Inhalt

58 VERBÄNDE UND STARTUPS
Anvol
Business France
French Tech 2030
Proteines France
Synalaf
Taste France
Umiami

61 GEFLÜGEL, FLEISCH UND WURST
Aoste
Campofrio Food Group
LDC
Montagne Noire
R&S Vertriebs GmbH

63 MOLKEREIPRODUKTE

Agour
CIGC
CNIEL
Paul Dischamp

65 FEINKOST UND FEINGEBÄCK
Andros
Bridor
Kirn
La Baleine
Maille
Tipiak

68 CHAMPAGNER UND WEIN
Comité Champagne
Vin & Societé
Vranken-Pommery Monopole

PFLANZENPROTEINE

Ehrgeizige Ziele für Wachstumsstrategien

„Wenig Fleisch und viel pflanzliches Eiweiß“, empfehlen die Experten, um die Weltbevölkerung nachhaltig, umwelt- und klimafreundlich zu ernähren. „Frankreich soll zum weltweiten Marktführer auf dem Proteinsektor werden“, erklärt Proteines France. Das französische Konsortium will die Entwicklung von Pflanzenproteinen mit neuen Ressourcen vorantreiben. „Die wachsende Verbrauchernachfrage nach dieser Art von Lebensmitteln ist für Frankreich eine Chance, die es nutzen muss, um ehrgeizige Innovations- und Industrialisierungsprogramme auf den Weg zu bringen“, sagt Paul-Joël Derian, Präsident von Proteines France.

Das Konsortium bringt Akteure aus Forschung, Landwirtschaft, Lebensmittelhandel und Industrie zusammen. Deren Aktivitäten reichen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Produktion der Ressourcen (Saatgut, Feldfrüchte, Eiweißpflanzen, Insekten, Algen, Hefen, Pilze und Bakterien) über deren Verarbeitung in Zutaten und Fertigprodukte bis hin zum Vertrieb. Neben den vier Gründungsmitgliedern Avril, Roquette, Tereos und Vivescia, zählt der Verbund 32 feste Mitglieder. Darunter Algama, Happyvore, NxtFood, Umiami und Yeasty. *ds/lz 39-23*

PROTEINES FRANCE

FOTO: IMAGO IMAGES / YADID LEVY

Am Scheideweg: Der voranschreitende Strukturwandel stellt auch die französische Milchwirtschaft vor große, teils existenzielle Herausforderungen.

Krisen als Chance

Die schwache weltweite Konjunktur bestätigt Frankreich in seinem Plan, den Wirtschaftsstandort zu stärken

von **Dorit Schmitt**

Die Nachricht ließ aufhorchen: Frankreichs Außenhandelsbilanz sank 2022 auf ein Rekorddefizit von 164 Mrd. Euro. Dennoch zeigte sich Frankreichs Wirtschaft 2022 stabil und erreichte laut der französischen Statistikbehörde Insee ein reales Wachstum von 2,6 Prozent. Getrieben wurde das Defizit hauptsächlich von den hohen Kosten für Energieimporte. Das konnte der im Vergleich zu 2021 um rund 32,8 Mrd. auf rund 617,8 Mrd. US-Dollar gestiegene Export nicht ausgleichen, denn ihm gegenüber stand ein Warenimport von rund 818 Mrd. US-Dollar.

Um der nachlassenden Investitionsbereitschaft in den volatilen Zeiten zu begegnen, treibt die Regierung unter Präsident Emmanuel Macron ein ehrgeiziges Programm für Innovation und Reindustrialisierung voran. Ein neues, 54 Mrd. schweres Konjunkturpaket „France 2030“ soll den Wirtschaftsstandort durch Innovation stärken. Bis zu 67 Mio. Euro will Frankreich dem boomenden Sektor „Alternative Proteine“ bereitstellen. Die Kehrseite der Milliardenhilfen, die bereits 2020 angeschoben wurden, ist, dass sich Frankreichs Staatshaushalt weiter verschlechtert hat. Im Verhältnis zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag der Statistikbehörde Insee zufolge die Schuldenlast Ende 2022 bei rund 112 Prozent. Frankreich will nun den Anteil der Staatsverschuldung am BIP senken, indem die Wirtschaftsleistung gestärkt werde. Finanzminister Bruno Le Maire machte in dem im April 2023 vorgelegten Haushaltskonsolidierungsplan deutlich, dass man dabei keine Austeritätspolitik verfolge und weiter investieren werde. Die Regierung will auch die Souveränität der Agrar- und Ernährungsindustrie stützen. Sie sieht den Sektor starken konjunkturellen Spannungen ausgesetzt, was bereits vorhandene strukturelle Schwierigkeiten zusätzlich verschärfe. Der Landwirtschaftssektor trägt etwa 1,6 Prozent zum französischen BIP bei. Auch die Lebensmittelindustrie hat zuletzt aufgrund schrumpfender Gewinnspannen die Investitionen zurückgestellt, was ihre Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt. Dies erschwert die Expansion in neue Märkte – vor allem den Export. Wichtigster Exportpartner für Frankreich im Jahr 2022 ist Deutschland mit einem Anteil von rund 14 Prozent, gefolgt von Italien (rund 9 Prozent) und den USA (rund 8 Prozent).

> In der Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen im Export liegt noch viel Potenzial bei der Erschließung neuer Märkte.

„Der bilaterale wirtschaftliche Austausch zwischen Frankreich und Deutschland ist sehr eng“, sagt Christian Hamm, Leiter der Abteilung Agrarprodukte, Lebensmittel und Technik von Business France Deutschland. Den Fokus auch auf kleine und mittelständische Betriebe zu richten, habe sich bezahlt gemacht. Hier konnte ein dynamisches Wachstum der exportierenden Unternehmen festgestellt werden. Für die Exportförderung setzt der französische Staat auf seine Agentur Business France und deren Dependancen in den wichtigsten Exportmärkten sowie auf das Team Export France. *lz 39-23*

„Taste France“ zeigt Frankreich-Kompetenz

Business France Deutschland hilft den Ausstellern aus Frankreich mit deutschen Importeuren und Händlern Kontakte zu knüpfen

FOTO: BUSINESS FRANCE DEUTSCHLAND

Sichtbar: Die französischen Pavillons erzielen mit ihrem Messeauftritt eine hohe Aufmerksamkeit.

Auf der Anuga in Köln präsentieren sich unter dem Motto „Taste France“ 165 Aussteller. Die französischen Pavillons befinden sich in sechs der zehn Messe-Fachbereiche.

Business France Deutschland begleitet und betreut während der Anuga zahlreiche französische Firmen im Auftrag des französischen Ernährungsministeriums. Unter dem Motto „Taste France“ will das Team den Messebesuchern in sechs Hallen die französische Food-Kompetenz präsentieren: Im Fachbereich „Bread & Bakery“ in Halle 2.2 zeigen 21 Aussteller von Backwaren, Aufstrichen und Heißgetränken ihre Produkte. Neben speziellen Mehlsorten zeigen die Aussteller auch herzhafte Briochettes und originelle Kreationen wie „Hummerbrot“. In Halle 4.2 („Frozen Food“) befinden sich 20 Aussteller von TK-Produkten und Speiseeis, darunter auch Spezialisten für Mochis, Donuts und Macarons. 10 Getränke-Aussteller sind in Halle 8.1 („Drinks“) zu entdecken. Die Auswahl reicht von Erfrischungs- und Energiegetränken über biologische Fruchtsäfte und Cidres bis zu Bio-Bieren und baskischen Spezialitäten. In Halle 9.1 („Meat“) stellen sich 22 Aussteller von Fleisch, Wild und Geflügel vor. „Als ein wichtiger Fleischlieferant Deutschlands mit einem Handelswert von rund 564 Mio. Euro wird Frankreich in diesem Segment auch mit bemerkenswerten Innovationen aufwarten“, sagt Christian Hamm, der Leiter der Abteilung Agrarprodukte, Lebensmittel und Technik der Business France Deutschland Unit, „Auch bei den pflanzlichen Alternativen können die Besucher spannende Entdeckungen machen“.Die Halle 10.1 („Dairy“) bietet 18 Ausstellern von Milchprodukten eine Bühne. „Neben Käse-Snacks und Ziegenkäse-Spezialitäten wird das Fachpublikum von einer breiten Palette aromatisierter Milch aus Cotentin überrascht sein“, verspricht Doris Reifenhäuser, Exportberaterin Lebensmittel bei Business France Deutschland. Auch vegane Käsealternativen werden in der Halle präsentiert. Der größte der sechs Pavillons mit 66 Ausstellern befindet sich in Halle 10.2 im Bereich „Fine Food“, der die Produktvielfalt aus den Bereichen Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel zeigt. Unter den französischen Ausstellern sind 14 zum ersten Mal auf der Anuga.

165

Aussteller treten auf der Anuga an, Frankreichs Stärke im Lebensmittelsektor zu demonstrieren.

Zudem sind folgende Regionen in diesem Jahr in den Frankreich-Pavillons vertreten: Bretagne, Normandie, Hauts-de-France (Nord-Pas-de-Calais und Picardie), Pays de la Loire, Centre-Val de Loire, Grand Est (Elsass und Lothringen), Nouvelle Aquitaine (Aquitaine, Limousin und Poitou-Charentes) und Okzitanien (Languedoc-Roussillon und Midi-Pyrénées) sowie der französische Verband für Viehzucht und Fleisch Interbev. Über die B2B-Online-Plattform „Taste France Food“ können Facheinkäufer schon vor der Messe Kontakt mit allen Ausstellern aufnehmen. Business France ist die französische Agentur für die internationale Entwicklung der französischen Wirtschaft. Aufgabe von Business France ist die internationale Unternehmensentwicklung, Exportförderung und Werbung, um Frankreich in das Interesse internationaler Investoren zu rücken. Die Abteilung „Agrarprodukte, Lebensmittel und Technik“ bei Business France Deutschland betreut jährlich bis zu 1400 Firmen aus den Marktsegmenten Getränke, Pflanzliche und Tierische Erzeugnisse, Verarbeitete Produkte sowie Agrar- und Lebensmittel-Technik. *ds/lz 39-23*

„Plant-based“ startet international durch

Französisches Know-how im Bereich alternativer Eiweißquellen auf der Anuga

Verbraucher wollen sich gesünder und nachhaltiger ernähren. Das treibt die Entwicklung pflanzenbasierter Proteinprodukte an.

Mit der Weltbevölkerung wächst auch der Bedarf an Nahrungsmitteln, insbesondere an Proteinen. „Sustainable Growth“ manifestiert sich zum Leitgedanken der Lebensmittelindustrie. Auch französische Firmen – allen voran Startups aus der Food-Tech-Szene – mischen in diesem boomenden Marktsegment kräftig mit. Eines davon ist Umiami, das sich auf die Entwicklung pflanzlicher Fleischalternativen spezialisiert hat. Mit ihrem pflanzlichen Hühnerfilet hat das französische Startup die Produktion im industriellen Maßstab begonnen. Das Startup Olala! setzt hingegen auf pflanzen- und algenbasierte Alternativen zu Fisch und Meeresfrüchten. Wie das Unternehmen betonte, seien die darin enthaltenen Nährwerte mit denen der Originale vergleichbar. Das Startup Yumgo wiederum hat ein komplettes Sortiment Eieralternativen auf Pflanzenbasis für weiterverarbeitende Branchen entwickelt. Auch die Bel Group, ein internationales Unternehmen mit bekannten Käsemarken wie „Babybel“, „La Vache qui rit“, „Boursin“ oder der rein pflanzlichen Marke „Nurishh“, investiert weiter in die Entwicklung innovativer Käsealternativen. Auf der Anuga kann sich das Fachpublikum von der Innovationskraft der französischen Aussteller überzeugen. *ds/lz 39-23*

FOTO: UMIAMI

Gewachsen: Umiami will die industrielle Produktion im neuen Werk ausweiten.

Frankreich fördert AgriTech-Sektor

Der Plan „France 2030“ stellt 54 Mrd. Euro für Investitionen bereit

Frankreich will durch Innovationsförderung seine Wettbewerbsfähigkeit und Souveränität in den wichtigsten Sektoren stärken.

„France 2030“ ist ein im Oktober 2021 gestarteter Plan, der darauf abzielt, die Schlüsselsektoren der französischen Wirtschaft (Energie, Automobil, Luft- und Raumfahrt) durch technologische Innovation nachhaltig zu verändern. Dabei spielen Startups eine wichtige Rolle. Frankreich will sich mit dem Förderprogramm „nicht nur als Akteur, sondern als führendes Land in der Welt von morgen“ positionieren. Mit einem Volumen von 54 Mrd. Euro sollen Unternehmen von Anfang an gefördert werden – also ab der Grundlagenforschung bis hin zur Marktreife.

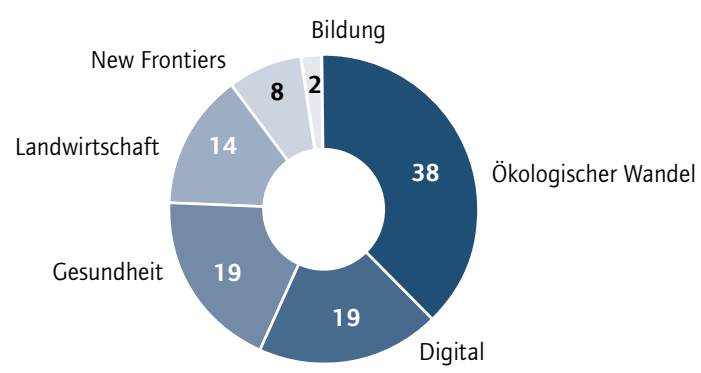
„French Tech 2030“ bringt dafür alle relevanten Startups, Investoren, politische Entscheidungsträger und Community Builder zusammen. „Es stellt einen neuen Meilenstein in unserer Unterstützung für aufstrebende Unternehmen dar, die bahnbrechende Innovationen entwickeln“, sagt die Direktorin, Clara Chappaz, der French Tech Mission.

Für das Förderprogramm „French Tech AGRI20“, eine Ergänzung zu „France 2030“, wurden zusätzliche 2,3 Mrd. Euro bereitgestellt. Gefördert werden sollen so unter anderem Innovationen in den Bereichen nachhaltige und gesunde Lebensmittel, nachhaltige und digitale Landwirtschaft für den ökologischen Wandel sowie Bauernhöfe der Zukunft.

Heute erfolgreiche Akteure auf dem Agrar- und Lebensmittelsektor sind ehemalige Pioniere wie Ynsect oder Innovafeed. Beide Unternehmen haben sich auf Zucht von Insekten und deren Umwandlung in hochwertige Zutaten für Haus- und Nutztiere oder der Aquakultur spezialisiert. Ynsect ist nach eigenen Angaben weltweit führend in der Herstellung von Insektenproteinen und natürlichen Insektendüngern. Die Expansionspläne sehen vor, den Bereich der hochwertigen Insektenproteine auf den Lebensmittelsektor auszuweiten. Das Food-Tech-Unternehmen Algama erforscht das Potenzial von Mikroalgen, um neue Technologien, Zutaten und Lebensmittelprodukte zu entwickeln. *ds/lz 39-23*

125 Unternehmen werden gefördert

Zusammensetzung der Branchen



LZ GRAFIK; QUELLE: FRENCH TECH MISSION

Bonne Maman®

Aus Liebe zum Umsatz auf den ersten Streich

♥ Ohne Palmöl ♥ Besonders cremig

Bonne Maman Wachstumstreiber
unter den Herstellermarken bei süßen Brotaufstrichen*

Neues Absatzpotential
durch junge Shopper**

Umfangreiche Einführungskampagne
mit **TV-** & Mediaunterstützung und POS-Aktivierung

Andros Deutschland GmbH · Bahnhofsstraße 31 · 64747 Breuberg · Tel. 06165 301-0 · Mail: info@andros.de

*Nielsen Haushaltsdaten, LEH + DM, Top 5 Marken, MAT 02.07.2023 **GfK: Driver Zielgruppe (60%) Paint a Picture 2020, GfK Tagung der Marktforschungsleiter 2021

Teuerung beeinflusst die Distribution

Inflation rückt Preisgestaltung in den Fokus – Eine Stellschraube kann die Positionierung von Marken oder Handelsmarken sein

Handelsmarken nehmen auch in Frankreich Fahrt auf. Doch Produzenten von regionalen Spezialitäten könnten dabei schnell ins Hintertreffen geraten.

FOTO: R&S VERTRIEBS GMBH

Ingmar Fritz Rauch, Geschäftsführer

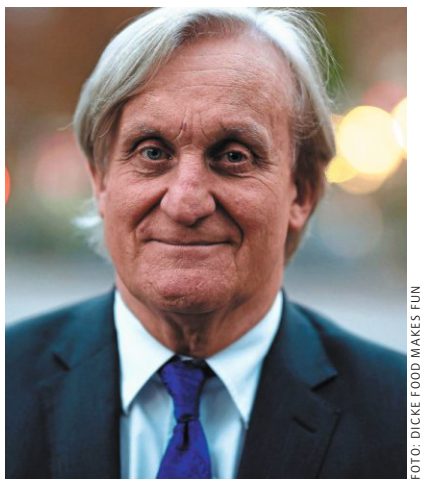


FOTO: DICKE FOOD MAKES FUN

Wolfgang Dicke, Geschäftsführer

FOTO: BUSINESS FRANCE DEUTSCHLAND

Christian Hamm, Abteilungsleiter

Die Preise für Lebensmittel sind inflationsbedingt stark gestiegen. Das führte nach den Ergebnissen von Marktforschungsinstituten dazu, dass Verbraucher ihr Einkaufsverhalten veränderten. Der Marktanteil von Handelsmarken hat sich nahezu in ganz Europa vergrößert. So erreichten die Werte im vergangenen Jahr in Frankreich rund 42,1 Prozent. In Deutschland entfielen 40,2 Prozent des Umsatzes im LEH auf Handelsmarken. Vor allem im Basissegment seien diese aus Sicht der Verbraucher eine „preiswertere" Alternative zu den Markenprodukten, so die Analysten von Statista.

„Handelsmarken zeigen eine starke Dynamik", bestätigt der Handelsverband der Handelsmarkenbranche (PLMA). Die vom PLMA ausgerichtete internationale Fachmesse „World of Private Label" hat in diesem Jahr eine Rekordzahl von über 16 000 Fachbesuchern gemeldet. Auch Business France, die Exportförderungsagentur aus Frankreich, war im Frühjahr mit 86 französischen Herstellern auf der Messe in Amsterdam. Wie Christian Hamm, Leiter Agrarprodukte, Lebensmittel und Technik von Business France Deutschland, bestätigt, schiebt die Teuerung auch die französische Handelsmarkenbranche an. „Die französischen Handelsmarken haben es geschafft, ihr Sortiment zu erweitern, um der Nachfrage der Verbraucher gerecht zu werden und dabei erschwinglich zu bleiben", sagt Hamm.

Die R&S Vertriebs GmbH macht sich für Premiumqualität im Handel stark. „Wir setzen auf unsere Markenfleischprogramme, die wir gemeinsam mit dem Handel entwickelt haben", erklärt Geschäftsführer Ingmar Fritz Rauch. Unter der Marke „Maxi France" vertreibe R&S ausschließlich französisches Jungbullenfleisch in Premiumqualität auf dem deutschen Markt. Rauch führt die positive Entwicklung im Absatz beider Marken „Château Boeuf" und „Maxi France" darauf zurück, dass die Konsumenten eine konstant hohe und geschmackliche Qualität zu schätzen wüssten.

> » Indem wir Spezialitäten kleinerer Produzenten forcieren und ihnen ihren Preis geben, tun wir auch etwas für die nachhaltige Entwicklung der Region dort «
>
> Wolfgang Dicke, Geschäftsführer Dicke Food

Auch Wolfgang Dicke, Geschäftsführer von Dicke Food, will den Handel bei der Suche nach neuen Produkten unterstützen und setzt dabei auf Premiumprodukte. „Echtes Premium wird nach wie vor gesucht", sagt Dicke. Deshalb nehme er immer wieder Produkte kleiner Käsereien oder Wurst-Hersteller in sein Sortiment auf. Gerade jetzt sei es wichtig, Traditionsprodukte zu erhalten. „Wir brauchen im Handel Produkte mit einer hohen Qualität und einer hohen Ehrlichkeit in der Herstellung", betont der Geschäftsführer. Es brauche mehr Produkte, die einfach etwas Besonderes sind und sich vom Discounter abheben, so Dicke. *ds/lz 39-23*

Besseres Image für Rohmilchkäse

Noch gehört in Frankreich Käse zur Kultur wie das Baguette oder der Wein. Französischer Käse sei in seiner Verschiedenartigkeit ein wahrer Schatz, den es zu bewahren und zu fördern gilt, vor allem wenn er noch traditionell hergestellt wird, lautet der einhellige Tenor von Produzenten, die Käse noch aus Rohmilch herstellen. Schließlich sei Rohmilch ein Ökosystem, „eine Biodiversität an sich". Doch das Kulturerbe sei in Gefahr, meinen viele. Der Verzehr von Rohmilchkäse gehe immer weiter zurück und so verschwinde langsam ein jahrtausendealtes Know-how und eine unwiederbringliche Geschmacksvielfalt.

Um dieser Entwicklung etwas entgegenzusetzen, hat sich im Juni 2021 die gemeinnützige Stiftung für die Käse-Biodiversität gegründet. Die Mitglieder wollen die Vorzüge der Rohmilchkäse propagieren und mit Fakten gegen Vorurteile angehen. Nach Ansicht der Stiftung werden im öffentlichen Diskurs die Risiken oft überbetont, während die Vorteile kaum Gehör fänden. Die erklärten Ziele sind: die organoleptische Vielfalt, den Erhalt der Biodiversität, den Beitrag zur Funktion unserer Darmflora, zur Stärkung der Immunabwehr sowie den Erhalt der kulturellen Traditionen herauszustellen. Aktuell arbeiten Ärzte und Wissenschaftler an einem „Livre blanc", um die Nutzen-Risiko-Abwägung für die menschliche Gesundheit durch den Verzehr von Käse, der reich an mikrobieller Biodiversität ist, zu ermitteln. *ds/lz 39-23*

Synalaf investiert in Kommunikation

Deutsche Tierwohl-Kategorien benachteiligen das Label-Rouge-Freilandgeflügel – Der Schutzverband Synalaf will aufklären

Die Kampagne soll die Vorzüge der Label-Rouge-Aufzucht gegenüber regionalen und lokalen Produkten herausstellen.

In Frankreich stieg der Verbrauch von Hühnchen zwischen 2021 und 2022 um 5 Prozent und machte das Land laut Franceinfo zu Europas größtem Hähnchenkonsumenten. Insgesamt verzehrten die Franzosen im Jahr 2022 durchschnittlich 15 Hühner pro Person, also etwas mehr als 28 Kilo. „Dabei ist fast jedes vierte der von französischen Haushalten gekauften Hühner ein Label-Rouge- oder Bio-Huhn", betont der Synalaf-Präsident Bernad Tauzia. Auch wenn das Label-Rouge-Freilandhuhn hauptsächlich im Ganzen verzehrt werde, sei die Nachfrage nach Teilstücken in den letzten Jahren gestiegen.

„Bei der Aufzucht von Label-Rouge-Geflügel fallen die Futterkosten mit rund 70 Prozent ins Gewicht", sagte der Synalaf-Präsident weiter. Vor allem hohe Energie- und Futtermittelpreise trieben die Produktionskosten in die Höhe. Diese Kostensteigerung habe der Verband mit dem Vertrieb aushandeln und an die Verbraucher weitergeben müssen. Die Preissteigerung bei Geflügelfleisch betrug laut dem Französischen Statistikinstitut (Insee) im Durchschnitt mehr als 18 Prozent. Dies habe auch zum Rückgang der Nachfrage bei den Qualitätslabeln beigetragen – vor allem bei Bio-Hähnchen. Weniger stark betroffen waren die Label-Rouge-Hähnchenprodukte.

Auch der Geflügelexport ist im Jahr 2022 durch die Auswirkungen der Vogelgrippe und der Inflation stark zurückgegangen. „Der Label-Rouge-Geflügelsektor exportiert rund 4 Prozent seiner Produktion, wobei auf Belgien und Deutschland die Hälfte der exportierten Menge entfällt", so Tauzia. In Deutschland stehe das Label-Rouge-Freilandhuhn im direkten Wettbewerb zu regionalen und lokalen Produkten. Um die Vorzüge des Label-Rouge-Hofgeflügels besser herauszustellen, betreibt die Synalaf seit 2022 mit Unterstützung der Europäischen Union eine auf drei Jahre ausgelegte Werbekampagne in sechs europäischen Ländern, darunter auch Deutschland. Dabei soll die breite Öffentlichkeit über die Aufzucht, Haltung und Qualität des französischen Freilandgeflügels informiert werden.

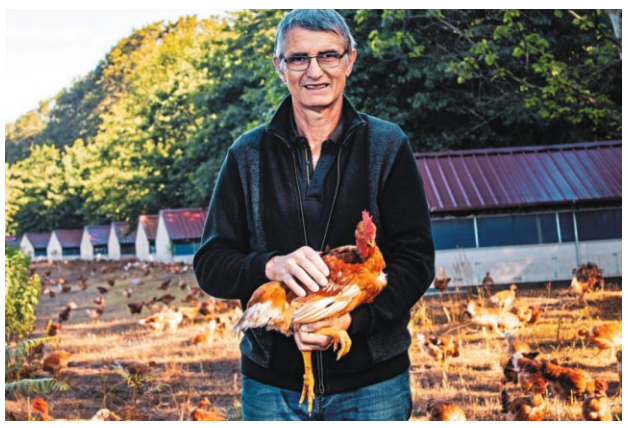


FOTO: SYNALAF

Eine Frage der Haltung: Synalaf-Präsident Bernard Tauzia verteidigt das Label-Rouge-Freilandgeflügel.

Dem Verband ist wichtig, dass die hohen Anforderungen der Label-Rouge-Spezifikationen, sowie die Unterschiede zu den länderspezifischen Kennzeichnungen der Haltungsform erklärt werden. Denn in Deutschland werde das Label-Rouge-Huhn, obwohl es täglichen Zugang auf bewaldete Wiesen hat, nur in die Kategorie „3: Außenklima" eingestuft. In den Niederlanden und Frankreich hingegen stehe es mit Bio-Geflügel auf einer Stufe, weil die Produktionskriterien sehr ähnlich sind. *ds/lz 39-23*

Frankreichs Geflügelbranche muss Federn lassen

Franzosen konsumieren mehr Hähnchen – Hohe Importe müssen den Bedarf decken

Die Vogelgrippe, Freihandelsabkommen und der russische Angriffskrieg auf die Ukraine geben dem französischen Branchenverband Anvol Anlass zur Sorge.

Frankreich war 2021 mit rund 1,6 Mio. t Schlachtgewicht von Geflügelfleisch noch der zweitgrößte Produzent der Europäischen Union. Doch im Herbst 2021 wurde die französische Geflügelindustrie Opfer einer unerwartet heftigen Vogelgrippe-Epidemie, die sich ausbreitete und den gesamten Sektor bedrohte. Im Februar 2022 erreichte das Virus im Pays de la Loire das zweitgrößte Produktionsgebiet Frankreichs. Hier konzentriert sich die größte Anzahl an Züchtern, Mastbetrieben und Brütereien, die für die Versorgung der französischen und internationaler Betriebe relevant sind. Laut einem Bericht der Regierung vom 5. April 2023 wurden im Zeitraum von 2021-2022 über 22 Mio. Tiere gekeult, 30 Prozent davon präventiv, wobei die volkswirtschaftlichen Kosten auf rund 1,1 Mrd. Euro geschätzt wurden. Weil deshalb die Geflügelproduktion auf ein Schlachtgewicht von rund 1,5 Mio. t weiter zurückging, rutschte Frankreich auf Platz vier hinter Polen (2,72 Mio. t), Spanien (1,63 Mio. t) und Deutschland (1,54 Mio. t).

Der Geflügelkonsum der Franzosen hat sich innerhalb von 20 Jahren verdoppelt, deshalb reicht die rückläufige Produktion von Hähnchen längst nicht mehr aus, um den Inlandsbedarf zu decken. Heute ist fast jedes zweite Huhn, das in Frankreich verzehrt wird, importiert. Die „massiven kostengünstigen" Geflügelfleischimporte, die durch diverse Freihandelsabkommen der EU ins Land kommen, sind dem französischen Geflügelverband Anvol ein Dorn im Auge. „Sie schwächen den Sektor zusätzlich", heißt es dort, der sich auf Qualität, Tierwohl, Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit fokussiert habe. Durch die steigenden Preise für Futter, Energie, Transport und Verpackung, die innerhalb von zwei Jahren fast zu einer Verdoppelung der Produktionskosten in der Hühnermast führten, verliere die Branche weiter an Wettbewerbsfähigkeit. *ds/lz 39-23*

LDC-Gruppe meistert Krisen durch agiles Handeln

Flexibles Organisationsmodell und Diversität in den Produktionszweigen sichern den Erfolg der größten französischen Geflügelgruppe

Der europäische Marktführer ist überzeugt von Nachhaltigkeit und Tierwohl. Diese Werte teilt LDC mit seinen Partnerzuchtbetrieben.

FOTO: LDC

Erfolgreich: Am Hauptsitz in Sablé-sur-Sarthe entwickelt LDC die nachhaltigen Strategien für die Gruppe.

Eine der größten Herausforderungen für die LDC-Gruppe, den Marktführer der französischen Geflügelbranche, liegt darin, in Krisenzeiten die Produktion aufrechtzuerhalten. Dieses Ziel hat das Unternehmen nach eigenen Angaben auch während der Vogelgrippe erreicht, da es zu seinen Partnerzuchtbetrieben seit über 50 Jahren eine enge Verbindung pflegt.

Die LDC-Gruppe arbeitet mit rund 8 300 Züchtern zusammen, davon 6 800 aus Frankreich. „Um den immer komplexer werdenden Anforderungen in Bezug auf Gesellschaft und Umwelt gerecht zu werden, können wir von der Agilität unseres Organisationsmodells profitieren“, sagt die Marketing- und Exportmanagerin Anne-Elise Herrault bei LDC. Mit einem Umsatz von 5,8 Mrd. Euro im Zeitraum 2022-2023, von dem über 22 Prozent im Export und auf nationaler Ebene erzielt wurden, konnte die Gruppe „ihr nachhaltiges und kontrolliertes Wachstum“ fortsetzen. Für seine Produktionszweige setzt der Geflügelspezialist auf die Bio-, DOP- und Label Rouge-Zertifizierung sowie weitere zertifizierte Verfahren einschließlich der „Free-Range“-Aufzucht und dem eigenen Zuchtprogramm „Nature d’Eleveurs“. „Dennoch befinden wir uns im ständigen Dialog mit NGOs, damit das Tierwohl und der Tierschutz in unseren Landwirtschaftsmodellen anerkannt wird“, betont Herrault.

Das Freilandgeflügel der Marke „Nature & Respect“ mit Ausnahme von Gänsen wird in bäuerlichen Familienbetrieben in Westfrankreich geboren, aufgezogen und geschlachtet. Tierwohl, Zuverlässigkeit und eine aus „Überzeugung nachhaltige Zucht“ seien die verbindenden Werte zwischen den Züchtern und LDC“, sagt Herrault, „dieses Modell der Freilandhaltung bietet uns eine einzigartige Marktpositionierung, das von deutschen Verbrauchern angenommen wird“. Zudem positioniere sich die Eigenmarke „Nature & Respect“ in der Wahrnehmung der Verbraucher zwischen der einer starken Marke und der eines Qualitätssiegels wie einem Label.

8 300

Züchter arbeiten für LDC. Dabei setzt die Gruppe auf Tierwohl in seinen Landwirtschaftsmodellen.

Um das nachhaltige Zuchtkonzept des Unternehmens besser zu kommunizieren und die artgerechte Freilandhaltung transparenter darzustellen, hat LDC bereits im vergangenen Jahr damit begonnen, die Verpackungen für Frisch- und TK-Produkte neu zu gestalten. Wie das Unternehmen mitteilt, erzielen Geflügelteile, die roh oder mariniert angeboten werden, sowie die Produkte, die den Verbrauchern Zeitersparnis und Genuss versprechen, das dynamischste Wachstum.

Im Sinne einer didaktischen Kommunikation mit der Zielgruppe wurde die Marke „Nature & Respect“ 2022 im Zuge eines Digitalisierungsprojektes auf Instagram und Pinterest eingeführt. Die Webseite wurde Anfang des Jahres 2023 komplett überarbeitet und der Markenauftritt neu lanciert. Zur Marketingunterstützung auch am POS zählen Gewinnspiele und ein Kommunikationsplan, um Gans und Ente im Abverkauf vor den Feiertagen zu unterstützen. Auf der Anuga zeigt LDC in Halle 9.1 auf den Ständen E018 und D019 seine Marken- und Produktvielfalt. *ds/lz 39-23*

FLEISCH & WURST

Der französische Schweinesektor steckt in der Krise. Der Branchenverband (Inaporc) rechnet damit, dass in Frankreich bald jeder zehnte der 10 000 schweinehaltenden Betriebe aufgeben wird. Mehrere Gründe werden angeführt: Inflation, sinkender Fleischkonsum, Schweinepest (ASP), hohe Energiepreise und steigende Produktionskosten.Laut Agreste gingen im Jahr 2022 die Exporte von Schweinfleisch um 6,0 Prozent auf 613 000 tec zurück, während die Importe auf 639 000 tec stiegen (+7,8 Prozent). Nach drei Jahren im Plus, fiel das Ergebnis des Außenhandelssaldos 2022 negativ aus.

Montagne Noire fördert nachhaltiges Engagement

Der Schinken- und Salamiproduzent will mit Nachhaltigkeit, Tierwohl und Umweltschutz überzeugen

Die Rückverfolgbarkeit vom Erzeuger bis zum Verbraucher wird bei Montagne Noire großgeschrieben. Das schafft Vertrauen.

FOTO: MONTAGNE NOIRE

Pionier: Montage Noire produziert bereits seit 1969 Trockenwurst, die das Label-Rouge-Siegel trägt.

Die Herstellung von Rohpökelware erfordert viel Erfahrung, Wissen und hochwertige Rohstoffe. Diese bringt Montage Noire mit, denn seit 90 Jahren ist das Unternehmen ein Spezialist für luftgetrocknete Salami und Schinken. Das zur französischen Cooperl-Kooperative gehörende Unternehmen setzt auf die regionalen Traditionen des Pökelns und einen hohen Grad an Nachhaltigkeit. Bereits 1969 hat Montagne Noire, als ein Pionier der Branche damit begonnen, Label-Rouge-Trockenwurst herzustellen. Heute ist der Produzent in diesem Bereich zum Marktführer aufgestiegen. Selbst in Zeiten steigender Inflation sei Montagne Noire nicht von seiner Premiumstrategie abgewichen, berichtet das Unternehmen. Der Verbraucher sei bereit, für nachhaltige Qualitätsprodukte etwas „tiefer in die Tasche“ zu greifen. In Deutschland wird der Verkauf der Montagne Noire Label-Rouge-Produkte über den Vertriebspartner Dicke Food vorangetrieben. „Wir organisieren Verkaufstrainings und Produktberatung für die Fachberater am Point of Sale unserer Handelspartner“, erklärt Geschäftsführer Wolfgang Dicke. So könnten auch erklärungsbedürftige Premiumprodukte erfolgreich verkauft werden. Die beiden Label-Rouge-Produkte „Bistro-Salami“ und „Baguette-Salami“ von Montane Noire zeigten aktuell ein „sehr dynamisches“ Wachstum. Das rote Siegel garantiert den Verbrauchern die Verwendung von Schweinefleisch aus Frankreich sowie die kontrollierte Tierhaltung und -fütterung mit höherem Tierwohlanspruch in der gesamten Wertschöpfungskette. Zudem sind in der Produktion nur natürliche Aromen und Gewürze sowie ein maximaler Fettgehalt von 21 Prozent zugelassen. Damit verbunden ist der Premium-Qualitätsanspruch von Label-Rouge-Erzeugnissen, die sich von ähnlichen Produkten ohne das Label positiv abheben sollen, wie es das französische Institut für Qualitätssiegel (INAO) vorschreibt. Dicke Food führt folgende Label-Rouge-Produkte des Produzenten für die Bedientheke und die Kühltheken in seinem Katalog: Gebirgsschinken und die Rosette-Salami, die Prepacks von Stangen- und Ringsalami sowie die Prepacks mit vorgeschnittener Label-Rouge-Ware des Gebirgsschinkens, der Baguette- und der Rosette-Salami. Auf der Anuga wird das Sortiment auf dem Stand der Firma Dicke in Halle 10.1 B016 präsentiert. *ds/lz 39-23*

Das Label-Rouge-Gütesiegel garantiert die Umsetzung hoher Standards in allen Produktionsschritten

R&S forciert Jahresendgeschäft

Eigenmarken „Maxi Fance“ und „Château Boeuf“ leicht im Plus

Bei der Vermarktung seiner Rindfleischmarken setzt die R&S Vertriebs GmbH insbesondere auf Verkostungen am Point of Sale.

FOTO: R&S VERTRIEBS GMBH

Nachgefragt: Das Fleisch von französischen Rinderrassen kommt bei Gourmets gut an.

Der Absatz der beiden Eigenmarken „Maxi Fance“ und „Château Boeuf“ ist trotz der weiterhin angespannten Kostensituation leicht im Plus, sagt Ingmar Fritz Rauch, Wurst- und Fleischsommelier der R&S Vertriebs GmbH, deshalb rechne man 2023 mit einer positiven Entwicklung im Jahresvergleich. „Zudem erwarten wir eine steigende Nachfrage für internationale Spezialitäten zum Jahresendgeschäft“, betont Rauch.

Neben Schulungen des Thekenpersonals und Verkostungen am POS will R&S mit innovativen Erweiterungen des Sortiments das Wachstum „pushen“. Dabei sollen Geschmack, Qualität und Rückverfolgbarkeit gut transportiert werden. Unter seinen beiden Marken vertreibt R&S exklusiv französisches Jungbullenfleisch auf dem deutschen Markt. Das Fleisch stammt ausschließlich von französischen Rinderrassen wie Limousin, Salers oder Charolais. Wie Fleischsommelier Rauch erklärt, zeichne sich das Qualitätsfleisch durch eine artgerechte Haltung der Tiere und Nachhaltigkeit aus. Zudem sei die Vermarktung des ganzen Tieres essenziell, daher werden neben klassischen Zuschnitten wie Filet auch weniger bekannte Teilstücke wie Bavette oder der neu lancierte Beinscheiben-Cut „Beefhammer“ angeboten. Social-Media-Kampagnen und Influencer-Marketing sollen die Bekanntheit des Markenfleisches steigern. *ds/lz 39-23*

Aoste wächst in der Bedientheke

R&S kann von seinem breiten Produktportfolio profitieren

Entgegen der allgemeinen Entwicklung von Bedientheken konnten die Aoste-Produkte hier 20 Prozent mehr Umsatz erzielen.

Die Bedientheken präsentieren Qualität, Vielfalt und Kompetenz des Angebots erlebbar. Sie sind Frequenzbringer und eines der signifikantesten Differenzierungsmerkmale von Supermärkten gegenüber Discountern. Doch der LEH leidet am Fachkräftemangel. Eine der Folgen: verkürzte Öffnungszeiten an den Bedientheken für Wurst, Fleisch, Käse und Fisch. Das Unternehmen habe die Herausforderung bisher gut überstanden. „Wir stellen in diesem Zusammenhang fest, dass sich das Sortiment an den Theken spezialisiert“, sagt Ingmar Fritz Rauch, Wurst- und Schinkensommelier der R&S Vertriebs GmbH. So würden die Produkte, die optimal vorverpackt werden können, als SB- oder Prepack-Ware angeboten. An der Theke gebe es dahingehend mehr Spezialitäten, betont Rauch. Wie die R&S mitteilt, realisiert das Unternehmen in Deutschland an den Bedientheken rund 70 Prozent ihrer Umsätze. Im Portfolio von R&S sind über 600 Produkte aus europäischen Ländern. „Wir konnten in den vergangenen Monaten sowohl ein Umsatzwachstum verzeichnen als auch Marktanteile dazugewinnen“, sagt Rauch. Dabei kämen die Klassiker wie die „Aoste Baguette-Salami“ und der Kochschinken „Le Jamby“ bei den Verbrauchern gut an. „Dank der großen Nachfrage entwickeln sie sich mit einem Umsatzplus von mehr als 20 Prozent“, konstatiert Rauch. Die hochwertigen Rohwaren und die traditionellen Rezepturen würden die beiden französischen Produkte so beliebt machen. *ds/lz 39-23*

Campofrio verstärkt digitale Kampagnen

Erstmals über 28,8 Mio. Packungen „Aoste Stickado“ verkauft

Die Campofrio Food Group Deutschland will ihre Kompetenz im Snacking-Bereich ausbauen. Im Fokus ist eine jüngere Zielgruppe.

Die Kommunikationsoffensive im vergangenen Jahr war für die Campofrio Food Group Deutschland bereits ein „großer Erfolg“. Mit einer „aufmerksamkeitsstarken“ TV- und Digitalkampagne konnte der Erfolg im Frühjahr 2023 gesteigert werden, heißt es. Insgesamt wurden 200 Mio. Kontakte erreicht, ein Plus von 35 Prozent.

„Mit der Kampagne wurden unsere Salami-Sticks gepusht. Parallel haben wir eine Cashback-Aktion durchgeführt, die zu Probierkäufen eingeladen hat“, sagt Daniel Kamphausen, Country Manager Deutschland. Die Aoste Stickado Range konnte laut einer Studie (Circana) im ersten Halbjahr 2023 sowohl beim Umsatz (+28 Prozent) als auch beim Absatz (+22 Prozent) zulegen. (LEH, ohne Discount). „Unsere Snacks wachsen entgegen dem Markttrend“, sagt. Kamphausen. Im vergangenen Jahr wurden erstmals über 28,5 Mio. Packungen der „Aoste Stickado“ verkauft. Deshalb werde kontinuierlich an Innovationen gearbeitet, wie an den im Oktober neu lancierten „Aoste Stickado Brot“. Auch die neue Sorte „Aoste Stickado High Protein Hähnchen“ kommt ins Regal. Mit den Produktinnovationen will Campofrio die Marke Aoste weiter stärken. *ds/lz 39-23*

FOTO: CAMPOFRIO FOOD GROUP

Erweitert: Snack-Linie bei Aoste Stickado.

MOLKEREI-PRODUKTE

Gemessen am Produktionswert ist der Markt für Milcherzeugnisse weltweit der zweitgrößte Agrarsektor. Vier französische Konzerne sind unter den 20 größten globalen Akteuren der Milchindustrie: Lactalis (2), Danone (4), Sodiaal (14) und Savencia (15). Im Export von Milch und Milchprodukten konnte Frankreich im vergangenen Jahr seinen vierten Rang festigen, nach den Niederlanden, Neuseeland und Deutschland. Dem weltweiten Trend folgend sanken 2022 gegenüber dem Vorjahr die Ausfuhren aus Frankreich um 4,8 Prozent auf 2,8 Mio. t, wohingegen der Wert inflationsbedingt um 3 Prozent auf 9,3 Mrd. US-Dollar anstieg.

Agour will landwirtschaftliches Erbe bewahren

Sensibilität gegenüber der Bedeutung von lokalen Erzeugern nimmt zu – Landwirte sichern regionale Wertschöpfung

Agour sieht in der Strategie „think global, act local" nachhaltige Wachstumschancen für seine Produkte aus dem Baskenland.

Die jüngste Umfrage von Statista Consumer Insight zeigt, dass regionale Produkte sowohl in Frankreich als auch im DACH-Raum einen hohen Stellenwert besitzen. Über ein Drittel der Befragten gab an, beim Kauf auf lokale Herkunft zu achten. „Die Verbundenheit der Verbraucher mit regionalen Produkten zeigt uns, dass sie verstehen, was uns bewegt. Nämlich die Bedeutung und Auswirkungen auf ihre Region", sagt Peio Etxeleku, Direktor von Agour und Sohn des Firmengründers Jean Etxeleku.

Der Schutz lokaler Produkte sei ein Prozess, der auf internationaler Ebene angesiedelt ist. Die einheitlichen Gütesiegel der EU zum Schutz von Ursprungsbezeichnungen (g.U. oder AOP) und geografischer Angaben (g.g.A oder IGP) gewinnen an Bekanntheit. Doch in Frankreich schreitet der Strukturwandel in der Landwirtschaft weiter voran. Wie aus der Landwirtschaftszählung aus dem Jahr 2020 hervorgeht, hat in den vergangenen zehn Jahren jeder fünfte landwirtschaftliche Betrieb die Produktion eingestellt. Peio Etxeleku betrachtet daher die Unterstützung der Landwirte durch die Lebensmittelhersteller als essentiell. „Wir treten für ein durchdachtes Landwirtschaftsmodell ein, das sich auf Qualität nicht auf Quantität konzentriert", betont Etxeleku.

FOTO: AGOUR

Aus Tradition: Agour lässt den Käse noch auf Holzbrettern reifen.

Für Agour ist das Milchgeschäft von strategischer Bedeutung. Es muss eine konstante Versorgung garantieren, „um das in Zukunft erwartete Wachstum" zu realisieren. Die Schafe in den Pyrenäen sind fast das ganze Jahr in den Bergen unterwegs. Von Dezember bis Juni sammelt die Käserei von 150 Schafzüchtern die Milch für den Ossau-Iraty. Der AOP-Käse wird aus Rohmilch oder pasteurisierter Milch hergestellt und ist das ganze Jahr über erhältlich. „Wir sind die letzte Molkerei im Baskenland, die ihre Käse auf Holzbrettern reifen lässt. Das verleiht ihnen einen komplexeren Geschmack mit einem süßeren Profil im Vergleich zu den Produkten anderer Hersteller", sagt Peio Etxeleku.

> » Unser Schafskäse mit Trüffel zeigt national und international ein starkes Wachstum mit einer dynamischen Entwicklung «
>
> Peio Etxeleku, Direktor Agour

Die dynamischste Entwicklung hat nach Angaben des Direktors der vor drei Jahren von Agour eingeführte Schafskäse mit Trüffel. Sowohl auf dem nationalen als auch auf dem internationalen Markt könne ein starkes Wachstum verzeichnet werden. Etxeleku erklärt: „Dieser Käse ist heute eines unserer Premiumprodukte, die eher auf den Mainstream ausgerichtet sind als unsere Käse-Spezialitäten mit langer Reifung". In der Partnerschaft mit Dicke Food und Münnich fromage habe Agour „die richtigen Vertriebspartner gefunden", um die Besonderheiten ihrer baskischen Produkte den Verbrauchern auf einfache Weise zu vermitteln. Die Zusammenarbeit startete Anfang 2023 mit der Markteinführung eines für den deutschen Markt ausgewählten Sortiments.

Die Produkte von Agour werden auf der Anuga auf dem Messestand von Dicke Food in Halle 10.1 / B016 ausgestellt. Neben den Schafskäse-Spezialitäten ist auch Bayonner-Schinken im Sortiment. Dieser wird aus lokal produziertem Schweinefleisch und Quellsalz aus Salies-de-Béarn (IGP) mit einer Reifezeit von 9 bis 21 Monaten hergestellt. *ds/lz 39-23*

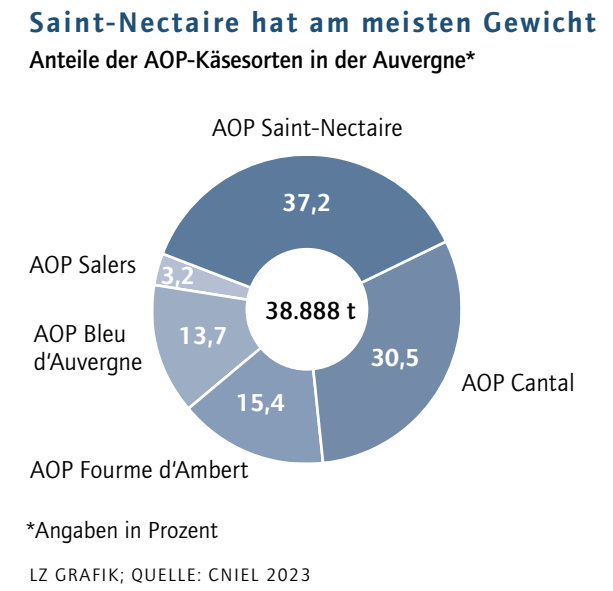
Paul Dischamp sieht Chancen im Export

Der Markenaufbau soll in Deutschland mit Münnich fromage vorangetrieben werden – Auf der Anuga ist der Hersteller vor Ort

Der Saint-Nectaire-Spezialist setzt neben den traditionellen AOP-Käsesorten aus der Auvergne auf eine innovative Produktentwicklung für alle Distributionswege.

FOTO: PAUL DISCHAMP

Kontrolliert: Bei Dischamp werden rund 7000 t Käse bis zum perfekten Reifegrad streng überwacht.



Die Erfolgsgeschichte des französischen Käses ist eng mit handwerklichen Traditionen verbunden. Kleine landwirtschaftliche Betriebe prägen seit Jahrhunderten ihre Region und deren lokale Käsespezialitäten. Eng verwurzelt in der Auvergne ist auch die Fromageries Paul Dischamp, die sich seit 1911 mit der Reifung und Produktion der fünf Käsesorten der Appellation einen Namen gemacht hat: Saint-Nectaire, Cantal, Salers, Fourme d'Ambert und Bleu d'Auvergne. François Dischamp, der Marketing- und Exportdirektor, erklärt: Die Auvergne besitzt ein „außergewöhnliches Terroir" für die Käseproduktion. Das vulkanische Erbe habe eine Landschaft mit guten Böden und einer großen Artenvielfalt hinterlassen. Auf den Weiden können Gräser und Kräuter wachsen, die der Milch und somit dem Käse den speziellen Charakter verleihen.

Heute umfasst die Paul Dischamp Gruppe eine Käserei, zwei Molkereien, rund 250 lokale Milchbauern und Landwirte sowie 200 Mitarbeiter an den drei Standorten. Die 2022 erworbene Käserei Core Cazalas erweitert den Produktionsbereich in das Departement Ariège. Im Jahr werden rund 7000 t Käse produziert und gereift, wobei der Schwerpunkt auf dem Saint-Nectaire AOP (aus Rohmilch und pasteurisierter Milch) liegt. Seit dem 1. Juli 2023 führen zwei Söhne von Jean-Luc Dischamp das Unternehmen. Neuer Geschäftsführer ist Arnauld, und François ist für den Bereich Marketing und Export sowie die Produktentwicklung zuständig. Der Exportanteil des Unternehmens liegt bei rund 7 Prozent mit dem Hauptmarkt in den USA. „Der Export ist wichtig für unsere Geschäftsentwicklung", sagt François Dischamp. Wobei in Europa die Priorität auf den Beneluxstaaten und Deutschland liege. „Die Herausforderung im vergangenen Jahr bestand darin, die Preisentwicklung im Auge zu behalten und dabei den Export auszubauen", sagt Dischamp. Um auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen, wird Dischamp seit einem Jahr von Münnich fromage unterstützt. Die Marke „Paul Dischamp" bekannter zu machen und auszubauen sei dabei das erklärte Ziel des Marketingdirektors. Blauschimmelkäse aus der Auvergne können eine gute Entwicklung vorweisen. Im Gegensatz zum Roquefort sind sie milder und cremiger im Geschmack, so Dischamp.

Der Fourme d'Ambert AOP zeigt im Unternehmen das dynamischste Wachstum. Im Oktober soll noch eine neue 125 g Halbmond-Verpackung eingeführt werden. „Den Bleu d'Auvergne AOP konnten wir erfolgreich mit interessantem Volumen in Deutschland listen, weil hier eine hohe AOP-Qualität zum attraktiven Preis geboten wird", sagt Manfred Müller, der bei Münnich fromage und Dicke Food den Vertrieb leitet. Denn auch wenn Verbraucher preisbewusst entscheiden, die Qualität bleibe dabei ein wichtiges Kriterium. Auf dem Anuga-Stand in Halle 10.1 / B016 wird die gesamte Produktpalette von „Paul Dischamp" vorgestellt. Darunter auch ein neues Snacking-Sortiment und das „Saint-Nectaire-Fondue", die dem Zeitgeist entsprechen. „Der Käsekonsum junger Leute hat sich in Frankreich hin zum Aperitif und der Zubereitung einfacher Gerichte verschoben", sagt François Dischamp, „Weniger Käse gegessen wurde aber trotzdem nicht". *ds/lz 39-23*

ANZEIGE

Comté-Verband fördert internationale Märkte

Strenge Regularien sichern den Produzenten der AOP-Region ein stabiles Wachstum

Deutschland ist für den Comté ein wichtiger Markt. Dabei ist eine Verschiebung der Präferenz der Verbraucher hin zu einer längeren Reifezeit zu beobachten.

FOTO: COMTÉ (CIGC)

Bevorzugt: Comté mit einem Reifegrad von bis zu 24 Monaten kommt bei deutschen Verbrauchern besser an.

Der Absatz von Comté zeigte sich im vergangenen Jahr trotz des krisengebeutelten Umfeldes robust. Bis Mitte 2022 erlebte der Comté-Absatz „eine Phase der schrittweisen Erosion", berichtet der Branchenverband für die Verwaltung des Comté (CIGC). Die internationale Konjunktur und vor allem die gestiegenen Transportkosten hätten zudem die Comté-Exporte belastet. So wies das Jahr 2022 einen Rückgang um 8,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf. Wie der Verband mitteilt, wird das Exportvolumen in den Bestimmungsländern auf 5740 t geschätzt. Bezogen auf den Gesamtabsatz macht der Export der AOP-Region rund 9,8 Prozent aus. Die Förderung der internationalen Entwicklung unterstützt der CIGC. Im vergangenen Jahr wurden für die Kommunikationsmaßnahmen fünf Märkte ausgewählt: Belgien, Deutschland, Japan, die USA und England.

„Wir haben festgestellt, dass sich der Geschmack der Deutschen in den letzten Jahren verändert hat", sagt Reinhold Schuster, Inhaber der Agentur und ein langjähriger Partner des CIGC in Deutschland. Noch vor 10 Jahren präferierten über 50 Prozent den Comté mit einer Reifezeit von 12 Monaten. Bei den Veranstaltungen 2022/2023 hätten fast zwei Drittel der Besucher den älteren Comté bevorzugt, der 18-24 Monate reift.

Die Comté-Produktion blieb gegenüber dem Vorjahr (72368 t) mit 72447 t stabil. „Vor diesem wirtschaftlichen und sozialen Hintergrund hat sich der Verkauf des Comté gut gehalten", sagt Alain Mathieu, Präsident des CIGC. „Zu verdanken sei dies auch den strengen Vorschriften zur Regulierung des Angebots im Comté-Sektor, die seit 30 Jahren für Stabilität sorgen.

Positive Bilanz zieht der Verband für das Wirtschaftsjahr 2022/23. Weitere elf neue Betriebe konnten in den Schutzverband des Comté im vergangenen Jahr integriert werden. Zudem war das Wetter kein limitierender Faktor für die Milchproduktion, was zu einer „unerwartet hohen" Milchmenge innerhalb der AOP-Region führte. Die Milchbauern der Franche-Comté beginnen zudem damit, sich für die Herausforderungen zu rüsten, die der Klimawandel mit sich bringen kann. Im Einzelnen könne dies bedeuten: weniger Kühe zu halten, mehr Hecken zu pflanzen, den Anbau von Luzerne zu forcieren, Sonnenkollektoren auf die Dächer zu installieren sowie verstärkt Regenwasser zu nutzen.

Die Agentur Schuster verantwortet die Kommunikationsmaßnahmen für Deutschland in den Bereichen B2C und B2B. Da es hier den Comté nur in der Bedientheke gibt, sei gerade die Kommunikation mit dem Handel wichtig, so Schuster. Die Käsetheken werden mit Mailings, Rezeptkarten, Gewinnspielen und neuen PrePack-Etiketten unterstützt. Auch sollen wieder mehr Verkostungsveranstaltungen sattfinden. *ds/lz 39-23*

Potenzial nicht ausgeschöpft

Käse aus Frankreich kann in vielen Punkten überzeugen

Eine Verbraucherumfrage bestätigt Käse aus Frankreich ein gutes Image. Diese Erkenntnis kann über die Bedientheken profitabler umgesetzt werden.

96 Prozent der Deutschen kennen mindestens einen französischen Käse und betrachten ihn als nicht alltägliches Lebensmittel, dessen Preis durch die hohe Qualität gerechtfertigt sei. Dies ergab eine Umfrage des französischen Milchindustrieverbands CNIEL im Rahmen der von der EU kofinanzierten Kampagne „Enjoy, it's from Europe". Abgefragt wurden die Wahrnehmung und der Konsum von französischem Käse. Die Befragten gaben mehrheitlich an, hinsichtlich der Herstellung nicht an industrielle Produktion zu denken – sie betrachten Käse aus Frankreich als Kulturgut mit traditionellem Erbe. Für drei von vier Befragten stand der Genuss im Vordergrund und wurde mit dem Wunsch assoziiert, viele Käsesorten auszuprobieren.

Bei der Kaufentscheidung an der Käsetheke zeigte sich in der Umfrage ein anderes Bild. So wurden in den vergangenen 12 Monaten laut Umfrageergebnis Gouda, Mozzarella, deutscher Emmentaler und Edamer am häufigsten gekauft. Camembert kam bei den Befragten auf den fünften Platz. Beeinflusst wurde die Entscheidung neben dem Preis auch von der Haltbarkeit, dem Geschmack und Aspekten der Nachhaltigkeit.

Dazu sagt Wolfgang Dicke, der Geschäftsführer von Dicke Food und Münnich fromage, das Potenzial französischer Käseproduzenten werde an Bedientheken nicht ausgeschöpft. „Vor allem AOP-Käse sind in der Bedientheke das entscheidende Kriterium, sich positiv von der Norm abzuheben", so Dicke. An der Qualität gegenüber dem Preis dürfe nicht gespart werden. AOP-Käse zeichne sich durch einen authentischen Geschmack, natürliche Rohstoffe und eine nachhaltige Erzeugung aus.

Auch wenn es die Bedientheken in Zeiten von Krisen schwer haben, „der Beratungsaufwand lohne sich", da mehr Euro-Marge in den Spezialitäten mit einem höheren Preis stecke. *ds/lz 39-23*

Kirn Production erzielt Rekordumsatz

Traiteur-Spezialist wächst mit Premiumprodukten nach Plan – Investitionen in 2022/23 wurden zurückgestellt

Die Convenience-Spezialitäten aus dem Elsass kommen gut an. Kirn Production konnte in 10 Jahren den Absatz nahezu verdoppeln.

Das Geschäftsjahr 2022 weist am Ende einen Rekordumsatz von 42,3 Mio. Euro für den Traiteur-Spezialisten aus dem Elsass aus. „Und das, obwohl der Anstieg der Rohstoffpreise verkraftet werden musste“, wie Patrick Kirn, Geschäftsführer Kirn Production mitteilt. Nachdem die Corona-Krise 2020 alle Wachstumspläne durchkreuzte, lief es für das Unternehmen im darauffolgenden Jahr wieder nach Plan. Im Jahr 2021 konnte wieder eine höhere Produktion festgestellt werden als noch vor Corona im Jahr 2019. Dieser Wachstumsschub sei vor allem über Großhändler und Supermärkte in Frankreich, Belgien und Luxemburg vorangetrieben worden.

Im Jahr 2022 stieg die Produktion erneut an auf ein Volumen von insgesamt 5 860 t. In den vergangenen beiden Jahren wurden von der Kirn Production mehrere Investitionen getätigt, die die Kapazität erhöhen und gleichzeitig die Mitarbeiter bei der Ausübung schwerer Tätigkeiten entlasten konnten. Darunter auch die neue automatisierte Fertigungslinie für die Kartoffelrösti, einem der Best-Seller des Unternehmens. „Manuelle Arbeitsschritte für die Traiteur-Spezialitäten sind aber weiterhin geblieben, ebenso der Anspruch, was die Auswahl hochwertiger Zutaten für die Kirn-Produkte betrifft“, sagt Wolfgang Dicke, der Geschäftsführer von Dicke Food und Kirns langjähriger Vertriebspartner für den deutschen Markt. Für seine Premiumqualität wolle Kirn nicht auf Butter, Eier von Hühnern aus Bodenhaltung oder hochwertiges Schweinefleisch verzichten. In der zum Unternehmen gehörenden eigenen Metzgerei werden neben Wurstwaren auch die Schinken für die Traiteur-Produktion hergestellt.

FOTO: KIRN PRODUCTION

Hochwertig: Bei Quiche, Tarte und Feinkostprodukten setzt Kirn auf Premiumqualität.

Kirn Production investierte 2022 rund 2 Mio. Euro in die Modernisierung seines auf die Herstellung von Feinkost- und Gastronomieprodukten spezialisierten Werks in Illkirch-Graffenstaden. Eine neue Verpackungslinie ermöglicht es, die Mengen an Kunststoff durch den Einsatz dünnerer Folien drastisch zu reduzieren. Durch die Anschaffung einer neuen Verpackungslinie sei es möglich, bis Ende des Jahres 95 Prozent recycelbare Verpackungen anzubieten, betont Patrick Kirn. Bisher verwendete Schalen aus Aluminium wurden im Jahr 2020 durch Holz- und Pappschalen ersetzt.

Weitere Investitionen zur geplanten Expansion im Wert von rund 10 Mio. Euro hat der Unternehmer zurückgestellt. Die Entscheidung sei aufgrund der steigenden Baupreise und der derzeitigen unsicheren konjunkturellen Lage getroffen worden, erklärt Patrick Kirn. Die Rückstellung habe laut Auskunft des Geschäftsführers die Aufstockung der Kapazitäten bei Wurstwaren, Feinkost und Konditorei betroffen. Um dennoch die steigende Nachfrage in der Produktion zu erfüllen, müsse zunächst wieder auf andere Maßnahmen wie Nacht- und Wochenendarbeit zurückgegriffen werden.

> » Bei seinen Traiteur-Spezialitäten will Kirn trotz moderner Produktionsanlagen nicht auf das Know-how einer Manufaktur verzichten «
>
> Wolfgang Dicke, Geschäftsführer Dicke Food

Über Dicke Food sind die hochwertigen Elsässer Traiteur-Spezialitäten unter der Marke „L´Atelier de Chez Nous“ unter anderem bei Filialen von Edeka, Rewe und Kaufland gelistet. Auf der Anuga auf dem Stand von Dicke Food in Halle 10.1 / B016 wird das Premium-Sortiment der Kirn Production vorgestellt. *ds/lz 39-23*

HINTERGRUND

Schinken dominiert das Wurstregal

Über alle Vertriebskanäle hinweg sind Wurstwaren in Frankreich laut dem Verband der Unternehmer für Wurstwaren und Feinkost (FICT) eine der umsatzstärksten Warengruppen. Im vergangenen Jahr erzielte der Sektor einen Umsatz von rund 8,3 Mrd. Euro. Der französische LEH trägt mit rund 70 Prozent zum Ergebnis bei, profitiert im Gegenzug von der rentablen Wurstwaren-Abteilung. So waren laut FICT, Wurstwaren im Vergleich zu anderen Abteilungen wie Fleisch, Fisch, Milchprodukte oder Backwaren die einzige Warengruppe, die sich im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelte (Nettogewinn der Einzelhändler vor Körperschaftssteuer). Das Schwergewicht in der Kategorie ist eindeutig der gekochte Schinken. Er konnte im vergangenen Jahr seinen Umsatz um 3,3 Prozent auf 1,5 Mrd. Euro steigern – jedoch bei gleichzeitigem Rückgang im Volumen um 1,2 Prozent. Die beiden großen nationalen Marken (Herta, Fleury Michon) machen wertmäßig knapp die Hälfte (43,3 Prozent) des Marktes für Schweineschinken im SB-Regal aus. Fast alle (96 Prozent) der 400 Wurst- und Feinkostunternehmen in Frankreich sind kleine und mittelständische Unternehmen. Da die Branche noch sehr auf den Binnenmarkt ausgerichtet ist, verfügt sie laut Business France über ein „großes Potenzial“ im Export. Auf europäischer Ebene lag Frankreich mit einem Exportvolumen von 770 Mio. Euro im Jahr 2020 auf Platz 8 der EU-Länder. *ds/lz 39-23*

Andros strebt Category Leadership an

Markenausbau soll vorangetrieben werden – Markenfamilie „Bonne Maman“ bekommt Zuwachs

Andros will den Fokus auf sein Kerngeschäft richten. Dabei sollen Innovationen konsequent an den Bedürfnissen der Verbraucher ausgerichtet werden.

In Europa gehört Andros zu den größten fruchtverarbeitenden Unternehmen. Das „multilokale“ Familienunternehmen betreibt Produktionsstätten in 17 Ländern. Wie Guy Tiebackx, CEO der Andros Deutschland GmbH, erklärt, bedeutet Multilokalität für Andros, lokale Marktanforderungen durch Anpassung des Geschäftsmodells zu berücksichtigen. So könne man den Kundenanforderungen bestmöglich entsprechen. Mit einem großen Schwerpunkt auf die vorgelagerte Rohstoffbeschaffung im Agrarbereich konzentriere sich das Geschäft auf gekühlte Premium-Desserts, verarbeitete Früchte, sowie TK-Desserts und Süßwaren im Marken- und Handelsmarkenbereich.

Die Entwicklung in Deutschland im vergangenen Jahr beschreibt der Geschäftsführer als „getrieben durch Verunsicherungen der Verbraucher“. Der Ukraine-Krieg, die Energiekrise und die Inflation hätten zu Verschiebungen des Einkaufsverhaltens zugunsten der Privat Label Brands geführt. So konnte beobachtet werden, dass Verbraucher ihren Bedarf in gewissen Warenkategorien „grundsätzlich reduzierten“ respektive die Kaufkraft am Regal gar nicht mehr ankam. „Der Inflationszyklus hat begonnen und wird aus unserer Sicht nicht so schnell aufhören“, sagt Tiebackx. Getrieben durch die strukturelle und zyklische Inflation sowie einem anhaltenden Rückgang der Konsumenten-Kaufkraft werde dies „zu einer weiteren Verschiebung innerhalb der Sortimente führen, bei gleichzeitiger Stärkung relevanter Marken“.

Zudem führe die Marktstellung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels, geprägt durch die starke Konsolidierung, zu weiteren Herausforderungen. „Zum Glück haben wir eine gesunde Balance zwischen dem Marken- und dem Handelsmarkengeschäft“, sagt der Geschäftsführer der deutschen Ländergesellschaft. Die Andros-Gruppe weltweit als auch Andros Deutschland seien unabhängig von den derzeitigen Herausforderungen des Marktes immer schon Marken- und Handelsmarkenlieferant des deutschen Lebensmittelhandels gewesen. „Dies bewerten wir nicht als Widerspruch, sondern vielmehr als Opportunität im Sinne eines ganzheitlichen Category Managements“, betont Tiebackx. In gewissen Kategorien werde der Anspruch von Andros zukünftig verstärkt im Category Leadership liegen. „Wir sind überzeugt, starke lokale wie regionale Marken im Portfolio zu haben.“ Mittel- und langfristig liege die Strategie im Ausbau der Marken. Auch Handelsmarken sollen weiterhin eine relevante Ergänzung im Gesamtportfolio sein.

FOTOS: ANDROS DEUTSCHLAND

Unterschied: Die Konfitüren von Bonne Maman mit weniger Zucker und mehr Frucht positionieren sich erfolgreich.

Andros Deutschland produziert an drei Standorten. Dabei stellt das Unternehmen seine drei lokalen („Odenwald“, „Spreewaldhof“, „Mark Brandenburg“) und zwei internationalen Marken („Bonne Maman“, „So Good so Veggie“) in den Fokus des Handelns. Konsequent werde der Markenausbau weiter in Bezug auf Qualität, Verwendung und der Nachhaltigkeit vorangetrieben. „Immer im Sinne der jeweiligen Positionierung. Denn nur sinnstiftende Marken mit echtem Mehrwert werden in Zukunft eine Chance haben, im Einkaufskorb der Verbraucher zu liegen“, konstatiert Guy Tiebackx. Andros profitiere davon, seine Innovationen an den Bedürfnissen der Verbraucher auszurichten. So entwickle sich die neu eingeführte Range „Passiert“ von Bonne Maman sehr positiv. In einer von HIT initiierten Befragung von Händlern und Verbrauchern in 38 Warenkategorien wurde sie unter die Top Ten gewählt (Platz 6). Darüber hinaus soll „Bonne Maman“ in der Kategorie „Süßer Aufstrich“ weiterentwickelt werden. Die Markenfamilie werde um „Haselnuss & Kakao“, „Erdnuss“ und „Erdnuss Creme Crunchy“ ergänzt. *ds/lz 39-23*

» Unsere Strategie liegt mittel- und langfristig im Ausbau der Marken. Handelsmarken sollen weiterhin das Portfolio ergänzen «

Guy Tiebackx,
Geschäftsführer

ANZEIGE

Bridor verfolgt ehrgeizige Expansionsziele

Internationale Übernahmen sind Teil der Strategie – Exportmärkte sind Wachstumstreiber

Mit tiefgekühlten Premium-Backwaren hat sich Bridor vorgenommen, weltweit in diesem Bereich zum Marktführer aufzusteigen.

Die Le Duff Gruppe ist einer der weltweit führenden Anbieter für Bäckerei- und Feinbackwaren und in über 100 Ländern auf fünf Kontinenten vertreten. Im vergangenen Jahr belief sich der Umsatz auf 2 Mrd. Euro.

Mit ihrer Tochtergesellschaft Groupe Bridor ist die international agierende Le Duff Gruppe bereits seit rund 20 Jahren erfolgreich auf dem deutschen Markt unterwegs. Das vor über 35 Jahren gegründete Familienunternehmen ist auf die Produktion tiefgekühlter Premium-Backwaren spezialisiert. Heute verfügt Bridor über neun Produktionsstandorte und beschäftigt weltweit 3 500 Mitarbeiter. „Jährlich produzieren wir dort über 30 0000 Tonnen Feingebäck und 20 0000 Tonnen Brot, die von den Backkulturen der Welt inspiriert sind“, sagt Thilo Ehnis, Zonendirektor für Kontinentaleuropa von Bridor.

Der TK-Backwarenspezialist Bridor setzt aktuell über 1 Mrd. Euro jährlich um und ist laut Ehnis weiterhin von seiner Ambition getragen, weltweit führend bei Backwaren zu sein. Mit strategisch wichtigen Übernahmen auf dem internationalen Markt sichere sich die Le-Duff-Gruppe den „direkten Weg zu ihren Kunden“, sagt er. So wurde 2022 mit Panidor ein in Portugal ansässiges Unternehmen für Tiefkühlbäckerei übernommen. Im Juli des vergangenen Jahres kaufte die Gruppe die US-amerikanische Lecoq Cuisine Corporation, was ihre Absicht unterstreicht, das Wachstum von Bridor zu forcieren. „Die Exportmärkte spielen eine maßgebliche Rolle in der fortlaufenden organischen Entwicklung von Bridor“, bekräftigt Ehnis, „das überproportionale Wachstum, das durch diese Märkte erzielt wird, ist dabei besonders hervorzuheben.“

In Deutschland wachse Bridor im Lebensmittelhandel, bei Bäckereien und im Foodservice-Sektor. „Besonders die wachsende Nachfrage von Vorkassenbäckereien sowie unsere vielfältigen Bake-Off-Produkte, darunter Feingebäck, herzhafte Snacks und Spezialbrote, tragen zu diesem Erfolg bei“, erklärt der Bridor-Zonendirektor, „dabei treiben aktuell die Buttercroissants das Wachstum an“. Begleitet werde der Anstieg von einem positiven Trend bei gefüllten Croissants und herzhaften Snacks. Ebenso konnten die „Pastel de Nata“ signifikant zulegen. „Die Besonderheit von Bridor liegt darin, ein globales Sortiment bereitzustellen, das durch maßgeschneiderte Angebote die spezifischen Anforderungen der Kunden erfüllen kann“, betont Ehnis.

Um der gestiegenen Nachfrage gerecht zu werden und das Wachstum fortzusetzen, investiert die Gruppe kontinuierlich in neue Produktionslinien, wie in die für Croissants, die Ende 2023 / Anfang 2024 zusätzliche Kapazitäten bereitstellen soll. Während der Anuga präsentiert sich Bridor in Halle 4.1 auf Stand D030 mit seinen Kompetenzbereichen unter dem Motto: „Share the bakery cultures of the world“. *ds/lz 39-23*

FOTO: BRIDOR

Alles in Butter: Mit dem französischen Kultgebäck kann Bridor punkten.

Frankreichs Stärke bei Süßwaren

Zu den Wachstumstreibern zählen Feingebäck und Schokolade

Frankreich belegt mit einem Exportergebnis von 4,7 Mrd. Euro bei den süßen Lebensmitteln Rang 8 in den internationalen Top Ten.

Weltweit erzielten die Süßwarenexporte im Jahr 2021 einen Wert von insgesamt 95,4 Mrd. Euro. Die französischen Exporte stiegen um 13 Prozent auf 4,7 Mrd. Euro. Wertmäßig zeigten vor allem die folgenden Kategorien eine positive Entwicklung: Konfitüren und Gelees (+33 Prozent), Kekse (+20 Prozent) und Schokolade (+18 Prozent). Laut Statista soll 2023 der Umsatz im Markt Süßwaren in Frankreich etwa 17,7 Mrd. Euro betragen. Prognostiziert wird bis 2028 ein jährliches Umsatzwachstum von 4,19 Prozent (CAGR 2023-2028).

Nach Angaben von Business France Deutschland sind die wichtigsten Exportkunden Großbritannien, Deutschland und Belgien. In diese drei Länder gehen rund 47 Prozent der französischen Süßwarenausfuhren. „Die Branche verdankt ihren Erfolg einem abwechslungsreichen Sortiment, das Produkte für alle Vertriebskanäle einschließt. Im Portfolio sind sich schnell drehende Standardware, Luxusprodukte sowie typische traditionelle Spezialitäten aus den Regionen Frankreichs“, sagt Doris Reifenhäuser, Exportberaterin Agrarabteilung bei Business France Deutschland. Euro.

Madeleines, Eclairs, Pain au Chocolat, Croissants und Macarons – die Aushängeschilder französischer Backkunst, sind weltberühmt. In ihrer Kategorie „Feine Backwaren“ wird ein Viertel der gesamten Produktion exportiert. Im vergangenen Jahr konnte das Feingebäck mit rund 1,28 Mrd. Euro einen wichtigen Teil zu den französischen Lebensmittelexporten beisteuern. Das ausgeführte Volumen entsprach rund 36 8020 t.

Zudem sind viele kleine und mittelständische Betriebe in Frankreich Träger des Siegels „Entreprise du Patrimoine Vivant“ (EPV). Diese Unternehmen sollen das traditionelle Wissen von Herstellung und Rezepturen in die Zukunft führen und lokale Produktion mit internationalen Märkten verbinden.

„Bonbons und Zuckerwaren sind mit über 200 regionalen Spezialitäten ein Teil des lebendigen französischen Kulturerbes“, sagt Reifenhäuser. Im Jahr 2021 wurden rund 42 000 t französische Zuckerwaren, einschließlich Kaugummi und kandierten Früchten exportiert. Dabei konnte der Bereich ein Plus von 10,5 Prozent gegenüber 2020 erzielen.

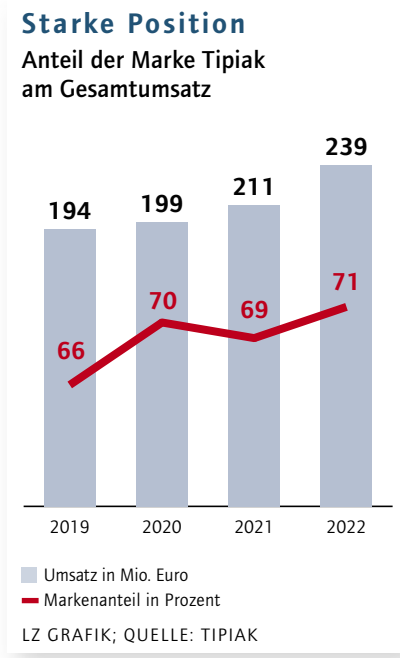
Frankreich ist weltweit der siebtgrößte Importeur von Kakaobohnen. Diese werden zu über 90 Prozent in unabhängigen, kleinen und mittelständischen Chocolaterien verarbeitet. Rund 243 700 t Schokoladenwaren im Wert von mehr als 1 Mrd. Euro exportierte Frankreich Jahr 2021, was rund 70 Prozent der gesamten französischen Produktionsmenge entspricht. *ds/lz 39-23*

Tipiak will Herkunft in den Fokus rücken

Couscous „aus Frankreich“ soll im deutschen Lebensmittelhandel gestärkt werden

FOTO: TIPIAK

Inspiriert: Tipiak regt mit seinen Couscous-Rezepten zum Kochen an.



Die französische Tipiak-Gruppe legt bei ihren Produkten viel Wert auf den Bezug regionaler Rohstoffe und eine hohe Qualität.

Im Herbst 2021 wurde die auf Couscous-Produkte spezialisierte Marke „Tipiak“ im deutschen Lebensmittelhandel eingeführt. Dies erwies sich angesichts der geopolitischen Krisen als große Herausforderung, wie Lina Kerkhove, Produktmanagerin bei Importhaus Wilms, sagt. Das Jahr 2022 war geprägt von Corona-Nachwirkungen und dem Krieg, der zu hohen Energiekosten führte und die Inflation anheizte. Die französische Tipiak-Gruppe habe den Fokus dennoch ihren Werten folgend, weiterhin auf regionale Rohstoffe und die hohe Produktqualität gelegt. Dies führte zu höheren Regalpreisen – ein Problem für eine Marke, die sich in Deutschland im Aufbau befinde, so Kerkhove. Bei Schwierigkeiten gehe Tipiak sehr lösungsorientiert vor und versucht eine Win-win-Situation für alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette herauszuarbeiten. Zudem haben Innovationen, neue Produkte und Rezepturen der Gruppe stets geholfen, Wachstumspotenziale zu heben und somit resilienter zu werden.

Auch auf dem deutschen Markt setzt das Unternehmen auf seine französische Herkunft und die hohe Produktqualität. „Tipiak will bei seinen Couscous-Produkten mit der schnellen Zubereitung einer Mahlzeit überzeugen, die gesund ist und allen schmeckt“, sagt Kerkhove. Deshalb will Wilms im kommenden Jahr vorrangig die speziellen Sorten weiter in den Vordergrund rücken, wie die beiden besonderen Geschmacksvarianten „orientalisch“ und „mediterran“. Umfragen zufolge belebe der Trend zur fleischlosen Ernährung sowie das Interesse der Verbraucher an verschiedenen Länderküchen die Nachfrage an Hülsenfrüchten und Getreideprodukten wie Couscous.

Der konsolidierte Nettoumsatz von Tipiak belief sich 2022 auf 239,4 Mio. Euro (IFRS-Normen) und stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um 13,4 Prozent. Der Umsatz der Marke „Tipiak“ konnte über alle Vertriebskanäle in Frankreich und im Ausland um 16,7 Prozent wachsen und machte fast drei Viertel des Gesamtumsatzes aus. Der Exportanteil des Konzerns betrug 25 Prozent an den gesamten Distributionswegen.

> » Das Familienunternehmen hat sich weltweit einen Namen für exzellente französische Küche und exquisite Rezeptideen gemacht «
>
> Lina Kerkhove, Produktmanagerin Importhaus Wilms

In Deutschland konnte das Wilms-Vertriebsteam die Distribution der Tipiak-Produkte auf fast 2000 Geschäfte ausbauen. Hauptkunden sind neben Edeka- und Rewe- nun auch Kaufland-Filialen. „Das Wachstum in Deutschland schwankt von Produkt zu Produkt etwas“, erklärt die Produktmanagerin. Anfangs war der Couscous im Kochbeutel (200 g) der Topseller. Doch mittlerweile hätten sich auch die beiden Sorten „Orientalischer Couscous“ (510 g) und „Mediterraner Couscous“ (400 g) etabliert. Dies sei vor allem auf eine Listung bei Kaufland mit einem Overall Plus von 30 Prozent (YTD 2023) zurückzuführen, so Kerkhove. Ein weiters Produkt im Sortiment ist der Tipiak-Couscous „Natur“ in der 500 g Packung. Vorrangiges Ziel sei es, die Distribution weiter auszubauen. Auch weitere Maßnahmen zur Förderung des Abverkaufs sind geplant wie Samplings, Verkostungen und mehr Sichtbarkeit am POS. Tipiak ist auf der Anuga in Halle 10.2/ F021. *ds/lz 39-23*

La Baleine spielt Meersalz-Kompetenz aus

Neues Verpackungsdesign und neuer Slogan bei „La Baleine“ sollen Absatz fördern

Der französische Spezialist für Meersalz will mit seinem Vertriebspartner Wilms Marktanteile in Deutschland hinzugewinnen.

La Baleine ist „die französische Traditionsmarke“ für Meersalz. Sie besteht seit 1934 und ist in Frankreich Marktführer im Segment Salz. Eine Besonderheit des aus den eigenen Salzgärten gewonnenen Meersalzes ist seine natürlich weiße Farbe. Es wird noch so wie einst in der Antike von den Sauniers, den Salzbauern in den Salinen im Naturschutzgebiet bei Aigues-Mortes, geerntet. Die Firma Salins du Midi setzt die Tradition seit über 160 Jahren fort. „La Baleine setzt in der Kommunikation den Fokus auf Herkunft und Tradition. Das soll der Slogan „Von der Natur geschaffen – vom Menschen geerntet“ auf den neuen Verpackungen transportieren“, sagt die Produktmanagerin Vanessa Rau vom Importhaus Wilms.

Der Design-Relaunch fand Ende 2022 statt, und der neue Look der Verpackungen bringe mehr Aufmerksamkeit im Regal, betont Rau. Außerdem sei durch die eindeutige Farbcodierung eine bessere Differenzierung der unterschiedlichen Sorten möglich und somit eine bessere Orientierung für den Verbraucher. Zudem bietet das Meersalz von La Baleine einen „attraktiven Preis“ und konnte so auch in Krisenzeiten überzeugen, so die Produktmanagerin. Gegenüber dem Vorjahr konnte La Baleine seinen Marktanteil um 0,6 Prozentpunkte ausbauen (Nielsen MAT 01.01.23).

Salzbauern ernten Fleur de Sel noch immer von Hand.

Die Marke konnte somit in der Kategorie Meersalz in Bezug auf den Umsatz auf Platz 3 vorrücken. Die Marke La Baleine wächst stetig. Nach Nielsen konnten sich von 2021 auf 2022 sowohl das Volumen um 18,3 Prozent als auch der Umsatz um 12 Prozent steigern. Das Hero-Produkt ist das grobe Meersalz, das gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von 36,6 Prozent Verkaufseinheiten vorweisen konnte. Gleichzeitig hatte das grobe Meersalz von La Baleine im 1-kg-Karton das dynamischste Wachstum.

Im Segment „Fleur de Sel“ konnte sich die 125 g Packung „Natur“ der Marke Le Saunier de Camargue weiterhin auf dem ersten Platz behaupten (Nielsen LEH+DM, MAT 01.01.23). Das „Fleur de Sel Zitrone & Thymian“ in Bio-Qualität habe darüber hinaus ein Wachstum von 16,6 Prozent hingelegt, betont die Produktmanagerin. Dieser Umsatzgewinn muss jedoch vor dem Hintergrund der inflationsgetriebenen Preiserhöhungen betrachtet werden. Das Importhaus Wilms vertreibt in Deutschland die beiden Marken „La Baleine“ und „Le Saunier de Camargue“. *ds/lz 39-23*

Maille peilt hohes Vorkrisenniveau an

Senfsortiment soll im Regal zurück zur alten Stärke – Randsortimente werden gepusht

Mit einer Medienkampagne auf Instagram und Facebook soll das Maille-Sortiment wieder mehr in den Fokus rücken.

Die globalen Krisen sind auch an allen Senfproduzenten aus Dijon nicht spurlos vorbeigegangen. Mit Beginn des Angriffskrieges auf die Ukraine kamen die meisten Lieferketten zum Erliegen. Hinzu kam, dass Kanada, der Hauptlieferant für Senfsaat, 2021 unter einer starken Hitzewelle litt, die einen erheblichen Teil der Ernte vernichtete. In Folge haben sich die Preise für die Senfsamen in der Dijon-Senf-Produktion innerhalb von zwei Jahren nahezu verdoppelt. Die großen Wachstumsraten, die noch in den Jahren 2020 und 2021 erzielt werden konnten, brachen aufgrund der weltweiten Senfkrise in 2023 ein. So waren nach Auskunft von Marketing Direktorin Anja Dilberowic vom Importhaus Wilms bei Maille sowohl im Wert als auch im Volumen hohe Rückgänge zu verzeichnen.

„Seit Mitte des Jahres 2023 läuft das Geschäft wieder normal und mit einer nach oben zeigenden Wachstumskurve, da die Nachfrage der Verbraucher nicht nachgelassen hat“, resümiert Dilberowic. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, mit den Maille-Markenprodukten über das Niveau von 2021 herauszuwachsen“, betont die Marketingdirektorin. Der Fokus liege dabei auf dem Standard-Senfsortiment mit den Sorten „Maille Dijon Originale“, „Maille Alte Art“, „Maille Honig“ und „Maille Mittelscharf“. Darüber hinaus sollen die Randsortimente „Maille Cornichons extra fein – L´Originale“ und die beiden Maille Mayonnaise-Varianten verstärkt in das Marketing-Maßnahmenpaket integriert werden.

FOTO: MAILLE

Auf Aufholjagd: Maille will seine Senf-, Gurken- und Essigspezialitäten wieder nach vorne bringen.

Besonders zufrieden zeigt sich Dilberowic mit dem Launch der neuen Social-Media-Kampagne. Seit dem Start der Kampagne im Juli 2023 konnten bereits fast 16 Mio. Impressions generiert werden. „Wir haben in 2,5 Monaten schon zwei Drittel unseres angepeilten Jahreszieles erreicht“, sagt Dilberowic. Für das Frühjahr 2024 hat Maille zudem einen neuen Auftritt seiner Squeeze-Produkte geplant. „Maille Dijon Originale Squeeze“ soll im neuen Design und mit mehr Inhalt erscheinen. Dabei soll der Markenauftritt auch wieder um das Produkt „Maille Squeeze Honig Senf“ ergänzt werden. *ds/lz 39-23*

WEIN

Mit Italien, Frankreich und Spanien blieben auch 2022 die größten Weinerzeuger auf dem europäischen Kontinent. Die Exportmenge von rund 14 Mio. hl Wein machte das Land zum drittgrößten Exporteur weltweit – nach Italien (21,9 Mio. hl) und Spanien (21,2 Mio. hl). in Frankreich erzielen Bioweine einen Anteil von 5 Prozent am gesamten Export. Sie konnten 2022 im Vergleich zum Vorjahr den Exporterlös um 6 Prozent auf rund 1,5 Mio. Euro (ohne Steuern) steigern. Zwei Drittel des Biowein-Exportes gehen nach Großbritannien und in die USA – den bedeutendsten Markt. Innerhalb der EU ist Deutschland der größte Abnehmer.

Vranken-Pommery Monopole legt im Export zu

Champagnersparte bilanziert positiv – Champagner-Marken konnten im Premiumbereich erfolgreich positioniert werden

Die Premium-Positionierung von Vranken-Pommery geht auf. Die Champagner-Marken der Gruppe sind treibende Kräfte des Auslandsgeschäfts.

FOTO: VRANKEN-POMMERY MONOPOLE

Sprudelnde Geschäfte: Mit Champagner wird auch in schwierigen Zeiten angestoßen.

Die Vranken-Pommery Monopole Gruppe konnte im ersten Halbjahr 2022 einen konsolidierten Umsatz von 114,7 Mio. Euro erzielen. Das Umsatzplus von 4,4 Prozent habe den angekündigten Wachstumszielen entsprochen, erklärte das Unternehmen. Während die Weinsparte der Gruppe Verluste hinnehmen musste, konnten die Champagner mit einem Umsatzplus von 8,7 Prozent eine gute Progression vorweisen. Treibende Kräfte waren die beiden Marken „Champagne Pommery & Greno“ sowie „Champagne Vranken“. Wie die Gruppe mitteilte, belief sich ihr Anteil am Champagnerumsatz von 100,8 Mio. Euro auf rund 62 Prozent. Auch Heidsieck & Co. Monopole zeige eine gute Entwicklung, da ein „wiedererwachtes Interesse“ an der historischen Champagnermarke festzustellen sei. „Trotz des Ende Juni um 4,7 Prozent leicht rückläufigen Champagnermarktes konnte die Gruppe ihren Marktanteil erhöhen und die Relevanz ihrer Wertschöpfungsstrategie bestätigen“, betont das Unternehmen.

67 Prozent der Umsätze der Gruppe entfielen auf Exporte. Hier sprach das Unternehmen von einer bemerkenswerten Entwicklung vor allem in den englischsprachigen Ländern. Der Absatz sei in den ersten sechs Monaten um 10,2 Prozent gestiegen – sowohl innerhalb als auch außerhalb Europas. Das bestätigt auch Thomas Wirz, der Geschäftsführer der Vranken-Pommery Deutschland und Österreich GmbH: „Laut Nielsen ist Pommery im ersten Halbjahr 2023 die sich mit Abstand am erfolgreichsten entwickelnde Marke“. In einem Umfeld großer Champagnermarken und in einem aktuell rückläufigen Markt zeige „Champagne Pommery“ eine positive Entwicklung. Beteiligt an diesem Erfolg seien die Signature-Cuvées für den Handel wie „Pommery Brut Royal und Brut Rosé“ oder bei Heidsieck Monopole vor allem der „Blue Top und Rosé Top“, beschreibt Wirz die Situation.

„Dass mehr Champagner höherer Qualität zu Hause konsumiert wurde, hatte nach den Corona-Einschränkungen eine positive Auswirkung auf die Volumenentwicklung“, sagt Wirz, „Listungen und Distribution konnten für die beiden Marken „Champagne Pommery“ und „Champagne Heidsieck Monopole“ deutlich ausgebaut werden“. Diese Entwicklung setze sich bis heute in leicht abgeschwächter Form fort. „Wir konzentrieren uns auf unsere Marken und positionieren uns eindeutig im Premiumbereich“, sagt Wirz. Der Erfolg bestätige diese Strategie. Im Jahresendgeschäft will der Geschäftsführer in Deutschland den Fokus auf den Ausbau bei „Heidsieck Monopole Rosé Top und Gold Top“ legen. Bei „Pommery“ werde die neue saisonale Geschenkverpackung „Kashmir“ flächendeckend im Handel eingeführt. Zudem sollen wertige POS-Materialien die Zweitplatzierungen bei unterschiedlichen Handelspartnern wieder „in Eye Catcher“ verwandeln, betont Wirz. *ds/lz 39-23*

67 %

der Umsätze der Gruppe werden über den Export erzielt. Die englischsprachigen Länder liegen dabei vorne.

Champagne investiert in Forschungsprogramme

Wachstum soll auch in Zukunft sichergestellt sein – Verband will Aus- und Weiterbildung forcieren

Der Champagner-Verband will in den kommenden Jahren zusätzliche 10 Mio. Euro für Forschung und Entwicklung bereitstellen.

Nach der Verkündung des Erfolges im vergangenen Jahr mit 326 Mio. ausgelieferten Flaschen, die ein Wachstumsplus von 1,6 Prozent zum Vorjahr beinhalteten, stellte das Comité seine ehrgeizigen Pläne für die Zukunft vor. Geplant sei die Eröffnung eines neuen hochmodernen Forschungs-, Innovations- und Entwicklungszentrums bis voraussichtlich 2025.

Das Comité begründete seine Entscheidung damit, dass die „Rebsortenforschung ein starker Hebel zur Anpassung an den Klimawandel sei und eine Antwort auf die Reduzierung von Pflanzenschutzmittel sein könne“. Zudem sollen weitere Projekte zur Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit und Strategien zur Zukunftsfähigkeit erforscht werden. Die Champagner-Branche habe sich den Kampf gegen den Klimawandel und die Anpassung an neue Bedingungen zur Priorität gemacht. In den kommenden fünf Jahren will der Verband daher sein Jahresbudget um 10 Mio. Euro aufstocken.

„Es geht nicht darum, auf gesellschaftliche Erwartungen und sich ändernde Anforderungen zu reagieren“, sagt Maxime Toubart, Co-Präsident des Champagner Verbandes, „sondern auch darum, die Produktivität der Weinberge nachhaltig sicherzustellen“. Ziel ist es, den Weinbau in der Champagne im Gleichgewicht mit dem Ökosystem zu gestalten, um genügend hochwertiger Trauben zu produzieren. Ein wichtiger Punkt im 10-Jahresplan sei auch, die Champagne als Ausbildungszentrum anzuerkennen, so Toubart. *ds/lz 39-23*

FOTO: REYVIKH ARTEUM

Investiert: Das Champagner-Comité.

Die Champagne in Zahlen

- 34 200 ha AOP-Weinbaufläche
- 326 Mio. Fl. verkauft
- 6,3 Mrd. Euro Umsatz, davon 66 Prozent über den Export
- Hauptexportmärkte nach Absatz: USA, England, Japan, Deutschland
- 12,2 Mio. Fl. nach Deutschland verkauft (+6,6 Prozent/2021: 11,2 Mio.)

Wein wird zum Sorgenkind

Rodungen sollen Frankreichs Überproduktion eindämmen

Absatzprobleme und der Klimawandel stellen die französische Weinindustrie vor große Herausforderungen. Immer mehr junge Leute wollen Bier trinken.

Es waren für die französische Weinnation keine guten Nachrichten, als die Marketinggesellschaft Sowine die Ergebnisse ihrer jährlichen Umfrage veröffentlichte: Bier hat in Frankreich – wenn auch nur mit hauchdünnem Vorsprung – dem Wein als beliebtestes Getränk den Rang abgelaufen. Statt zum Korkenzieher griffen die jüngeren Leute lieber zum Flaschenöffner, betonte der Branchenverband Vin & Societé. Der Weinkonsum sinkt in Frankreich seit längerem. Betrug der Pro-Kopf-Konsum in den 60er-Jahren noch 120 Liter im Jahr, sank dieser auf weniger als 40 Liter im Jahr 2020. So entfielen im Jahr 2021 39 Prozent der Einkäufe alkoholischer Getränke bei den unter 35-Jährigen auf Bier. Wein kam auf 27 Prozent. Als Ursache sieht der Branchenverband die Veränderungen in der Gesellschaft. Die traditionellen Mahlzeiten, bei denen Wein auf den Tisch kommt, haben an Bedeutung verloren.

„Der Markt schrumpft spürbar, angetrieben vom Konsumrückgang, dem harten internationalen Wettbewerb und den klimatischen Unwägbarkeiten“, sagt Bernard Farges, Präsident des CNIV, dem nationalen Branchenverband für AOP- und IGP-Weine Frankreichs. Und Agrarminister Marc Fesneau kündigte an, dass Staat, Regionen und der Bordeaux-Erzeugerverband CIVB bis zu 67 Mio. Euro für die Restrukturierung des Weinbaus rund um Bordeaux bereitstellen wollen. Vereinbart wurde die Rodung von 9 500 ha Weinbergen im Departement Gironde. Die freien Flächen mit Olivenbäumen aufzuforsten, dazu ermutigt derzeit die Firma Oil'iv Green die Winzer der Region. *ds/lz 39-23*

LZ LÄNDERREPORTE 2023

Mecklenburg-Vorpommern
ET 10.02.2023, AS 30.12.2022

USA/Kanada
ET 10.03.2023, AS 27.01.2023

Berlin-Brandenburg
ET 17.03.2023, AS 03.02.2023

Nordische Länder
ET 21.04.2023, AS 10.03.2023

Niederlande
ET 28.04.2023, AS 17.03.2023

Schweiz
ET 05.05.2023, AS 24.03.2023

Bremen
ET 12.05.2023, AS 31.03.2023

Nordrhein-Westfalen
ET 26.05.2023, AS 14.04.2023

Niedersachsen
ET 23.06.2023, AS 05.05.2023

Asien
ET 14.07.2023, AS 02.06.2023

Irland
ET 28.07.2023, AS 16.06.2023

Bayern
ET 01.09.2023, AS 21.07.2023

Türkei
ET 08.09.2023, AS 28.07.2023

Italien
ET 15.09.2023, AS 04.08.2023

Baden-Württemberg
ET 22.09.2023, AS 11.08.2023

Frankreich
ET 29.09.2023, AS 18.08.2023

Belgien
ET 06.10.2023, AS 25.08.2023

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 13.10.2023, AS 25.08.2023

Österreich
ET 10.11.2023 AS 29.09.2023

Griechenland
ET 17.11.2023, AS 06.10.2023

Spanien/Portugal
ET 24.11.2023, AS 13.10.2023

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss