Jahren mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert. So trat im Januar 2022 – nach der Covid-19-Krise – das AGECE-Gesetz in Frankreich in Kraft. Das Gesetz verbietet bis 2026 schrittweise den Einsatz von Kunststoffverpackungen für Obst und Gemüse, die in Verkaufseinheiten bis 1,5 kg auf den Markt kommen. „Wir sehen das Gesetz als Chance, ein Vorreiter des ökologischen Wandels auf dem Tomatenmarkt zu werden“, betont Patricia Moysan, Produktmanagerin bei Savéol. Das Unternehmen arbeitet seit 2015 an der Umstellung seiner Verpackungen auf umweltfreundliche Materialien. Im vergangenen Jahr wurden komplett recycelbare Verkaufsschalen aus nachhaltig produziertem Karton eingeführt.

Innerhalb von sechs Jahren ist der Umsatz des Tomaten-Spezialisten um über 15 Prozent auf 225 Mio. Euro im Jahr 2021 gestiegen, wobei der Export auf die Europäische Union ausgerich-



FOTO: SAVÉOL

**Fortschrittlich:** Die eigene Insektenfarm ist eines der innovativen Projekte der Genossenschaft.

### Savéol unterstützt die Gemüsebauern in ihrer nachhaltigen Entwicklung

tet ist. In Deutschland, dem wichtigsten innereuropäischen Markt, habe sich das pestizidfreie Tomatensortiment gut etabliert, sagt Laurent Goarnisson, Produktmanager bei Savéol.

Savéol hat eine breite Produktpalette mit klassischen Tomaten, Kirschtomaten und alten Sorten und arbeitet kontinuierlich an deren Geschmack. Wertmäßig hat die Tomatenproduktion einen Anteil von 90 Prozent. Weitere Produkte wie Erdbeeren, Gurken, Mini-Paprika und

Queller ergänzen das Sortiment. Tomaten und Beeren baut Savéol unter Glas ohne den Einsatz synthetischer Pestizide aus. „Wir sind Europas einzige Gemüsebaugenossenschaft, die über eine eigene Insektenfarm verfügt“, konstatiert die Produktmanagerin. So würden jedes Jahr in der Farm rund 100 Mio. Nützlinge gezüchtet, die in den Gewächshäusern zur natürlichen Schädlingsbekämpfung und zur Bestäubung der Kulturen zum Einsatz kommen. ds/lz 40-22

## Prince de Bretagne forciert ökologischen Anbau

Volumen von biozertifiziertem Gemüse nimmt zu – Deutschland ist wichtigster Exportmarkt für Blumenkohl

Die Erzeugergemeinschaft will den agrarökologischen Ansatz stärken und das Angebot an Biogemüse ausbauen.

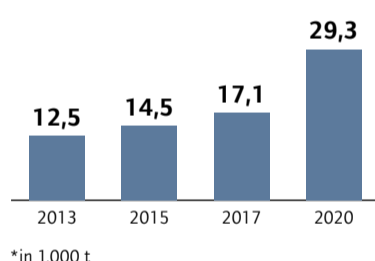
Der Dachverband Cerafel verwaltet die Genossenschaftsmarke „Prince de Bretagne“, unter der fünf Gemüse-Erzeugergemeinschaften mit 1200 Betrieben agieren. „Prince de Bretagne ist in Frankreich der führende Zusammenschluss von Bio-Landwirten“, Laura Vila, Category Managerin bei

Prince de Bretagne. Aktuell seien 151 Gemüsebauern biozertifiziert, die 60 Gemüsesorten anbauen. Im Jahr 2020 wurden 29 252 t Biogemüse erzeugt – ein Anstieg seit 2016 um 54 Prozent. Perspektivisch soll die Kapazität bis 2025 auf 40 000 t ausgebaut werden. Die Umstellung aller Betriebe mit dem HVE-Zertifikat (High Environmental Value) soll noch in diesem Jahr abgeschlossen werden.

Unter der Marke werden 141 verschiedene Gemüsesorten angeboten. Die Ernte wird täglich auf dem Zif-

### Positives Wachstum

Volumensteigerung Biogemüse\*



\*in 1.000 t

LZ GRAFIK; QUELLE: JAHRESBERICHT 2020 PRINCE DE BRETAGNE

fernblattmarkt zur weiteren Distribution versteigert. Das Umsatzergebnis erzielte 2020 336 Mio. Euro. Das kommerzialisierte Volumen betrug 2020 über 453 500 t, davon entfielen 25 Prozent auf den Export. Vorrangig nach Deutschland, die Niederlande und Belgien. „Der Blumenkohl führt unseren Export nach Deutschland an“, sagt Vila. Für den Mais aus kontrolliertem europäischen Anbau gilt ab sofort: ohne Pestizide, ohne Gentechnik und zu 100 Prozent natürliche Zutaten. ds/lz 40-22

## Mais mit Markenmehrwert

Bonduelle Deutschland lädt den Markenwert seines Konserven-Bestsellers „Goldmais“ emotional auf. „Mit der Anfang September gestarteten Kommunikationskampagne „Bonduelle machts besser“ wollen wir unseren Käuferinnen und Käufern ein Lächeln ins Gesicht zaubern“, erklärt Aymeric de la Fouchardière, Geschäftsführer BDG. Für den Mais aus kontrolliertem europäischen Anbau gilt ab sofort: ohne Pestizide, ohne Gentechnik und zu 100 Prozent natürliche Zutaten. ds/lz 40-22

**NEU!**  
ab Januar 2023

# Aoste

## SNACKSPLOSION

WIR LASSEN IHREN UMSATZ EXPLODIEREN!

**PETIT SNACK**  
CHEESE  
10 GEFÜLLTE SALAMI-SNACKS  
MIT SCHMELZKÄSEZUBEREITUNG

**PETIT SNACK**  
CHILI  
10 GEFÜLLTE SALAMI-SNACKS

**GROSSE KOMMUNIKATIONS-KAMPAGNE IN Q1**

**ÜBER 200 MIO. KONTAKTE**

Feb.-März 23

**ABSATZ AOSTE STICKADO**

+25%

→

Jan-Jul 21      Jan-Jul 22

# Bridor will Geschäft im Einzelhandel ausbauen

Retail-Team in Deutschland wurde verstärkt – Wachstum wird zum Großteil von Feingebäck getrieben

Der Backwaren-Spezialist Bridor hat das Umsatzpotenzial im LEH im Visier. Gestärkt werden soll der Vertrieb von Premiumprodukten der Sparten: Feingebäck, Spezialbrote und Brötchen.



## BACKWAREN

Baguettes und Croissants verkörpern die französische Lebensart und werden wie Wein und Käse sofort mit Frankreich assoziiert. Das Label „Made in France“ hat die Backwaren zu einer erfolgreichen Exportsparte entwickelt. Alleine die industriellen Backwarenerzeuger erwirtschafteten 2021 einen Exportumsatz von 2,7 Mrd. Euro. Bereits auf das Exportgeschäft ausgerichtet ist die Produktion von Croissants mit 68 Prozent, Macarons (62 Prozent) und Pain au Chocolat (48 Prozent). Die Tiefkühlspezialisten der Branche erleben eine dynamische Nachfrage im Einzelhandel und Export. Die wichtigsten Exportmärkte sind England, Belgien und Deutschland.

Bridor ist Teil der Le Duff-Gruppe mit Sitz in Rennes. In den Produktionsstätten, vier davon in Frankreich, werden Feinbackwaren, Macarons und Brote entwickelt und hergestellt. Die jährlich produzierte Stückmenge wird bei den Backwaren mit insgesamt rund 4 Mrd. Stück angegeben. Dabei werde nach eigenen Angaben viel Wert auf die Verwendung von feiner Butter und die besten Rohstoffe gelegt. Im vergangenen Jahr hat die Unternehmenssparte einen Umsatz von 800 Mio. Euro erzielt.

Der Fokus der Gruppe lag bisher vor allem auf dem Horeca-Kanal. Doch die Pandemie-Restriktionen in den letzten beiden Jahren haben das Konsumverhalten verändert. „Die Nachfrage in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Catering sind in dieser Zeit deutlich zurückgegangen, wohingegen die Nachfrage im LEH signifikant gestiegen ist“, erklärt Thilo Ehnis, Zonendirektor Kontinentaleuropa Bridor. Hier habe sich der Umsatz vor allem bei den Eigenmarken, Co-gebrandeten Produkten und im Bake-off positiv entwickelt. Zu den Bestsellern gehören laut Key Account Manager Retail, Mathieu Ducamp, Buttercroissants, gefüllte Croissants, Pain au Chocolat sowie original französische Baguettes. Macarons, Petits Fours und Pastel de Nata ergänzen das Produktportfolio.

Seit Mitte 2021 sind die Kosten von Rohstoffen, Energie, Verpackung und Transport massiv gestiegen. Der Krieg in der Ukraine hat die Lage weiter verschärft. Die Auswirkungen



Aufgegangen: Bridor baut sein Retailgeschäft weiter aus.

spüre das Unternehmen in den Spannungen, die zwischen der Verfügbarkeit und den Kosten der Rohstoffe entstehen. Das führe dazu, dass sich der Butterpreis auf einem sehr hohen Niveau einpendeln werde, sagt Ehnis. Im Vergleich von Juni 2022 gegenüber Juni 2021 ist der Preis von Milchprodukten im angegebenen Zeitraum um 82 Prozent angestiegen. Der Preis für Mehl hat sich verdoppelt. „In der Exportentwicklung sehen wir dennoch eine wachsende Nachfrage nach Premiumprodukten. Händler und Kon-

sumenten legen einen immer größeren Wert auf eine gleichbleibend hohe Qualität“, betont Sales Director Retail Bridor Nico Beckmann.

In diesem Jahr wurde das Snacking-Sortiment mit der Einführung des Käseplunderteigs „La Vache qui rit“ erweitert. Hierbei handelt es sich um eine Kooperation mit der bekannten gleichnamigen Schmelzkäse-Marke aus Frankreich. Unterstützt wird die Einführung durch VKF-Material wie Aufkleber und co-gebrandete Tüten. ds/lz 40-22

» Der LEH-Umsatz in Deutschland hat sich in den Bereichen Eigenmarke, Co-gebrandete Produkte und im Bake-off kontinuierlich positiv entwickelt «

Thilo Ehnis

## „Familie Michaud“ betont Herkunft

Die Honigmarke soll mit der Garantie „100 Prozent aus Frankreich“ überzeugen

Die Familie Michaud Apiculteurs überwacht ihre Honigproduktion mit strengen Qualitätskontrollen.

Das Familienunternehmen Familie Michaud Apiculteurs ist auf natürliche Süßungsmittel spezialisiert. Vor zwei Jahren hat das Unternehmen einen Umsatz von 154 Mio. Euro erwirtschaftet und ist in über 70 Ländern aktiv. Die Marke „Lune de Miel“ ist mit einer breiten Honig-Palette bereits auf dem deutschen Markt etabliert, jetzt soll die Marke „Familie Michaud“ in Deutschland folgen. Der für die Honigsparte gewonnene Vertriebspartner ist Groco Food aus Greven. Der Launch ist mit drei Referenz-Produkten „100 Prozent aus Frankreich“ gestartet, die traditionell

im Glas angeboten werden: Flüssiger Honig (250g), Cremiger Honig (250g) und Lavendelhonig IGP (250g). Weitere Markteinführungen sind geplant.

„Die Entscheidung für eine gesunde Umwelt ermöglicht es uns den Verbrauchern einen 100 Prozent reinen und natürlichen Honig zu garantieren, der von gesunden Bienen produziert wird“, sagt Vincent Michaud, Präsident Familie Michaud Apiculteurs. In Frankreich arbeitet das Unternehmen mit über 700 Imkern eng zusammen, was das Familienunternehmen nach eigenen Angaben zum größten Abnehmer und Förderer von französischem Honig macht. Alle Honige unterliegen den strengen Prüfungen durch das Partnerlabor AB Labo. Moderne Kontrollinstrumente wie die NMRI-Technologie und der Einsatz

von Massenspektrometern stellen pro Jahr 280 000 Analysen sicher, um die hohen Qualitätsansprüche an das Produkt zu garantieren.

Wie Michaud betont, verliere Frankreich jedes Jahr 30 Prozent seiner Bienen durch Pestizide, den Klimawandel, Krankheiten oder zerstörerische Parasiten. Aus diesem Grund wurde 2014 die Stiftung „Lune de Miel“ gegründet, die bereits über 700 000 Euro zum Schutz der Bienen und der Imker bereitgestellt hat. Die Markenfamilie des Unternehmens: „Familie Michaud“ und „Lune de Miel“ für Honig, „Maple Joe“ für Ahornsirup, „Sunny bio“ und „Sunny Via“ für Agavensirup. Familie Michaud Apiculteurs wird vom 15.-19. Oktober auf der Sial seine Markenproduktreihe vorstellen. ds/lz 40-22



Gut kontrolliert: 280 000 Analysen im Jahr sichern die hohe Qualität der Honige.

### Erleben & Genießen

Französische Qualität ganz anders!

#### Die besten Premium-Käsespezialitäten


**Wir freuen uns auf Ihre Anfrage: [info@kaeseland.de](mailto:info@kaeseland.de)**

Wir sind Ihr zuverlässiger Partner für französische Premium-Käsespezialitäten

## Zertifizierter Honig aus Frankreich ist rar

HINTERGRUND

Die Bienenzucht ist ein wichtiger Sektor in der französischen Agrarwirtschaft. Die Bienenvölker spielen eine tragende Rolle bei der Bestäubung und dem Erhalt der biologischen Vielfalt. Die vielen, oftmals kleinen Honigerzeuger unterstützen mit ihrer Arbeit die ländliche Entwicklung. Die Honigproduktion in Frankreich betrug im vergangenen Jahr 19 800 t. Ein Rückgang um fast 37 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bio-Honig hat am Gesamtvolumen einen Anteil von 14 Prozent, bei einem



**Offiziell geprüft:** Honig aus Frankreich schafft mit seinem Herkunftsnachweis Vertrauen in die Qualität.

Anteil von 16 Prozent Bio-zertifizierter Imkereien. Nur 5 Prozent der Produktion hat ein IGP- oder Label-Rouge-Siegel. Offizielle Siegel garantieren neben der Qualität auch die Herkunft eines Pro-



duktes. Honige aus acht französischen Regionen tragen eines der Qualitätssiegel IGP (g.g.A.), AOP (g.U.), Label Rouge oder Bio. Bei dem g.g.A.-Siegel muss mindestens eine der drei Stufen der Produktion

wie die Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung im angegebenen und definierten Gebiet erfolgen. Strengere Regularien greifen bei der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.). Hier müssen alle drei Produktionsstufen der Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung in einem definierten Gebiet und nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen. So muss ein Label-Rouge-Lavendelhonig zusätzlich eine höhere geschmackliche Qualität aufweisen als ein vergleichbarer Honig. ds/lz 40-22

FOTOS: INAO





## WEIN & SPIRITUOSEN

Die französischen Exporte für Wein und Spirituosen erzielen 2021 ein neues Rekordniveau. Nach dem Stillstand 2020 haben sich die Exporte stark erholt und stiegen um 28,3 Prozent. Damit übertraf der erzielte Umsatz von 15,5 Mrd. Euro den Rekordumsatz aus 2019 um 1,5 Mrd. Euro. Nach Angaben des französischen Wein- und Spirituosenverbandes (FEVS) verbesserte sich die Handelsbilanz erheblich und stieg auf 14,2 Mrd. Euro.

## Bio-Wein liegt im Trend

Vranken-Pommery produziert auf 800 ha Roséweine in Bioqualität

Der Konsum von Roséwein ist weltweit gestiegen. Auch Bio-Wein wird beliebter. Gute Voraussetzungen für den Verkauf der Bio-Roséweine von Vranken-Pommery.

Laut einem Bericht des Observatoire Mondial du Rosé hat der Konsum von Rosewein weltweit über die letzten 20 Jahre kontinuierlich zugenommen (+20 Prozent). Eine von „SudVinBio“ beauftragte Marktstudie stellt zudem fest: „Angetrieben von der Nachfrage der Verbraucher nach umweltverträglichen Produkten hat der Konsum von Bioweinen zugenommen“.

Die beiden Weingüter der Vranken-Pommery Monopole Gruppe in der Provence und der Camargue werden im Einklang mit der Natur bewirtschaftet. Im vergangenen Jahr fiel der Ernteertrag in der Camargue um 22 Prozent geringer aus, was sich auf den Gesamtumsatz von 25,3 Mio. Euro auswirkte (-17,3 Prozent). Im Jahresbericht zeigt sich das Unternehmen optimistisch: Es wird erwartet, dass der Verkauf von Roséwein im Jahr 2022 zunimmt.

Die Domaine Royal de Jarras befindet sich mitten in der Petit Camargue, einem europäischen Natura

2000-Schutzgebiet. Die rund 430 ha Rebfläche sind biozertifiziert. Die restlichen rund 800 ha des Besitzes liegen im Naturschutzgebiet. Hier weiden Camargue-Rinder und die eigene Herde weißer Camargue-Pferde.

Im Jahr 1863 haben die Reben der Domaine die Reblausplage überlebt,

### Die Reben der IGP Sable de Camargue stehen auf Sand

weil sie in den kargen Sandboden gepflanzt waren. Die Hauptrebsorte der Domaine ist bis heute die Grenache gris. Château La Gardonne verfügt über 300 ha, die zu 100 Prozent biologisch bewirtschaftet werden. Viele der Rebstöcke sind über 60 Jahre alt und können nur per Hand gelesen werden. Durch die Ernte bei Nacht werde wertvolle Energie gespart, da kein Transport mit Kühlwagen benötigt wird, wie Kellermeister Bruno Mailliard sagt. Neu im Weinsortiment von Château La Gardonne ist die Multi-Millesimé Provence, eine Cuvée Rosé. ds/lz 40-22



Ökologisch erzeugt: Die Trauben für die Roséweine sind ein Naturprodukt.

### Die Roséweine von Vranken-Pommery

**Die Markenweine für den LEH**  
Von der **Domaine Royal de Jarras** IGP Sable de Camargue: „Pink Flamingo“, „Secret of Pink gris“. Und dem Schwester-Weingut **Château La Gardonne** in Pierrfeu, dem „gold-

nen Dreieck“ in der Provence: „Multi-Millesimes Rosé“, Verité du Terroir Rosé“. **Vertriebspartner:** Thomas Wirz, Vranken-Pommery Deutschland-Österreich GmbH.

## NACHGEFRAGT

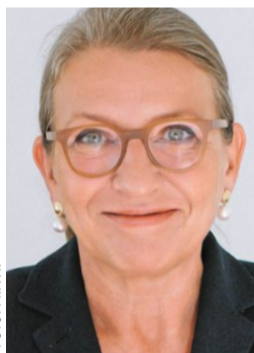
### „Ist Wein aus Frankreich noch sexy?“

**In Bezug auf Image, Preise und Herkunft: Wie attraktiv ist Wein aus Frankreich noch in den Augen der deutschen Verbraucher?**

**Christine Berthold:** „Ein Blick auf die Exportzahlen zeigt, dass Wein aus Frankreich immer noch attraktiv ist. Gerade auch für seine vielfältigen Rotweine, obschon in Deutschland das Konsumverhalten hin zu Weiß geht. Der mit der Provence besetzte Rosé ist ein Selbstläufer, die Bordelaiser Rosé gewinnen an Beliebtheit und die Crémants aus dem Elsass, der Loire und Bordeaux boomen.“

**Wie kann eine junge Zielgruppe erreicht werden?**

**Yann Koebel:** „Die klassischen



**Christine Berthold:**  
Market Advisor Germany  
Bordeaux Weinverband  
(CIVB)

**Yann Koebel:**  
Weinfachberater

Konsumenten für Wein aus Frankreich werden immer älter. Und bei den Jüngeren kommen die Klassiker aus Bordeaux oder dem Elsass nicht mehr so an - zudem hält sich das Vorurteil „teuer und kompliziert“. Street-Food-Festivals oder Veranstal-

tungen neben den etablierten Messen könnten das Image verjüngen. Wichtig ist, ein modernes, frisches Weinsortiment vorzustellen.“

**Christine Berthold:** „Auf den Bordeaux-Days wird ein „modernes“ Bordeaux gezeigt, das sich

authentisch und fruchtbetont präsentiert. Vonseiten des Handels stellen wir eine erhöhte Nachfrage nach Weinen mit Wertschöpfung fest. Denn in Deutschland hat sich unter der jüngeren Zielgruppe eine Art Patriotismus für nachhaltige

Weine entwickelt. Hier nimmt das Bordeaux mit bereits 75 Prozent ökologisch zertifizierter Anbauflächen in Frankreich eine Vorreiterrolle ein. Im LEH darf ein wertiges Weinsortiment profilierter und auch mal etwas hochpreisiger sein.“

**Wie kommen französische Weinetiketten an?**

**Yann Koebel:** „Es gibt Etiketten von der Rhône oder aus dem Languedoc mit Tieren drauf, die funktionieren ganz gut. Aber richtig „sexy“ Etiketten haben bisher nur die Spanier auf ihren Flaschen. Dabei kaufen immer mehr Frauen den Wein ein. Grundsätzlich sehe ich, dass in Deutschland ein Wein eher nach Rebsorte gekauft wird. Riesling,

Grauburgunder oder Weißburgunder sind bekannt, aber bei Viognier, Syrah und Cabernet Franc sieht es schon schlechter aus. Und die Appellationen auf dem Etikett sind meist unbekannt.“

**Christine Berthold:** „In Deutschland sind Etiketten Ausdruck für Herkunft und Wertigkeit. Dabei ist wichtig: Vermittelt ein Etikett, was mit einer Region assoziiert wird? Rückseitig gezeigte Geschmacksprofile und Speiseempfehlungen sind kleine Verkaufshilfen. Aber viel wichtiger ist doch, dass im Vorfeld die Lust auf Frankreich geweckt wird, das Lebensgefühl kommuniziert wird, und zwar in der Sprache der jungen Zielgruppe.“ ds/lz 40-22



# Vranken-Pommery will internationale Position festigen

Export von Champagner weiter ausgebaut – Lokale Präsenz der Tochtergesellschaften fördern Erfolg

Vranken-Pommery setzt seine Strategie zur Aufwertung der Marken fort. Zum Jahresende soll die World Collection 2022 „Mandala“ lanciert werden.

Der Champagner-Absatz demonstriert nach 2019 wieder einen starken Aufschwung. Das Comité Champagne (CIVC) verkündete: der Absatz von Champagner stieg 2021 auf 322 Mio. Flaschen. Ein Wachstum von 32 Prozent gegenüber 2020. Ebenso konnte der Export neue Rekordzahlen verkünden, der auf 188 Mio. Flaschen stieg. Auch Vranken-Pommery Monopole hat sehr gute Zahlen veröffentlicht. So belief sich der Champagner-Umsatz 2021 auf 256,3 Mio. Euro und war somit fast 33 Prozent mehr als 2020 und fast 14 Prozent gegenüber 2019. Dabei trieben die Champagner-Marken den Gesamtumsatz der Gruppe an, der konsolidiert mit 300,4 Mio. Euro deutlich über den eignen Prognosen lag. Oder wie es Nathalie Vranken, Mitinhaberin und Marketingleitung der Vranken-Pommery-Division, formuliert hat: „Die Antwort der Menschen auf die Krise schien zu lauten: Champagner!“

Wie die Gruppe mitteilt, stiegen die Verkäufe im Vergleich zu 2020 um 30,9 Prozent, wobei der Exportanteil 67 Prozent betrug (+7 Prozent). Diesen Schwung des vergangenen Jahres will das Unternehmen nutzen, um die erworbene Position insbesondere im Ausland zu festigen. So hätten die all-



**Erfolgsgeschichte:** Die Champagner-Range von Vranken-Pommery legt im Export zu.

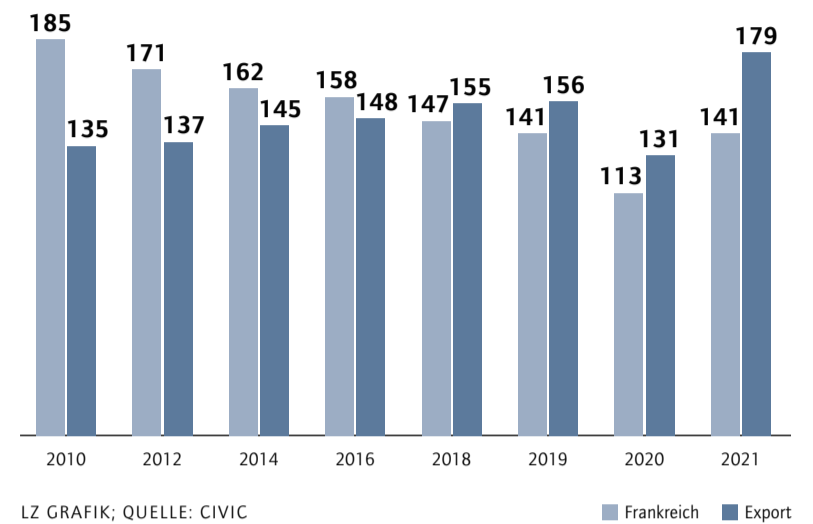
mähliche Rückkehr zu geselligen Momenten, die im Jahr 2020 erzielten Marktanteilsgewinne und die neun internationalen Tochtergesellschaften in Kundennähe die schnelle Erholung der weltweiten Verkäufe begünstigt. Vor allem die Premium-Champagner wie „Cuvées Louise“ und „Champagne Pommery“ sowie „Vranken Demoiselle“ und „Vranken Diamant“ konnten in allen Ländern eine starke Nachfrage verzeichnen. Ende des Jahres steht mit „Mandala“ der Launch der „World Collection 2022“ für das „Pommery Royal Sortiment“ an. „Sie ist dem Land Tibet gewidmet und ist

eine Hommage an „Frieden, Glück und Lebensfreude“, erklärt Nathalie Vranken.

„In Deutschland wurden wir im ersten Halbjahr stark von den Lockdowns und der Fokussierung des LEH auf Grundnahrungsmittel getroffen“, beschreibt Geschäftsführer Thomas Wirz der Vranken-Pommery Deutschland und Österreich GmbH, die Situation. Im zweiten Halbjahr habe der Konsument wieder die Lust entdeckt, gute Weine und Champagner zu Hause zu trinken. Durch die gute Distribution und Präsenz im LEH und C&C konnte nicht nur das Minus des ersten

## Vorkrisenniveau übertroffen

Entwicklung Champagner Absatz in Mio. Fl.



»Das Absatzvolumen konnte deutlich durch die gute Distribution und Präsenz im LEH und C&C gesteigert werden«

Thomas Wirz

Halbjahres wettgemacht werden, sondern das Absatzvolumen deutlich gesteigert werden, so Wirz. 2021 sei die positive Entwicklung der beiden Marken „Pommery“ und „Heidsieck Monopole“ ungebremst weitergegangen.

Die Umsatzentwicklung in Deutschland zeigt nach 2020 (+9,6 Prozent) auch 2021 ein Plus (6 Prozent). Aus Sicht des Geschäftsführers tragen zu dem Erfolg auch die wertigen Saisonverpackungen der Marken bei. Das Marketing fokussiert sich auf: POS-Aktivitäten, Messen und Veranstaltungen, Kommunikation für Handel und Verbraucher. ds/lz 40-22

## Champagner auf Rekordkurs

HINTERGRUND

Die Champagne ist wertmäßig die weltweit führende AOC-Weinregion. Aufgrund der gestiegenen Nachfrage der Verbraucher nach hochwertigen Champagner-Cuvées und dank des guten Exportergebnisses konnte 2021 ein Umsatz von 5,7 Mrd. Euro erzielt werden.

Nach den Zahlen des Bureau du Champagne für Deutschland und Österreich stieg der Absatz auf 322 Mio. Flaschen, ein Wachstum von 32 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Export wuchs weiter und erreichte einen neuen Rekord von 180 Mio. Flaschen. Die Top-5-Exportmärkte nach versandten Flaschen (in Mio.) sind: USA (34,1), Großbritannien (29,9), Japan (13,8), Deutschland (11,2) und Belgien (10,3). „Der durchschnittliche Absatz und Umsatz der beiden vergangenen

Jahre 2020 und 2021 mit 280 Mio. Flaschen und 4,9 Mrd. Euro liegen aber noch unter dem Niveau vor der Pandemie“, betonte Jean-Marie Barillère, Präsident des Maison de Champagne und Co-Präsident des Comité Champagne.

„Das Erntejahr 2022 ist äußerst erfreulich ausgefallen“, freut sich der Präsident der Champagne Houses, David Chatillon. Trotz der sommerlichen Trockenheit hätten einige rechtzeitige Regenfälle schließlich für beste Reifebedingungen gesorgt. Zudem sei eine starke Nachfrage auf dem Markt vorhanden (+9 Prozent Ende August im Vergleich zum Vorjahr). So könne der gesamte Berufsstand trotz des unsicheren Wirtschaftsklimas optimistisch in die Zukunft blicken, sagt Chatillon. ds/lz 40-22

## Cidre profitiert vom Craft-Trend

Mixologie eröffnet Vertriebschancen – Craft-Cider sorgt für frisches Image

Cidre-Produzenten in Frankreich wollen das Profil ihres authentischen Produktes schärfen. Dabei sollen auch neue Wachstumsfelder berücksichtigt werden.

Cidre ist ein Naturprodukt aus ländlich geprägten Regionen. Die alten Streubetriebe leisten zudem einen wichtigen Beitrag zur Biodiversität. In Frankreich wird traditioneller Cidre in mehreren Regionen hergestellt. Dazu zählen das Baskenland, die Pays de la Loire und die Pays d’Othe, aber auch die Ardennen, das Périgord und die Hauts-de-France. Die bedeutendsten Regionen liegen in der Normandie und der Bretagne. Hier sind die AOP/IGP-Produzenten und der einzige Cidre mit einem Label Rouge-Siegel ansässig.

„Cidre ist nachhaltig, alkoholreduziert und naturbelassen. Er kommt aus handwerklichen Keltereien und bietet gute Margen. Ich sehe darin ein großes Potenzial für eine breitere Regalbestückung im LEH“, sagt Michael Stöckl, Geschäftsführer Cider-World aus Frankfurt. So seien die modernen „easy drinking“ Craft-Cider, die nach englischem Vorbild zum Teil gehopft oder aromatisiert sind, neben dem Craft-Bier-Regal bestens platziert. Die Traditionellen in der „méthode ancestrale“ produzierten, würden hingegen gut ins Weinregal passen, erklärt Stöckl. Start-ups sind bereits in die Marktnische eingestiegen, um Cidre herzustellen, der mit einem modernen Image die Exportmärkte erreicht, sagt Denis Abraham, Senior Trade Advisor Wein & Spirituosen, Business France Deutschland. Die Mixologie eröffne zudem neue Vertriebswege.

An der Profilierung des Cidres arbeiten in Frankreich einige Branchenverbände. So will der UNICID (Branchenverband der französischen Cidre-Hersteller) Wege aufzeigen, wie die

Stärken des Sektors und dessen Dynamik kommuniziert werden können. Zusammen mit Akteuren der Branche, Vertretern der Gastronomie, der Politik und des Handels ist ein „Livre blanc“ entstanden, in dem Ideen zur Förderung der Apfelweinproduktion und dessen Konsums zusammengefasst sind. Der Verband plant die Einführung eines Labels „In Frankreich her-

gestellter Cidre“, um alle nationalen Cidre-Regionen einzubinden.

„Wir sehen eine positive Entwicklung der Nachfrage“, sagt Sommelier und Weinfachberater Otmene Khairat bei Akzenta-Wuppertal. Cidre lasse sich pur, auf Eis oder in Mischgetränken einsetzen, dabei komme der alkoholreduzierte Apfelwein gut an, so Khairat. ds/lz 40-22



**Frisch gemestet:** Aus alten Apfelsorten wird erfrischender Cidre gekeltert.



Sie suchen französische Produkte?  
Wir bieten die Sourcing-Lösung!

tastefrance-food.com

## Neue Dynamik spürbar

- Die Gesamtausfuhren von französischem Cidre (Schaumwein und Stillwein) betragen im Jahr 2020 12,5 Mio. Liter. Der Exportmarkt hat sich 2020 auf Volumenebene erholt (+11,3 Prozent), liegt im Wert (-1,3 Prozent) aber noch unter dem Jahr 2019.
- Cidre gehört zu den „Low-Alkohol“-Produkten mit einem Alkoholgehalt zwischen 3,5 % Vol. bis etwas über 5 % Vol.
- In der Normandie gibt es: 3 AOP (Cotentin (130 000 Fl. im Jahr), Pays d’Auge (400 000 Fl. im Jahr), Perche (neue AOP seit Juni 2022) und eine IGP „Cidre de Normandie“; außerdem 1 AOP (Poiré Domfront) für Birnenschaumwein (150 000 Flaschen im Jahr).
- In der Bretagne sind es: 1 AOP (Cornouaille) und eine IGP „Cidre de Bretagne“ sowie ein Label Rouge (Royal Guillevic).

# Cointreau arbeitet an neuem Auftritt

Zielgruppe soll verjüngt werden – Groß angelegter Design-Relaunch – Neuer Look für die ikonische Flasche

Mit dem Ausrollen der neuen Kampagne will der französische Orangenlikör-Produzent sein Wachstum weiter ausbauen. Ins Visier gerückt ist die weibliche Zielgruppe unter 50 Jahre.

Die Zielgruppe der Marke „Cointreau“ soll verjüngt und weiblicher werden. Um diesem Ziel näher zu kommen, startet im Oktober die neue Kampagne „Cointreau changes everything“. Die 360-Grad-Kampagne umfasst Aktivitäten für on- und off-trade und soll vermehrt weibliche Konsumenten unter 50 Jahre ansprechen. Im Rahmen des groß angelegten Design-Relaunchs führt die Maison Cointreau ein neues Flaschendesign ein. Die ikonische, rechteckige „L'Unique“ Flasche im braunen Glas bekommt so nach über 140 Jahren einen neuen Look.

Die Marke befindet sich im Aufwärtstrend. Der Absatz konnte von 2019 bis 2021 um 55 Prozent auf 768 000 Flaschen zulegen. Getrieben wird das Wachstum durch mehrere Faktoren: „Steigende Käuferreichweite, höhere Einkaufshäufigkeit und schnellere Rotation“, so Julia Krüger, Brand Managerin Cointreau Deutschland. Der Triple Sec von Cointreau hat vom Aufschwung der Verbrauchertrends in der Spirituosenbranche profitiert. Sowohl die Umsatz- als auch die Absatzzahlen zeigten eine Steigerung im zweistelligen Bereich. Laut dem Geschäftsbericht der Gruppe Rémy Cointreau weist die Sparte Liköre und Spirituosen im ersten Trimester 2022-2023 ein starkes organisches Wachstum von 19,4 Prozent aus.

„Cointreau ist die weltweite Nr. 1 unter den Orangenlikören, kann über 300 internationalen Auszeichnungen vorweisen und ist ein fester Bestand-



Carol Quinton: Als Master Distiller von Cointreau ist sie maßgeblich für den Erfolg des Orangenlikörs aus Angers verantwortlich.



teil von mehr als 500 Cocktails“, betont Krüger. Für die gleichbleibend hohe Qualität des Orangenlikörs ist seit 2016 Carol Quinton, Master Distiller von Cointreau, verantwortlich. Ihr unterstehen alle Produktions-

**55 %**

hat der Absatz von Cointreau in Deutschland zulegen können

schritte von der Selektion der Ingredienzien, der Destillation und dem Verblenden bis hin zum fertigen Produkt. Großer Wert wird im Unternehmen auf die Auswahl der Schalen von Süß- und Bitterorangen nach ihren aromatischen Eigenschaften gelegt. Carol Quinton bereist die Welt auf der Suche nach den Früchten, die den hohen Anforderungen entsprechen. Die Destillation ist nur teilweise automatisiert und beruht auf dem-

selben Verfahren wie vor 150 Jahren. Man profitiere dabei aber auch von den kontinuierlichen Errungenschaften der Agrarwissenschaft, so Quinton. Für die Brennmeisterin ist der Orangenlikör aufgrund seiner sensorischen Eigenschaften „die ideale Cocktail-Basis“.

In den eigenen vier Wänden sei das Mixen von Cocktails immer noch sehr beliebt. So habe die Auswertung des Keyword Planners ergeben, dass auf Google die monatliche Suche nach „Cosmopolitan“ in den Monaten April 2021 bis März 2022 eine Zunahme von 177 Prozent aufweist. Zu den Social-Media-Aktivitäten sagt Julia Krüger: „Für die Interaktion mit der Zielgruppe sind die digitalen Plattformen sehr wichtig für die Marke.“ Im vergangenen Jahr wurde ein eigener deutscher Instagram-Account lanciert. Im Rahmen der neuen Markenkampagne ist es wichtig, durch die Kooperation mit Influencern und Sponsorings die Zielgruppe anhand von Meinungsführern zu erreichen. Zudem liege der Fokus auf der Paid-Media-Kampagne zu „Cointreau

changes everything“. „Wir haben im Herbst wieder Geschenkverpackungen als attraktive Onpacks mit einem gratis Glas“, betont Krüger. Außerdem werde die Kampagne mit neuen Displays und POS-Material im Han-

del und angepassten Werbematerialien ontrade unterstützt. Der Vertriebspartner für die Marke Cointreau in Deutschland ist seit 2019 der Wein- und Spirituosenimporteur Eggers & Franke aus Bremen. ds/lz 40-22

# Spirituosen-Export steigt auf Rekordniveau

Cognac bleibt internationaler Spitzenreiter – Gin performt in Deutschland stark

Frankreichs Spirituosenexporte erreichen historischen Höchststand. Der Umsatz stieg um 30 Prozent auf 4,9 Mrd. Euro.

Nach dem Bericht des Verbandes der französischen Wein- und Spirituosenexporteure (FEVS) haben sich die Exporte von Spirituosen nach dem durch Covid-19 verursachten Stillstand im Jahr 2020 stark erholt und stiegen um 30 Prozent. Den höchsten Anteil an diesem Ergebnis trugen mit fast zwei Drittel die USA und China

bei. Die USA kehrten zu einer sehr starken Dynamik zurück und überschritten zum ersten Mal die 2 Mrd. Euro-Marke.

Die fünf wichtigsten Exportländer, gemessen am Anteil des Gesamtumsatzes sind: die USA (42,1 Prozent), China (15,2 Prozent), Singapur (10,2 Prozent), Großbritannien (4,5 Prozent) und Deutschland (2,4 Prozent). „Der Cognac ist weiterhin von einer sehr starken Dynamic geprägt“, freut sich der Präsident des Cognac-Branchenverbandes (Bnic). Cognac liegt auf Platz 1 im Export mit 223,2 Mio.

Flaschen und einem Umsatz von 3,6 Mrd. Euro (+30,1 Prozent). Auch positiv in der Umsatzentwicklung die Sparten: Liköre mit 37 Mio. Euro (+42 Prozent), Vodka mit 33,6 Mio. Euro (+21 Prozent) und Rum mit 10 Mio. Euro (+29 Prozent). Die Top-5 Spirituosen nach erzieltm Umsatz sind laut dem FEVS: Cognac (3,6 Mrd.), Liköre (3,7 Mio.), Vodka (3,4 Mrd.), Brandy (1,4 Mio.) und Rum (1,0 Mio.).

Der in Deutschland erzielte Exportumsatz betrug rund 14 Mio. Euro. Überraschend stark performte Gin, der das Volumen um 56 Prozent und gleichzeitig den Umsatz um 85 Prozent steigern konnte. Mit Cognac, Armagnac, Calvados oder auch Rum aus den französischen Antillen könne der Kunde eine sehr hohe Qualität zu moderaten Preisen bekommen, erklärt Sebastian Jaeger, Business Development & French Spirit Spezialist bei Kirsch Import. „Französische Spirituosen tragen eine faszinierende Tradition mit sich, die gleichzeitig ein Lebensgefühl vermittelt“, betont der Spirituosen-Spezialist. So sieht das auch der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und Importeure e.V. (BSI), der sagt: Für viele Deutsche sei der gelegentliche Genuss einer guten Spirituose ein Stück Lebensqualität. Cognac sei gerade bei Whisky-Trinkern eine gern gesehene „Malternative“ und Einzelfässer sehr schnell ausverkauft, sagt Jaeger. Auch sei der Trend hin zu fassstarkem und ungezuckertem Cognac klar erkennbar. ds/lz 40-22

## Gute Zeiten für französische Spirituosen

Exportmengen nach Sorten im Wert (in Mio. Euro)

Spirituosen	2021	Veränd. in Prozent z. Vj.	2020	Veränd. in Prozent z. Vj.
Cognac	3.600,5	31,8	2.735,5	-21,4
Armagnac	24,8	-1,3	25,1	39,6
Brandy	136,7	5,1	k.A.	k.A.
Andere Schnäpse und Trester	40,0	87,0	151,5	-25,8
Whisky	59,2	35,2	43,7	6,0
Rhum	102,2	28,5	79,0	-0,2
Gin & Ginièvre	64,0	38,8	46,0	-3,8
Vodka	336,2	21,0	277,8	-23,1
Liköre	371,0	42,0	261,3	-9,1
Calvados	17,6	20,9	14,6	-4,4
Andere Obstbrände	7,2	-4,3	7,5	6,5
Andere Spirituosen	122,5	7,0	114,6	-4,7
<b>Spirituosen total</b>	<b>4.881,8</b>	<b>30,1</b>	<b>3.756,4</b>	<b>-19,4</b>

LZ GRAFIK; QUELLE: FEVS EXPORT WEIN UND SPIRITUOSEN 2022

**HONIGMARKE NR. 1 IN FRANKREICH  
WERTMÄßIGER MARKANTEIL 27%\*\***

Auch in recycelbarer Verpackung aus recyceltem Plastik

100% reiner und natürlicher Honig\* durch ein unabhängiges, zertifiziertes Labor geprüft und garantiert

**SORGFÄLTIG FÜR SIE AUSGEWÄHLT:  
ENTDECKEN SIE BESTE HONIGVIELFALT VON LUNE DE MIEL FÜR IHR SORTIMENT!**

**100% FRANZÖSISCHER BLÜTENHONIG**

Unser Standort

**Holen Sie sich ein Stück Frankreich ins Regal!  
Seit 1920 garantiert Famille Michaud französische Premiumhonige – von Generation zu Generation**

GROCO FOOD

SPEZIALIST FÜR PREMIUM-PRODUKTE

Am Eggenkamp 8-10 | 48268 Greven | T +49 2571 507 0  
info@groco.de | www.groco-food.de

# Petit Forestier investiert in Flotte

Der neue Sprinter soll die Belieferung im Stadtverkehr vereinfachen

Der europäische Marktführer im Bereich Kühlraumvermietung will durch Verstärkung der Organisation weiterhin jedes Jahr zweistellig wachsen.

„Petit Forestier ist der erste Ansprechpartner für alle Branchen, die eine garantierte Kühlkette einhalten müssen, wie die aus der Lebensmittel- oder Pharmaindustrie oder der Logistik“, sagt Arthur Sirven, Vertriebsleiter Petit Forestier Deutschland. Die Wettbewerbsfähigkeit stütze sich auf einen großen Mietbestand und das dichte Agenturnetz. Der Kühltechnik-Spezialist ist nach eigenen Angaben Weltmarktführer in der Kühlvermietung. Petit Forestier verfügt über einen Bestand von mehr als 65 000 Kühlfahrzeugen, 47 500 Kühlmöbeln und 4 200 Kühlcontainern. Das Filialnetz verteilt sich auf 22 Länder in Europa, Afrika, im Mittleren Orient und den Vereinigten Staaten. Im vergangenen Jahr betrug der Umsatz des Kältespezialisten 874 Mio. Euro.

„Die Corona-Pandemie hat 2020 unser Wachstum zum Stillstand gebracht, da viele unserer Kunden aus der Gastro- und Hotellerie-Branche sind“, sagt Sirven. Durch die Absa-



**Auf Erfolgskurs:** Die Kühlwagenflotte stellt vom Sprinter bis zum Sattelschlepper eine breite Fahrzeugpalette zur Verfügung.

gen von Festivals und Events sei in dieser Zeit auch der Umsatz der Kunden für die Kurzzeitmiete stark zurückgegangen. Kunden aus anderen Branchen wie dem Einzelhandel konnten die Einbußen teilweise ausgleichen, sodass sich der Umsatz nur um ein paar Punkte reduziert habe, so Sirven. Im vergangenen Jahr habe die Nachfrage für Kühlfahrzeuge wieder anziehen können, da viele Firmen ihren Fuhrpark während der Lockdowns reduzierten. Auch die Lieferzeiten für Neufahrzeuge seien

## 65 000

Kühlfahrzeuge stehen den Kunden zur kurz-, mittel- oder langfristigen Anmietung zur Verfügung

für Unternehmen aufgrund der Halbleiter-Krise länger geworden, was sich bei den Vermietungen in der Petit Forestier Flotte positiv ausgewirkt hat. „Der Umsatz im vergangenen Jahr konnte so wieder das Niveau von 2019 erreichen“, erklärt der Vertriebsleiter.

Wie das Unternehmen betont, stehe der Bereich „All-inclusive-Service“ im Mittelpunkt seiner Wachstumsstrategie. Petit Forestier habe eine langjährige Expertise in der Kälte-technik. „Zur kurz-, mittel- oder

langfristigen Anmietung bieten wir individuell anpassbare Produkte und einen Komplett-Service, der alle Präventions-, Wartungs- und Reparaturmaßnahmen umfasst, inklusive der Bereitstellung kostenloser Ersatzfahrzeuge“, betont Sirven. Das Ziel sei es: „exakt abgestimmte Lösungen sowie eine optimale Servicequalität mit einem Höchstmaß an Effizienz, Sicherheit und Komfort liefern zu können“.

Petit Forestier verstärkt zudem in diesem Jahr seine Organisation in Deutschland, sowohl in der deutschen Zentrale als auch in den sieben Niederlassungen. „Seit Juni 2022 unterstützt Claudius Fischer unser Team als Country Manager“, sagt Sirven. Um die erwartete Nachfrage besser bedienen zu können, habe das Unternehmen die Fahrzeugvorbestellung hochgefahren. Neu in der Flotte ist seit Kurzem der „Urban 3,5 Tonnen“ mit einem optimierten Kühlaufbau des eigenen Aufbauherstellers Lecapitaine. Je nach Ausstattung des Fahrzeugs beträgt die zulässige Nutzlast bis zu 1 Tonne. So soll die Belieferung in den Städten optimiert werden. ds/lz 40-22

FOTO: PETIT FORESTIER

## Escal legt im Umsatz weiter zu

Nachhaltige Zertifizierung im Seafood-Portfolio scheint aufzugehen

Die White Tiger Garnelen des TK-Spezialisten mit ASC-Zertifikat und ohne Zusatzstoffe steigerten den Umsatz zweistellig.

Die Verbraucher honorieren das umweltbewusste Engagement des Seafood-Spezialisten. So konnte der Umsatz auch im schwierigen Jahr 2021 von 183 Mio. Euro auf 187 Mio. Euro steigen. „Die Herausforderung der vergangenen Monate bestanden darin, die Versorgung von Rohwaren in der gleichen Qualität aufrechtzuerhalten“, betont Lois Tourres, Geschäftsführer Escal. Zudem habe der Ausbruch des Krieges in der Ukraine die Situation durch Inflation und explodierende Energiekosten noch einmal verschärft. „Das zwingt unser Unternehmen zu ständigen Anpassungen, ohne unsere Kernwerte für Genuss und Nachhaltigkeit sowie unsere Leidenschaft für die Produkte aufzugeben“, betont Tourres. Die White Tiger Garnelen werden seit Kurzem ohne Zusatzstoffe produziert und stammen aus einer ASC-zertifizierten Aquakultur aus Ecuador. Das Produkt konnte laut dem Marktforschungsinstitut Nielsen (Nielsen-Market Track, MAT bis 30.11.21) seinen Umsatz im Seg-

ment TK-Fisch innerhalb eines Jahres um 27 Prozent steigern. Während der Markt im deutschen Lebensmittelhandel (ohne Discounter) im selben Zeitraum insgesamt nur um fünf Prozent gewachsen ist.

Neu ins Sortiment eingeführt wurden von dem TK-Spezialisten für Fisch und Meeresfrüchte die beiden ASC/MSC zertifizierten Produkte „Frutti di Mare“ und vorgewürzte „Frutti di Mare all'olio“. Auf Messen und am POS können wieder ohne Einschränkungen Verkostungen zur Verkaufsförderung durchgeführt werden.

Und für nächstes Jahr werde eine große Markenkampagne vorbereitet, so Tourres. Einen wichtigen Meilenstein will Escal in diesem Jahr mit der Umstellung seiner Kunststoffverpackungen erreichen: vollständig recycelbar aus Polyethylen mit einem Anteil aus nachwachsenden Rohstoffen wie Zuckerrohr. Bei vielen Produkten konnten die Verpackungsgrößen der Kunststoffbeutel - bei gleichem Inhalt - verkleinert werden. Mit diesen Maßnahmen will das Unternehmen bis zu 60 Prozent CO<sub>2</sub> und bis zu 20 Prozent Plastik einsparen. ds/lz 40-22



**Verantwortungsvoll gezüchtet:** Die zertifizierten Aquakultur-Garnelen aus Ecuador punkten bei den Verbrauchern.

## Marines Potenzial im Fokus

Algenmarkt wächst und wird für neue Sektoren interessant

Frankreichs Erntemenge beläuft sich auf 80 000 t Makroalgen im Jahr. In der Algokultur liegt noch viel ungenutztes Potenzial.

Der Algensektor erzielt laut dem Bericht der Europäischen Union über die „Blaue Wirtschaft“ einen jährlichen Umsatz von 1,5 Mrd. Euro. In Europa ist die Produktion zu 90 Prozent durch die Nutzung wilder Algen geprägt. Frankreich ist mit 76 000 t der zweitgrößte Produzent nach Norwegen (160 000 t).

Die Bretagne zeichnet sich durch eine meeresorientierte Wirtschaft aus. Die Algenernte erfolgt auf drei Arten: auf offener See, bei Ebbe auf dem freigelegten Vorland und in Algokulturen. Um die Inseln der Iroise liegt das Haupterntegebiet der Algen. Die Schiffe löschen im Jahr durchschnittlich eine Ladung zwischen 55 000 t und 80 000 t im größten Seegrashafen Europas in Lanildult. Die Fabriken vor Ort verarbeiten rund 60 000 t zu Verdickungs- oder Geliermittel. Der geschätzte Umsatz liegt bei 125 Mio. Euro. Abnehmer ist die Industrie in den Sektoren: Pharmazie, Kosmetik, Lebensmittel, Futtermittel und Düngemittel. Geforscht wird zudem an

dem Einsatz von Algen als Biokraftstoff. „Algen spielen eine wichtige Rolle bei der CO<sub>2</sub>-Absorption und für die Biodiversität“, erklärt Dr. Philippe Potin, Forschungsleiter CNRS, an der Biologischen Station Roscoff. Das verfügbare Vorkommen solle daher maßvoll genutzt werden. Die Erntemenge der Uferalgen auf dem Vorland entspricht 6 Prozent des genutzten Vorkommens. Sie betrug im Jahr 2019 3 600 t. Der Großteil der Uferalgen wird über Unternehmen in Lesconil, Roscoff oder Rosporden in den Handel gebracht. In der Bretagne gibt es derzeit fünf Algokulturen. Die Firma Algoseko züchtet und erntet auf 150 ha bei Lesconil in einer als „Natural 2000“ klassifizierten Zone. Die Algen werden nach eigenen Angaben des Unternehmens in ganz Europa verkauft: vom Sternerestaurant zum Lebensmittelriesen. Hélène Marfaing, die Projektleiterin „Lebensmittel und Ernährung“ am Technologie- und Innovationszentrum für Algen (CEVA), ist überzeugt: Der Verzehr von Algen als Gemüse ist in der französischen Gastronomie auf dem Vormarsch. ds/lz 40-22

Algen spielen als Innovationstreiber eine große Rolle

### LZ LÄNDERREPORTS 2022

Mecklenburg-Vorpommern  
ET 11.02.2022, AS 17.12.2021

USA/Kanada  
ET 04.03.2022, AS 21.01.2022

Berlin-Brandenburg  
ET 11.03.2022, AS 28.01.2022

Nordische Länder  
ET 22.04.2022, AS 11.03.2022

Niederlande  
ET 29.04.2022, AS 18.03.2022

Schweiz  
ET 06.05.2022, AS 25.03.2022

Hamburg/Schleswig-Holstein  
ET 13.05.2022, AS 01.04.2022

Nordrhein-Westfalen  
ET 27.05.2022, AS 14.04.2022

Niedersachsen  
ET 24.06.2022, AS 13.05.2022

Asien  
ET 15.07.2022, AS 03.06.2022

Irland  
ET 29.07.2022, AS 17.06.2022

Bayern  
ET 02.09.2022, AS 22.07.2022

Italien  
ET 16.09.2022, AS 05.08.2022

Baden-Württemberg  
ET 23.09.2022, AS 12.08.2022

Mitteldeutschland: Sachsen,  
Sachsen-Anhalt und Thüringen  
ET 30.09.2022, AS 19.08.2022

Frankreich  
ET 07.10.2022, AS 26.08.2022

Belgien  
ET 14.10.2022, AS 02.09.2022

Österreich  
ET 04.11.2022 AS 23.09.2022

Griechenland  
ET 18.11.2022, AS 07.10.2022

Spanien/Portugal  
ET 25.11.2022, AS 14.10.2022

ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss

