

FRANKREICH

Resilienz treibt Wandel

Die Zukunftsfähigkeit der französischen Landwirtschaft hängt mehr denn je von ihrer Innovationskraft und Nachhaltigkeit ab. Klimawandel und verändertes Konsumverhalten erfordern ein Umdenken. Integrierte Landwirtschaftsmodelle unter Qualitäts- und Herkunftszeichen können eine Lösung sein. | Dorit Schmitt
Seite 66



FOTO: PHILIPPE PATERNOLLI/ISTOCKPHOTO

Differenzierung in der Servicetheke

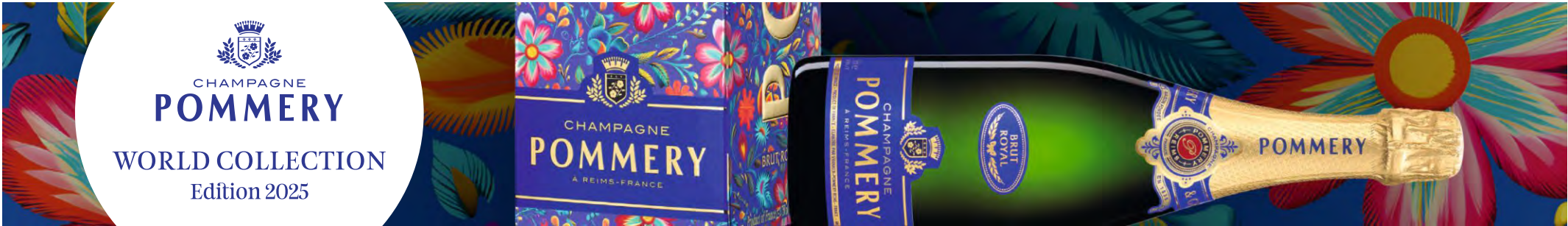
Verbraucher achten auf Nachhaltigkeit und Tierwohl. Fleischwaren, die höhere Standards in der Haltung oder in der Produktion belegen können, schaffen Mehrwert und Differenzierung im Bereich der Bedientheken. Seite 70

Mehr Mitsprache für die Landwirte

In der Genossenschaft Eureden hat jede Stimme der Landwirte Gewicht. Der französische Marktführer bei Gemüsekonserven will sein Deutschlandgeschäft ausweiten. Hierzu hat D'Aucy Deutschland einen Relaunch gestartet. Seite 75

Verbraucher wollen Sicherheit

Die innerhalb der EU geschützten Ursprungs- oder Herkunftszeichen garantieren Verbrauchern Qualität und Transparenz. Nun hat auch Fleur de Sel der Camargue den Status einer „Geschützten geografischen Angabe“ (IGP) erhalten. Seite 77



Inhalt

66 **LANDWIRTSCHAFT UND EXPORT**

Alifel
Business France
INAO
Cons. Melon de Cavaillon

69 **FLEISCHERZEUGNISSE UND GEFLÜGEL**

Cons. Jambon de Bayonne
Cons. Haricot Tarbais
CICAR
Fleury Michon
LDC
R&S Vertriebs Gmbh
Salaisons de l'Adour

73 **MOLKEREIPRODUKTE**

Gabriel Coulet
Fromageries de Arnaud

75 **FEINKOST UND NÄHRMITTEL**

FOTO: ZOOMAR/IMAGO

ANIAIL
d'auçy
Cons. Caviar d'Aquitaine
Cons. La Noirmoutier
Group Kaviar
Kirn
Salins
St. Michel
Unilever

79 **GETRÄNKE**

Barton & Guestier
Comité Champagne
Vranken-Pommery Monopole
Wolfberger

AGRARWIRTSCHAFT

Bio-Branche muss kämpfen

Der Bio-Anbau steckt in Frankreich in der Krise. Das geht aus dem Geschäftsbericht der Agence Bio hervor. Demnach haben ungünstige klimatische Bedingungen sowie die Stilllegung oder Rückumstellung von Flächen zu einem spürbaren Rückgang der Bio-Produktion geführt. In Kombination mit hohen Preisen gewinnen Importe zunehmend an Bedeutung. Betroffen ist auch der Bereich des Freilandgemüses für die Industrie, das über lange Wertschöpfungsketten vermarktet wird. Die Agentur verweist auf die Notwendigkeit einer vorausschauenden strategischen Planung.

Die Importe von Bioprodukten blieben stabil und beliefen sich 2024 auf 2,4 Mrd. Euro, was 29 Prozent der Gesamtverkäufe entspricht. Auch bei den Exporten zeigt sich seit 2022 ein stabiles Bild: 41 Prozent der Ausfuhren gehen in Drittstaaten, 59 Prozent in die EU. Insgesamt verzeichnen die Bioexporte seit 2020 ein kontinuierliches Wachstum. 2024 erreichten sie rund 1,2 Mrd. Euro, ein Plus von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Zulegen konnten die Exporte insbesondere bei Trockenwaren und alkoholfreien Getränken (+10,3 Prozent), stillen Weinen (+10 Prozent), Milchprodukten – vor allem Käse – (+3,1 Prozent). Zudem bei frischem Obst und Gemüse – insbesondere Äpfel, Nüsse und Re-Export von Gemüse (+8,5 Prozent). Die Umsätze mit Bioprodukten steigen in fast allen Vertriebskanälen, einzig der Lebensmittel Einzelhandel verzeichnet Rückgänge. Der Absatzrückgang hat sich dort gegenüber dem Vorjahr noch verstärkt (–5,1 Prozent nach –3,8 Prozent zwischen 2022 und 2023).

ds/lz 39-25

LÄNDERREPORT FRANKREICH

Qualität von Anfang an

Klimawandel, volatile Märkte und verändertes Konsumverhalten führen zum Umdenken in der Agrar- und Ernährungsindustrie

Die Franzosen legen Wert auf Qualität und bevorzugen heimische Lebensmittel, doch der Preis muss stimmen.

Ob Inflation oder globale Krisen – selbst in Krisenzeiten sind die Franzosen bereit, einen großen Teil ihres Einkommens für Lebensmittel auszugeben. Rund 21 Prozent beträgt der Posten im Haushaltsbudget. Jedoch dämpfen die inflationsbedingten Preissteigerungen bei Lebensmitteln die Kauflaune der Franzosen. Laut dem französischen Statistikinstitut Insee änderten sie ihr Einkaufsverhalten, schränkten sich ein oder wechselten von Markenprodukten zu No-Name-Produkten oder Handelsmarken.

Der Preis wurde in Umfragen von über drei Viertel der Befragten als wichtigstes Kaufkriterium genannt. Dennoch legen Franzosen Wert auf Qualität und bevorzugen heimische Lebensmittel. 54 Prozent gaben an, dass beim Kauf von Marken oder Produkten mit einem Gütesiegel, die Qualität an erster Stelle steht. Die französischen Verbraucher sind besonders an lokalem und rückverfolgbarem Fleisch oder Käse interessiert.

Von dieser neuen Einstellung zum Konsum können insbesondere kleine, familiengeführte landwirtschaftliche Betriebe profitierend, die nachhaltig und auf traditionelle Art ihre Bauernhöfe bewirtschaften. Eine Studie des französischen Nationalrats für Ernährung zeigt, dass 95 Prozent der Bevölkerung mit dem Qualitätssiegel Label Rouge vertraut sind. Die offiziellen Qualitäts- und Herkunftszeichen (SIQO) bieten eine verlässliche Orientierung. Sie garantieren, dass die Produkte aus der Region stammen, auf bewährtem Know-how basieren und nach transparenten, streng kontrollierten Vorgaben hergestellt werden. Für die Landwirte stellen die SIQO sowohl einen Schutz als auch eine Chance dar, indem sie die Weiterentwicklung und den Zugang zu neuen Märkten fördern.

Angesichts der Herausforderungen des Klimawandels, volatiler Märkte und gesellschaftlicher Erwartungen, hat das Nationale Institut für Qualität und Herkunft (INAO) im Jahr 2024 sein Engagement zur Unterstützung der Weiterentwicklung der SIQOs verstärkt. Im Herbst 2024 wurde eine partizipative und öffentliche Kommuni-



Wertschätzend: Frankreichs President Macron besucht Roquefort-sur-Soulzon zur 100-Jahre-Feier der AOP Roquefort.

Die französische Landwirtschaft ist das Rückrat der Agrar- und Lebensmittelindustrie. Vor allem die regionalen Spezialitäten fördern weltweit das Image Frankreichs als das Land der kulinarischen Vielfalt.

nikationskampagne zu den fünf offiziellen Qualitätszeichen gestartet. Die Kampagne richtete sich an junge Menschen im Alter von 20 bis 35 Jahren und basierte auf dem Slogan "Es gibt Zeichen, die nicht lügen – offizielle Zeichen des Vertrauens".

Schließlich trägt die Agrar- und Ernährungsindustrie maßgeblich zur regionalen Entwicklung und Vitalität bei. Sie umfasst etwa 70 Prozent der gesamten französischen Agrarproduktion. Laut den Prognosen von Statista Market Insights wird die Bruttowertschöpfung im Markt Landwirtschaft in Frankreich im Jahr 2025 voraussichtlich bei rund 74,8 Mrd. Euro liegen. Der französische Bauernverband (FNSEA) und die Vereinigung Junge Landwirte weisen jedoch auf die Notwendigkeit hin, die Zahlen genauer zu betrachten. Die Situation der französischen Landwirte sei besorgniserregend. Die aktuelle Prognose der nationalen Agrarrechnung zeigt, dass sich der Bruttogewinn des Agrarsektors pro Selbstständigen im Jahr 2024 voraussichtlich um 18,6 Prozent ver-

schlechtern wird. Bereits im Vorjahr war ein starker Rückgang von 15,7 Prozent zu verzeichnen. Hitzewellen, Dürren und Starkregen führten zu Ertragsausfällen und begünstigten die Ausbreitung von Schädlingen und Krankheiten. Daher sei in allen Produktionen mit einem Rückgang der Mengen zu rechnen.

Die französische Handelsbilanz für Agrar- und Lebensmittelprodukte verzeichnete im Jahr 2024 zwar einen Überschuss von 3,9 Mrd. Euro, dieser ist jedoch um 26 Prozent gesunken. Dies steht im Zusammenhang mit einem Rückgang der positiven Handelsbilanz mit Drittländern (–16 Prozent) und einem nahezu stabilen Defizit mit den Ländern der Europäischen Union. Im vergangenen Jahr konnte Frankreich seinen sechsten Platz als weltweiter Exporteur von Agrar- und Lebensmittelprodukten behaupten. Der weitere Ausbau der Exporte und die Stärkung der Landwirtschaft – auch auf EU-Ebene – gehören zu den dringlichen Anliegen der französischen Regierung.

ds/lz 39-25

Alifel sichert Qualitätsanspruch

Geflügelzüchter von Loue profitieren von bedarfsgerechten Futtermitteln

Die Futtermittelfabrik der Genossenschaft „Les Fermiers de Loué“ nimmt eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung der Label-Rouge-Spezifikationen ein.

„Die Bauern von Loué legen großen Wert auf die Fütterung ihres Geflügels – das führte 2002 zum Bau der eigenen Futtermittelfabrik Alifel“, erklärt Jean-François Cornée, Direktor von Alifel. Dadurch lässt sich die gesamte Lieferkette lückenlos nachverfolgen, und die Produktion kann präzise auf die Bedürfnisse der 1160 Züchter der geschützten geografischen Angabe für Maine-Geflügel und Loué-Eier abgestimmt werden.

Die jährliche Kapazität liegt zwischen 250.000 und 320.000 t, was einer Tagesleistung von rund 1.500 t entspricht. „Jede Geflügelart hat ihren eigenen Ernährungsbedarf, der sich mit den Entwicklungsphasen der Tie-

re verändert“, erläutert Cornée. Daher kommen mehr als 400 Rezepturen – in Form von Pellets, Körnern oder Mehl – zum Einsatz, die zu 75 Prozent aus Weizen und Mais sowie Sonnenblumenkernen, etwas Rapsöl, Soja sowie Mineralstoffen und Vitaminen bestehen.

Kurze Lieferketten entstehen, da zwei Drittel des von Alifel bezogenen Getreides von den Produzenten der Bauerngenossenschaft Loué geliefert werden. Im Anschluss wird das von Alifel hergestellte Geflügelfutter zu 85 Prozent an die lokalen Züchter verkauft.

„Um eine kontinuierliche Versorgung mit Getreide sicherzustellen, bieten wir unseren lokalen Erzeugern eine garantierte Abnahme zu Weltmarktpreisen“, betont der Direktor. Dies könnte insbesondere bei Weizen aufgrund der volatilen Märkte zu starken Preisschwankungen führen.



Bedarfsgerecht: Über 400 Futtermittelrezepturen stellt die Genossenschaftsfabrik her.

Die Zusammenarbeit mit regionalen Landwirten bietet klare Vorteile, wie die Reduzierung der Transportkosten und die geringere CO₂-Bilanz in Form von Treibhausgasemissionen, wie Cornée darlegt. „Der gesamte Herstellungspro-

zess unterliegt strengen Hygienestandards und wird in jeder Produktionsphase kontrolliert“, sagt Cornée. Das reiche bis hin zur Desinfektion der Tankwagen, die das Werk verlassen, um die Landwirte zu beliefern.

ds/lz 39-25



MAILLE®

Kreative Raffinesse aus Frankreich



TOP Umsatz
zur Weihnachtszeit
Jetzt platzieren!



Klarer Marktführer
im Dijon-Senf-
Segment*



Starkes Wachstum +32% Umsatz*
+1,5% - Punkte Marktanteil**



steigende Beliebtheit
+ 390.000 Käufer**

* Quelle: Nielsen IQ – Total Jahr 2024 – LEH+DM
** Quelle: YouGov Consumer Panel FMCG 2024

IMPORTHAUS
Wilms
original brands

Am Klingenweg 6A · 65396 Walluf · Tel. 06123-9990-0 · info@importhaus-wilms.de · www.importhaus-wilms.de

Export im Fokus

209 französische Unternehmen stellen in diesem Jahr auf der Anuga aus

Internationale Messen wie die Anuga sind ein wichtiger Hebel für französische Unternehmen, um den Export zu stärken.

Business France unterstützt französische Firmen und ihre Handelspartner beim Aufbau internationaler Exportgeschäfte und ist für die Organisation der „Pavillon France“ im Auftrag des französischen Ernährungsministeriums zuständig. Unter dem Leitmotiv "Taste France" stellen mehr als 160 Firmen auf den verschiedenen Fachmessen der Anuga aus, 30 davon zum ersten Mal. Doris Reifenhäuser, Exportberaterin Lebensmittel bei Business France Deutschland, erklärt, dass die Facheinkäufer bereits im Vorfeld über den Online-Marktplatz Kontakt zu den Ausstellern aufnehmen können.

Um den Fokus auf die Pavillons France zu lenken, werden auf dem

Messegelände Imagefilme über sieben Bildschirme ausgestrahlt. Zusätzlich wurden Banner auf der Website der Messe und in der Messe-App sowie Anzeigen in Fachhandelsmagazinen

Der größte französische Pavillon mit 66 Ausstellern aus den Bereichen Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel ist in Halle 10.2 im Bereich "Fine Food". Hier wird der französische Koch Gustave Frank Produkte der Aussteller in Szene setzen und den Besuchern zur Verkostung anbieten. Auf der Fachmesse "Meat" zeigen 25 Aussteller ihre Produkte rund um die Themen Fleisch, Wild und Geflügel. Bei den französischen Anbietern von Fleisch- und Wurstwaren in Halle 9.1 steht der Nachhaltigkeitsaspekt im Fokus.

In Halle 4.2, der Fachmesse "Frozen Food", stellen 24 Aussteller in den französischen Pavillons Tiefkühlprodukte und Speiseeis aus. Die Exportberaterin erläutert: „Frankreich ist

Weltmarktführer für tiefgefrorene aromatische Kräuter und der zweitgrößte europäische Produzent von Tiefkühlgemüse.“

17 Aussteller werden auf der Fachmesse "Bread & Bakery" in Halle 2.2 vertreten sein und ihr Angebot an Backwaren und süßen Aufstrichen vorstellen. „Ein französischer Exportschlager sind die gefüllten Macarons aus Mandelmehl, die es unter anderem bei „France Macarons“ zu entdecken gibt“, sagt Reifenhäuser.

In den französischen Pavillons auf der Dairy-Fachmesse in Halle 10.1 sind 18 Aussteller von Milchprodukten versammelt. Zehn Getränkeanbieter stellen in Halle 8.1 „Drinks“ aus.

„Der französische Agrar- und Lebensmittelsektor ist ein bedeutender Faktor für die Exportentwicklung von Unternehmen jeder Größenordnung“, sagt Didier Boulogne, Stellvertretender Generaldirektor für Export von Business France. Wie er in der aktuellen Ausgabe von „Où Exporter Agro 2025“ betont, sei das Jahr 2025 in einem sich wandelnden geopolitischen Kontext von entscheidender Bedeutung, um die erreichten Exportziele zu festigen. Deutschland ist mit einem Anteil von zehn Prozent der zweitwichtigste Exportpartner und von strategischer Bedeutung.

Der Handelsüberschuss Frankreichs lag im Jahr 2024 bei 3,5 Mrd. Euro. Aber obwohl ein Exportvolumen von 81,5 Mrd. Euro erzielt wurde, wies die Handelsbilanz einen Rückgang um 26 Prozent auf. Diesen



„Taste France“: Auf dem Business France Stand können die Produkte probiert werden.

81,5

Mrd. Euro betrug das Exportvolumen Frankreichs im vergangenen Jahr

führt das französische Agrarministerium auf den Rückgang des Exportüberschusses um 16 Prozent in Drittländer sowie das nahezu unverändert hohe Defizit im Austausch mit der EU zurück.

Im Rahmen der Frankreich-Pavillons stellen folgende Regionen aus: Die 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). ds/lz 39-25

ANZEIGE

Aoste

AOSTE FLEUR BLANCHE

LUFTGETROCKNETE SALAMI AUS FRANKREICH

Fleur Blanche ist der charakteristische Edelschimmel, der unverwechselbares Aroma verleiht.

Exklusivvertrieb durch Gourmetscouts by R&S

GOURMET SCOUTS

Hier Angebot anfordern!

Qualität schafft Wertschöpfung

Die französische Landwirtschaft erzielt jährlich 42 Mrd. Euro Umsatz mit Qualitäts- und Herkunftszeichen.

Das Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) hat seinen Tätigkeitsbericht 2024 vorgelegt – und zieht eine positive Bilanz.

Das INAO sieht sich als Treiber einer zukunftsfähigen Landwirtschaft, die Tradition und Innovation verbindet. Man müsse „innovativ sein, um zu bleiben“ heißt es. Der Bericht weist auf eine breite Palette an Maßnahmen – von Forschungskoperationen und internationalem Austausch bis hin zum Schutz der Terroirs und rechtlichen Absicherungen. Laut dem Institut sind sie „ein wichtiger Trumpf für die nationale Produktion“. Die wirtschaftliche Dimension ist erheb-

lich: Produkte mit einem offiziellen Qualitäts- und Herkunftszeichen (SI-QO) erwirtschaften jährlich rund 42 Mrd. Euro. Das entspricht etwa 40 Prozent der gesamten französischen Agrarproduktion. Insgesamt sind rund 15 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche Frankreichs in die Produktion unter einem der offiziellen Zeichen eingebunden. Rund 400 000 Arbeitsplätze hängen direkt oder indirekt mit den Qualitätssiegeln zusammen – vom Winzer, Landwirt und Viehzüchter bis hin zu handwerklichen Verarbeitern und Fachhändlern. Insgesamt arbeitet rund ein Drittel der Beschäftigten in diesem Bereich, hinzu kommen 16 Prozent in der ökologischen Landwirtschaft.

„Die Produktionssektoren des SIQO tragen zum Außenhandel sowie zum kulturellen und gastronomischen Einfluss unseres Landes bei“, betont INAO-Präsident Philippe Brisebarre.

Jetzt ist die Modernisierung der offiziellen Qualitäts- und Herkunftszeichen in den Mittelpunkt gerückt. Angesichts von Klimawandel, Marktsicherheiten und steigenden Verbrauchersprüchen gelten sie mehr denn je als strategisches Instrument für die Landwirtschaft, erläutert Brisebarre. Alle diese Produkte zeichnen sich durch strenge, transparente, kontrollierte und staatlich anerkannte Produktionsvorschriften aus. In Frankreich zählen AOP/AOC, IGP, STG, Label Rouge und AB (nationales Bio-



Garantiert: Die Herkunft der Eier kann lückenlos zurückverfolgt werden.

Siegel) zu den anerkannten Zeichen für Qualität und Herkunft.

2025 feierte das INAO sein 90-jähriges Bestehen. Im Rahmen der Internationalen Landwirtschaftsausstellung in Paris fand am 28. Februar die Jubiläumsfeier statt, die zugleich den 65. Jahrestag des Labels Rouge und den 40. Jahrestag des nationalen Bio-Labels würdigte. Landwirtschaftsministerin Annie Genevard betonte, dass die Förderung qualitätsgesicherter Produkte eine Landwirtschaft stärkt, die regionales Know-how bewahrt und zugleich Erzeugnisse von „höchster geschmacklicher Qualität“ hervorbringt. Die Anzahl der Anträge nimmt zu, im Jahr 2023 wurden 21 neue SI-QO-Produkte bestätigt. ds/lz 39-25

Original Französische Rohmilch-Spezialitäten

Unsere Empfehlung
Origine Calvados

THE NO.1 FOR FOOD & BEVERAGE BUSINESS

Visit us! Hall.10.1 Stand B018

Geschützte geografische Angabe öffnet Türen

Cavaillon-Melonen mit g.g.A. erzielen größere Sichtbarkeit

Die Vereinigung der Melonenproduzenten von Cavaillon hofft dieses Jahr auf eine gute Ernte, um der gestiegenen Nachfrage gerecht zu werden.

Die Cavaillon-Melone gilt als Wahrzeichen der Provence. Ihr Anbau in der Region lässt sich bis ins Jahr 1495 zurückverfolgen. Im Jahr 2024 betrug die Anbaufläche der Cavaillon-Melonen rund 900 ha. Die 45 Produzenten konnten einen Ertrag von rund 3 150 t erzielen – ein Plus von 150 t gegenüber 2023. In diesem Jahr möchte die Vereinigung der Melonenproduzenten (g.g.A.) diese Menge erneut steigern. Océane Freydier, Koordinatorin der Vereinigung der Melonenprodu-

zenten von Cavaillon, zeigt sich optimistisch: „Der Regen zu Beginn der Saison hat die Ernte nicht verzögert und auch die Qualität nicht gemindert.“ Im Gegenteil, die Melonen seien alle sehr zuckerhaltig.

„In diesem Jahr verzeichnen wir eine hohe Nachfrage, die unter anderem auf das IGP-Label zurückzuführen ist“, sagt Freydier. Zahlreiche Großhändler hätten bereits ihr Interesse bekundet. Die geschützte geografische Angabe eröffne zahlreiche Möglichkeiten und trage maßgeblich dazu bei, den Bekanntheitsgrad sowohl in Frankreich als auch im Ausland zu erhöhen.

Nach acht Jahren intensiver Arbeit der Vereinigung wurde am 12. Februar 2025 die Liste der französischen Me-

lonen mit einem Herkunfts- und Qualitätszeichen um die geschützte geografische Angabe (g.g.A.) der Cavaillon-Melone erweitert. Dieses Anbaug Gebiet umfasst vier Départements: Alpes-de-Haute-Provence, Bouches-du-Rhône, Var und Vaucluse. Die Saison im Vaucluse beginnt Ende Mai und endet Mitte September in den Alpes-de-Haute-Provence.

„Dieses offizielle Siegel garantiert Premiumqualität, denn die Früchte reifen am Strauch und werden erst geerntet, wenn sie voll ausgereift sind“, erklärt Freydier. Das sei einer der Gründe, warum die Cavaillon-Melone einen so exzellenten Ruf genieße – und weshalb die ersten Früchte jedes Jahr mit großer Spannung erwartet würden. ds/lz 39-25

Bayonner Schinken stärkt CSR-Engagement

Konsortium sucht Differenzierung im Wettbewerb

Mit klarer Kommunikation zu Herkunft, Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung soll die Marktposition des Bayonner Schinkens (g.g.A.) gestärkt werden.

„Mit der Anbringung des Logos „Jambon de Bayonne – Filière engagée RSE“ auf unseren Produkten hoffen wir, dass auch die Verbraucher den Bayonner Schinken künftig als ein Erzeugnis aus einer verantwortungsvollen Wertschöpfungskette erkennen“, betont die Direktorin des Bayonner Schinken-Konsortiums, Isabelle Chalan. Die zentrale Aufgabe des Konsortiums bestehe darin, den Bayonner Schinken klar von anderen Rohschinken abzugrenzen und zugleich den „steigenden gesellschaftlichen Erwartungen mit verstärktem CSR-Engagement zu begegnen“, erklärt die Direktorin. Wichtig sei, die Grundlagen der geschützten geografischen Angabe (g.g.A.) besser zu kommunizieren wie etwa über bewährte nachhaltige Praktiken und zusätzliche Initiativen.

Im vergangenen Jahr wurden laut dem Konsortium 811 430 Schinken für den Reifungsprozess gesalzen. Das verwendete Salz stammt ausschließlich aus der eigenen Saline in Salies-de-Béarn, die ebenfalls über eine ge-

schützte geografische Angabe verfügt. „Heute wird unser Engagement im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung von den öffentlichen Institutionen voll anerkannt“, betont Chalan. Ihre Branche werde mittlerweile als Vorbild für eine nachhaltige und verantwortungsvolle Produktion gesehen. „Unsere Ambition ist es nun, noch einen Schritt weiterzugehen und die Verbraucher direkt zu sensibilisieren.“ Wer Bayonner Schinken kauft, entscheide sich damit nicht nur für Geschmack und Qualität, sondern unterstütze zugleich eine nachhaltige, lokale und engagierte Branche, ergänzt die Direktorin.

Die Wertschöpfungskette des Konsortiums umfasst eine Vielzahl von Akteuren, darunter im vergangenen Jahr 691 Zuchtbetriebe, die sich in 18 Erzeugergruppen und Produzentenverbänden organisieren, sowie 71 253 Zuchtsauen, 36 Futtermittelhersteller, 12 Schlachthöfe, 30 Zerlegebetriebe und 28 Pökelbetriebe, darunter drei Gemeinschaftswerkstätten und 15 Schneidebetriebe, darunter Handwerksbetriebe mit einer jährlichen Produktion von weniger als 500 Schinken bis hin zu industriellen Produzenten mit einer jährlichen Produktion von über 50 000 Schinken.

Auch im Export sieht das Konsortium Potenzial. Derzeit liege der Aus-



Handarbeit: Der Bayonner Schinken g.g.A. wird sorgfältig mit Salz eingerieben.

Bayonner Schinken (g.g.A.) will mehr über nachhaltige Praktiken kommunizieren

landsanteil bei nur sieben Prozent. Wichtigstes Zielland ist Deutschland, gefolgt von England und den USA. Um den deutschen Markt stärker zu erschließen, beteiligt sich das Konsortium an ausgewählten Messen wie „Eat & Style“ und „Anuga“. Flankiert werden diese Auftritte von einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit über soziale Medien und Presse, ergänzt durch Studienreisen für Einkäufer sowie Schulungen mit Markenbotschafter Michael Keller. ds/lz 39-25

HINTERGRUND Weißes Gold zur Veredelung

Das Konsortium des Bayonner Schinkens übernahm 2010 den Betrieb der Saline in Salies-de-Béarn. Rund vier Mio. Euro wurden in die Modernisierung der Anlagen investiert. Die Salzernte schwankt jährlich zwischen 1 600 und 2 000 t. Rund 80 Prozent des gewonnenen Salzes werden zur Veredelung der Bayonner Schinken (g.g.A.) verwendet. 2024 betrug die Ernte 1 600 t. Seit 2016 verfügt das Salz über eine geschützte geografische Angabe (g.g.A.). Das Salz entsteht durch Kristallisation bei der Verdunstung von natürlicher Sole in offenen Salzpfannen. Diese Art der traditionellen Salzgewinnung wird heute in Europa nur noch in der Saline von Salies-de-Béarn angewandt. Charakteristisch für die Salzkristalle sind mikroskopisch kleine Flüssigkeitseinschlüsse, die mit Sole gefüllt sind. Das weiße Speisesalz wird nach der Ernte nicht raffiniert oder gewaschen und wird ohne Zusatzstoffe hergestellt. Das Steinsalz von Salies-de-Béarn stammt aus einer im Mittelalter entdeckten Quelle, deren Ursprung zwei Mio. Jahre zurückreicht. Das salzige Quellwasser aus dem Trias-Massiv ist reich an Mineralsalzen und Spurenelementen, insbesondere Kalium, Magnesium, Sulfaten und ohne äußere Verunreinigungen. Der Mineralgehalt des Salzes liegt bei über 250 g/l. „Sel de Salies-de-Béarn g.g.A.“ ist sowohl als grobes oder feines Salz als auch als Fleur de Sel erhältlich. ds/lz 39-25

Freilandhaltung: die bessere Haltung für mehr Tierwohl.

Premium-Qualität, die hält, was sie verspricht.

Nature & Respect steht für **Geflügel aus artgerechter Freilandhaltung** – für mehr Tierwohl: täglicher Auslauf im Freien, mehr Zeit zum Heranwachsen, freier Zugang zu Wasser und Futter, abwechslungsreiche Umgebung im Stall. Für Handelspartner, die ihren Kunden **transparente Qualität und echte Verantwortung** bieten wollen. So entsteht Vertrauen, das am Regal überzeugt.

Freilandhaltung

Langsameres Wachstum

Bäuerliche Familienbetriebe

Besuchen Sie uns auf der ANUGA – Halle 9 E18/D19!

Mehr erfahren: nature-and-respect.com

Salaisons de l'Adour besetzt Premiumschiene

Bayonner Schinken g.g.A. und Noire de Bigorre AOP profitieren von einer verlängerten Reifezeit

Der Schinkenreifer fördert lokale und nachhaltige Produktionsketten. Sein Kerngeschäft sind Rohschinken mit geschützter Herkunft.

Salaisons de l'Adour kann bereits in der dritten Generation auf seine Expertise in der Schinkenreifung bauen. Um sich von handelsüblichen Rohschinken abzuheben, setzt das Familienunternehmen auf die Weiterentwicklung seiner Premiumprodukte. „Wir müssen uns auf dem kompetitiven Markt durch ein höheres Qualitätsniveau abheben“, betont Geschäftsführer Jean-Ronan Phalip. Das Unternehmen hat sich auf die Reifung von Rohschinken mit Gütesiegeln spezialisiert. Im Jahr 2024 wurden 100 000 Schinken verkauft. Wie Phalip sagt, sei die Firma bislang auf den französischen Markt konzentriert gewesen. Der erzielte Umsatz lag bei rund 9 Mio. Euro. Der Exportanteil beträgt etwa 14 Prozent. Exportiert wird nach Kanada, den USA, Belgien, Schweden, Japan und Deutschland. Wachstumspotenzial liege im Export und im Bereich premiumorientierter Servicetheken, so Phalip.

Die hohe Inflation des vergangenen Jahres ließ die Produktions- und Transportkosten steigen und drückte damit das Absatzvolumen. „Zwar hat sich die Situation in diesem Jahr wieder erholt, doch häufig entscheidet der Preis über die Kaufentscheidung“, erklärt der Geschäftsführer. Deshalb müsse stärker herausgestellt werden, worin sich die Qualität gegenüber anderen unterscheide. Seine Schinken bezieht das Unternehmen ausschließlich aus Zuchtbetrieben im Südwesten Frankreichs oder im Département



FOTO: DORIT SCHMITT

182

Tage werden die Schweine mindestens auf großen Weideflächen aufgezogen.

Hautes-Pyrénées. Wie Phalip erläutert, werde zur Konservierung ausschließlich das Salz aus Salies-de-Béarn verwendet – und zwar ohne zusätzliche Konservierungsstoffe. Anschließend reifen die Schinken über einen längeren Zeitraum auf die traditionelle Weise.

Der Geschäftsführer betont, dass sich die Herstellungsprozesse bei Anbietern von Premiumschinken kaum unterscheiden – wohl aber die Schweinerassen und deren Haltungsbedingungen. Der Familienbetrieb

hat sich auf die Verarbeitung und Reifung des Bayonne-Schinkens (g.g.A.) spezialisiert. Seit Anfang der 2000er-Jahre arbeitet er zudem mit dem Konsortium des Schwarzen Bigorre-Schweins (Le Noir de Bigorre AOP) zusammen, um die selten gewordene Gasconne-Schweinerasse zu erhalten. Die Tiere werden im Freiland am Vorgebirge der Zentralpyrenäen gezüchtet und verbringen mindestens zwölf Monate auf Weideflächen mit natürlichem Baum- oder Heckenbewuchs, bis sie ihr Schlachtgewicht erreichen.

Artgerecht: Die schwarzen Bigorre-Schweine führen mindestens für 12 Monate ein Leben im Freien.

Die Besatzdichte ist auf höchstens 20 Schweine pro Hektar begrenzt. Gefüttert werden die Tiere ausschließlich mit pflanzlichem Futter, überwiegend gentechnikfreiem Getreide aus der Region. Ergänzt wird ihre Nahrung durch Gras, Eicheln und Kastanien – „eine Mischung, die dem Schinken seinen charakteristischen Geschmack verleiht“. Um auch bei der Schinkenproduktion den speziellen Anforderungen des Lastenheftes der AOP gerecht zu werden, hat Salaisons de l'Adour 2011 am Standort in Louey in einen neuen Reifekeller investiert. Dort reifen die Noir de Bigorre AOP-Schinken 20 bis 36 Monate. „Am Ende entsteht ein außergewöhnlicher Schinken mit einem zarten, fein marmorierten Fleisch und einem unverwechselbaren Geschmack“, sagt Phalip.

Seit 2010 reift das Unternehmen zusammen mit lokalen Züchtern und einem zugelassenen Zerlegebetrieb auch Bio-Bayonne-Schinken (g.g.A.). Im Jahr 2016 kam die Produktion von Bayonne-Schinken mit dem Qualitätssiegel Label Rouge in Reifegraden von 12, 14 und 18 Monaten hinzu. Die Label-Rouge-Schweine (Porc Fermier Plein Air) kommen von Landwirten aus dem Südwesten Frankreichs, aus den Regionen Aquitanien und Midi-Pyrénées. „Das Freilandschwein ist von höherer Qualität, da es sich viel bewegt und ständig Zugang zu Ausläufen hat“, erklärt Phalip. Die Schweine werden bis zu 230 Tagen – mindestens jedoch 182 Tage – langsam gemästet. Die traditionelle Fütterung der Tiere ist Pflicht. Sie besteht aus Mais, Weizen und Gerste aus integrierter regionaler Landwirtschaft. Die Verwendung von Zusatzstoffen, Antibiotika und Wachstumsförderern ist verboten. *ds/lz 39-25*

Pyren'Alliance schafft Synergien

Unternehmen vertreibt alle Bohnenprodukte der Genossenschaft

In das traditionelle Cassoulet der Pyrenäen gehören neben dem Bayonner Schinken auch die weißen Bohnen aus der „Cooperative du Haricot Tarbais“.

Die Coopérative du Haricot Tarbais sichert in der Region den Anbau der weißen Tarbais-Bohne (g.g.A./Label Rouge). Der Genossenschaft gehören 40 Landwirte sowie fünf festangestellte Mitarbeiter an. Jedes Jahr unterstützen zudem rund 400 Saisonarbei-

ter die manuelle Ernte und leisten dabei fast 50 000 Arbeitsstunden. Seit zehn Jahren liegt die jährliche Produktion der Tarbais-Bohne im Durchschnitt bei 145 Tonnen. Die Anbaufläche umfasst 150 Hektar. Im Jahr 2014 wurde die Pyren'Alliance gegründet. Sie ist für die Vermarktung sämtlicher Produkte der Genossenschaft verantwortlich. Die Bohnen werden sowohl getrocknet als auch in verarbeiteter Form vertrieben, zum Beispiel als Konserven im Glas oder als Fertiggerichte wie Cassoulet. *ds/lz 39-25*



HERSTELLER UND VEREDLER
Wir haben den Geschmack in der Hand.

FROMAGERIES
ARNAUD
Depuis 1907

CHANCEN IN DER FRISCHETHEKE

„Fleischkonsum wird bewusster“

In den letzten Jahren hat sich das Konsumverhalten stark verändert. Welche Herausforderungen ergeben sich daraus für die Wurst- und Fleischbranche?

Die Verbraucher konsumieren bewusster und wählerischer. Dabei achten sie vermehrt auf Qualität und ihre Gesundheit. Das ist eine Herausforderung für die Wurst- und Fleischbranche, aber auch eine Chance, denn die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten mit guten Zutaten und weniger Zusatzstoffen steigt. Insgesamt zeigt sich, dass Fleisch vielleicht weniger häufig gegessen wird, dafür werden aber hochwertigere Produkte bevorzugt.

Worin sehen Sie das größte Potenzial, um Kaufanreize an der Theke zu schaffen?

Das Potenzial gut geführter Theken für unsere Aoste-Thekenware ist immens. Um mit der Theke Geld zu verdienen, müssen Händlerinnen und Händler den Mut aufbringen, ihr Frischeangebot zu spezialisieren. Durch den persönlichen Kontakt können sie ihre

Kunden aktivieren und binden. Mit einer besonders attraktiv geführten Theke können sie sich zudem sehr gut vom Wettbewerb differenzieren. Professionell und frisch aufgeschnittene Wurstwaren schmecken unvergleichlich gut und können in der gewünschten Menge verkauft werden.

Was macht Ihrer Meinung nach, eine attraktive Servicetheke aus?

Dieser Point of Sale lebt von einer guten Sortimentspflege, ansprechender Präsentation und gelungener Beratung mit aktiver Verkostung. Die Bedientheke ist ideal für hochwertige Produkte, die ihre eigene Geschichte mitbringen und erklärungsbedürftig sind. R&S bietet den Märkten Schulungen für Thekenfachkräfte an, in denen die Geschichte hinter den Produkten sowie die Handhabung und Warenkunde vermittelt werden. So können Konsumenten noch professioneller informiert, beraten und bedient werden.

Welche Maßnahmen zur Absatzförderung können den Handel bei seiner



FOTO: AOSTE SNC

Daphné Rapaccioli:
Export und Marketing Managerin, Aoste Snc.

Arbeit an den Theken unterstützen? Was bieten Sie an?

Attraktive Aktionen wirken unterstützend und liefern zusätzliche Inspiration. In diesem Jahr haben wir unseren Klassikern in der Bedienung eine Informationskampagne gewidmet: "Fleur Blanche – Charcuterie à la française". Sie wurde von unserem Partner für den Exklusivvertrieb der Aoste-Thekenprodukte, der R&S Vertriebs GmbH, umgesetzt. Mit ihr machen wir auf die besonderen Eigenschaften der Edelschimmelschicht („Weiße Blüte“) aufmerksam.

Wie beurteilen Sie das Ergebnis Ihrer „Fleur-

Blanche“-Aktion an den Servicetheken?

Die Aktion war ein voller Erfolg. Mit dem aufmerksamkeitsstarken Aktionsmaterial wie den Aufklebern, Flyern, Aufstellern und Rollups konnten wir unsere Aoste Salami-Spezialitäten in der Theke optimal in Szene setzen und die Kundschaft auf die Kampagne aufmerksam machen. Die Aktion hat uns gezeigt, dass die Stärke einer guten Frischetheke im Austausch zwischen Thekenprofis und Verbrauchern liegt. Unsere stärksten Produkte sind dort die Aoste Baguette-Salami und die Aoste Ring-Salami. Das hat uns gezeigt: In der Theke können wir etwas bewegen. *ds/lz 39-25*

Fleury Michon startet in Deutschland

„Felix & Lucien“ soll als französische Kochschinkenmarke aufgebaut werden – Vertriebspartner in Deutschland ist Dicke Food

Bei Fleury Michon liegt alles in einer Hand. So kann der Kochschinkenspezialist seine hochwertigen Produkte zu bezahlbaren Preisen herstellen.

Das seit seiner Gründung im Jahr 1905 unabhängige Familienunternehmen Fleury Michon hat sich mit dem Markteintritt in Deutschland bewusst Zeit gelassen.

Vor zweieinhalb Jahren bestand die Herausforderung zunächst darin, die Bereiche Transport, Logistik, Lagerhaltung und Vertrieb in Deutschland zu organisieren und dabei wettbewerbsfähige Preise zu sichern. „Dafür haben wir spezielle Produkte entwickelt, die wir in Größe und Gewicht exakt auf die Märkte zugeschnitten haben, um sicherzustellen, dass hochwertiger französischer Schinken in Deutschland zu einem erschwinglichen Preis angeboten werden kann“, erläutert Frederic Flausse, Export- und Go-to-Market-Direktor bei Fleury Michon.

Nach sorgfältiger Überlegung strebt der französische Schinkenspezialist nun gemeinsam mit seinem Vertriebspartner Dicke Food die Einführung der Marke „Felix & Lucien“ an. „Das Angebot an französischer Charcuterie ist in Deutschland noch überschaubar, die Nachfrage nach französischem Schinken im Premiumsegment ist jedoch vorhanden“, sagt Julia Alef, die Einkaufsleiterin bei Dicke Foods. „Das Feedback hinsicht-



Konsequent: Fleury Michon will bei der Qualität und dem Geschmack seiner Produkte keine Kompromisse eingehen.

lich des Geschmacks in den Verkostungen mit Kunden ist durchweg sehr positiv ausgefallen.“ Dicke Food stellt die neuen „Felix & Lucien“-Produkte auf der Anuga in Halle 10.1, Stand B-018 vor.

Bei „Felix & Lucien“ liegt der Fleischanteil bei 97 Prozent. Das Produkt zeichnet sich durch seinen hohen Proteingehalt und geringen Fettanteil aus. Wie Flausse erläutert, wird bei der Produktion auf eine kurze Zutatenliste geachtet, die unter anderem kein Phosphat und wenig Salz beinhaltet. Infolgedessen konnte der französische Kochschinken einen Nutri-

»Mit der Marke „Felix & Lucien“ bedienen wir die Nachfrage nach französischem Schinken im Premiumsegment.«

Julia Alef, Einkaufsleiterin bei Dicke Foods

Score B erzielen. Insgesamt führen 93 Prozent aller Fleury-Michon-Produkte einen Nutri-Score von A, B oder C, was der Unternehmensmission „Wir helfen Ihnen, jeden Tag besser zu essen“ entspricht.

Bei der Schinkenproduktion könne sich Fleury Michon auf sein Know-how und die strengen Kriterien bei der Auswahl der Zutaten verlassen. „Wir verwenden nur frisches Fleisch“, erläutert Flausse. Die Brühe für den Kochschinken werde „wie zu Hause“ sorgfältig mit Kräutern und Gewürzen zubereitet. Dabei werden alle Produktionsschritte, die für das Rezept nötig

sind, im Haus selbst streng kontrolliert, um die Qualität zu sichern.

Auch bei der Verpackung hat der Schutz der sensiblen, frischen Ware Priorität. „Bei unseren Verpackungen achten wir auf hochwertige Materialien, so dass die Produkte während des Transports und im Regal bestens geschützt sind“, erläutert der Go-to-Market-Direktor.

Fleury Michon beschäftigt rund 3 250 Mitarbeiter an 11 Standorten. Davon befinden sich neun Produktionsstandorte in Frankreich, acht in unmittelbarer Nähe des Hauptsitzes in Pouzauges in der Bretagne. Darüber hinaus gibt es je einen Standort in Kanada und den Niederlanden.

Gemäß den Angaben des Unternehmens werden in Frankreich jährlich rund 338 Mio. Produkte unter der Marke Fleury Michon in großen und mittleren Supermärkten verkauft. Die französischen Supermärkte tragen mit 83,3 Prozent maßgeblich zum Umsatz des Unternehmens bei, während 12,5 Prozent auf Aktivitäten im Ausland entfallen.

Der Umsatz von 807 Mio. Euro ist bei der Betrachtung der Jahre 2023 und 2024 auf vergleichbarer Basis weitgehend stabil geblieben – trotz eines volatilen wirtschaftlichen Umfelds. Der Fokus des Unternehmens liegt auf der Produktion frischer, verzehrfertiger Produkte, die vorrangig für den europäischen Markt bestimmt sind. Fleury Michon ist mit einem eigenen Stand auf der Anuga in Halle 10.2, G-021 in Köln. *ds/lz 39-25*

IDEEN- & KONZEPTPARTNER FÜR FRISCHE PREMIUM-LEBENSMITTEL

Mit uns mehr Kompetenz in Premium Service- und Prepackingtheken

KERN Original Elsässer **Traiteur Spezialitäten**
Butter-Mürbeteig mit cremiger Füllung, Handwerklich und traditionell hergestellt

Quiche Lorraine mit Speck und Emmentaler
Quiche mit Lachs und Spinat
Quiche mit Gemüse

Premium Convenience *handgemacht*, seit 1904
Frische Zutaten & Genuss auf höchstem Niveau

KERN Original Elsässer **Traiteur Spezialitäten**
Rösti hergestellt aus Elsässer Kartoffeln
Klassik, Speck und Emmentaler oder Zucchini

Rösti Klassik
Rösti Speck und Emmentaler
Rösti Zucchini

Vielseitig einsetzbar, eignen sich die Rösti als Vorspeise, Hauptgericht oder delikater Snack

CRUSCANA Original Französische **Tartinaden & Rillettes**
Leidenschaft für Tradition und Qualität
Selbstbedienung und Frischetheke

Rillettes de Thon NATUREL

Französische Raffinesse und hochwertige Zutaten für ein kulinarisches Geschmackserlebnis

DICKE Original Französischer **Le Vignoble**
Double-Creme Weinbergkäse, Burgund
Vollmundig, frisch, cremig und leicht

2025 Gewinner der Auszeichnung: Großes Gold
In der Kategorie: Kuhlmlchkäse mit Edelschimmelrinde

DICKE Original Französischer **Jambon de Bayonne**
Fein-würzig, aromatischer Rohschinken
12 Monate in frischer Bergluft gereift

Jambon de Bayonne IGP
Nach traditioneller Art, handwerklich hergestellt

SAINT PIERRE Original Französischer **Le foué**
Schonend gegerter Kochschinken
Besonders zart im Geschmack

Nach traditioneller Rezeptur
Premium-Kochschinken in Spitzenqualität

SAINT PIERRE Original Französische **Premium-Salami**
Luftgereifte, würzige Rohwurst-Spezialitäten
Zertifiziert nach Label Rouge

Bistro-Salami
Baguette-Salami

Label Rouge garantiert eine traditionelle Herstellung und höchste Premium-Qualität

Orig. Französischer Kaviar

DICKE FOOD MAKES FUN

Besuchen Sie uns
in Halle 10.1 Stand B018

TASTE THE FUTURE
04.-08.10.2025

LDC auf Expansionskurs

LDC-Gruppe übernimmt deutschen Tiefkühlkosthersteller – Position im Convenience-Bereich wird gestärkt

Im Rahmen seiner Expansionspolitik erschließt der Geflügel-spezialist neue Märkte. Dabei setzt er unter anderem auf das Segment der pflanzlichen Alternativen.

Mit einem Umsatz von 6,3 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2024/25 zählt die LDC-Gruppe zu den führenden Lebensmittelunternehmen Europas. Der internationale Bereich und das Exportgeschäft trugen im vergangenen Jahr mit rund 1,4 Mrd. Euro zum Gesamtumsatz der Gruppe bei. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von sechs Prozent. Das börsennotierte Familienunternehmen strebt ein nachhaltiges und kontrolliertes Wachstum in Europa an.

LDC hat Niederlassungen in Frankreich, Polen, Ungarn, Belgien, dem Vereinigten Königreich sowie seit Kurzem auch in Deutschland und Rumänien. Die Produktpalette, die Geflügel, Eier sowie frische und tiefgekühlte Convenience-Produkte umfasst, wird unter den Marken Loué, Le Gaulois, Maître CoQ, Poule et Toque, Nature & Respect, Marie, Pierre Martinet und Matines vertrieben.

Philippe Gélin, der Vorstandsvorsitzende, gab bekannt, dass für die Umsetzung globaler, nachhaltiger Strategien der Gruppe „nahezu 25 Mio. Euro aus den Investitionsbudgets der beiden Folgejahre“ vorgesehen wurden. „Unsere CSR-Strategie basiert auf vier zentralen Verpflichtungen: Nachhaltige Aufzucht, besseres Zusammenleben, Respekt vor der Erde, gute Ernährung“, erläutert Anne-Elise Herrault-Julienne, die Marketing- und Exportmanagerin bei LDC. Zu den größten Herausforderungen, denen sich der Konzern stellen muss, zählen Tierwohl, Klimaschutz und Biodiversität entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Wie aus Unternehmenskreisen verlautet, zeigt die LDC-Gruppe eine deutliche Tendenz zur Diversifizierung in neue Segmente. Der Fokus liegt dabei insbesondere auf pflanzlichen Alternativen zu Fleisch wie Salaten und Falafel. Mit dieser Strategie reagiert das Unternehmen auf die veränderten Konsumgewohnheiten und möchte den Verbrauchern eine breitere Auswahl bieten. Auch die Marke „Nature & Respect“ wird konsequent weiterentwickelt. Zu diesem Zweck wurde ein B-to-C-Plan entwi-



FOTO: DORIT SCHMITT

Respektvoll: Die Hähnchen für die Marke „Nature & Respect“ werden in artgerechter Freilandhaltung aufgezogen.

Der deutsche Markt hat für LDC eine strategische Bedeutung

ckelt und die Markenpräsenz, insbesondere auf Instagram, signifikant ausgebaut.

„Europa ist für uns in erster Linie ein Absatzmarkt für unsere Geflügel-spezialitäten. Wir beliefern den Lebensmitteleinzelhandel, das Cash-&-Carry-Geschäft sowie die Industrie“, sagt Herrault-Julienne. Der deutsche Markt ist für die LDC-Gruppe von strategischer Bedeutung und bietet zahlreiche Absatzmöglichkeiten. Im Oktober 2024 hat LDC eine Mehrheitsbeteiligung am deutschen Tiefkühlkosthersteller ECF Group erworben. Die Akquisition markiert den Eintritt in den deutschen Markt und zielt darauf ab, die Position des Konzerns im Bereich der Convenience-Produkte zu stärken. Die ECF Group

ist bekannt für ihre Marken „Vegeta“ und „Karl Kemper“.

Darüber hinaus bietet LDC eine breite Palette an Geflügelspezialitäten, die die Tierwohl-Zertifizierungskriterien des deutschen Marktes erfüllen. Die Produktion ist dabei an den höchsten Tierwohlstandards in Europa ausgerichtet: Label Rouge, Freilandhaltung, Bio. Die Exportmanagerin zeigte sich erfreut über den Erfolg, den die Bratwürste und Merguez der Marke „Nature & Respect“ verzeichnen. Beide Produkte werden aus dem Fleisch von Hühnern aus Freilandhaltung hergestellt. Sie sind praktisch portioniert und können einfach zubereitet werden. Auf der Anuga präsentiert sich LDC Sable in Halle 9.1, Stand E018 D019. *ds/lz 39-25*

Barbarie-Ente forciert Export

Nachfrage nach Entenfleisch soll saisonunabhängiger werden

Über die Kommunikation soll der Verzehr von französischem Barbarie-Entenfleisch das ganze Jahr über populär gemacht werden.

Der Branchenverband für die französische Barbarie-Ente (CICAR) will das Exportgeschäft vorantreiben – vor allem in die EU, das Vereinigte Königreich und Hongkong. Zu den primären Exportprodukten zählen Entenfilet, Entenkeule und ganze Ente. Die Nachfrage nach Barbarie-Ente soll über die Hauptsaison von September bis Dezember hinaus gesteigert werden. Dafür will der Verband sowohl die Qualität als auch die kulinarische Vielseitigkeit des Produkts stärker hervorheben. Zur Qualitätssicherung unterliegt die Aufzucht der Enten sowohl in der Stall- als auch der Freilandhaltung in Frankreich strengen

Richtlinien.

Zu den wichtigsten Exportmärkten zählen Deutschland mit einem Volumen von über 40 Prozent, Belgien und Dänemark. Die Wiedereröffnung des britischen Marktes im Mai 2025 stellte dank des Impferfolges gegen die Vogelgrippe einen signifikanten Fortschritt für die Geflügelbranche dar, insbesondere für die französischen Barbarie-Entenzüchter. Sie mussten seit März 2024 auf ein Exportvolumen von über 2000 t verzichten, was etwa 10 Prozent der nationalen Produktion entspricht.

In Frankreich behauptet Huhn mit rund 78,7 Prozent weiterhin die führende Position unter den Geflügelprodukten auf dem Markt – sowohl für den Haus- als auch für den Außer-Haus-Verzehr. Dies geht aus Daten des unabhängigen Forschungsinstituts ITAVI hervor, das auf Geflügel-,



FOTO: CICAR

Absatzfördernd: Durch Rezeptideen für jeden Tag sollen Kaufimpulse entstehen.

Kaninchen- und Fischzucht spezialisiert ist. Den zweiten Platz belegt Truthahn mit einem Marktanteil von 11,6 Prozent. Ente liegt mit 8,2 Prozent auf dem dritten Platz, bei einem Wachstum von 36 Prozent in den vergangenen zwölf Monaten. *ds/lz 39-25*

Pioniere der Freilandhaltung

Loué-Siegel garantieren artgerechte Hähnchenaufzucht

Den Fermiers de Loué eilt in Frankreich der Ruf voraus, die beste Geflügelqualität zu liefern. Die Züchter setzen auf die Qualitätssiegel Label Rouge und Bio.

Bereits zu Beginn der Industrialisierung der Landwirtschaft im Jahr 1958 wollten die Landwirte aus Loué die artgerechte Aufzucht ihres Geflügels in bäuerlicher Freilandhaltung schützen. Dies führte zur Gründung der Genossenschaft „Coopérative Agricole des Fermiers de Loué“. Das Bauernhuhn aus Loué erhielt 1966 das französische Qualitätssiegel „Label Rouge“. „Die Bauerngenossenschaft Loué ist Vorreiter in der Freilandgeflügelhaltung“, sagt Philippe Pancher, der Präsident der Genossenschaft. Seitdem haben sich 1160 Produzenten der Genossenschaft ange-

schlossen. Sie verwalten etwa 2400 Hühnerställe mit rund 30 Millionen Hühnern.

Die Loué-Hähnchen sind eine langsam heranwachsende, traditionelle Rasse (Géline de Loué). Um eine hochwertige Futterversorgung zu gewährleisten, hat die Genossenschaft einen lokalen Getreidesektor und eigener Futtermittelfabrik aufgebaut. Die Label-Rouge-, Bio- und g.g.A.-Zertifizierungen bedeuten für die Züchter, dass sie sich an strenge Vorgaben halten müssen. Auch der Geflügelspezialist LDC arbeitet mit Züchtern in Loué zusammen. Die Hühner können sich frei auf einer mit Bäumen und Hecken beschatteten Freifläche – jedoch von mindestens 4 m² pro Huhn – bewegen. Die Aufzucht dauert mindestens 84 Tage. LDC vertreibt das hochwertige Loué-Geflügel in Deutschland. *ds/lz 39-25*



Geflügelfleischkonsum steigt deutlich an

Hühnerfleisch legt weiter zu – Ente nach der Vogelgrippe wieder gefragter

Das starke Wachstum der inländischen Produktion reicht nicht aus, um den Appetit der Franzosen auf Geflügel – insbesondere Huhn – zu decken.

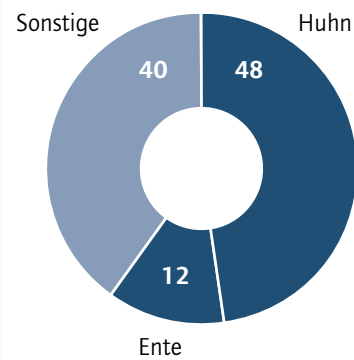
Mit einem starken Plus des französischen Geflügelfleischkonsums von 7,1 Prozent setzte sich auch 2024 der seit Jahren anhaltende Trend fort. Seit 2004 wuchs der Anteil von Geflügel am gesamten Fleischkonsum von 25 Prozent auf zuletzt 36 Prozent. Damit betrug der Pro-Kopf-Verzehr 2024 30,8 kg – 2004 lag der Wert bei 21,4 kg je Einwohner.

Das liegt nicht zuletzt an der steigenden Beliebtheit von Hühnerfleisch, dessen Anteil am gesamten

Fleischkonsum sich in den vergangenen 20 Jahren auf 29 Prozent und einen Pro-Kopf-Verbrauch von 24,5 kg verdoppelt hat.

Doch auch die Erholung beim Entenfleischkonsum nach dem vorübergehenden Einbruch der Produktion in Folge der Vogelgrippe trug zur Dynamik des Sektors bei, während der Konsum von Putenfleisch weiterhin rückläufig war. Mit einem durchschnittlichen Verbrauch von 2,6 kg pro Einwohner betrug das Plus bei Entenfleisch im vergangenen Jahr 36,7 Prozent. Allerdings liegt der Wert weiterhin unter dem Durchschnitt von rund 3,1 kg Anfang der 2010er-Jahre. Die Importe von Geflügelfleisch stiegen 2024 insgesamt um 3,4 Prozent. *ds/lz 39-25*

Importe decken Bedarf
Importanteil am Fleischkonsum*



*Angaben 2024 in Prozent

LZ GRAFIK; QUELLE: AGRESTE 2024

Gabriel Coulet will Zielgruppe verjüngen

Handelsmarken fördern nationales Volumenwachstum – Kommunikation setzt auf modernes Storytelling

Der Roquefort-Produzent baut sein Sortiment weiter aus – vor allem die aromatisierten Tommes und die in Salzlake gereiften Schafskäse kommen gut an.

„In Frankreich gilt Roquefort als „König der Käse“ und besitzt ein elitäres Image“, erklärt Nicolas Marcinkowski, Geschäftsführer von Gabriel Coulet. „Jeder kennt ihn, doch nicht jeder isst ihn – genau darin liegt das Problem.“ Aus diesem Grund arbeitet das Unternehmen daran, das Image zu modernisieren und gezielt die jüngere Generation anzusprechen.

In Umfragen werden Gütesiegel wie das der geschützten Ursprungsbezeichnung (AOP) in allen Altersgruppen mit hoher Qualität assoziiert. Marcinkowski erläutert: „Qualitätsprodukte haben ihren Preis und sichern das Überleben ganzer Regionen, indem sie Umweltaspekte berücksichtigen und soziale Werte fördern.“ Produkte mit etischen Werten kommen bei der jüngeren Generation an, aber sie bleiben zurückhaltend. „Junge Menschen kaufen keinen Roquefort, weil er als veraltet und teuer gilt. Gleichzeitig achten sie bei anderen Produkten gar nicht auf den Preis.“

Für den Geschäftsführer bestätigt dies die Notwendigkeit, die Kommunikation an die heutigen Konsumgewohnheiten anzupassen und alle gängigen Kommunikationskanäle zu nutzen. „Wir haben eine Kommunika-



Im Wandel: Der Roquefort von Coulet soll ein modernes Image erhalten.

FOTO: GABRIEL COULET

2500

Tonnen Käse produzierte Gabriel Coulet im vergangenen Jahr. Der größte Anteil ist für den französischen Markt bestimmt.

tions- und Marketingbeauftragte eingestellt, um unsere Präsenz in den sozialen Netzwerken zu verstärken“, erklärt Marcinkowski.

In der Zusammenarbeit mit Influencern und Michelin-Sterneköchen soll der Roquefort als modernes Alltagsprodukt präsentiert werden, das sich gut für kreative Anwendungen in der Küche eignet.

Zudem wurde das Sortiment erweitert. Die bisherigen Sorten der Marke „Les Brebis Folie“ mit Piment d’Espelette, Bärlauch und Trüffel wurden um die Geschmacksrichtung Bockshornklee ergänzt. Die Verpackungen der aromatisierten Tommes aus Schafskäse erhielten als Markbotschafter ein Schaf im Comic-Stil.

Diese Maßnahmen führten im Vergleich zum Vorjahr zu einem Volumenzuwachs von 25 Prozent.

Auch die Verpackungen der Roquefort-Produkte werden bald deutlich moderner. Frische Farben und ein neues Design, welches ebenfalls das gezeichnete Schaf zeigt, sollen die Produkte im Selbstbedienungsbereich besser hervorheben.

„Unser Erfolg basiert auf gleichbleibend hoher Qualität und einem für die Verbraucher attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis“, betont Marcinkowski. In Krisenzeiten suchen Verbraucher verstärkt nach günstigeren Produkten. Dies zeigt sich besonders deutlich bei der Dynamik der Handelsmarken in Frankreich: Ihr Volumen konnte um zehn Prozentpunkte steigen. „Auch unsere Handelsmarken profitierten davon, während unsere Marken stabil blieben.“

Coulet produzierte 2024 rund 2500 t Käse. Frankreich stellt mit einem Volumenanteil von 85 Prozent den wichtigsten Absatzmarkt dar. 15 Prozent entfallen auf den Export, der sich laut Marcinkowski bislang sehr dynamisch entwickelt. Deutschland führt das Exportranking an, gefolgt von Spanien und Belgien. Der langjährige Vertriebspartner in Deutschland ist die Firma Münnich Fromage. Sie präsentieren Coulet auf der Anuga (Halle 10.1, Stand B018). ds/lz 39-25

HINTERGRUND

100 Jahre Roquefort

Unter dem Motto „Für immer, am Puls der Zeit“ feierte Roquefort im Juni 2025 sein 100-jähriges Jubiläum. Die erste verliehene geschützte Ursprungsbezeichnung, wurde zur drittgrößten Käse-AOP Frankreichs. Die sieben verbliebenen Produzenten erzielten im Jahr 2023 einen Absatz von 14 136 Tonnen, wobei der Exportanteil bei 28 Prozent lag. Fünf Jahre später, 1930, kam mit dem Label Brebis Rouge das rote Schaf als sichtbares Gütesiegel hinzu. Es garantiert bis heute, dass der Käse den strengen Vorgaben der Appellation entspricht: Von der Fütterung der Tiere bis zur Reifung des Käses in den Höhlen von Roquefort-sur-Soulzon. Die Herstellung stützt sich auf pastorale Landwirtschaft und grenzt sich somit bewusst von industrieller Massentierhaltung ab. Viele der Betriebe sind klein oder familiengeführt. Die tägliche Weidehaltung ist verpflichtend, solange Gras verfügbar ist. Verarbeitet wird die vollfette Rohmilch der Lacaune-Schafe. Der Schutzverband betont, dass diese Art der Produktion ein kulturelles Erbe bewahrt, was von den Verbrauchern wieder nachgefragt wird. Der Roquefort reife zunächst mindestens 14 Tage in den Höhlen. Erst nach insgesamt 90 Tagen Reife- und Lagerzeit gelangt er in den Handel – „mit seiner cremigen Textur, den typischen blauen Adern und einer Geschmackspalette, die von milchigen Noten bis zu Anklängen von Unterholz und Trockenfrüchten reicht“.

ds/lz 39-25

GEMÜSE-GENUSS MIT EINEM HAUCH RAFFINESSE

Entdecken Sie unser neues Sortiment, den neuen Look & unsere köstlichen Neuheiten!

JETZT BESTELLEN!

d'aucy Deutschland GmbH, Mühlengasse 3a, D-50667 Köln | www.daucy.de | info@daucy.de

Jura Flore startet mit Käsefondue

Export ist von strategischer Bedeutung – Comté-Qualität soll nachhaltigen Unternehmenserfolg sichern

Die Fromageries Arnaud (Jura Flore) kann in diesem Jahr mit neuen Superlativen aufwarten. Darunter ein Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde.

Mit mehr als 50 000 m² Gewölberäumen ist das Fort des Rousses der größte in Fels geschlagene Reifekeller für Comté. Dort lagern gleichzeitig über 100 000 Comté-Räder, die zwischen 12 und 36 Monaten reifen. Franck Arnaud ist seit zwei Jahren im Familienunternehmen tätig und verantwortet die Bereiche Innovation und Kommunikation. Er berichtet, dass die Arbeiten an einem neuen Abschnitt mit fünf zusätzlichen Kellern begonnen haben. Dafür mussten mehr als 150 000 m³ Gestein bewegt werden. Vor der offiziellen Eröffnung will Arnaud noch nicht alle Details verraten, deutet jedoch an, dass das neue Konstruktionsprinzip deutlich mehr Möglichkeiten für die Affinage eröffnet.

Die Investitionen im Fort des Rousses zielten stets darauf ab: „die bestmögliche Qualität zu erreichen“, wie Arnaud betont. „Schließlich hängt die Qualität des Käses maßgeblich von unserer Fähigkeit ab, ihn unter optimalen Bedingungen reifen zu lassen.“ Gleichzeitig strebt das Unternehmen an, Qualität mit einem hohen Umweltbewusstsein zu verbinden. So verfügt das Fort über die größte dokumentierte Photovoltaikanlage (800 kW) unter den Käseproduzenten der AOP Comté. Derzeit

wird geprüft, ob der Standort bis 2027 durch eine Erweiterung der Solarpanels energieautark wirtschaften kann.

Besonders stolz ist Franck Arnaud auf einen Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde: „Wir haben den bisherigen Weltrekord der Schweiz für das größte Käsefondue gebrochen.“ Das Fort des Rousses liegt nur wenige hundert Meter von der Schweizer Grenze entfernt. Zum Rekordversuch am 22. Februar 2025 kamen 5039 Personen, bei dem in einem riesigen Kupferkessel 2 177 kg Käse zu dem weltweit größten Käsefondue verarbeitet wurden. „Man kann sich vorstellen, dass die Schweizer sogar den Duft unseres Fondues wahrgenommen haben“, sagt Arnaud.

Passend zum Weltrekord bringt der Käsehersteller aus dem Jura – nach 18-monatiger Entwicklungszeit – sein erstes Käsefondue im 400-g-Becher auf den Markt. Der Unterschied zu herkömmlichen Fondues liege in der Zutatenliste, betont Arnaud: „Wir verwenden drei unserer unterschiedlich lange gereiften Comtés und verzichten auf Zusatzstoffe wie Schmelzsalt, um den authentischen Geschmack des Käses zu bewahren.“ Der Vertriebspartner Münnich fromage wird das Fondue in Deutschland einführen. Auf der Anuga präsentieren sie die Produkte der Fromagerie Arnaud in Halle 10.1, Stand B019a.

Die Fromageries Arnaud haben sich auf die Reifung von Käsesorten aus dem Jura gebirge wie Comté, Mor-



Weltrekord aufgestellt: Die Fromageries Arnaud verwandelten über 2177 kg Comté in das größte Käsefondue der Welt.

»Wir investieren in die Fromageries Arnaud, um die bestmögliche Qualität zu erzielen«

Franck Arnaud, Leiter Innovation und Kommunikation

bier, Mont d'Or und Bleu de Gex spezialisiert. „Wir konnten das Exportvolumen unserer Käse jedes Jahr um rund acht Prozent steigern“, erklärt Arnaud. Dieser Trend hat sich im vergangenen Jahr fortgesetzt und zeige sich auch 2025. Für das Familienunternehmen ist Deutschland ein wichtiger Exportmarkt: Nach den USA und dem Vereinigten Königreich liegt

es auf Platz drei. „Der Export hat für uns eine zentrale Bedeutung – ganz im Sinne der Strategie meines Vaters Jean Charles“, sagt Franck Arnaud. Er beträgt 20 Prozent des Volumens. „Im Vergleich zum gesamten Comté-Sektor, der 2024 einen Exportanteil von 10,7 Prozent verzeichnete, ist unser Unternehmen deutlich exportorientierter“, so Arnaud. ds/lz 39-25

Kirn investiert in Top-Seller

Qualitätssicherung in einer Hand – Deutschland wichtigstes Exportland

Die Kartoffelrösti des Traiteur-Spezialisten Kirn aus dem Elsass kommen so gut an, dass er dafür die Produktionslinie erweitert hat.

Für Patrick Kirn, den Geschäftsführer von Kirn Production, steht bei all seinen Produkten die Qualität im Vordergrund. Jede Investition dient dazu, die hohen Qualitätsansprüche in jedem Teil der Produktion sicherzustellen. Im Jahr 2024 wurde ein Umsatz von 50 Mio. Euro erzielt, was einer Steigerung von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Die jüngste Investition in Höhe von 250 000 Euro wurde für die Erweiterung der Rösti-Produktion getätigt.

Seit dem vergangenen Jahr verfügt Kirn über einen neuen Maschinenpark, der das Waschen, Schälen und Reiben der Kartoffeln effizienter gestaltet und so die Qualität steigert. Die fertigen Puffer werden bereits nach einer Stunde aus der Produktion geliefert. Die Kartoffeln bezieht Patrick Kirn von zwei Landwirten aus dem Elsass. Der Anteil der Kartoffelrösti am gesamten Produktionsvolumen beträgt heute 15 Prozent. Ein Plus von 25 Prozent gegenüber dem Jahr 2022.

Neben der Steigerung der Effizienz und der Kapazität sind dem Kirn-Geschäftsführer jedoch weiterhin auch die manuellen Arbeitsschritte wichtig. „Unsere Traiteur-Spezialitäten heben sich durch die handwerklichen Tätig-

keiten und der hohen Qualität unserer Zutaten hervor“, erklärt Kirn. Er betont, dass alle Schritte „in einer Hand“ bleiben, da zur Herstellung der Traiteur-Produkte neben der Fleischerei auch eine Metzgerei zum Unternehmen gehört. Somit agiert Kirn als sein eigener Zulieferer und kann von Beginn an die Qualität kontrollieren.

Mit einem Anteil von 85 Prozent entsprechen die Traiteur-Produkte dem größten Teil der Produktion. Dabei stehen frische Zutaten im Mittelpunkt. „Hier wurde nie an der Qualität gespart, um die Herstellungskosten zu senken“, betont Kirn. So werden beispielsweise nur Eier von Hühnern aus Bodenhaltung verwendet. Ebenso kommen nur echte Butter und Sahne



Bestseller: Der Rösti-Absatz steigt.

sowie Schinken und Speck aus der eigenen Metzgerei zum Einsatz. „Für unsere Quiches stellen wir den Teig selbst her, so wie es in Frankreich seit Generationen üblich ist: aus Mehl und Butter“, erläutert Kirn.

90 Prozent der Verkäufe erfolgen in Frankreich. Deutschland ist mit Abstand das wichtigste Exportland vor Belgien und Luxemburg. 60 t der hochwertigen Rösti vertreibt der langjährige Vertriebspartner Dicke Food laut eigenen Angaben in Deutschland. Die Kirn-Produkte sind unter anderem bei Käfer, Kadewe sowie in Filialen von Edeka und Rewe gelistet. Auf der Anuga (Halle 10.1, Stand B018) präsentiert Dicke Food die Elsässer Traiteur-Spezialitäten. ds/lz 39-25

AOP-Produkte werden seltener gekauft

Dank gestiegener Preise wächst der Umsatz von Käse mit Ursprungsbezeichnung um 5,8 Prozent

In Zeiten knapper Kassen greifen die Franzosen auch bei Käse vermehrt zu Handelsmarken. AOP-Produkte verlieren Marktanteile und Volumen.

Bei ihren Konsumgütern mussten die Franzosen in den letzten zwei Jahren stark steigende Preise hinnehmen. Allein bei Lebensmitteln betrug die Inflationsrate in den vergangenen zwölf Monaten 14,6 Prozent. In der Erwartung, dass sich dies so schnell nicht ändern wird, haben die Verbraucher ihr Einkaufsverhalten angepasst und greifen vermehrt nach Handelsmarken, die sowohl nach Volumen als auch im Wert an Marktanteilen zulegen konnten. So wird unter anderem

mittlerweile mehr als jedes zweite Milchprodukt unter Handelsmarke verkauft.

Das bekommen auch die Anbieter von AOP-Produkten zu spüren, die generell – über die hohe Bekanntheit des Logos hinaus – ein besonderes Vertrauen bei den Franzosen genießen. Fast jeder konsumiert mindestens einmal pro Jahr AOP-Käse, viele sogar mehrmals im Monat. Doch während seit Ende 2022 im Land insgesamt etwas mehr Käse verkauft wurde, schrumpfte der Marktanteil von Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung um 0,6 Prozent. Dafür verantwortlich ist vor allem eine gesunkene Kaufhäufigkeit, die sich seit 2019 von durchschnittlich 18,2 Käufen im Jahr auf 16,7 reduziert hat.

Als Konsequenz gingen die Absatzmengen der insgesamt 46 AOP-Käsesorten im LEH und im Hard-Discount 2023 erneut zurück – um 3,4 Prozent auf 201 176 t, im Gegensatz zu Nicht-AOP-Käse, der leicht zulegen konnte (+1,3 Prozent). Kleiner Trost: Dank um 9,6 Prozent gestiegener Preise wuchs der Umsatz von AOP-Käse 2023 dennoch um 5,8 Prozent auf 2,38 Mrd. Euro.

Der Marktanteil von AOP-Käse beträgt aktuell 15 Prozent nach Volumen und 22 Prozent nach Wert. Dabei ist die Käsetheke mit einem Anteil von 38 Prozent des Volumens immer noch der wichtigste Kanal. Allerdings wird sie in Zeiten knapper Kassen zunehmend als teurer wahrgenommen und seltener frequentiert. ds/lz 39-25

D'Aucy stellt Marke in Deutschland neu auf

Sortiment wird in Teilsegmenten gestärkt – Eureden will Deutschlandgeschäft ausbauen

Im Zuge seines Relaunches hat D'Aucy Deutschland das Sortiment überarbeitet. Neue Sorten sowie eine neue Produktlinie sollen zusätzliche Kaufanreize schaffen.

Eureden ist eine genossenschaftlich organisierte Agrar- und Lebensmittelgruppe und eigenen Angaben zufolge Marktführer für Gemüsekonserven in Frankreich. Die sechs Geschäftsfelder der Gruppe – darunter die Sparte „Long Life“ – sind eng um die Genossenschaft organisiert. Im Geschäftsjahr 2023/24 erwirtschafteten die insgesamt 17 000 Landwirte der Genossenschaft einen Umsatz von rund 3,8 Mrd. Euro. „Wir sind die Marke der Gemüsebauern“, betont Vincent Hu-

meau, Leiter des Bereichs International Key Accounts bei Eureden Long Life. Die Unternehmensführung folgt dem Prinzip „eine Person, eine Stimme“ und garantiert damit eine gleichberechtigte Mitbestimmung aller Landwirte. Die Nähe der Bauernhöfe zu den Produktionsstätten gewährleistet kurze Transportwege. Im Durchschnitt vergingen weniger als vier Stunden zwischen der Ernte und der Abfüllung in Dosen, so Humeau.

Neben der Agrarökologie, die das Unternehmen als Motor einer nachhaltigen Landwirtschaft betrachtet, setzt Eureden innerhalb der Gruppe auf Diversifizierung, Innovation, einen Multi-Channel-Vertrieb, internationale Märkte und ein starkes Markenportfolio. Dabei gelten Transpa-

renz und Rückverfolgbarkeit als die zentralen Standards, heißt es.

In Deutschland wird „D'Aucy“ im klassischen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben. Der Marken-Relaunch wurde im August 2025 initiiert und wird durch Marketingmaßnahmen wie Aktionen am POS, Content-Marketing und Social Media begleitet. „Künftig werden drei Produktlinien „Klassik“, „dampfgegart & pur“ sowie „Gemüse-Ideen“ im neuen Design und neuen Formaten erhältlich sein“, sagt Florence Neff, Sales Director D/A/CH von D'Aucy Deutschland. Das Sortiment wird um die neuen Sorten Borlotti-Bohnen und Cannellini-Bohnen ergänzt. In der Range „dampfgegart & pur“ werden schonend dampfgegart Gemüsesorten ohne Zusätze



Integriert: Die Landwirte der Eureden-Gruppe haben ein starkes Mitspracherecht.

Innovationen stärken den Relaunch der Marke „d'aucy“ in Deutschland

angeboten, die ohne Abgießen verzehrfertig sind. Die neue Produktlinie „Gemüse-Ideen“ startet mit den Sorten „Kichererbsen-Curry“, „Aubergine à la Provençale“ sowie „Ratatouille à la Provençale“ in 380-g-Gläsern. Der innovative Easy-Open-Deckel auf den Gläsern lässt sich ohne Kraftaufwand öffnen. *ds/lz 39-25*

Frühkartoffeln für Feinschmecker

Genossenschaft von Noirmoutier setzt auf Nachhaltigkeit und Exklusivität

Die Erzeugergemeinschaft vertreibt ihre Frühkartoffeln unter der Marke „La Noirmoutier“ – aber nur von Mitte März bis Ende Juli.

Auf der Insel Noirmoutier im Département Vendée profitiert der Kartoffelanbau vom milden, ozeanischen Mikroklima und den sandigen Böden, die mit Seetang angereichert werden. Die im Jahr 1945 gegründete landwirtschaftliche Genossenschaft vereint 22 Erzeugerfamilien, die gemeinsam rund 450 ha Ackerfläche bewirtschaften. Die Genossenschaft ist seit 2018 in der Initiative „Zero Residue Pesticides“ engagiert. Auf rund 400 ha werden drei Kartoffelsorten angebaut, die mit dem Qualitätszeichen Label Rouge auf den Markt kommen. Unter der Marke „La Noirmoutier“ vermark-



tet die Genossenschaft jährlich etwa 10 000 t Frühkartoffeln. Davon werden rund 70 Prozent an große und mittelgroße Supermärkte geliefert. Die Frühkartoffeln der Vendée-Insel sind seit 2020 als geschützte geografische Angabe (g.g.A./IGP) anerkannt.

Die bekannteste Sorte ist die „Bonnotte de Noirmoutier“, deren Anbau erst 1995 wieder belebt wurde. Die Anbaufläche beträgt 5 ha und ist auf 100 t limitiert. Unter Feinschmeckern sind die Kartoffeln der Insel Noirmoutier sehr beliebt. *ds/lz 39-25*

In Eigenregie: Die Landwirte von Noirmoutier vertreiben über die Genossenschaft ihre Frühkartoffelernte selbst.

Knoblauch legt im Export zu

Nachfrage im Inland muss über hohe Importe gedeckt werden

Die Knoblauchproduzenten in Frankreich setzen auf Qualität. Das kommt bei den Verbrauchern gut an und wirkt sich positiv auf die Exportzahlen aus.

Der französische Branchenverband (ANIAIL) zeigte sich nach der Knoblauchenernte zufrieden. Für das Jahr 2025 fallen die Prognosen überwiegend positiv aus.

Im vergangenen Jahr exportierten die französischen Produzenten Knoblauch im Wert von 41,2 Mio. Euro, aber die Nachfrage im eigenen Land konnte nicht gedeckt werden. Bei den Knoblauchimporten war Spanien mit 67,1 Prozent der Gesamtmenge der mit Abstand größte Lieferant, weit vor China (18,9 Prozent). Als positives Signal wertet der Verband, dass die

Importe im Jahr 2023 um 12 Prozent zurückgegangen sind, die Exporte hingegen um 4 Prozent zulegen konnten. Dieser Erfolg sei auf den guten Ruf des französischen Knoblauchs zurückzuführen. Exportiert wird der Knoblauch in die Schweiz, die Niederlande, Deutschland, Italien, Spanien und Belgien. Das französische Landwirtschaftsministerium gab an, dass im vergangenen Jahr in Frankreich 29 310 t Knoblauch produziert wurden. Frankreich ist mit einer Anbaufläche von rund 4 129 ha nach Spanien, Rumänien und Italien der viertgrößte europäische Produzent. Der Sektor verfügt zudem über sechs offizielle Gütesiegel. Bekannt sind vor allem der Rosa Knoblauch aus Lautrec mit dem Label Rouge sowie die IGP (g.g.A.) für den weißen Knoblauch aus Drôme. *ds/lz 39-25*

EUROPA FEIERT GARANTierten GAUMENGENUSS

Eine Fête für Feinschmecker. Bayonner Schinken g.g.A. – der berühmteste Schinken Frankreichs.

Erweitern Sie Ihr Sortiment mit Jambon de Bayonne und begeistern Sie Ihre Kunden mit dem zarten, luftgetrockneten Schinken – entstanden zwischen den Bergen der Pyrenäen und der Meeresfrische des Atlantiks!

Hier erfahren Sie mehr!

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Bewilligungsbehörde FranceAgriMer wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden. Empfehlungen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung finden Sie unter <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/>

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Maille baut Marktanteil aus

Senfhersteller kann im wettbewerbsintensiven Umfeld wachsen – Maille als „Top-Marke 2025“ ausgezeichnet

Immer mehr Verbraucher greifen im Regal zum Maille-Senfklassiker „Dijon Originale“. Der Marktanteil konnte weiter ausgebaut werden.

Der Konsum von Dijon-Senf und Senf nach alter Art hat in Frankreich eine lange Tradition. Maille erzielt den Großteil seiner Senfverkäufe in Frankreich. Gleichzeitig sind die internationalen Märkte für das Unternehmen von strategischer Bedeutung. Heute ist Maille in 75 Ländern präsent und gilt als die führende Premium-Dijon-Senfmarke.

Jean-Richard Loubacky, der bei Maille für die Geschäftsentwicklung in Deutschland, Benelux, der Schweiz und Lateinamerika verantwortlich ist, führt die Erfolge auf langjährige Partnerschaften in der Distribution und langfristige Kooperationen zurück. Optimistisch stimmt ihn, dass die Exportaktivitäten nach der globalen Senfkornknappheit im Jahr 2022 wieder deutlich anziehen. Maille kann seit dem Jahr 2023 wieder ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen.

Als zentrale Herausforderungen für die internationale Geschäftsentwicklung sieht der Manager die Gewinnung neuer Konsumenten sowie die Schaffung zusätzlicher Konsumanlässe. Die Senfkategorie gilt als traditionell verankert. Im Vergleich zu den Flaggschiff-Kategorien im Bereich Gewürze und Saucen wie Mayonnaise und Ketchup weist sie eine geringere Marktdurchdringung auf. Laut Marktstudien (Euromonitor – Cooking Ingredients and Meals, 2024) wird für die Kategorie bis 2028 ein mittelfristiges Wachstum von 4,3 Prozent prognostiziert. Dieses Mo-



Traditionsbewusst: Seit ihrer Eröffnung im Jahr 1845 hat Maille seine Senf-Boutique in Dijon.

mentum müsse genutzt werden, betont Loubacky.

Um neue, jüngere Verbraucher, insbesondere Familien mit Kindern, anzusprechen, bietet das Quetschformat eine konkrete Marktchance. Es ermöglicht Premium-Marken, Impulskäufe zu fördern und die Kategorie durch die Einführung neuer Verwendungsanlässe aufzuwerten. Laut Loubacky werden Innovationen, die einen Mehrwert für die Kategorie schaffen, entscheidend sein, um ihre Attraktivität behutsam zu steigern und neue Verbraucher für das Senf-

18

Mio. Euro Umsatz in Deutschland im vergangenen Jahr lassen Maille zu einem gewichtigen Player im Senfregal werden

segment zu gewinnen. Gleichzeitig werden digitale Plattformen dynamische neue Food-Trends prägen und die Konsumgewohnheiten sowie die Markenwahrnehmung beeinflussen, so Loubacky. Selbst traditionelle Kategorien wie Senf haben nun die Möglichkeit, sich in diesem Bereich zu engagieren und Synergien mit der sich entwickelnden Marktdynamik zu schaffen.

In Deutschland ist Maille Marktführer im Dijon-Senf-Segment. „Das ehemalige Nischensegment hat sich mittlerweile zu einer größeren Kate-

gorie entwickelt, in der auch weitere Marken wie Löwensenf und Kühn mitspielen“, erklärt Anja Dilberowic, Marketingdirektorin bei Importhaus Wilms. Laut Nielsen IQ (Gesamtjahr 2024 – LEH+DM) konnte Maille im vergangenen Jahr ein Umsatzwachstum von 32 Prozent auf rund 18 Mio. Euro erzielen, was einem Marktanteil von neun Prozent im Senf-Segment entspricht. Für die Marketingdirektorin ist die Auszeichnung als „Top-Marke 2025“ in diesem Segment – mit 390 000 zusätzlichen Käufern und einem um 1,5 Prozentpunkte gestiegenen Marktanteil – eine klare Bestätigung für den Erfolg der Marke auf dem deutschen Markt.

Auch in der Gunst der Verbraucher konnte das Hauptprodukt, der „Maille Dijon Originale“, weiter zulegen. Der Bestseller trägt zu zwei Dritteln zum Gesamtgeschäft bei. Ergänzt wird das Maille-Sensortiment in den Regalen von den Sorten: „mittelscharfer Senf“, „Honigsenf“ und „Senf nach alter Art“.

„Wir starten ab Oktober 2025 mit einer groß angelegten Maille-Weihnachtspromotion. Darin enthalten ist ein attraktives Gewinnspiel und Menü-Hefte auf den Displays – für noch mehr Inspiration direkt am Point of Sale“, erklärt Dilberowic. „So sorgen wir für eine hohe Sichtbarkeit im Handel.“ In der Kommunikation setzt Wilms zudem auf starke Impulse in den sozialen Medien. Auf TikTok konnten mit Rezeptvideos von reichweitenstarken Food-Influencern bereits über 36 Mio. Views erzielt werden. Auf Meta wurden mit inspirierenden Rezeptideen und hohem Involvement mehr als 60 Mio. Impressions generiert. *ds/lz 39-25*

St. Michel will Umsatz in Deutschland verdoppeln

Markengeschäft in Deutschland soll ausgebaut werden – Produktinnovationen beleben Keksmarkt

Der Keksspezialist St. Michel will in Deutschland zulegen. Dazu soll die Marke im LEH etabliert werden.

In einer Umfrage des Marktforschungsinstituts OpinionWay wurde „St. Michel“ 2024 zur beliebtesten Marke der Franzosen im Bereich süßer Kekse gewählt. Der Keksspezialist stellt seine Produkte, darunter auch die lizenzierten Madeleines der Marke „Bonne Maman“, ausschließlich in

Frankreich her. Die Produktpalette umfasst Madeleines, Brownies und Schoko Snacks, Galettes sowie Foodservice-Produkte. Viele der Rezepturen orientieren sich an traditionellen Vorbildern, darunter Madeleines und Galettes. Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen laut eigener Aussage kontinuierlich an Produktinnovationen. Im vergangenen Jahr wurde eine Aperitif-Range mit herzhaften Galettes und Madeleines eingeführt.

Der Gebäckspezialist verfügt über acht Produktionsstätten in Frank-

reich. In diesen werden alle St. Michel-Produkte hergestellt. Rund 84 Prozent der Hauptzutaten stammen aus Frankreich, 16 Prozent stammen aus der Europäischen Union eingekauft. Der wichtigste Absatzmarkt für St. Michel Biscuits ist Frankreich. Das Unternehmen ist in über 100 Ländern auf allen Kontinenten vertreten. Seit der Gründung von St. Michel im Jahr 1905 steht die Qualität der Produkte im Mittelpunkt der Firmenphilosophie. Das Unternehmen verfolgt seit mehreren Jahren einen umfassenden CSR-Ansatz (Corporate Social Responsibility) und konnte darin messbare Fortschritte erzielen. Die Verleihung der EcoVadis-Silbermedaille bestätigt das ökologische, soziale und ökonomische Engage-

ment. St. Michel ist seit 15 Jahren auf dem deutschen Markt präsent, die Madeleines und Mini Madeleines des Unternehmens wurden jedoch ausschließlich als Handelsmarken vertrieben. Im Jahr 2024 entfielen mehr als drei Viertel des Geschäfts auf Handelsmarken. Seitdem wurde der Schwerpunkt erfolgreich auf die eigene Marke gelegt.

Das Segment der „Choco-Snacks“, das Schokoladenprodukte für Kinder umfasst, verzeichnete das höchste Wachstum. In Deutschland verfolgt das Unternehmen eine klare Strategie, die auf die langfristige Etablierung der Marken „St. Michel“ und „Bonne Maman“ in den Supermärkten abzielt. Dies gelte auch für den Discount- und den Foodservice-Bereich, insbesondere für die Bäckereiketten. Gleichzeitig soll die Position



Ehrgeizig: Markenprodukte sollen das Deutschlandgeschäft vorantreiben.

im Bereich der Eigenmarken beibehalten werden, so Nicolas Heyraud, Vertriebsleiter DACH bei St. Michel Biscuits. Das Unternehmen rechnet für das Jahr 2025 mit mehr als einer Million verkauften Einheiten von „Choco Snacks“-Produkten. Mit dem Ziel, in fünf Jahren den Umsatz zu verdoppeln.

„Im Bereich Food Service fokussieren wir uns auf Bäckerei- und Cafeshop-Ketten, in denen wir unsere füllfertigen Lösungen und amerikanischen Gebäck anbieten“, sagt Heyraud. Pro Jahr plane das Unternehmen in Deutschland zunächst 10 Produktinnovationen einführen. Die Teilnahme an Messen wie auf der Anuga, der Internorga oder der Südback nennt Heyraud als vorrangige Marketingmaßnahmen. *ds/lz 39-25*

Großbäckereien modernisieren sich

Das Jahr 2024 markierte nach Angaben von Axia Consultants einen Wendepunkt für die französische Backwarenindustrie. Nach zwei Jahren starker Steigerungen (+14,6 Prozent im Jahr 2022 und +14,2 Prozent im Jahr 2023) stabilisierten sich die Verkaufspreise zuletzt (-0,2 Prozent). Dennoch wuchs der Umsatz im Bereich Bäckerei, Feingebäck und Konditorei (BVP) leicht um +0,5 Prozent, getrieben durch den Absatz verpackter Produkte.

Handwerkliche Bäcker stellen in Frankreich zwar immer noch die große Mehrheit der Anbieter, doch ihr Anteil sinkt. Gleichzeitig ist auch bei industriellen Herstellern ein Rückgang des Anteils zu verzeichnen – von 10,4 Prozent im Jahr 2010 auf 8,1 Prozent im Jahr 2024. Beide müssen dem rasanten Wachstum importierter Produkte Tribut zollen, die zwar mit 11 Prozent des Marktes noch eine Minderheit darstellen, aber insbesondere mit beliebten Spezialitäten wie belgischen Waffeln und Panettone hinzugewinnen.

Die großen Unternehmen der Branche – vorneweg Brioche Pasquier als Marktführer bei Feingebäck und Spezialbrot, Barilla als die Nummer eins bei Sandwichbrot und Le Duff als ein wichtiger Akteur sowohl in der Industrie als auch im Gastgewerbe – investieren in die Modernisierung ihrer Anlagen, Automatisierung und Qualität mit dem Ziel, wettbewerbsfähig zu bleiben und die wachsende Nachfrage nach Premium- und Bio-Produkten zu befriedigen. *ds/lz 39-25*

RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

Taste
France™

Alle französischen Food & Beverage-Trends
in einem Online-Katalog

Sie haben jederzeit Zugang zu den über 160 Ausstellern, schon vor der Messe!

www.marketplace.businessfrance.fr

Anuga 2025 • 6 Pavillons France

Empfangsstand in Halle 10.2 – F020



Salins kann Distribution im Handel ausweiten

Fleur de Sel aus der Camargue erhält IGP-Status – Wachstumspotenzial im LEH

Mit dem Fleur de Sel von „Le Saunier de Camargue“ soll die Führung im Premiumbereich gefestigt werden und das Markenportfolio von Salins gestärkt werden.

Mit einer jährlichen Produktion von über 4 Mio. t Salz zählt die Salins-Gruppe zu den führenden Salzproduzenten Europas. Gleichzeitig ist die Gruppe der führende Anbieter von Meersalz auf dem Kontinent. Ihre Produkte sind in über 80 Ländern weltweit erhältlich.

Die Nachfrage nach hochwertigen, handwerklich hergestellten Lebensmitteln treibt den Markt für Premium-Meersalz an. „Die Verleihung der geschützten geografischen Angabe (IGP) für unser Fleur de Sel aus der Camargue ist einer der bedeutendsten

Meilensteine für unser Unternehmen im Jahr 2024“, sagt Andrea Zubielewicz, Exportleiterin für Einzelhandel und Gastronomie. Das Meersalz von „Le Saunier de Camargue“ wird ausschließlich in den historischen Salzgärten von Aigues-Mortes nach traditionellen, handwerklichen Methoden gewonnen. Zubielewicz sieht in dem Schutzstatus des europäischen Gütesiegels „eine kraftvolle Anerkennung der Expertise und des Engagements der Salzwerker“.

Als die wichtigsten europäischen Märkte nennt Salins Frankreich, Benelux, Spanien und Italien. Der deutsche Markt sei für das Meersalz-Markenportfolio jedoch von strategischer Bedeutung. Für die Exportleiterin liegt das größte Wachstumspotenzial im Lebensmitteleinzelhandel. Die Marke „La Baleine“ konnte 2024 ein

Umsatzplus von 24,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielen und so laut Nielsen zur Nr.2 im Meersalzmarkt aufsteigen. Der Bestseller ist die 1-kg-Kartonpackung „Grobes Salz von La Baleine“, die allein rund 45 Prozent des Gesamtumsatzes der Marke in Deutschland ausmacht. „Seit 2025 ist „La Baleine“ unsere stärkste Marke in Deutschland und hat „Le Saunier de Camargue“ in Bezug auf Performance und Marktpräsenz überholt“, erläutert Zubielewicz. Dieser Erfolg sei vor allem auf das starke Wachstum im LEH zurückzuführen. Dort konnte „La Baleine“ die Distribution deutlich ausbauen – insbesondere durch regionale Listungen bei großen Handelsketten wie Edeka und Rewe.

Gemeinsam mit ihrem langjährigen Vertriebspartner, dem Importhaus Wilms, setzt Salins in Deutsch-



Handarbeit: Fleur de Sel wird nach traditionellen Methoden in den Salinen gewonnen.

»Die Anerkennung der g.g.A. für unser Fleur de Sel aus der Camargue ist ein Meilenstein«

Andrea Zubielewicz, Exportleiterin für LEH und Gastronomie

land gezielte Marketinginitiativen um, darunter aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen im Rahmen von Instore-Aktivierungen im Handel. Durch das Verteilen von Rezeptbroschüren soll die Verwendung der Meersalzprodukte in der Alltagsküche gefördert werden. Couponing-Aktionen sollen Probierkäufe erleichtern. Neben den stationären Maßnahmen wird kontinuierlich die digitale Präsenz ausgebaut.

Handarbeit fördert Mehrwert

Fleur de Sel bietet Mehrwert – Salzbecken erfordern arbeitsintensive Pflege

Die Salzbauern der Salinen von Guérande sind stolz auf ihr Handwerk. Das Wetter bestimmt, wie viel Fleur de Sel in einer Saison geerntet werden kann.

Die Salzbecken einer Saline müssen zehn Monate im Jahr gepflegt werden. Die Erntezeiten variieren je nach Wetterlage, dauern jedoch meist nur wenige Wochen von Juli bis September. „Wir leiten Meerwasser direkt über ein ausgeklügeltes System durch die einzelnen Becken. Dabei erhöht sich schrittweise der Salzgehalt des Wassers“, erklärt Fabien Paichoux, Paludier der Produktionsstätte in Bourdic in Batz sur mer, die zur Group Salins gehört. „Durch Verdunstung steigt die



Unterschiedlich: Salz aus einem Becken.

Salzkonzentration von 30 g/l auf 250 g/l. Bei Westwind und Sonne entstehen langsam die feinen Kristalle auf der Wasseroberfläche“. Geerntet werde daher in der Regel alle zwei Tage

nach 17 Uhr und ausschließlich per Hand. Dabei wird das Fleur de Sel vorsichtig von der Wasseroberfläche abgeschöpft. Da die Salzkristalle dabei nicht mit dem tonhaltigen Boden in Berührung kommen, bleibt ihre Farbe reinweiß. Das „Grobe Meersalz“ hingegen wird in höheren Mengen direkt vom Boden geerntet.

Seit 2012 garantiert eine geschützte geografische Angabe (g.g.A.) neben dem traditionellen Erbe auch die Qualität und Herkunft der Produkte „Salz von Guérande“ und „Fleur de Sel von Guérande“. Die 2 000 ha großen Salzgärten von Guérande stehen unter Naturschutz. Die durchschnittliche Jahresproduktion beträgt rund 20 000 t Grobes Meersalz und 600 t Fleur de Sel.

Nachhaltiges Wachstum

Group Salins will eine zukunftsfähige Wertschöpfungskette

Die Gruppe hat das strategische Projekt Decarbonation of the Salins Group for 2030 (DGS30) gestartet, um ihren CO₂-Fußabdruck signifikant zu verringern.

Die Groupe Salins, zu der die Compagnie des Salins du Midi et des Salines de l'Est gehört, ist einer der führenden Salzproduzenten Europas. Die Gruppe verzeichnet ein stetiges Wachstum, bei einem Jahresumsatz von über 400 Mio. Euro. Das Unternehmen hat eigenen Angaben zufolge in den vergangenen drei Jahren mehr als 50 Mio. Euro in Innovationen, Infrastruktur und Expansionsprojekte investiert. Als Unternehmen einer energieintensiven Branche will die

Gruppe Verantwortung übernehmen und einen Beitrag zum Erreichen der globalen Klimaziele im Sinne des Pariser Klimaabkommens leisten. Im Fokus stehen dabei die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks, Wasser- und Abfallmanagement, Schutz der Biodiversität sowie nachhaltige Verpackungslösungen. Salins ergreift Maßnahmen, um die Auswirkungen auf Schutzgebiete und gefährdete Arten zu verringern sowie Küstenlagunen zu renaturieren. Am Standort Aigues-Mortes wurden künstliche Inseln angelegt, um den Lebensraum für bedrohte Vogelarten zu verbessern. Zudem wird die Ansiedlung und Fortpflanzung von Flamingos und weiteren geschützten Arten in den Salzgärten gefördert.

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Bewilligungsbehörde FranceAgriMer wider. Wiederum die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden. Empfehlungen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung finden Sie unter <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/>

Genuss aus Europa

Jederzeit Köstliches auf den Tisch zaubern.
Die französische **Barbarie Ente**.

- Zartes schmackhaftes Fleisch von höchster Qualität
- Aufzucht und Verarbeitung nach strengen EU-Standards
- 100% Transparenz durch lückenlose Rückverfolgungsverfahren
- Variantenreich und unkompliziert in der Zubereitung
- Garantierter Genuss zu jeder Jahreszeit.

Groupe Kaviar setzt auf Transparenz

„Caviar d'Aquitaine IGP“ soll verantwortungsvolle Produktionskette in der Region vorantreiben

Nach einer über zehn Jahre dauernden Prüfungsphase wurde „Caviar d'Aquitaine“ im Februar 2025 die geschützte geografische Angabe verliehen.

Nach dem Ersten Weltkrieg entwickelten die Franzosen eine Leidenschaft für Kaviar, wodurch die Importe aus dem Kaspischen Meer stark zunahmen. Die entstandenen Versorgungsengpässe wurden zunächst durch eine eigene Produktion in der Gironde ausgeglichen. Zwischen 1921 und 1950 deckte die Region fast ein Drittel des nationalen Verbrauchs und lieferte bis zu fünf Tonnen Kaviar pro Jahr. Mit dem Rückgang der heimischen Störart „Acipenser sturio“ brach die Produktion bis Ende des 20. Jahrhunderts ein.

In den 1990er Jahren entstanden die ersten Störzuchtfarmen. Zu ihren Pionieren gehört das vor 30 Jahren gegründete Unternehmen Sturgeon. Aus diesem ist die heutige Groupe Kaviar mit der Flaggschiffmarke „Sturia“ hervorgegangen. Mit dem Einstieg von Laurent Dulau als Geschäftsführer vor 14 Jahren begann die konsequente Ausrichtung auf nachhaltige Produktionsprozesse. „Wir wollen eine sehr verantwortungsvolle Produktion vorantreiben, die zu 100 Prozent transparent ist, die die Herkunft lückenlos garantiert und ohne den Einsatz von Antibiotika oder gentechnisch veränderten Soja auskommt.“

In diesen Jahren ist es der Gruppe gelungen, den Bekanntheitsgrad des Kaviars aus Aquitanien zu steigern. „Wir erkannten, dass die Marke allein nicht den Schutz gewährleisten konnte, der hinter dem Markenkern steckt – vor allem nicht aus industrieller Sicht“, erläutert Dulau, der zum Initiator und Präsident der Vereinigung

Caviar d'Aquitaine wurde. Die Vereinigung, der vier Produzenten angehören, setzte sich dafür ein, dass der Kaviar der Region eine geschützte geografische Angabe erhält. Der gesamte Prozess dauerte über 12 Jahre und hat laut Dulau die „Belastbarkeit aller Beteiligten geprüft“. Im Februar 2025 erfolgte die offizielle Bestätigung. „Nur noch diejenigen, die die Spezifikationen des Lastenheftes respektieren und Mitglied der Vereinigung sind, dürfen jetzt den Kaviar als „Caviar d'Aquitaine“ verkaufen“, betont Dulau. Das geografische Gebiet der g.g.A (IGP) erstreckt sich über die Départements Gironde, Landes, Lot-et-Garonne und bestimmte Gemeinden der Charente, der Charente-Maritime, des Gers, der Pyrénées-Atlantiques und der Dordogne.

Auch die Fütterung der Störe ist vorgeschrieben. Die fischereibezogenen Bestandteile der Futterpellets müssen zu mehr als 90 Prozent aus der Verwertung von Nebenprodukten aus der Verarbeitung für die menschliche Ernährung oder aus zertifizierten, nachhaltigen Fischereien stammen. Die IUCN (International Union for Conservation of Nature) bestätigte, dass keine der verwendeten Fischarten vom Aussterben bedroht ist. Das Futter enthält zudem keine GVO, Antibiotika oder Lebensmittelfarbstoffe. Palm- und Palmkernölderivate sind nur als Bindemittel erlaubt und müssen im Endprodukt unter einem Prozent liegen.

Zugelassen für die Störzucht und die Kaviarproduktion ist für den „Caviar d'Aquitaine IGP“ ausschließlich die Störart „Acipenser baerii baerii“. Das Lastenheft regelt eine niedrigere Besatzdichte, um die Fische artgerecht aufziehen zu können. „Wir sind weltweit die einzigen, die das anbieten, derern Kaviar zu 100 Prozent



Auf dem Weg: Die Caviar d'Aquitaine IGP (v.l.n.r.): Laurent Sabeau, Jean-Pascal Ferray, Michel Berthommier und Laurent Dulau.

„compliance-kompatibel“ ist“, konstatiert Dulau.

Die erwartete jährliche Menge an Caviar d'Aquitaine IGP beträgt 16 t. Eine Erhöhung der Produktion sei vorerst nicht geplant. Für Laurent Dulau ist Qualität „eine Frage der Prioritäten“. „Wir wollen nicht wie chinesische Kaviarproduzenten sein, die jeden Tag mehr produzieren, ohne dass jemand die Bedingungen kennt“, sagt er. Gerade bei einem Luxusprodukt wie Kaviar sei es das Mindeste, dass das Produkt nicht nur geschmacklich,

»Bei den Regularien des Kaviar aus Aquitanien g.g.A. steht die Qualität vor der Quantität«

Laurent Dulau,
CEO Groupe Kaviar

sondern auch ethisch korrekt ist. Über zwei Drittel des in Frankreich produzierten Kaviars werden im Inland verkauft. Die Groupe Kaviar exportiert in 40 Länder. Das wichtigste Exportland ist Japan, gefolgt vom Vereinigten Königreich und den USA. In Deutschland ist Lena Lamy seit 2020 als Sturia-Markenbotschafterin für den Bereich Foodservice tätig.

Dicke Food baut seit 2024 den Vertrieb im inhabergeführten deutschen LEH auf. *ds/lz 39-25*

Champagne AOP investiert in Wertigkeit

Reserveweine dienen der stilistischen und wirtschaftlichen Absicherung

Ein Alleinstellungsmerkmal des Champagners ist die Kunst der Assemblage. Die Verbraucher schätzen die daraus resultierende Stilistik einer Marke.

Das Comité Champagne hat auf dem deutschen Markt eine Abkühlung der Nachfrage verzeichnet. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Absätze um 18,5 Prozent zurückgegangen. „Dennoch ist der Champagne-Umsatz 2024 auf dem deutschen Markt das drittstärkste Jahr seit Beginn der Aufzeichnungen – direkt nach den bisherigen Rekordjahren 2023 und 2022“, sagt Christian Josephi, Direktor des Bureau du Champagne für Deutschland und Österreich. Von 2015 bis 2024 sank die Menge der nach Deutschland exportierten Volumina um rund 20,2 Prozent, während der Wert um 21,6 Prozent stieg. Josephi erläutert, dass sich der Preis einer Flasche Champagner im selben Zeitraum um 52,3 Prozent verteuerte. Der mittlere Abgabepreis (ex cellar) betrug 2024 24,07 Euro.

Der Trend zu höherpreisigen Cuvées hält an. Die Vielfalt der Champagner habe sich nahezu verdoppelt. Auf den Markt drängen immer mehr Einzellagen, Prestige-Cuvées und Champagner, die nur auf eine Rebsorte setzen. „Doch es bedarf mehr, als nur Chardonnay, Pinot Noir und Meunier anzubauen, um guten Champagner herzustellen“, sagt Josephi. Entscheidend seien Handwerk und

Wissen. Die Premium-Qualitäten beginnen bereits im Weinberg. Rund 110 000 Lesehelfer sind jedes Jahr in der Champagne im Einsatz. Dabei wird die Erntemenge streng reguliert. Das Comité Champagne und das Institut National des Appellations d'Origine (INAO) legen die zulässigen Lesemengen innerhalb der EU-Regularien fest. Das Ziel bleibt, Qualität vor Quantität zu stellen, so Josephi.

Ein zentrales Element der Champagner-Herstellung sei das über Jahrhunderte gewachsene Wissen um die Kunst der Assemblage. Durch das gekonnte Zusammenführen von Weinen verschiedener Jahrgänge, Rebsorten und Crus kommt der charakteristische Stil jeder Marke zur Geltung. „Früher

hatten Reserveweine noch die Aufgabe, kühlere, karge Jahrgänge auszugleichen. „Doch seit den spürbaren Veränderungen, die der Klimawandel mit sich bringt, müssen diese manchmal schon eine gegenteilige Rolle einnehmen“, sagt Josephi. Um auch den zukünftigen Herausforderungen, wie den durch den Klimawandel bedingten volatilen Erntemengen, entgegenzutreten, will das Comité Champagne die Winzer unterstützen. In starken Erntejahren soll es ihnen ermöglicht werden, mehr Rücklagen zu bilden als bisher. Die AOP Champagne hat beschlossen, ihre Reserveverträge im Jahr 2024 von 8 000 kg/ha auf 10 000 kg/ha zur Qualitäts- und Mengensicherung anzuheben. *ds/lz 39-25*



Charakteristisch: Die Assemblage verleiht jedem Champagner seine eigene Stilistik.

Wachstum in Deutschland

Cruscana setzt auf sorgfältiges Rohstoff-Sourcing

Der Spezialist für Aufstriche konnte mit dem Vertriebspartner Dicke Food die Listungen im LEH ausbauen. Das Thunfisch-Rillettee avanciert zum Bestseller.

Cruscana ist seit 1981 im Besitz der Familie Thøgersen. Das Sortiment umfasst Gemüse- und Fischaufstriche, Krustentier- und Lachsbutter, Hummus sowie die klassische französische Olivenpaste mit Kapern und Sardellen (Tapenade) und die typisch skandinavischen Aufstriche mit Seehasenrogen und Crème fraîche. Die durchschnittliche Jahresproduktion des Unternehmens liegt bei 300 t.

„Wir suchen stets nach den besten Zutaten“, betont Isabelle Thøgersen, Geschäftsführerin von Cruscana. „Damit gehören unsere Produkte zwar nicht zu den günstigsten, aber nur so lässt sich unser hoher Anspruch an Qualität und Geschmack umsetzen.“

Ein Beispiel ist laut Thøgersen das Thunfisch-Rillettee: „Hier verwenden wir ausschließlich Thunfisch, obwohl es erlaubt wäre, bis zu 50 Prozent andere, günstigere Fische zu verwenden.“ Die Zutatenliste werde dabei nach dem Prinzip der „Clean Label“-Produkte gestaltet – „so kurz wie nötig und so natürlich wie möglich“.

Die Rezepte sind frei von Farb- und Zusatzstoffen, Konservierungsmitteln und Gluten. Zudem legt das Unternehmen Wert auf eine transparente Deklaration der Herkunft aller Zutaten und gibt Auskunft über den

Nutri-Score. „Außerdem verwenden wir ausschließlich Eier von Freilandhühnern“, ergänzt Isabelle Thøgersen. Um Gesundheitsrisiken zu vermeiden, werden die Aufstriche kurzzeitig pasteurisiert, ohne dass ihre Frische dadurch beeinträchtigt wird.

Für das Familienunternehmen hat der französische Markt für den Absatz ihrer Premiumprodukte am meisten Gewicht. Der Anteil im Export ist mit 10 Prozent noch ausbaufähig. 2024 begann Cruscana die Zusammenarbeit mit dem Vertriebspartner Dicke Food, um ihre Produkte in den Premium-Abteilungen deutscher Lebensmitteleinzelhändler zu platzieren. Isabelle Thøgersen und Julia Alef, die Leiterin Einkauf bei Dicke Food, zeigten sich zufrieden mit der bisherigen Entwicklung. „Wir sind bei Käfer, Tegut sowie in inhabergeführten Edeka- und Rewe-Märkten gelistet“, sagt Julia Alef und fügt hinzu: „Besonders gut kommen die Thunfisch-Rillettes an, die mit einer handgemachten Mayonnaise zubereitet werden.“ Vor allem die Sorte „Natur“ eigne sich für den Verkauf über die Servicetheke, da damit eine Vielzahl von Rezeptideen umgesetzt werden kann. Neben dem 1-kg-Gebinde für die Theke werden die Rillettes auch in 100-g-Prepacks angeboten. Auf der Anuga (Halle 10.1, Stand B0-18). präsentiert Dicke Food die Cruscana-Produkte. *ds/lz 39-25*

Cruscana
produziert
durchschnittlich
300 t pro Jahr

Champagner treibt Konzernumsatz

Vranken-Pommery Monopole will seine Strategie zur Stärkung ihrer Premiummarken ausbauen – Roséweine bergen noch großes Potenzial

Vranken-Pommery Deutschland und Österreich (D/A) setzt in Deutschland auf beiden Marken „Heidsieck & Co. Monopole“ und „Champagne Pommery“.

Vranken-Pommery Monopole vermeldet für das erste Halbjahr 2025 einen stabilen Umsatz von 108,3 Mio. Euro. Dies entspricht einem leichten Anstieg von 0,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die beiden Champagnermarken „Pommery“ und „Vranken“ trugen mit 57 Prozent am meisten zum Konzernumsatz bei. Der Bereich „Champagne Pommery“ konnte um 4,7 Prozent wachsen. Die Gruppe will ihre Strategie rund um Premiummarken verstärken und sich weiterhin auf Cuvées mit hoher Wertschöpfung konzentrieren.

„Nach einem etwas schwächeren Geschäftsjahr 2024 haben sich die Topmärkte weltweit in diesem Jahr wieder erholt“, stellt Thomas Wirz, Geschäftsführer bei Vranken-Pommery (D/A), fest. „Auf dem deutschen Markt verzeichnen wir derzeit eine positive Entwicklung im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres“. Deutschland ist nach Frankreich der wichtigste Markt innerhalb der EU und einer der weltweit führenden Märkte außerhalb Frankreichs. Zudem ist Deutschland traditionell der wichtigste Schaumweinmarkt weltweit. „Das heißt, dass der Champagner hier als Königskategorie eine besondere Rolle spielt und Qualität, Luxus und Vielfalt symbolisiert“, betont der Geschäftsführer.

Im Lebensmitteleinzelhandel strebt Vranken-Pommery eine Stärkung seiner Marktposition in Deutschland und Österreich an. Dies soll insbesondere durch die beiden Marken „Heidsieck & Co. Monopole“ und „Champagne Pommery“ vorangetrieben werden.



Vorbildlich: Vranken-Pommery setzt auf eine nachhaltige Bewirtschaftung seiner Rebflächen.

Die Cuvées der Pommery Royal Range – „Brut Royal“ und „Brut Rosé Royal“, sowie die Cuvées von Monopole Heidsieck & Co. zählen laut Wirz zu den Top-Sellern und wichtigsten Marken in Deutschland. Der Geschäftsführer prognostiziert zudem, dass sich mittel- und langfristig weiteres Wachstumspotenzial ergeben wird, sofern die Potenziale von Roséweinen und weiteren Kategorien von Stillweinen gehoben werden.

Zur kontinuierlichen Steigerung des Wachstums im Bereich Off-Trade habe „die erfolgreiche Umsetzung“ der saisonalen Geschenkverpackungen der „World Edition“ beigetragen. Ebenso sieht der Geschäftsführer im Bereich Foodservice weiterhin großes Potenzial, unter anderem durch die Einführung der neuen Apanage 1874 Range. Sie ergänze die klassische Apanage Range, sei qualitativ jedoch „noch höher“ angesiedelt. „Wir arbeiten hier

57 %

des Konzernumsatzes entfallen auf die beiden Champagnermarken „Pommery“ und „Vranken“

mit Assemblagen verschiedener Top-Jahrgänge und greifen auf die besten Terroirs zurück“, sagt Wirz. Für Vranken-Pommery steht Qualität definitiv immer an erster Stelle. Gemäß dem Kredo von Madame Pommery, verfolge das Champagnerhaus seit jeher das Motto: „Es gibt nur eine Qualität – die beste.“

Nachhaltigkeit und Klimaschutz gewinnen für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Wie Jan Zоргati, Leiter Marketing & PR bei Vranken-Pommery (D/A), ergänzt, werden diese Kriterien bei der Kaufentscheidung den Qualitätsanspruch der Endverbraucher vorerst nicht übersteigen. „Für uns als der Vranken-Pommery-Gruppe ist der Weg hin zur Nachhaltigkeit jedoch keine Frage eines Trends oder ein bloßes Eingehen auf die Wünsche der Verbraucher“, sagt Zоргati. „Vielmehr ist dieser Weg zukunftsichernd für alle Weingüter unserer Gruppe.“

Vranken-Pommery verfolgt im deutschen Markt einen strategischen Ansatz, der auf einer Reihe gezielter Marketingmaßnahmen basiert, um die Markenpräsenz weiter zu stärken und den Absatz zu fördern. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Kooperationen mit dem Handel, die laut Zоргati kreativ umgesetzt werden sollen. Beispiele hierfür sind auffällige „Showstopper“ oder ausgefallene Zweitplatzierungen am Point of Sale. Hier setze das Unternehmen auf die saisonale „World Collection“. Diese Maßnahme hat sich mittlerweile auf dem Markt etabliert und kann gezielt zur Absatzförderung eingesetzt werden, so Zоргati. Das Konzept wird durch Verkostungsformate wie Tasting Tables oder den Einsatz von geschultem Werbepersonal ergänzt. Zur Vermarktungsstrategie gehören auch Events und Verkostungen, die sich an verschiedene Fachzielgruppen richten.

ds/lz 39-25

Barton & Guestier setzt auf Export

Marke „B&G“ soll weiterentwickelt werden – Über Vertriebspartner in 130 Ländern präsent

Das Weinhandelshaus Barton & Guestier feiert sein 300-jähriges Bestehen. Bei den Appellationsweinen setzt B&G auf zugänglichen Genuss für jeden.



Jubiläum: B&G feiert 300 Jahre.

Barton & Guestier (B&G) zählt zu den traditionsreichsten Häusern im französischen Weinhandel und ist auf die Erzeugung sowie den weltweiten Vertrieb französischer Weine spezialisiert. Seit 2010 gehört das Unternehmen zur Castel-Gruppe. Das Weinhandelshaus ist bei einem Anteil von 97 Prozent fast ausschließlich im Export tätig. Die bedeutendsten Märkte für B&G sind die USA, die Niederlande, Japan, Kanada sowie die baltischen Staaten.

Für das stark am Export ausgerichtete Unternehmen sind Handelspolitik, Zölle und Logistik für den wirtschaftlichen Erfolg von entscheidender Bedeutung. „Wir exportieren weiterhin in die USA, jedoch mit einer geringeren Dynamik“, sagt Philippe Marion, Geschäftsführer von Barton & Guestier. Die Diversifikation der Auslandsmärkte streue die Risiken. Über ein Netz aus Vertriebspartnern ist das Weinhandelshaus in 130 Ländern präsent. Der Geschäftsführer zeigte sich zufrieden, dass der Umsatz von B&G im vergangenen Jahr gegenüber 2023 stabil geblieben ist.

Das Verkaufsvolumen beziffert das Unternehmen im Jahr 2024 auf rund 14,0 Mio. Flaschen. Die Distribution deckt je nach Markt alle Kanäle ab

(On-Trade, Off-Trade, Online)

„Viele unserer weltweiten Distributoren und Importeure holen ihre Container direkt in unseren Abfüllbetrieben ab“, sagt Petra Frebault, die B&G-Managerin für Handelsmarketing und Kommunikation. Vranken-Pommery Deutschland und Österreich zeichnet sich für den heimischen Markt verantwortlich. Der Fokus liegt auf dem On-Trade mit den Appellationsweinen der Thomas Barton Range und der Signature Cuvée von Chateau Magnol. Aber auch im Off-Trade ist der Vertriebspartner sowohl mit Rebsorten- als auch mit Appellationsweinen aktiv. Der internationale Travel-Retail wird von Gbr. Heinemann betreut, jedoch teilweise mit anderen Weinen der B&G-Range.

„2025 wurde Château Magnol erstmals in seiner Geschichte als „Cru Bourgeois Supérieur“ klassifiziert – eine echte Qualitätsauszeichnung“, betont Frebault. Barton & Guestier betreut den gesamten Prozess – von der Weinbereitung bis zum Versand. Dafür steht dem Unternehmen ein eigenes Expertenteam aus Winzern, Kellermeistern und Önologen zur Verfügung. Das Weinbereitungsteam von B&G unter der Leitung von Laurent Prada arbeitet eng mit rund 150 Partnerwinzern in ganz Frankreich zusammen, „um authentische Weine für die strategischen Linien des Hauses zu schaffen“, sagt Frebault. Der Fokus liege auf den AOC-Weinen aus den bedeutendsten Weinregionen Frankreichs. Ausbau der „No-Low“-Sparte soll neue Verbraucher für den Stillwein gewinnen.

Das 31 Hektar große Château Magnol wurde 1969 von Barton & Guestier erworben und ist bis heute in seinem Besitz verblieben. Das Anwesen liegt direkt neben dem Naturschutzgebiet von Bruges und hat das Bestreben zu einer nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens gefördert. „Wir haben das Ecovadis-Silberlabel sowie die Auszeichnung „Engagé RSE-Label Exemplary Level – der höchsten Stufe – von AFNOR Certification erhalten“, betont Frebault. Im Jahr 2024 hat B&G zudem begonnen, den klimafreundlichen Transport mit „Trans-Oceanic Wind Transport (TOWT)“ in die USA zu prüfen.

ds/lz 39-25

Weinjahr 2024 enttäuscht

Klimaveränderungen, Konsumzurückhaltung und Zölle belasten

Frankreichs Weinbauern leiden unter einem weiteren klimatisch schwierigen Jahrgang und angesichts wachsender wirtschaftlicher Unsicherheiten.

Der französische Weinbau wird zunehmend durch klimatische Unwägbarkeiten beeinträchtigt. Extreme Trockenheit einerseits und reichliche Regenfälle samt starkem Mehltau druck andererseits sorgten dafür, dass die Erträge auch 2024 gesunken sind. Laut jüngsten Prognosen des Landwirtschaftsministeriums erreichte das Produktionsvolumen 36,9 Mio. hl – ein Rückgang um 23 Prozent gegenüber 2023 und 17 Prozent unter dem Schnitt der vergangenen fünf Jahre.

Betroffen sind alle Weinbaugebiete vom Jura (-68 Prozent) über die

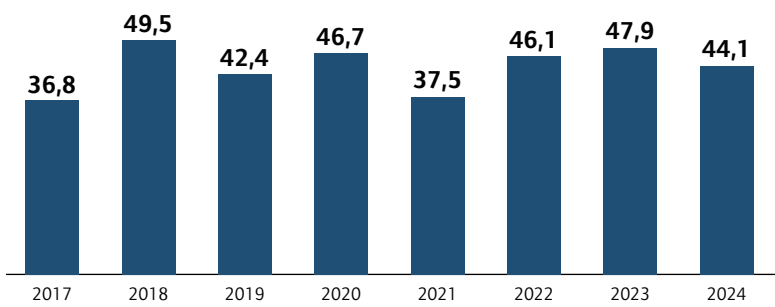
Champagne (-46 Prozent), Burgund und Beaujolais (-38 Prozent), Cognac (-37 Prozent) und das Loire-Tal (-29 Prozent) bis Korsika (-12 Prozent), Provence und Rhonetal (-11 Prozent) sowie Bordeaux (-12 Prozent nach einem historisch schwachen 2023). Das Languedoc-Roussillon und der Südwesten verzeichneten ein Minus von 9 beziehungsweise 7 Prozent.

In der Folge werden die Forderungen nach finanzieller Unterstützung und höheren Preisen lauter – auch angesichts der Zölle aus China und den USA. Nach dem Notfallfonds in Höhe von 80 Mio. Euro für das ebenfalls schwierige Weinjahr 2023 drängt die Branche auf eine Wiederholung. Landwirtschaftsministerin Annie Genevard hat daraufhin Erleichterungen bei Abgaben und Kreditbedingungen angekündigt.

ds/lz 39-25

Kontinuierlicher Rückgang

Entwicklung der produzierten Weinmenge in Mio. hl



LZ GRAFIK; QUELLE: AGRESTE 2024

Wolfberger wächst mit Crémant d'Alsace

Auch Pinot Noir kann Absatz steigern – Spirituosen eröffnen der Genossenschaft neue Marktchancen

Wolfberger kann mit Crémant und Pinot Noir den Absatz steigern. Jetzt soll die Spirituosen-Sparte in den Fokus von Barkeepern gerückt werden.

Nach Angaben des französischen Statistikamtes Insee verzeichnete die Weinbranche im Jahr 2024 einen Rückgang bei Produktion und Absatz. Besonders deutlich zu spüren bekamen dies die Winzer im Elsass, deren Weine einen starken Rückgang der Verkäufe verzeichneten. Anders verläuft die Entwicklung des Crémant d'Alsace: Er behauptet sich als stabiles Zugpferd der regionalen Weinwirtschaft. Mit einem Rekordabsatz von rund 41 Mio. verkauften Flaschen bis Ende Dezember 2024 konnte der Crémant d'Alsace laut des französischen Weinfachverbands (CIVA) seine positive Dynamik bestätigen. Violaine Guinchard, Exportleiterin bei Wolfberger, bestätigt dies: „Wir spüren den Konsumrückgang bei Stillweinen insbesondere bei solchen mit höherem Restzuckergehalt, wie etwa Gewürztraminer oder Muscat. Unser Crémant d'Alsace verzeichnet hingegen seit ein paar Jahren ein kontinuierliches Wachstum“.

Den Erfolg führt die Exportleiterin darauf zurück, dass die Verbraucher



heute mehr zu preiswerteren Alternativen greifen, wenn die Qualität stimmt. „Wir sehen das an der Absatzsteigerung unseres Crémants und den Zuwächsen bei unserem Pinot Noir“, sagt Guinchard. „Denn was das Preis-Leistungs-Verhältnis betrifft, können sie sich mit der Champagne oder dem Burgund messen lassen.“

Vor drei Jahren verwendete Wolfberger noch die Hälfte seiner Ernte für die Produktion von Crémant, heute sind es bereits 60 bis 65 Prozent.

»Unser Crémant kann sich in Preis-Leistung mit der Champagne messen«

Violaine Guinchard, Exportleiterin bei Wolfberger

Im Trend: Die leichteren, weniger alkoholstarken Pinot Noirs von Wolfberger aus dem Elsass treffen den Zeitgeist.

ten, so Guinchard, doch die Entwicklung neuer Exportmärkte gewinne zunehmend an Bedeutung. So soll beispielsweise das Wolfberger Spirituosen-Sortiment für den On-Trade entwickelt werden. Für den Crémant d'Alsace ist vor allem der deutsche Markt von Bedeutung.

„Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sehen wir noch viel Potenzial für Crémants über dem Preiseinstiegsniveau“, sagt Michael Heinrich, Geschäftsführer bei Herzberger/LFE und Vertriebspartner von Wolfberger in Deutschland. „Unsere Vertriebsmannschaft geht aktiv auf den inhabergeführten Einzelhandel zu, um das Interesse an Premiumqualitäten aus dem Elsass zu wecken“, betont er. Die beiden Topseller sind der Wolfberger Crémant brut und der Gewürztraminer unter den Stillweinen. Eine besondere Dynamik im Wachstum zeigten der Wolfberger Crémant Rosé und der Wolfberger Pinot Gris. Die rund 300 Genossenschaftswinzer bewirtschaften eine Fläche von 1200 ha. Darunter befinden sich 15 Grand-Cru-Parzellen auf rund 48 ha. 1000 ha sind mit dem HVE-Label Niveau 3 ausgezeichnet. Die Produktion im Jahr 2024 beträgt 12 Mio. Flaschen (AOC Alsace, Grand Cru Alsace und Crémant d'Alsace) sowie rund 1 Mio. Flaschen Spirituosen. ds/lz 39-25

LZ LÄNDERREPORTE 2025				
Mecklenburg-Vorpommern ET 07.02.2025, AS 27.12.2024	Schweiz ET 02.05.2025, AS 21.03.2025	Türkei ET 15.08.2025, AS 04.07.2025	Belgien ET 02.10.2025, AS 22.08.2025	Irland ET 28.11.2025, AS 17.10.2025
Nordamerika ET 07.03.2025, AS 24.01.2025	Nordrhein-Westfalen ET 23.05.2025, AS 11.04.2025	Bayern ET 05.09.2025, AS 25.07.2025	Mitteldeutschland ET 10.10.2025, AS 29.08.2025	
Berlin-Brandenburg ET 14.03.2025, AS 31.01.2025	Hamburg & Schleswig-Holstein ET 30.05.2025, AS 17.04.2025	Italien ET 12.09.2025, AS 01.08.2025	Österreich ET 07.11.2025 AS 26.09.2025	
Nordische Länder ET 11.04.2025, AS 28.02.2025	Niedersachsen ET 20.06.2025, AS 09.05.2025	Baden-Württemberg ET 19.09.2025, AS 08.08.2025	Griechenland ET 14.11.2025, AS 02.10.2025	ET = Erscheinungstermin AS = Anzeigenschluss
Niederlande ET 25.04.2025, AS 14.03.2025	Asien ET 11.07.2025, AS 30.05.2025	Frankreich ET 26.09.2025, AS 15.08.2025	Spanien/Portugal ET 21.11.2025, AS 10.10.2025	

Lebensmittel Zeitung

Lebensmittel Zeitung direkt

DER MONATLICHE MEDIA SALES NEWSLETTER DER LZ MEDIEN

KOMMUNIKATIONSERFOLG

Das Wissen für Ihre erfolgreiche Handelskommunikation. Ihre Werbeoptionen jeden Monat kompakt für Sie zusammengefasst. Der Einblick in die LZ MEDIEN.

JETZT KOSTENFREI ABONNIEREN!

www.lzmedien.net/newsletter

LZ MEDIEN