

# LÄNDERREPORT

## FRANKREICH

### Inhalt

#### 45 MARKETING UND INNOVATION



Business France  
CNIEL Molkereiverband  
Umiami

#### 47 GEFLÜGEL, WURSTWAREN UND FISCH

Campofrio Food Group  
Cooperl  
Escal  
Groupe Jean Hénaff  
Interview Edeka  
Volailles Bruno Siebert

#### 50 MILCHPRODUKTE

CIGC Comté  
Dongé  
Lincet

#### 52 FEINKOST

Bonduelle  
Carambar  
Kirn Production  
Maille  
Salins  
Tipiak

#### 54 GETRÄNKE UND NONFOOD

Arc France  
CIVB Bordeaux  
Grey Goose Vodka  
Pernod-Ricard  
Wolfberger

### KONJUNKTURPROGRAMM

## Zukunftsperspektive auf dem Land

Frankreich ist ein großes Agrarland, über 50 Prozent der Landfläche werden landwirtschaftlich genutzt, das hat Gewicht bei politischen Entscheidungen. Aus dem insgesamt 100 Mrd. Euro schweren Konjunkturprogramm „France Relance“ sind 1,2 Mrd. Euro für den Agrarsektor bestimmt. Wie es Julien Denormandie, Minister für Landwirtschaft und Ernährung, formulierte: „Es gibt kein starkes Land ohne eine starke Landwirtschaft“. Daher sei es wichtig, die Landwirtschaft



der Zukunft für die jungen Menschen attraktiv zu gestalten. Der Sektor rüstet digital auf: Drohnen, Robotik und GPS erleichtern die ökologische Umstellung. Fast 80 Prozent der Landwirte nutzen das Internet für ihre Aktivitäten. Für die Modernisierung von landwirtschaftlichen Geräten seien daher 135 Mio. Euro bereitgestellt, weitere 15 Mio. Euro, um die Entwicklung umweltfreundlicher Techniken zu fördern. Das neue HVE-Label, das den Landwirten in drei Schritten hilft, auf Agrarökologie umzustellen, ohne die wirtschaftliche Lebensfähigkeit zu gefährden, wird gut angenommen. Mehr als 8 200 Agrarbetriebe waren im Juli 2020 zertifiziert, was einem Anstieg von über 52 Prozent innerhalb von sechs Monaten entsprach. ds/lz 35-21

## Am Puls der Zeit

Frankreichs Herz schlägt für Innovationen und ländliche Regionen

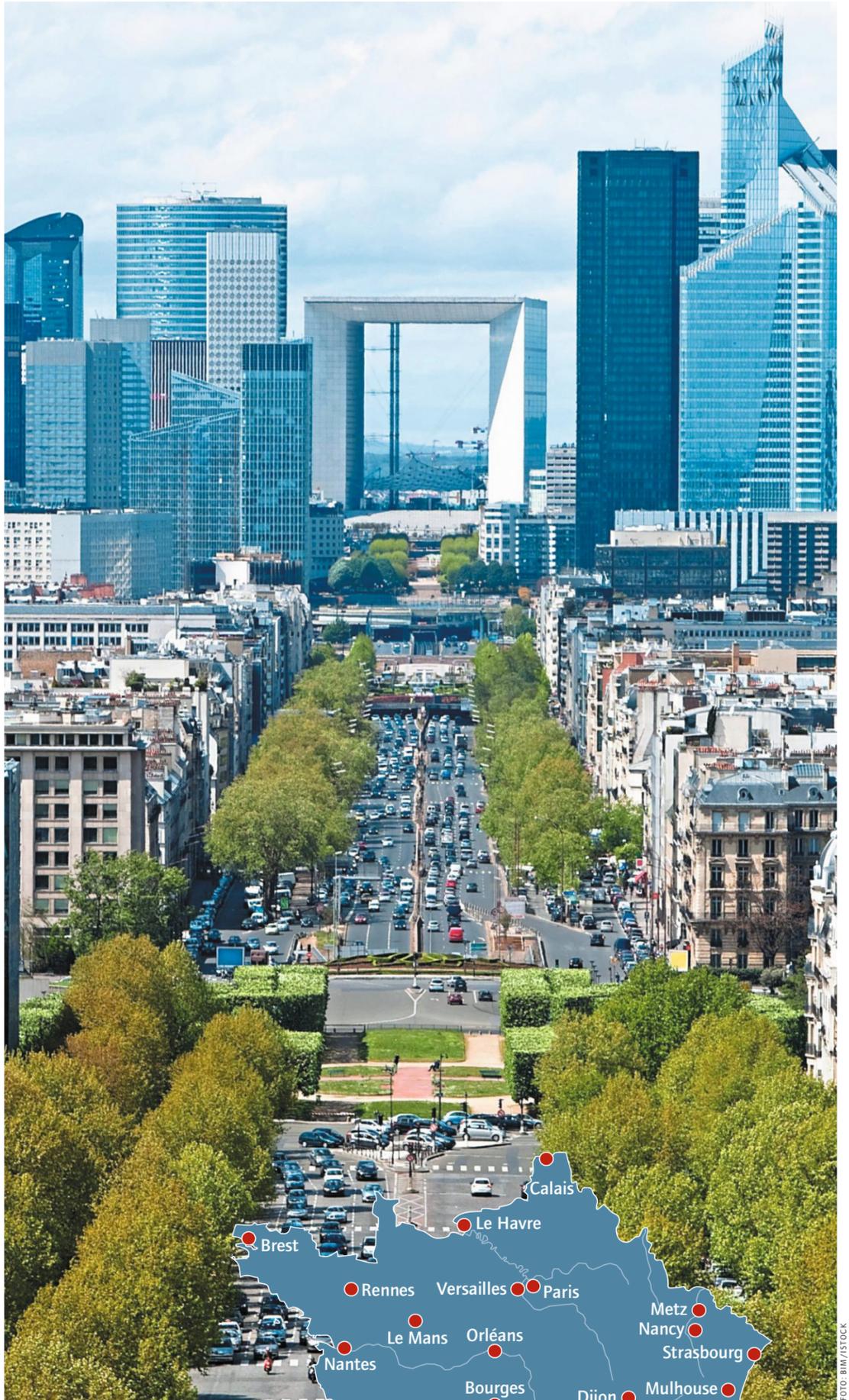
von Dorit Schmitt

Frankreich entwickelt sich seit ein paar Jahren zunehmend dynamischer. Zum einen werden Großstädte wie Paris wegen ihrer schnellen Anbindung in die Welt für die Wirtschaft immer attraktiver – das gilt vor allem für die weltweit boomende Start-Up-Szene. Zum anderen wächst die Attraktivität des ländlichen Raumes. Konzepte wie „Fraise et Local“, HVE-Zertifizierung, AOP/IGP, Biodiversität und Artenschutz helfen vor allem den kleineren landwirtschaftlichen Betrieben, mehr Abnehmer zu finden. Nach der Max Havelaar Frankreich Studie vom November 2020, haben 73 Prozent der Franzosen den Wunsch, verantwortungsvoll zu konsumieren.

In Frankreich ist das Essen nicht nur eine wichtige Säule der Gesellschaft, sondern auch der Wirtschaft. Die Lebensmittelindustrie trägt seit Jahren positiv zur Handelsbilanz bei, im vergangenen Jahr mit etwa 6 Mrd. Euro. Das konnte zwar das Handelsbilanzdefizit von rund 82,6 Mrd. Euro nicht wesentlich verringern, aber die wachsende Food Tech-Szene stößt bei Investoren auf gesteigertes Interesse. Wie aus einem Bericht von Digital Food Lab hervorgeht, konnten französische Start-ups aus dem Lebensmittelbereich im vergangenen Jahr 606 Mio. Euro Beteiligungskapital für sich gewinnen, doppelt so viel wie im Jahr davor. Darunter sind auch auf Insektenproteine spezialisierten Unternehmen wie Ynsect und Innovafeed, die Tierernährung insbesondere für die industrielle Aquakultur produzieren.

Beim Wirtschaftswachstum nach der Coronakrise setzt Staatschef Macron auf Start-ups aus dem Technologiesektor. „Wir brauchen bahnbrechende Innovationen, und wir können nicht erwarten, dass nur private Investoren dafür sorgen werden“, sagt er. Die Fördermittel für Neugründungen steigen kontinuierlich – das zieht Investoren und Start-ups in die französische Metropole, die sich in Tech Hubs wie dem weltweit größten Gründer-Campus „Station F“ ansiedeln. Dadurch belegt Paris im Ranking des generierten Risikokapitals in Europa bereits Platz drei hinter den Start-up-Hochburgen Berlin und London.

Seit vier Jahren priorisiert die französische Regierung die Umweltpolitik. Der Kampf fürs Klima, gesunde Ernährung und den Erhalt des Lebensraums rücken in den Fokus der France Relance Programme: So wird der Anbau proteinhaltiger Pflanzen mit inzwischen 100 Mio. Euro gefördert. Noch müssen für die Tierfütterung mit eiweißreichen Pflanzen wie Soja oder Raps über 50 Prozent des Bedarfs importiert werden. Durch die Verlagerung auf lokale Produktion sollen die Landwirte unabhängiger von den Kursschwankungen des Weltmarktpreises werden. Der Plan der Regierung sieht vor, die bestehende Anbaufläche von fast 1 Mio. ha in den kommenden zehn Jahren zu verdoppeln. Der nachhaltige Anbau von Soja und Hülsenfrüchten hat nicht nur eine bessere Klimabilanz als Importe aus Südamerika, sondern kommt auch den Verbrauchervünschen entgegen, die sich gesünder und öfter pflanzenbasiert ernähren wollen. lz 35-21



Taktgeber Paris: Frankreich pusht den Agrotech-Wandel.

In der Corona-Krise wurde die Bedeutung der Ernährungssouveränität deutlich. Frankreich will unabhängiger von Soja-Importen werden und beschließt eine nationale Strategie für Pflanzenproteine.



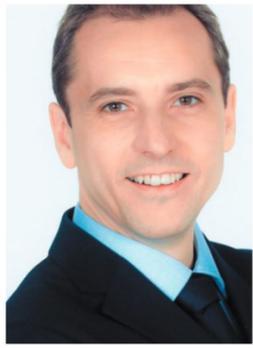
# Business France unterstützt Exporteure

Unternehmen der französischen Agrar- und Lebensmittelbranche sollen zum Export ermutigt werden

Business France ist die Schnittstelle zwischen französischen Unternehmen und ihren Zielländern im Export. Ihr Auftrag: Die Stärkung der Handelsbeziehungen.

Business France ist die offizielle Handelsabteilung der französischen Botschaft und in 58 Ländern tätig. In der staatlichen Agentur zur Internationalisierung der nationalen Wirtschaft sind über 1.500 Mitarbeiter beschäftigt. Ein Viertel der Belegschaft kümmert sich um die Exportentwicklung der Agrar- und Lebensmittelbranche. Für Julien Denormandie, Minister für Landwirtschaft und Ernährung, leisten die Agrar- und Lebensmittelexporte einen wesentlichen Beitrag zur Leistungsfähigkeit des französischen Außenhandels und bringen den Unternehmen und den Regionen einen hohen Mehrwert. Deshalb möchte er die treibenden Kräfte auf ein gemeinsames Ziel konzentrieren, wie er sagte. Nach der Corona-Pandemie sei die Wiederbelebung der Exporte in diesem Sektor und die Rückgewinnung von Marktanteilen auf europäischer und globaler Ebene von besonderer Bedeutung. Im vergangenen Jahr wurden Waren im Wert von rund 62 Mio. Euro exportiert, und Frankreich ist weltweit die sechstgrößte Exportnation.

Business France ist mit einer Unit in Deutschland vertreten und trägt



**Taste France:** Christian Hamm, Business France, organisiert mit seinem Team den Frankreich Pavillon auf den Food-Messen in Deutschland.

zur Stärkung der deutsch-französischen Handelsbeziehungen bei. Das Büro mit 63 Mitarbeitern hat seinen Sitz in Düsseldorf. Die Abteilung Agrarprodukte, Lebensmittel und Technik (AgroTech) besteht aus einem 10-köpfigen Team, das von

Christian Hamm geleitet wird. Die Aufgabebereiche teilen sich auf in: Wein, Spirituosen und andere Getränke; verarbeitete Lebensmittel mit Feinkostprodukten, Süßwaren, Backwaren und Tiefkühlprodukten; pflanzliche und tierische Erzeugnisse wie Milchprodukte, Fleisch, Fisch sowie Landwirtschafts- und Lebensmittelindustrietechnik. Die Teams unterstützen jährlich rund 1.500 französische Firmen. „Die Mitarbeiter verfügen zum großen Teil über

eine langjährige Erfahrung in ihren Aufgabebereichen. Sie unterstützen die französischen Unternehmen darin, Geschäftskontakte zu deutschen Firmen wie dem Lebensmittelhandel, dem Großhandel, Importeuren und der Industrie zu knüpfen“, erklärt Christian Hamm. Die Teams stünden jedoch auch deutschen Unternehmen und Händlern zur Verfügung, die auf der Suche nach französischen Produkten sind. Um die Geschäftsanbahnungen zu erleichtern, organisiert Business France in Deutschland die „Frankreich Pavillons“ auf den großen Fachmessen der Branche wie der Anuga, ProWein, Fruit Logistica, Biofach, ISM, FIE oder Agritechnica. Business France verwaltet zudem die Marke Taste France für den B2B-Bereich. Im B2C-Bereich von Taste France werden französische Lebensmittel und Rezepte vorgestellt.

Während der Corona-Krise hat Paris weitere Mittel zur Unterstützung der Wirtschaft bereitgestellt. Um Händlern die Suche nach französischen Produkten zu erleichtern, wurden Online-Projekte in mehreren Sprachen realisiert. Die Webseiten von Taste France Food und Taste France Wine and Spirits bieten den Händlern Zugriff auf detaillierte Informationen von insgesamt mehr als 2.480 Firmen und deren über 18.350 Produkten. *ds/lz 35-21*

# Umiami entwickelt neuartige Proteintexturen

Start-up wirbt mit nachhaltigem Soja aus europäischem Anbau, Nutri-Score A und nur drei Zutaten

Mit einer bisher einzigartigen Technologie will Umiami als Produzent für Handelsmarken in den Markt für Fleisch- und Fischalternativen einsteigen.

Offiziell gegründet wurde Umiami im Mai 2020 mit Unterstützung der Agro-Paris-Tech. Für den Aufbau einer Pilotproduktionsstätte für Fleisch- und Fischersatzprodukte in der Region Paris erhielt das innovative Start-up Investorenkapital in Höhe von 2,3 Mio. Euro. Die drei Gründer Tristan Maurel (CEO), Hugo Dupuis (Technischer Leiter) und Martin Habfast (Verkaufsleiter) leiten das Unternehmen, das sich auf die Herstellung von Handelsmarken spezialisiert hat. Anfang 2022 soll die Produktion mit einer Kapazität von 100 t pro Jahr anlaufen. Verträge mit kleineren und großen Unternehmen sind bereits unterzeichnet. „Wir sehen eine hohe



**Innovativer Gründergeist:** Tristan Maurel, Hugo Dupuis und Martin Habfast (v.l.) entwickeln patentierte Proteintexturen.

Nachfrage in Nordeuropa, in den deutschsprachigen Ländern, im Vereinigten Königreich und in Nordamerika“, berichtet Martin Habfast. Mit der industriellen Produktion wolle man 2023 starten. Dann sei ein Volumen von anfangs einigen Tausend Tonnen pro Jahr vorgesehen, wobei man mit

einem Umsatz von über 20 Mio. Euro rechnen, wie Habfast prognostiziert. In Folge könne die Produktion später auf eine Vollausslastung von 10.000 t hochgefahren werden. „Unsere zum Patent angemeldete Technologie hat im Vergleich zu der bisher von anderen Unternehmen verwendeten Tech-

nologie der Extrusion zwei Vorteile“, erklärt Habfast. „Wir sind weltweit das erste Unternehmen, das ganze Teilstücke mit langen fleischähnlichen Fasern wie eine Hühnerbrust oder ein Kabeljaufilet in großem Maßstab herzustellen kann“, so der Verkaufsleiter. Durch Anpassung der Faserichtung, des Wasser- und Fettgehaltes, des Bisses usw., könne eine breite Palette von Texturen erzeugt werden vom imitierten Lachsfilet bis zum Filetsteak. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Zutatenliste sehr klein ausfällt. „Unser Verfahren ist sehr sauber und erfordert nur drei Zutaten: Wasser, Pflanzenproteine und Salz. Wir verwenden weder Methylcellulose noch Gummi oder andere Bindemittel“, sagt Habfast. Für die Produktion wird Soja aus nachhaltigem europäischem Anbau verwendet. Aufgrund der enthaltenen Nährwerte sind alle Umiami-Produkte mit einem Nutri-Score A bewertet. *ds/lz 35-21*

ANZEIGE



## Erleben & Genießen

Französische Qualität ganz anders!

### Die besten Premium-Käsespezialitäten

 <b>aus Rohmilch</b>	 <b>aus Rohmilch</b>
 Brie de Meaux AOP	 Camembert de Normandie AOP
 Chaource AOP	 Französischer Comté AOP
 Époisses AOP	 Roquefort AOP
 Munster AOP	 Crottin de Chavignol AOP

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

Wir sind Ihr zuverlässiger Partner für französische Premium-Käsespezialitäten

# CNIEL verstärkt Kommunikation

Molkereiverband will Konsumanlässe für französischen Käse in den Fokus rücken

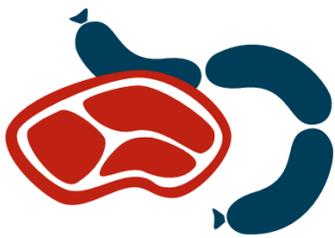
Nach dem Exportrückgang im vergangenen Jahr will der Molkereiverband CNIEL den Käsekonsum in Deutschland gezielt fördern.

Die Corona-Pandemie bescherte der französischen Milchindustrie im Frühjahr 2020 schwere Zeiten. Der Export erlitt einen Dämpfer und lag am Ende des Jahres 3,5 Prozent unter dem Vorjahr. Eine leicht gestiegene Nachfrage im LEH konnte die Absatzverluste nicht ausgleichen, die während des Lockdowns entstanden sind. Das hat den französischen Molkereiverband CNIEL dazu veranlasst, eine Kampagne mit Unterstützung der EU zu starten, die den Export von Käsespezialitäten wieder anschieben und



**Genussreich:** Käse aus Frankreich.

auf das Niveau vor der Krise heben soll. Zusammen mit der Agentur Sopena Deutschland will der Verband Verbraucher, Handel und Gastronomie gezielt über Vielfalt und Geschmäcker europäischer und französischer Käsesorten informieren. Unter dem Motto „Rendez-vous nach Deinem Geschmack“ sollen in der breit angelegten Kooperation mit deutschen YouTube- und Instagrammern Konsumanlässe, einzigartige Momente sowie das Savoir-faire und die Terroirs der verschiedenen Käsesorten promotet werden. Geplant ist zudem eine Pressereise in die Region Rhône-Alpes. Vor Ort können die Teilnehmer vom Melken bis zum Verkosten alle Schritte einer Käseproduktion erleben und danach probieren. *ds/lz 35-21*



## FLEISCH & WURST

In Frankreich gibt es rund 300 Wurstwarenhersteller, die im Jahr 2020 bei einer Produktionsmenge von 1,13 Mio. t auf einen Umsatz von 6,7 Mrd. Euro kamen. Auf den Export entfiel ein Anteil von 6,6 Prozent. Der französische Verband der Metzger und Caterer (FICT) hat seine Mitglieder im vergangenen Jahr deshalb gezielt bei der Entwicklung ihres Außenhandels unterstützt. Aus Sicht des Verbandes sei in der Europäischen Union und vor allem in Drittländern das größte Wachstumspotenzial zu heben. In Japan und Kanada konnten bereits von der EU unterstützte Förderprogramme umgesetzt werden, weitere in Thailand, Vietnam und Singapur wurden genehmigt.

# Volailles Bruno Siebert baut LEH-Geschäft aus

Frischgeflügelssortiment trägt zum Wachstum bei – Investition in regenerative Energiegewinnung

Siebert Volailles setzt darauf, die gesamte Produktionskette in einer Hand zu haben. Die Qualität kann so für jeden Schritt geprüft und garantiert werden.

Siebert Volailles ist ein Produzent von Geflügel- und Kaninchenfrischfleisch mit Sitz in Ergersheim im Elsass. Das Unternehmen ist seit über drei Generationen in Familienbesitz. „Heute sind wir der Marktführer von Qualitätsgeflügel im Elsass und beschäftigen rund 300 Mitarbeiter“, sagt Bruno Siebert, der 1978 die Firma übernommen hat. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 66,7 Mio. Euro. Das Handelsvolumen lag bei 13144 t. „Auch das Exportgeschäft läuft gut. Wir beliefern Kunden in Deutschland, Luxemburg, Österreich und der Schweiz“, sagt Siebert. Einen großen Vorteil sieht der Geschäftsführer darin, die gesamte Produktionskette in einer Hand zu haben: von der Anlieferung der Tiere über das Zerlegen und Veredeln, dem Verpacken unter Vakuum oder in Schutzatmosphäre bis hin zur Kommission und dem Verladen. Für die Auslieferung wird ein eigener Fuhrpark unterhalten. Die Distribution erfolgt zur Hälfte über Supermärkte, Großhändler (25 Prozent) sowie Metzgereien (17 Prozent). Der Geflügelspezialist verarbeitet in dem 25000 m<sup>2</sup> großen Betrieb rund 185000 Hähnchen pro Woche. „Schlachtung und Weiterverarbeitung



Laufende Kontrollen: Siebert Volailles legt bei der Geflügelzucht Wert auf Tierwohl und gesundes Futter.

FOTO: SIEBERT

### Das Just-in-Time-Verfahren reduziert die Lagerumlaufzeiten auf ein Minimum

erfolgt an jedem Werktag in einem Just-in-time-Verfahren“, erklärt Bruno Siebert. Das reduziere die Lagerumlaufzeiten auf ein Minimum, was den Kunden ein verlängertes MHD ermögliche, da bei Ultra-Frische-Produkten jeder Tag zählt, so der Geschäftsführer. Alle Produktionsschritte erfolgen unter strengen Hygienebedingungen und laufenden internen sowie externen Kontrollen. In den vergangenen 10 Jahren hat das Unternehmen über 14 Mio. Euro in die Modernisierung der Kühlanlagen und eine neue Anlage zur Methanisierung investiert. „Die gesamte Produktion erfolgt heute 100 Prozent CO<sub>2</sub>-neutral“, sagt Siebert. Auch bei den rund 130 Züchtern legt Siebert Wert auf

Nachhaltigkeit und Tierwohl. Vorgesprochen ist eine rein pflanzliche Fütterung mit Zugabe einer Vitamin-Mineralstoff-Kombination. Wachstumsfördernde Futtermittel oder präventiver Antibiotikaeinsatz sind verboten. Darüber hinaus sind 15 Prozent des Geflügels mit dem Qualitätssiegel Label Rouge und 2 Prozent Bio zertifiziert. Neben dem überwiegenden Angebot an verschiedenen Geflügelprodukten ist bei Siebert Volailles auch Kaninchenfleisch (5 Prozent) im Portfolio. Wie Bruno Siebert berichtet, sind die Geflügelprodukte derzeit vor allem in den SB-Kühltheken bei Edeka Südwest und der Edeka Nord Zentrale sowie dem Fachgroßhandel präsent.

ds/lz 35-21

**79%**  
DER DEUTSCHEN  
VERBRAUCHER  
FINDEN TIERWOHL WICHTIG\*

**40 Jahre**  
EXPERTISE MIT  
BARBARIE-ENTEN  
AUS FRANKREICH

**Neu!**  
FÜR MEHR  
SICHTBARKEIT  
IN IHREN REGALEN

**Artgerechte  
AUFZUCHT  
MIT  
AUSLAUFHALTUNG  
und SO  
köstlich!**

**ÜBERZEUGENDES KOMMUNIKATIONSKONZEPT: Sofort erkennbar**

**VERBRAUCHERPRESSE**  
**1,4 MILLIONEN**  
Koch-Magazine und Zeitschriften

**DIGITAL**  
**370.000** ausgedruckte Seiten  
auf CHEFKOCH & Gourmet Food Channel  
im November und Dezember

**SOCIAL MEDIA KANÄLE**  
**26,7 MILLIONEN**  
Kontakte auf Facebook  
und Instagram am Jahresende

\* Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018 (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft), N=1.000

**So Nature, So Good**

*Sofort erkennbar!*

**SO NATURE, SO GOOD, So French**

Unsere von einer traditionellen französischen Entenart abstammenden Barbarie-Enten werden artgerecht und im Sinne des Tierwohls von leidenschaftlichen Züchtern und Züchterinnen gehalten. Dank Auslaufhaltung auf einer großen, saftig-grünen Weide profitieren unsere Enten von einer besonders pflanzen-, mineral- und vitaminreichen Nahrung. Ein echter Leckerbissen für jeden Feinschmecker!

Entdecken Sie noch heute die neuen Erzeugnisse der Marke **Prim'S So Nature, So Good**: Natürliche französische Gastronomie vom Feinsten.

SBV | Z.I La Haie -56190 | Lauzach France | frozen.range@ldc.fr | +33(2) 97 48 78 00  
L.D.C Vertriebsbüro | Hauptstr. 1 - 77694 - Kehl | buero.kehl@ldc.fr | 07851-8895661  
www.prim-s-poultry.com

# Cooperl Arc Atlantique schärft Produktportfolio

Diversifizierung in einzelne Qualitätsmaßnahmen soll ausgebaut werden – Europäischer Markt im Fokus

Über 90 Prozent der Cooperl-Mitglieder sind schon mit einem Qualitätssiegel zertifiziert. Das soll auf dem Markt eindeutiger kommuniziert werden.

Mit einem Umsatz von 2,5 Mrd. Euro ist Cooperl die Nummer eins in Frankreich und ein europäisches Schwergewicht in der Schweinefleischindustrie. Durch ein integriertes Netzwerk vorgelagerter und nachgelagerter Bereiche, ist der Genossenschaftsriese in allen Sparten vertreten. Den Hauptumsatz (56 Prozent) der Gruppe erzielt die Sparte Cooperl Viandes, die auf die Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung von Schweinen und Rindern spezialisiert ist. Mit rund 4,7 Millionen an allen drei Standorten geschlachteten Schweinen, war der Bestand im vergangenen Jahr gegenüber 2019 rückläufig (-3,8 Prozent). Ein Drittel der Fleischproduktion wird in 50 Länder exportiert, über die Hälfte davon nach Asien. Nach Auskunft der Gruppe wurden im vergangenen Jahr rund 86 Mio. Euro in Maßnahmen zur Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltigen Entwicklung investiert. Cooperl will aufgrund einer starken Innovationsdynamik im Landwirtschaftssektor vor allem Produktionsstandards fördern, die über die in anderen Ländern hinausgehen. Bei der Schweineaufzucht ohne präventiven Antibiotikaeinsatz ist die Gruppe weltweit führend. Fast 40 Prozent der insgesamt 2950 Schweinezüchter haben sich seit 2014 diesem Programm angeschlossen. Im Sinne des Tierwohls werden bei Cooperl die meisten männlichen Ferkel für die Aufzucht nicht mehr kastriert (83 Prozent) und übernimmt damit in Frankreich die Führung. 91 Prozent der Mitglieder sind an mindestens einer der geförderten Qualitätsmaßnahmen betei-



Schwein gehabt: 83 Prozent der männlichen Ferkel werden zur Aufzucht nicht mehr kastriert.



Premiumqualität: Label Rouge

ligt, wie Porc Français, Label Rouge, HVE, biologische Landwirtschaft oder GVO-freie Fütterung (< 0,9 Prozent). Seit mehr als 20 Jahren ist das Unternehmen bestrebt, das Produktportfolio über die verschiedenen Spezifikationen der Qualitätskette zu diversifizieren. Einen wichtigen Innovationstreiber für das Markenprofil sieht Cooperl in der Gesellschaft, die eine Entwicklung nitritfreier Produkte und eine Reduzierung der Verpackungen erwarte. Mit der neuen Flowpack-Technik, die bei der Aufschnittware zum Einsatz kommt, könne das Unternehmen den Plastikbedarf um 70 Prozent reduzieren. Neben der Fleisch-Sparte ist die Wurstwarensparte eine Kernkompetenz des Fleischverarbeiters. „Der europäische Markt ist unser Hauptmarkt und wir

wollen ihn in den kommenden Jahren stärken“, sagt Soesic Gay, Bereichsleiterin Export bei Cooperl Salaisons. Unter den Marken Brocéliande, Madrange, Paul Prédault und Montagne Noir werden getrocknete, gepökelte und gekochte Charcuterie- und Schinkenspezialitäten aus Schweinefleisch produziert und vermarktet. Cooperl Salaisons werde bis 2022 die Rationalisierung und Erneuerung des Exportsortiments vorantreiben, wie Gay betont. Nach Angaben der Gruppe verlor der Bereich während der Beschränkungen in der Corona-Krise ein Drittel seiner Foodservice-Aktivitäten. Ebenso sei der Großhandelsabsatz um 30 Prozent zurückgegangen. Durch Zuwächse in größeren Supermärkten sowie bei Discountern und im E-Commerce konnten die Einbrü-

che teilweise aufgefangen werden. Im Segment Trockenwürste konnte Cooperl in seinem Jahresbericht ein stabiles Wachstum in den Bereichen Snacking und Aufschnitt bekannt geben. Mit seinen Label-Rouge-Produkten deckt Montagne Noir mit luftgetrockneten Salami- und Schinkenspezialitäten den Premiumbereich ab. „In die Label Rouge-Qualität kommt seit 1969 nur Fleisch von Schweinen aus französischer Aufzucht der zertifizierten Betriebe. Die Salamis mit dem französischen Qualitätssiegel zeichnet ein höherer Fleisch- und geringerer Fettanteil aus. Sie sind gröber gecutert und schmecken auch bei Zimmertemperatur noch sehr gut“, erklärt Wolfgang Dicke, Geschäftsführer Dicke Food Makes Fun. Neu im Sortiment sind aufgeschnittene Label Rouge-Wurstwaren, die der französische Hersteller der Cooperl-Gruppe in der Region Tarn produziert. Mit der 2020 lancierten Produktlinie „Heritage“ nähert sich Montagne Noir seinem Ziel, in Zukunft bei allen Produkten nur noch Schweinefleisch zu verwenden, das ausschließlich aus Frankreich kommt. Die Kochschinken der Marke Le Foué von Paul Prédault werden traditionell in den Bedientheken großer und mittlerer Einzelhändler vertrieben. Im vergangenen Jahr wurde das Corporate Design der Produkte marktkonform überarbeitet. „Mit dem Le Foué Kochschinken führen wir seit sechs Jahren ein echtes französisches Premiumprodukt, von dem wir heute rund 160 t pro Jahr vertreiben“, erklärt Wolfgang Dicke. „Der Hinterschinken wird langsam und im Ganzen nach der überlieferten Prédault-Rezeptur im eigenen Saft gegart.“ Dicke Food Makes Fun ist der Vertriebspartner von Paul Prédault und Montagne Noir in Deutschland. Gelistet sind die Produkte bei Edeka, Rewe, Tegut, Kaufhof, City, Kadewe und Bunting. ds/lz 35-21

## Dauerwurst treibt SB-Umsatz

Campofrio forciert Ausbau der Aoste Snacking-Range

Den Aoste Dauerwurst-Spezialitäten bescherte die Verlagerung zu mehr Inhouse-Konsum ein zweistelliges Wachstum.

Die Marke Aoste konnte 2020 im SB-Bereich ein Umsatzplus von acht Prozent verzeichnen. Das stärkste Wachstum konnten die Dauerwurst-Spezialitäten erzielen, deren Umsatz um 26 Prozent stieg. Als einen der Gründe nennt Christopher Klotz, Marketing Manager Campofrio Food Group Deutschland, die Verlagerung des Konsums in die eigenen vier Wände, bedingt durch die Schließung der Gastronomie. Die Verbraucher griffen während der Corona-Pandemie vermehrt auf Lebensmittel mit langem MHD zurück, um nicht so häufig einkaufen zu müssen. Shopper hätten deshalb weniger Zeit im Markt verbracht und seien dadurch weniger empfänglich für Impulse und Spontankäufe gewesen, so Klotz. Als eine Folge dieser Entwicklung bezeichnete Klotz das moderate Umsatzplus der „Aoste Stickado“ um zwei Prozent in 2020. Das Unternehmen rechne jedoch mit einem Wachstum im Snacking-Bereich dank der anziehenden Außer-Haus-Nachfrage. Die Range wurde im Sommer mit der „Aoste Stickado Brie“ um eine siebte Sorte erweitert, deren Einführung als „Sorte des Jahres“ erfolgreich glückte. „Die neue Variante ist mit französischem Weichkäse verfeinert, der den Salami-Sticks eine besondere Ge-

schmacksnote verleiht“, erläutert Klotz. In limitierter Auflage sollen die Sticks die Probielust der Verbraucher wecken und für Kaufimpulse sorgen. Für weitere Kaufanreize sollen die ebenfalls neu lancierten Aufschnitt-Produkte in nachhaltiger Verpackung sowie die neue Aoste Walnuss-Salami (150g) sorgen. Die Etablierung neuer Produkte auf dem Markt wie die „Aoste Rustikado“ Range oder die veganen „Aoste Gemüse-Sticks“ habe Priorität.

» Im Snacking-Bereich erwarten wir weiteres Wachstum dank der wiedererstarkten Außer-Haus-Nachfrage «

Christopher Klotz, Campofrio Food Group Deutschland

tät. „Darüber hinaus arbeiten wir kontinuierlich an neuen Produktkonzepten und sind zuversichtlich, im Jahr 2022 weitere Artikel unter der Marke Aoste zu lancieren“, sagt Klotz. Wegen Corona sei man im vergangenen Jahr gezwungen gewesen, alle Promotion- und Kommunikationsaktivitäten neu auszurichten. Bereits angebahnte POS-Maßnahmen wie Display-Promotions und Cashback-Aktionen konnten hingegen durchgeführt werden. ds/lz 35-21

## „Wir verkaufen Geschichten“

**Lange Zeit galt die französische Küche als gut aber kompliziert – zuletzt sogar etwas angestaubt. Das scheint sich langsam zu ändern: Die Gerichte werden experimentierfreudiger und moderner. Merken Sie diesen Wandel auch bei den Produkten?**

Meiner Meinung nach hat die französische Küche bei den Verbrauchern nach wie vor einen hohen Stellenwert. Gerade zu festlichen Anlässen werden gerne Produkte aus Frankreich gekauft. Dann erkennen wir eine verstärkte Nachfrage nach Pasteten, Käsespezialitäten, Austern, Champagner und Weinen. Traditionell sind das natürlich die Klassiker. Wir sehen hier noch keinen Wandel hin zu trendigen Produkten.

**Das heißt, die Hersteller müssen innovativer werden. Was würden Sie sich von den Herstellern wünschen?**

Viele französische Produkte stammen aus handwerklichen Betrieben. Hier würde ich mir mehr Aufklärung und Informationen in Richtung Endverbrau-

chern wünschen. Was steckt hinter den Produkten? Wie erklärt man den Verbrauchern die Haltungskriterien von Label Rouge, damit er diese einordnen kann. Denn die Orientierung geht hin zu besseren Haltungsstufen. Hier könnte eine offensive Werbestrategie helfen.

**Wie relevant sind französische Produkte heute in Ihrem Sortiment?**

Französische Produkte sind bei uns gerade an der Frischetheke nicht wegzudenken und haben daher eine hohe Relevanz für uns. Über unsere Partner und Importeure wie beispielsweise Dicke Foods oder direkt vom Großmarkt in Paris bekommen wir ein Top-Sortiment. Dasselbe gilt auch für französische Weine und Champagner.

**Hat sich die Bedeutung des Frankreich-Sortiments gegenüber anderen Herkunftsländern geändert?**

Hier hat sich nichts verändert. In diesem Bereich liegen Italien und Spanien weiterhin vorne. Beide Länder haben sich ein Image eines unbeschwer-



Martin Weisslämle: Bereichsleiter Frische/Theke Hieber

Lifestyles in Verbindung mit den passenden Produkten geschaffen.

**Wie spielen Sie das Thema Frankreich bei der Vermarktung?**

Bewährt haben sich die Länderwochen oder auch Themenfelder sowie kleinere Werbeaufträge in den Frischetheken. Promotion-Aktionen, Weinabende und Kunden-Events mussten in Corona-Zeiten ausgesetzt werden, aber hier haben sich Thekenfenster und Verkostungsmuster bewährt.

**Welche Produkte und Warengruppen stehen dabei im Fokus?**

Neben den klassischen Sortimenten wie Geflügel aus dem Elsass, Charolais, luftgetrocknete Salami und Käsespezialitäten bieten wir auch Produkten für den täglichen Verzehr eine Bühne wie Flammkuchen, Quiche, Miesmuscheln, Roscoff-Zwiebeln, Dijon-Senf und Crème brûlée.

**Welche Chancen haben kleine Produzenten von Spezialitäten überhaupt gelistet zu werden?**

Wir können über unsere Importeure viele kleine Hersteller bündeln und somit die Logistik sicherstellen. Einer Listung steht aus unserer Sicht nichts mehr im Wege. ds/lz 35-21

# Escal will Marktposition ausbauen

Bio- und MSC-zertifizierte Seafood-Angebote sollen Erwartungen der Verbraucher erfüllen

Seafood-Spezialist Escal sieht weiteres Wachstumspotenzial in den neu eingeführten SB-Frischethekeprodukten.

Über 100 Seafood-Produkte umfasst das Sortiment von Escal nach der Übernahme von L'Assiette Bleue Anfang des vergangenen Jahres. Das TK-Sortiment konnte mit Produkten für die SB-Frischetheke ergänzt werden. Neu im Portfolio: MSC-zertifizierte Fischfilets in Bio-Panade, zertifizierte Seafood-Spezialitäten im Brickteig, nachhaltige, gekochte Garnelen ohne Sulfit, die mit und ohne Marinade erhältlich sind und in stehfähigen Doypack-Beuteln aus leicht kompostierbarem Material angeboten werden. „Wir wollen unsere Marktposition in der Kategorie mit hochwertigem Seafood-Produkten weiter ausbauen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir weiterhin unsere Kernwerte Genuss, Nachhaltigkeit, Qualität und

Verbindlichkeit verfolgen und uns im Frische-Markt sowohl als TK-Markt positionieren“, betont Lois Tourres, Geschäftsführer Escal. Die Produkte wurden im vergangenen Jahr in 38 Ländern verkauft. Wichtigster Exportmarkt ist Deutschland. Hier ist der Seafood-Spezialist nach Nielsen Marktführer im Bereich TK-Meeresfrüchte-Cocktails, TK-Garnelen und ganze Fische (Nielsen MarketTrack, TK-Fisch, Deutschland LEH o. Discounter, MAT bis 29.11.2020, Absatz in kg). Nach Auskunft des Unternehmens sind die beliebtesten Artikel im Handel die Frutti di Mare Premium, ASC White Tiger Garnelen (gekocht), ASC-Regenbogenforellen und der ASC Edel-Lachs. Neu im Sortiment sind die bio-zertifizierten White Tiger Garnelen ohne Zusatz von Sulfit, Konservierungs- und Farbstoffen und Aromen.

Das in Kehl ansässige Unternehmen beschreibt die Geschäftsentwicklung des vergangenen Jahres positiv.



FOTO: ESCAL

**Ins Netz gegangen:** Escal führt nun auch Produkte für die SB-Frischetheke.

Die Pandemie habe auch den Zugang zu den Rohstoffen stark beeinflusst: Tintenfisch, Garnelen, Fisch und Verpackungsmaterial waren betroffen. Die langfristigen Beziehungen zu den Partnern weltweit hätten sich in der Krise bewährt und das Produktionsvolumen um 33 Prozent auf 20 000 t gesteigert werden, wie der Geschäftsführer erklärt. „Der Verbraucher soll wissen, dass es uns um das Produkt geht und was er daraus zaubern kann. Nachhaltigkeit und soziale Verträglichkeit spielen dabei eine wichtige Rolle, da sie auch eine Voraussetzung für eine die langfristige Versorgung sind“, sagt Tourres. Der Relaunch des Verpackungsdesigns soll dieses Engagement verdeutlichen: größere Sichtfenster, mehr Informationen über Qualität, Nachhaltigkeit und Zubereitungstipps. Ein Schwerpunkt des Marketings liegt auf dem Ausbau der Social-Media-Aktivitäten mit neuen Kooperationen und der Aktivierung am POS. ds/lz 35-21

**20 000 t**

Fischprodukte hat Escal im Jahr 2019 verkauft

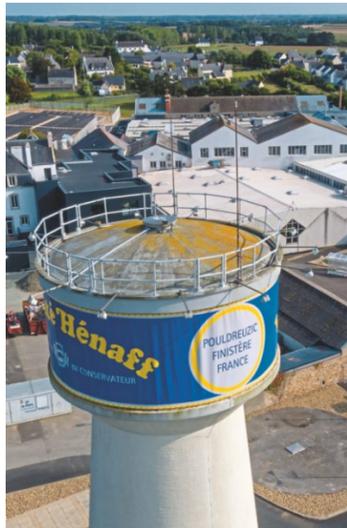
Insgesamt wurden 183 Mio. Euro umgesetzt. Im LEH konnte ein zweistelliges Plus im Absatz erzielt werden. Dem gegenüber stand jedoch der durch die Lockdowns verursachte Absatzrückgang bei C&C- und Gastrono-

# Groupe Jean Hénaff investiert in Bioprodukte

Nachhaltigkeit wird immer wichtiger – Pionierarbeit im Bereich Frischwurstwaren

Die in der Bretagne stark verwurzelte Groupe Jean Hénaff engagiert sich für die Region und den nachhaltigen Schutz vorhandener Ressourcen.

Im Juni 2021 hat die Groupe Jean Hénaff ihren zweiten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Mit der Gründung der Initiative „Begood 2030“ will sich das Unternehmen den Herausforderungen stellen, die der Klimawandel mit sich bringt und mit langfristigen und messbaren Zielen einer nachhaltigen Entwicklung Rechnung tragen. „Ich habe die Vision eines Unternehmens, das sich nicht nur um seine Rentabilität, sondern auch um seine Zukunft und damit um künftige Generationen kümmern muss“, betont Loïc Hénaff, Verwaltungsratsvorsitzender der Groupe



**Vorbildlich:** Die Initiative „Begood 2030“.

Jean Hénaff, in dem Bericht. Die bretonische Gruppe produziert an vier Standorten hochwertige Lebensmittel wie Terrinen, Rillettes, Brotaufstriche aus Meeresfrüchten, frische Wurstwaren sowie zahlreiche Produkte auf Basis von Meeresalgen. Im vergangenen Jahr wies das in vierter Generation von Loïc Hénaff geführte Familienunternehmen einen Umsatz von 47,5 Mio. Euro aus, was einem Plus zum Vorjahr von 5 Prozent entspricht. Die Gruppe, die derzeit 280 Mitarbeiter beschäftigt, produziert jährlich rund 35 Mio. Dosen der Hénaff-Paté. In Grand-Fougeray betreibt die Gruppe seit 1984 eine Produktionsstätte ausschließlich für Bio-Frischwurstwaren aus lokaler Schweinezucht. „Unsere ökologische Produktion nimmt zu, weil wir in diesem Bereich besondere Anstrengungen unternehmen, vor allem bei verarbeiteten Algen und

ANZEIGE



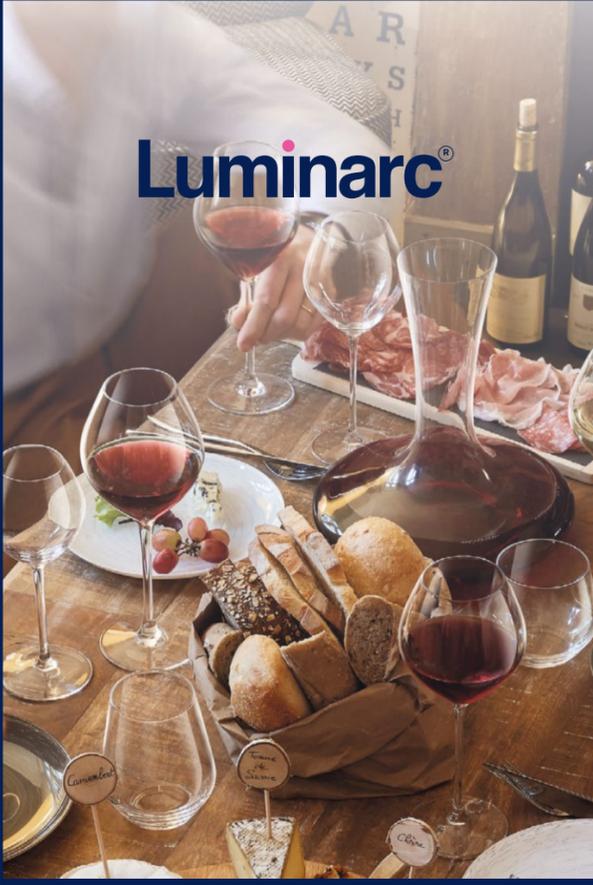
**Frankreich mit Taste France zurück auf der Anuga**      **Sourcing französischer Lebensmittel direkt beim Produzenten**

Besuchen Sie unsere Pavillons:  
 • Feines Essen: Halle 10.2 - F9  
 • Milchprodukte: Halle 10.1- B17a  
 • Fleisch & Geflügel: Halle 9.1- C44  
 • Tiefkühlkost: Halle 4.2 - C40  
 • Bäckerei, Brot und Konditorei: Halle 2.2 - D34  
 • Getränke: Halle 8.1  
 • Bio: Halle 5.1

Ganz einfach können sich Händler auf [www.taste-france-food.com](http://www.taste-france-food.com) kostenfrei registrieren, nach Produkten suchen, direkten Kontakt zu den Herstellern aufnehmen und Warenmuster anfordern. Nur die Einkäufer können Kontakt zu Herstellern ihrer Wahl aufnehmen. Keine unerwünschte Kontaktaufnahme durch Hersteller. Registrierte Einkäufer erfahren als erste von neuen Produkten.

Fleischkonserven“, sagt Hénaff „Unsere „Paté Bio“ ist innerhalb von einem Jahr die Nummer drei auf dem französischen Markt geworden“. Auch im Export nach Europa will sich Hénaff auf Bio-Produkte konzentrieren. Zudem besteht eine Exportallianz mit einer französischen Fischkonservenfabrik, die sich an Importeure von Delikatessen wendet. Die Marken Algae Algae natur, Hénaff 1907 und J.

Hénaff sind im französischen LEH positioniert. Der Vertrieb erfolgt über spezielle Teams für die einzelnen Distributionswege im Inland und den Export. Mit Faivre Distribution hat die Gruppe einen Partner auf dem deutschen Markt, der nach dem Erfolg in 50 Märkten bei Rewe und Edeka weitere „Bretonische Wochen“ unter anderem mit Produkten von J. Hénaff und Algae plant. ds/lz 35-21



**Luminarc®**



**arc**

**Das «Savoir Faire» des französischen Marktführers**

contact@arc-intl.com - www.arc-intl.com



**C&S**  
**Chef & Sommelier**  
FRANCE



**ARCOROC**

Starke Marken für Handel und Verbraucher

# Dongé setzt auf Rohmilchkäse

Rund 100 Analysen am Tag sollen hygienisch einwandfreie Käseprodukte gewährleisten

Bei Dongé spielt die traditionelle Produktionsmethode „au lait cru“ eine wichtige Rolle. Der Familienbetrieb in Triconville ist ausschließlich auf die Herstellung von Rohmilchkäse spezialisiert.

Rohmilchkäse hat es im weltweiten Export schwer. Die Bedenken und Verordnungen einzelner Länder erschweren die Einfuhr von Käse aus unbehandelter Milch. Um den unbedenklichen Genuss von Rohmilchkäse zu gewährleisten, wurden immer strengere Kontrollen eingeführt. Luc Dongé, der heute zusammen mit seinem Bruder Jean-Michel die Käserei Dongé leitet, setzt daher bei der Lebensmittelsicherheit auf ein umfangreiches internes Kontrollsystem, beginnend bei den Milchbauern bis hin zu

den Analysen im eigenen Labor. Hohe Hygienestandards haben in dem Familienunternehmen der Dongés Tradition. „Meine Mutter, Madeleine, führte bereits 1989 ein Labor in unserem Betrieb ein, um eine lückenlose mikrobiologische Überwachung der einzelnen Produktionsschritte sicherzustellen“, berichtet Luc Dongé. Heute beschäftigt die Käserei zwei Lebensmittelingenieure für die PCR-Tests und Analysen. Neben den internen Kontrollen durchlaufen die Käse anschließend weitere Prüfungen in externen Laboren zur Vermarktungsfreigabe. Die rund 100 Analysen am Tag gewährleisten dem Käsehersteller hygienisch einwandfreie Produkte.

Der Familienbetrieb erzielt pro Jahr durchschnittlich einen Umsatz von rund 12 Mio. Euro und produziert rund 400 000 Brie de Meaux AOP, 100 000 Coulommiers sowie eine kleine Charge bio-zertifizierten Brie. Die Rohmilchkäse reifen alle in den eigenen Kellern der Käserei. Ein Viertel der Käseproduktion ist für den Export hauptsächlich innerhalb Europas bestimmt. In Deutschland ist Münnich fromage der Vertriebspartner der Dongé Produkte unter der Marke Triconville. „Von dem Dongé Rohmilchkäse wie dem Brie de Meaux AOP treiben wir 15 t im Jahr“, sagt Britta Reinhardt, Strategischer Einkauf bei Münnich fromage. Wie Dongé mitteilt, stehen der Käserei eine Equipe von 35 - 40 Milchbauern aus der Kooperative zur Verfügung, auch wenn nur von der Hälfte die Milch abgerufen wird. So könne zu jeder Zeit eine einwandfreie Rohmilch garantiert werden. Die hohe Milchqualität werde für alle Milchlieferanten über ein Prämiensystem sichergestellt. Einzigartig ist dabei die Ausschüttung einer zusätzlichen Dongé-Prämie für den Einsatz genfreier Futtermittel. „Ich engagiere mich für die AOP Käse aus Rohmilch, um die traditionelle Herstellung und das einzigartige Terroir zu bewahren, das für die Vielfalt einer Region und ihrer Geschmäcker verantwortlich ist“, sagt Luc Dongé.

Die Firmengeschichte bei Dongé geht, wie bei den meisten kleinen landwirtschaftlichen Betrieben, ein



Traditionsbewusst: Der Familienbetrieb Dongé verwendet für seine Käseproduktion ausschließlich Rohmilch.

## Steigende Hygieneanforderungen tragen zur schleichenden Marginalisierung der traditionellen Käseherstellung bei

paar Generationen zurück. Im Jahr 1922 begann der Großvater mit der Käseherstellung im Ort mit der täglichen Sammlung von 400 bis 600 Litern Milch von den Bauern aus Triconville. Wie Luc Dongé betont, sei es wichtig, den überlieferten Savoir-faire der traditionellen Herstellungsmethoden weiterzugeben und so die schleichende Marginalisierung zu verhindern. Um das Erbe von Rohmilchkäse zu bewahren und über die Geschmacksvielfalt hinaus fundierte Belege für einen gesundheitlichen Mehr-

wert beim Genuss von Rohmilchkäse zu kommunizieren, hat sich im Juni 2021 eine gemeinnützige Stiftung gegründet. Die „Fondation Biodiversité Fromagère“ wurde von Dongé mit initiiert. Offiziell soll die Stiftung auf der fünften Ausgabe der „Mondial du Fromage et des Produits Laitiers“ am 14. September in Tours der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Auf der Fachmesse der Käse- und Molkereibranche werden jedes Jahr rund 3000 Besucher und 200 Aussteller aus 48 Ländern erwartet. ds/lz 35-21



## MILCH-PRODUKTE

Mit einem erzielten Wert von 3,1 Mrd. Euro und einem Volumen von rund 680 000 t war Frankreich im Jahr 2019 weltweit das viertgrößte Exportland für Käse. Die wichtigste Destination blieb im selben Zeitraum Deutschland mit 23 Prozent (131 000 t) des gesamten Exports in die EU von rund 564 000 t.

## Traditionelles Erbe schützen

Bei der ursprünglichen Art der Käsebereitung wird die Rohmilch vor Beginn der Herstellung nicht über 40 Grad wärmebehandelt oder pasteurisiert. In Frankreich werden drei Viertel aller AOP/IGP Käse aus Rohmilch hergestellt. Nur noch

6 000 bäuerliche Betriebe stellen Rohmilchkäse traditionell „à la ferme“ her. Auf diese Weise werden rund 25 000 t Rohmilchkäse produziert. Daneben produzieren 360 Molkereien rund 203 000 t Rohmilchkäse im industriellen Stil.

## Lincet will Markenpräsenz ausbauen

Bio-Sortiment und die kleinen Käseformate sollen im Export gestärkt werden

Teil des nachhaltigen Qualitätsmanagements bei Lincet ist die bis 2022 abgeschlossene Zertifizierung mit dem Gütesiegel PME+.

Die Lincet-Gruppe hat 2019 an den drei Produktionsstandorten einen Umsatz von 44 Mio. Euro erzielt. In Saligny, Vaudès und Brochon sind 190 Mitarbeiter beschäftigt. Das Unternehmen hat Didier Lincet in den vergangenen 30 Jahren zur heutigen Größe geführt. Jetzt bereitet sich die sechste Generation auf die Leitung vor. Mit Grégoire Lincet, der seit 2019 Direktor der Käserei Gaugry in Brochon ist, folgt im September Mathilde Lincet für den Bereich Marketing in das Unternehmen. „Das Corona-Jahr haben wir mit einem geringen Umsatzrückgang von zwei Prozent gut überstanden“, teilt Grégoire Lincet mit, der für den Abschluss des laufenden Geschäftsjahrs mit einem Plus von fünf Prozent rechnet. Um sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen, wird in ein ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept investiert. „Wir haben uns verpflichtet, noch mehr Transparenz in unsere Praktiken zu bringen, indem wir unseren gesamten Betrieb überprüfbar nachhaltig aus-

bauen“, erklärt Grégoire Lincet das eingeführte Qualitätsmanagement-Programm „Le goût du vrai“. Die Produktion bei Lincet umfasst Chaource AOP, Époisses AOP, Brillat-Savarin IGP, Soumaintrain IGP, Saint Florentin Bio und Délice de Bourgogne. Vor allem auf die Weiterentwicklung der pasteurisierten Rotschmierkäse am Standort Brochon will sich das familiengeführte Unternehmen konzentrieren. Diese Produkte hätten ein großes Potenzial, da sie eine schöne aromatische Komplexität aufweisen, die auf dem traditionellen Know-how beruht, so Lincet. Auch das vor zwei

Jahren lancierte Bio-Sortiment und die kleinformigen Käse für den Export, insbesondere nach Deutschland, wolle man vorantreiben. Der deutsche Markt sei über 25 Jahre gewachsen, aber die positive Entwicklung habe sich im vergangenen Jahr etwas verlangsamt, so Grégoire Lincet. Deshalb soll die Markenpräsenz von Lincet verstärkt ausgebaut werden. Ausgenommen von Rohmilchkäsen wird das gesamte Sortiment unter der Marke Lincet von Münnich fromage in Deutschland vertrieben. Gelistet sind die Lincet-Produkte bei Edeka, Metro und Familia. ds/lz 35-21



AN DER KÄSETHEKE  
BESSER ABSCHNEIDEN MIT COMTÉ



www.comte.de/werbemittel



Ausbaufähig: Die Erweiterung des Sortiments pasteurisierter Rotschmierkäse steht bei Lincet ganz oben auf der To-do-Liste.

# Export schiebt Comté-Absatz an

Käse-Schutzverband setzt auf Internationalisierung und breite Vermarktungsstrukturen

Der Export von Comté konnte trotz Einschränkungen durch die Corona-Pandemie um 11 Prozent zulegen. Besonders Deutschland zeigte eine überdurchschnittliche Entwicklung.

Der Comté Schutzverband CIGC (Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté) zeigt sich mit dem Geschäftsjahr 2020 zufrieden. Mit den geförderten Marketing-Aktivitäten konnte im schwierigen Corona-Jahr der Absatz um 4,2 Prozent gesteigert werden. „Das Jahr 2020 stand im Zeichen der Covid-19-Krise und der damit verbundenen Unsicherheiten, Mobilisierung und Anpassung“, sagt Alain Mathieu, Präsident des Schutzverbandes. So hätten sowohl die Vielfalt der Vermarktungsstrukturen als auch die vielen unterschiedlichen Verpackungsarten dazu beigetragen, sich an das veränderte Verhalten der Verbraucher schnell anzupassen.

Sehr dynamisch zeigten sich die Comté-Ausfuhren im vergangenen Jahr mit einem Volumen von rund 6000 t. Nach einem Plus von knapp 6 Prozent Ende 2019, konnte der Export im Krisenjahr 2020 erneut um 11 Prozent zulegen. Auf die sechs wichtigsten Exportmärkte entfielen 10 Prozent der gesamten Absatzmenge. Dreiviertel des Exportvolumens verteilte sich auf die europäischen Nachbarländer wie Belgien, Deutschland, England und Spanien. Mit Ausnahme von Japan, das aufgrund der Foodservice-Schließun-

gen einen Rückgang um 52 Prozent auf 46 t gegenüber 2019 hinnehmen musste, zeigten alle anderen Zielländer einen deutlichen Anstieg. Besonders positiv habe sich die Entwicklung auf dem als gesättigt geltenden deutschen Markt gezeigt. Hier sei ein Plus von 21 Prozent gegenüber 2019 verzeichnet

»In dieser Krisensituation haben die Verbraucher den Werten des Comté ihr Vertrauen geschenkt«

Alain Mathieu, Präsident CIGC

worden, wie der CIGC mitteilt. Somit ist Deutschland das Land mit dem stärksten Wachstum innerhalb der Exportländer, gefolgt von dem Vereinigten Königreich mit einem Plus von 19 Prozent sowie Belgien und den USA mit jeweils 16 Prozent. Seit Januar 2021 ist das neue Informationszentrum an der Route de Lons in Poligny für das Publikum geöffnet. Der Besucher wird anhand von verschiedenen Erlebniszonen durch die Produktionsphasen des Comté von der Milcherzeugung bis zum Verkauf im Käsefachgeschäft geführt. Das 3000 m<sup>2</sup> große Zentrum beherbergt neben der Ausstellungsfläche (1500 m<sup>2</sup>) und einem sensorischen Rundgang (600 m<sup>2</sup>) auch die Büros des



Alles unter Dach und Fach: Im neuen Comté-Infozentrum ist Platz für den Berufsverband, die Käsevereinigungen und Besucher.

## Gut abgeschnitten

Verteilung der Comté-Verkäufe

	Angaben in Prozent
Prepack	46
Räder	23
Vorgeschnittene Räder	21
Geriebener Käse	6
Verarbeitende Industrie	4

LZ GRAFIK; QUELLE: CIGC 2020

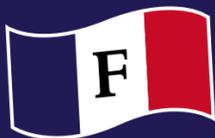
Berufsverbandes CIGC sowie die drei weiteren Käsevereinigungen mit geschützter Ursprungsbezeichnung im Jura (Morbier, Mont d'Or, Bleu de Gex) und die URFAC (Union Régionale des Fromages d'Appellation Comtois).

Die Agentur Schuster, ein langjähriger Partner des CIGC in Deutschland, setzt auf die Förderung von Comté in den Verkaufsstellen. An rund 3000 Adressen wurden VKF-Material wie Displays, Plakate, Rezeptkarten und Degustationspicks versandt. „Es ist wichtig den Handel gezielt anzusprechen, zusätzlich zu unserer Kommunikation mit den Verbrauchern“, sagt Reinhold Schuster, Inhaber der Agentur Schuster. Leider hätten aufgrund

der Gesundheitskrise fast alle geplanten Messen und Pressereisen abgesagt werden müssen. Der Werbedruck konnte im vergangenen Jahr verstärkt werden, um den Verlust von Außenkontakten zu kompensieren. Die Kommunikation wurde in den sozialen Medien mit gelegentlichen Kooperationen und Gewinnspielen begleitet. Insgesamt konnten so rund 35 Mio. Leser erreicht und die Medienreichweite verdreifacht werden.

Die deutsche Comté-Webseite hat auf Facebook über 24000 Follower. Der Aufbau eines erweiterten Netzwerkes von Influencern und weitere Kooperationen sind auch im kommenden Jahr geplant.

ds/lz 35-21



## Erleben & Genießen Französische Qualität ganz anders!



Die Nr. 1 in Frankreich!



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

Le foué



Bistro-Salami „Label Rouge“



Baguette-Salami „Label Rouge“



Gebirgsrohschinken „Label Rouge“



Jambon Sec Supérieur „Label Rouge“



Französische Ringsalami „Label Rouge“



Baguette-Salami natur „Label Rouge“



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



### Original Elsässer Traiteur-Spezialitäten



Frische Quiche Lorraine, 2,5 kg



Frische Gemüse-Quiche, 2,5 kg



Original Elsässer Rösti mit Speck und Emmentaler 120g



Tarte Provençale 170g



Schinken-Käse-Röllchen 150g

Jetzt auch im Prepacking:  
kleine Quiche, 150g



Wir sind Ihr zuverlässiger Partner für große und kleine französische Marken



## FEINKOST

Frankreich hat im Jahr 2019 Feinkost im Wert von 17,5 Mrd. Euro exportiert und erzielte seit 2014 ein Plus von 12 Prozent. Im vergangenen Jahr ließ die Pandemie den Markt für Feinkostsalate in Frankreich um 9,9 Prozent auf 863 Mio. Euro zurückgehen. Das Produktionsvolumen sank um 5,9 Prozent auf 135 467 t.

ANZEIGE

**ENTDECKEN SIE FRANZÖSISCHE FOOD-HERSTELLER**  
www.tastefrance-food.com

TEAM FRANCE  
FRANZÖSISCHE  
WIRTSCHAFTS  
KOMMISSION

## IFS-Zertifikat fördert Absatz

Kirn Production will mit Prepacking-Angeboten wachsen – Listungen mit Premium-Convenience nehmen zu

Kirn investiert für seine Premiumprodukte in hochwertige Zutaten, nachhaltige Verpackungen und Prepacking-Angebote.

Zu Beginn der Corona-Krise musste die Horeca-Sparte des Traiteur-Spezialisten empfindliche Umsatzeinbußen hinnehmen, die bis zum Jahresende 2020 nicht mehr vollständig ausgeglichen werden konnten. Die zeitgleich einsetzende positive Entwicklung im LEH half, das Umsatzniveau des Vorjahres mit 27,2 Mio. Euro annähernd zu halten. Wie die Geschäftsleitung mitteilt, zeichne sich für das laufende Jahr eine Umsatzsteigerung von über 15 Prozent ab, was zu einer optimistischen Prognose für den Geschäftsabschluss veranlasse. Die in diesem Jahr bestätigte IFS-Zertifizierung habe geholfen, neue Listungen bei großen Handelsgruppen zu bekommen. Um in kleinere Verbrauchereinheiten abpacken zu können, wurden 300 000 Euro in eine moderne Verpackungsmaschine investiert. So konnte gleichzeitig auf die nachhaltigen Flowpacks umgestellt werden, die bis zu 70 Prozent weniger Plastikfolie benötigen. „Um Versandgewicht zu sparen, nachwachsende Materialien einzusetzen und dennoch die Stabilität bei den Verpackungen beizubehalten, kommen holzbasierte Böden zum Einsatz“, erklärt Carine Walter, Leitung Einkauf und Marketing, Kirn Production den weiteren



FOTO: KIRN PRODUCTION

**Im Sinne der Nachhaltigkeit:** Kirn hat in umweltfreundlichere Verpackungen investiert.

**Für das laufende Geschäftsjahr gibt der Traiteur-Spezialist eine optimistische Prognose ab**

Schritt zu mehr Nachhaltigkeit. Den Bestseller, die Quiche Lorraine, könne Kirn jetzt auch stückweise verpackt anbieten. Das Produktionsvolumen der Quiche Lorraine ist von 121 t im Jahr 2013 auf 426 t im Jahr 2019 um mehr als das Dreifache gestiegen. „Mit dem Ausbau der Prepacking-Angebote stellt sich Kirn dem Markt, ohne auf die bewährte Premiumqualität zu verzichten. So wird auf frische Zutaten, Schinken aus eigener Produktion, die eigene Teigherstellung, Eier aus Bodenhaltung und Butter Wert gelegt.“, sagt Wolfgang Dicke, Geschäftsführer Dicke Foods Makes Fun. Bei Kirn werden noch viele Produktionsschritte per Hand ausgeführt.

Bei der Einführung neuer Produkte im Bereich der Premium-Convenience wie der Lachs-Lasagne oder dem Kartoffelgratin achtet der Traiteur-Spezialist auf die Clean-Label-Kriterien: weniger Salz, keine Konservierungs- und Farbstoffe. „Sehr erfreulich hat sich das handgemachte Rösti-Sortiment in den Bedientheken im deutschen Handel entwickelt. Der Absatz liegt heute bei rund 40 t“, sagt Wolfgang Dicke von Dicke Foods Makes Fun und Vertriebspartner von Kirn Production im deutschsprachigen Raum. Gelistet sind Kirn-Spezialitäten bei Hit, City, Tegut, Rewe, Edeka, Galeria Kaufhof, Schlemmermeyer, KaDeWe und Käfer. ds/lz 35-21

## Tipiak setzt auf Couscous-Trend

Produkteinführung soll Regalplätze im deutschen Handel gewinnen

Tipiak will neue Impulse in der Kategorie Couscous setzen. Die Nachfrage nach dem Hartweizen-grieß in Deutschland nimmt zu.

Mit Couscous der Tipiak SA, Saint-Herblain, will das Importhaus Wilms Produkte einer international bekannten Größe auch auf den deutschen Markt bringen. „Tipiak ist nicht nur in Frankreich, der Schweiz, Österreich und Quebec Marktführer in der Kategorie Couscous, sondern kann in Frankreich von einer Markenbekanntheit profitieren, die bei 98 Prozent liegt“, betont Jörg Saalwächter, Marketingdirektor bei Wilms.

Laut IRI (French Market yoy Sales January 2020) hat Tipiak in Frankreich einen Marktanteil von 28,4 Prozent in der Kategorie Getreide basierte Gerichte und getrocknete Gemüse. Das Unternehmen mit einem Umsatz von rund 199 Mio. Euro im vergangenen Jahr besitzt insgesamt sieben Standorte in Frankreich und beschäftigt rund 1300 Mitarbeiter. Der Exportanteil liegt bei rund 20 Prozent des Umsatzes und verteilt sich auf 45

Zielländer. Das Know-how der Verarbeitung, wie das Mischen und Kochen der Zutaten, sowie die Rezeptentwicklung sind in der Produktionsstätte in Saint-Aignan de Grand-Lieu bei Nantes konzentriert.

„Der deutsche Markt hat noch großes Potenzial im Couscous-Segment und das wollen wir ausschöpfen. Couscous ist zur beliebten Alternative

zu Pasta, Reis und Kartoffeln geworden“, sagt Saalwächter. Einige Marktstudien ließen einen Wunsch der Verbraucher erkennen, weniger Fleisch und dafür mehr gesündere Alternativen zu konsumieren – gerade Couscous habe sich hier als schmackhafte und variantenreiche Alternative in der Küche etabliert, so der Marketingdirektor. „Mit Tipiak haben wir uns für

eine französischen Marke entschieden, die mit ihrer Innovationskraft und der Qualität ihrer Produkte zu einer stetigen Entwicklung ihrer Märkte beitragen kann“, sagt Saalwächter. Bei der Beschaffung der Zutaten achtet der französische Hersteller auf strikte Vorgaben: gentechnikfrei, kosher, biologisch, ohne Pestizide und wo immer es geht direkt aus französischem Anbau.

Wilms will zunächst mit vier Couscous-Sorten auf den Markt gehen. Ab September soll es die Sorten „Couscous“ in der 500g-Packung, „Couscous im Kochbeutel“ (4 Stck. à 100g) und „Couscous auf Mediterrane Art“ im Kochbeutel (2 Stck. à 200g) jeweils in der 400g-Packung und „Couscous auf orientalische Art“ in der 510g-Packung in den Märkten geben. Die zur Markteinführung in Deutschland ausgewählten Sorten sind Nutriscore A klassifiziert. Zur Produkteinführung sind im Vorfeld Anzeigen in der Fachpresse sowie unterstützende PR-Aktionen geplant und ab September sind zudem Salesfolder und Displays für den Handel vorgesehen. ds/lz 35-21

189

Mio. Euro setzt Tipiak in Frankreich mit Gerichten auf Getreidebasis und Trockengemüse um



FOTO: TIPIAK

**Gesunde Alternative:** Couscous gewinnt in Deutschland immer mehr Zuspruch.

## Couscous aus Frankreich

Hartweizen rangiert im Volumen in Frankreich auf Platz vier der angebauten Getreidesorten. Im Jahr 2019 wurde das Getreide auf rund 246 000 ha kultiviert und 1,5 Mio. t geerntet. Damit war Frankreich nach Italien der zweitgrößte Produzent in Europa. Weiterverarbeitet wurden 600 000 t Hartweizen, wobei aus 460 000 t 235 000 t getrocknete Pasta und 95 000 t Couscous hergestellt wurden.



**Familienzuwachs:** Portfolio wird größer.

## Maille kommuniziert digital

Aufbau der Senfmarke wird zunehmend online unterstützt

Der Feinkosthersteller Maille hat in Deutschland kräftig zugelegt. Neue Produkte sollen das Sortiment ergänzen.

Die Verwendungsmöglichkeiten der Senfsorten von Maille kommuniziert Wilms immer stärker über digitale Kampagnen. Allein die Internetpräsenz von „Mustard Lovers“ erreicht über die Kanäle Instagram und Facebook rund 2,7 Mio. Impressions pro Monat. Das dadurch aufgebaute Vertrauen habe sich im Krisenjahr bewährt, weil mehr Verbraucher zu Markenprodukten griffen und das Kochen zu Hause für sich entdeckt haben, zeigt sich Jörg Saalwächter, Marketingdirektor von Wilms überzeugt. „Gerade der Senf von Maille konnte hier profitieren, da es sich um ein qualitativ hochwertiges Produkt handelt, das selbst einfache Gerichte schnell verfeinert“, sagt Saalwächter. Im deutschen Markt wurde 2020 ein Mengenplus von rund 30,4 Prozent verbucht. So konnte der leichte Rückgang im Volumen um 0,4 Prozent aus dem Jahr 2019 mehr als ausgeglichen werden. „Unsere Bestseller aus dem Maille Senfsortiment „Dijon Originale“, „A l’Ancienne“ und „Au Miel“ wa-

ren erneut die solide Basis für die gute Markenperformance, als Umsatztreiber hat sich die strategische Erweiterung der Maille Markenfamilie erwiesen“, sagt Saalwächter. Der Senfmarkt wachse laut aktuellen Zahlen im Wert (+ 5,9 Prozent) und Volumen (+ 3,4 Prozent) gegenüber dem Vorjahr. Wie Wilms mitteilt, konnte Maille im ersten Quartal erneut zulegen und zeige ein Wachstum von 15,2 Prozent im Wert und 13,5 Prozent im Volumen. Trotz des schlechten Sommerwetters rechne Wilms damit, zum Jahresende mit einem Plus zum guten Vorjahr abzuschließen. Im Juni wurden die „Cornichons süß-sauer“ eingeführt. Ein typisch französisches Gadget in Gurkengläsern wurde bei der Produktion bedacht: die integrierte Entnahmemhilfe für die kleinen Gurken. Im September soll eine neue Mayonnaise „mit Senf nach alter Art“ zur bereits im Regal platzierten Mayonnaise „Fin mit Dijon Senf“ hinzukommen. Zur Unterstützung der Marke und den Neueinführungen will Wilms über die Social-Media-Kanäle und PR-Events für Aufmerksamkeit sorgen. POS-Aktionen sollen, wenn möglich, verstärkt in den Fokus rücken und der Maille-Foodtruck weitere Stationen anfahren. ds/lz 35-21



**Frisch vom Feld:** In Deutschland und Europa will Bonduelle den Fokus auf einen nachhaltigen Anbau legen.

## Bonduelle forciert Nachhaltigkeit

Breiteres Hülsenfrüchte-Sortiment soll den Wachstumstrend unterstützen

Die Bonduell-Gruppe erwartet mit der allmählichen Rückkehr zur Normalität eine Erholung in allen Geschäftsbereichen und über alle Vertriebswege hinweg.

Einen Umsatz von rund 2,8 Mrd. Euro hat die Bonduelle-Gruppe in dem am 30. Juni beendeten Geschäftsjahr 2020/21 erwirtschaftet. Wie das Unternehmen mitteilt, habe das Ergebnis je nach Technologie und Vertriebskanal variiert und sei stark von den Wechselkursen beeinflusst worden. Die Region Europa, auf die 45,8 Prozent des Umsatzes entfielen, hat insgesamt einen Rückgang von 2,1 Prozent auf berichteter Basis und von 1,9 Prozent auf flächenbereinigter Basis verzeichnet. Trotz der das ganze Jahr über anhaltenden Gesundheitskrise und der Produktknappheit aufgrund von Missernten im Sommer 2020 zeigte sich das Unternehmen zufrieden.

Für das laufende Geschäftsjahr rechnet Bonduelle mit einer „Stabilisierung auf hohem Niveau“, aber auch mit Preissteigerungen bei Rohwaren bedingt durch die Auswirkungen des Klimawandels und bei Verpackungsmaterialien. „Im Retail kam es in den ersten beiden Wellen zu einer massiven Nachfragessteigerung, vor allem im Bereich der Konserve. Auch bei den

Bonduelle Fresh Cut Salaten war eine deutlich erhöhte Nachfrage zu spüren. Der Foodservice hat durch die Schließung der Gastronomie monatelang gelitten, ist jetzt aber auf das Vor-Pandemie-Niveau zurückgekehrt“, erklärt Aymeric de la Fouchardiere, Geschäftsführer BDG GmbH. In der Krisenzeit habe sich die Stärke der Marke gezeigt. Wie das Unternehmen mitteilt, konnten im Jahr 2020 über 700 000 neue Konsumenten gewonnen werden, wo-

»Ab Januar 2022 kommen unsere Topseller Kidneybohne, Kicherbohne und Weiße Bohne aus kontrolliertem europäischem Anbau.«

Aymeric de la Fouchardiere,  
Bonduelle

bei sich die Anzahl der treuen Kunden im Vergleich zum Jahr 2018 verdoppelt habe. Den Fokus in der Kommunikation hat Bonduelle verstärkt auf die Nachhaltigkeit der Marken und den Anbau in Deutschland gelegt. Gleichzeitig werde das Engagement auf dem

Weg zum B-Corp-Unternehmen weitergeführt. „Wir haben mit unserem Bonduelle Hofsalat das einzige Fresh Cut Produkt im deutschen Markt – garantiert ganzjährig aus deutschem Anbau. Und das mit 70 Prozent weniger Wasserverbrauch als im konventionellen Anbau und bei sehr kurzen Transportwegen ins Werk von fünf Minuten“, so der Geschäftsführer. Ein profitables Wachstum soll aus dem Kerngeschäft mit den Top-Sellern vor allem im Bereich Hülsenfrüchte und Fresh Cut-Salate sowie ausgewählten Innovationen wie dem „Lunch Bowl“ oder „MyDeli“ erzielt werden. Der Launch der Snacksalate Range „MyDeli“, bei der auf eine Produktion zu 100 Prozent in Frankreich gesetzt wird, erfolgte für den Retail und Foodservice im Juni 2021. Im Oktober folgte die Einführung der „Lunch Bowl“. Zusätzlich hat Bonduelle im wachsenden Hülsenfrüchte-Markt die relevanten Sortimentslinien mit weiteren Produkten erweitert. „Der Markt für Hülsenfrüchte wächst seit zwei Jahren sehr dynamisch – der Trend zur pflanzlichen Ernährung hat durch Corona noch einen weiteren Schub bekommen“, so De la Fouchardiere. Die Konsumenten hätten Hülsenfrüchte als ideale Proteinlieferanten entdeckt, sodass Bonduelle davon ausgehe, dass dieser Wachstumstrend weiterhin anhält. ds/lz 35-21

## Salins gewinnt an Gewicht

Markensalz-Produzent steigert Absatz um über 40 Prozent

Vertriebspartner Wilms will die Maßnahmen für Salins am POS stärker mit der Online-Kommunikation vernetzen.

Der Absatz von Meersalz in Deutschland ist im vergangenen Jahr überdurchschnittlich gewachsen. Nach Angabe von Nielsen erzielte dieses Segment im LEH ohne Discount ein Absatzplus von 25 Prozent. Der Absatz des Herstellers Salins stieg im selben Zeitraum um 42,7 Prozent. „Wir konnten in allen unseren Retail Bereichen – vor allem im LEH – ein starkes Wachstum im Absatz feststellen“, erklärt Jörg Saalwächter, Marketingdirektor des Vertriebspartners Wilms. So sei die Marke „La Baleine“ um 44 Prozent gewachsen. Laut den Auswertungen seien vor allem das 1 kg grobe Meersalz und das feine Meersalz in der 500g-Packung für den Anstieg verantwortlich. Die als Gourmetsalz positionierte Marke „Le Saunier de Camargue“ zeigte sogar ein Plus von über 50 Prozent. Bei beiden Marken konnte Wilms die Distribu-

tion und die Rotation steigern, so Saalwächter. Zur Entwicklung auf dem französischen Markt kann Salins für 2020 ebenfalls ein Wachstum vermelden. Laut IRI (Hyper- und Supermärkte, Gesamtmarkt Salz und Backsoda) konnten die Marken „La Baleine“ (+15 Prozent) und „Le Saunier de Camargue“ (+10,4 Prozent) den Absatz steigern. Die Herausforderung im Krisenjahr habe darin bestanden, die Produktionskapazitäten aufrecht zu erhalten. So hieß es von Salins, dass es Engpässe bei Verpackungslieferanten gab und es mussten Nacht- und Wochenendschichten eingeleitet werden, um die steigende Nachfrage zu bedienen. Über den Instagram-Kanal will Wilms die Bekanntheit des Gourmetsalzes aus der Camargue steigern. Zusätzlich soll die Kommunikation im LEH durch Displays mit anlassbezogenen Topschild stärker mit dem Online-Auftritt vernetzt werden. Am POS sollen Zweitplatzierungen für eine erhöhte Aufmerksamkeit sorgen. Im Fokus der Kommunikation stehen die vielseitigen Verwendungsanlässe von Fleur de Sel. ds/lz 35-21

## Kaba ist Treiber von Milchmixgetränken

Importhaus Wilms setzt bei Carambar auf den Ausbau der Schokoladenkompetenz

Carambar hat eine stärkere Differenzierung und ein breiteres Sortiment der Marken Kaba und Suchard Express forciert.

Die Bereiche Süßwaren, Schokolade und Trinkschokolade bei Carambar habe die Covid-19-Pandemie im Einzelhandel und im Außer-Haus-Geschäft mit gegensätzlichen Auswirkungen getroffen, teilt das Unternehmen mit. So seien Märkte wie beispielsweise Schokoladenpulver für Bürokaffeemaschinen zum Stillstand gekommen, während Schokolade boomte und in der Krise zweistellig zulegen konnte. „Wir können eine dynamische Entwicklung von 2019 auf 2020 bestätigen, die sich 2021 fortgesetzt hat. Zuhause wird wieder mehr Kakao getrunken“, sagt Jörg Saalwächter, Marketingleiter Wilms. Erfreulich sei die Entwicklung der beiden Marken Kaba und Suchard Express, die nach Nielsen (LEH ohne Discounter) mit einem Volumen über 4 500 t Marktführer im Segment Milchzusätze (MAT 06.06.21) sind. Im Juni 2021 wurde Kaba zur Top Marke in der Kategorie Kakao-



**Schokolade:** In der Krise stark gefragt.

Frucht-, Malzgetränke Pulver gekürt. Kaba konnte von 2019 auf 2020 das höchste Marktanteilsplus mit 1,2 Prozentpunkten erzielen. Die neue Positionierung der Marke als „Kaba das Original“ habe eine bessere Differenzierung ermöglicht. Dazu habe auch der Design-Relaunch im Juni 2020

beitragen, betont Saalwächter. Die Marketingimpulse zielten vor allem auf die Aktivierung am POS ab. „Die breitere Range in fünf Geschmacksrichtungen sorgt für mehr Aufmerksamkeit im Regal und ermöglicht es dem Handel ganzjährig Kaufimpulse zu setzen“, betont Florence Deneke, Senior Brandmanagerin Wilms. Seit Januar 2021 läuft bis Jahresende eine Promotion, bei der Shopper beim Kauf von zwei Kaba-Produkten eine Gratis-Metaldose erhalten. Im Mai 2021 wurde eine neue Verpackungsgröße in Form einer nachfüllbaren 900 g-Dose eingeführt, die vor allem Familien ansprechen soll. „Die Marke Suchard Express wird als „Meine süße Auszeit“ positioniert“, so Saalwächter. Im Segment Milchmixgetränke erzielt die Marke nach Nielsen (MAT bis 07.06.2021 / LEH+DM) einen Umsatz von 8,5 Mio. Euro. Durch die Lancierung zahlreicher neuer Produkte soll die Schokokompetenz der Marke aufgebaut werden. „Ab September 2021 wollen wir mit der neuen Sorte „Intense“ mit weniger Zucker und einem Kakaoanteil von 32 Prozent eine neue Konsumentengruppe erreichen“, so Saalwächter. ds/lz 35-21

**DACHSER**  
Intelligent Logistics

**Logistik par excellence.**  
DACHSER Food Logistics

Exzellenter Service für Ihre Lebensmittel.

Ob von Paris nach Berlin oder von München nach Marseille – DACHSER arrangiert die Zustellung Ihrer Sendungen zwischen Deutschland und Frankreich bis ins letzte Detail. Durch die Integration aller logistischen Prozesse bieten wir Ihnen erstklassige Transport- und Logistiklösungen. Profitieren Sie von einer optimalen Sendungsbündelung in unserem Food Logistics Eurohub in Frankfurt sowie regelmäßiger, fester Abfahrtszeiten. So kommen Ihre Frischwaren schnell, zuverlässig und unversehrt an ihr Ziel.

Ihre Bedürfnisse sind unser Anspruch.

dachser.de

# Bordeaux lanciert neues CSR-Zertifikat

„Bordeaux Cultivons Demain“ – Neues Label des CIVB soll Engagement für mehr Nachhaltigkeit sichtbar machen

Der Weinbauverband CIVB will den Weingenuß stärker mit Themen zur Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Verbindung bringen.

Der weltweit spürbare Klimawandel und die Auswirkungen der Corona-Pandemie verstärken bei den Verbrauchern den Wunsch nach mehr nachhaltigen Konzepten. Davon können Akteure profitieren, die sich schon lange in den Bereichen Biodiversität und Nachhaltigkeit engagieren.

„Seit mehr als 20 Jahren arbeitet die Weinindustrie des Bordelais gemeinsam daran, sich den Anforderungen des Klimawandels zu stellen und die Ressourcen sowie das Ökosystem besser zu schützen“, erklärt Bernard Far-



ges, der Präsident des Weinbauverbandes Bordeaux (CIVB). Der Verband hat in dieser Zeit durchschnittlich rund 1,2 Mio. Euro pro Jahr in zukunftsfähige Projekte investiert, wie den Schutz der Artenvielfalt. Vor allem die Begrünung von Weinbergen, das Anbringen von Fledermauskästen, die Reduzierung des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln und das Einführen erneuerbarer Energie stehen im Fokus. Besonders positiv sei der Fortschritt bei den Zertifizierungen Bio, Biodynamie, HVE und Terra Vitis zu bewerten. So konnten im Jahr 2019 über zwei Drittel der 111.400 ha Rebflächen mit einem nachhaltigen Zertifikat ausgewiesen werden. Jetzt will der Branchenverband noch einen Schritt weiter gehen und der erste sein, der sich kollektiv für ei-



**Starkes Engagement:** Der CIVB will mit einem neuen Label soziale und nachhaltige Projekte im Weissektor fördern.

nen ganzheitlichen CSR-Ansatz stark macht. Um das Vorhaben nach außen sichtbar zu machen, wurde im Mai 2021 eine neue Zertifizierung für alle Akteure des Weissektors geschaffen. Das Siegel „Bordeaux Cultivons Demain“ basiert auf vier Säulen: die Region zum Leben erwecken, einen Beitrag zu einer attraktiven Industrie leisten, die Umwelt bewahren und den Dialog fördern. Auf dem Weg, zukünftig alle Weinberge nach ökologischen Gesichtspunkten zu bewirtschaften, soll bis 2030 ein Drittel der vermark-

teten Mengen mit dem neuen Label versehen sein. „Einkäufer und Importeure finden in Bordeaux eine Vielfalt von Weinstilen und Weinfarben, die im Einklang mit der Natur erzeugt wurden“, betont Christine Berthold, Marktberaterin Deutschland für den CIVB. Bordeaux war im vergangenen Jahr trotz der weltweiten Störungen durch Covid-19 mit 232 Mio. Flaschen und einem Umsatz von 1,8 Mrd. Euro die führende AOC-Weinregion, sowohl im Export als auch innerhalb Frankreichs. Auffallend hoch ist der

Exportanteil von Rotwein mit 88 Prozent. Um den Verbrauchern das ganze Potenzial der Weinbauregion näher zu bringen, startet der Verband im September eine Kampagne, die fruchtige, junge Rote in den Fokus rückt. „Bordeaux Momente“ soll an die an die erfolgreiche Ambassador-Kampagne anknüpfen. Die Herbst-Aktivierung läuft mit einer Social-Media-Kampagne und Drive-to-Sales Teasern an. Damit sollen gezielt Follower auf die Angebote der Handelspartner aufmerksam gemacht werden. ds/lz 35-21

# Vodka „made in France“

Grey Goose Vodka will LEH-Geschäft vorantreiben

Die Verkäufe von Grey Goose sind weiter gestiegen, denn bei Vodka greifen die Verbraucher öfter zu qualitativ besseren Angeboten.

Nach einer Studie des internationalen Marktforschungsunternehmens für alkoholische Getränke (IWSR 2021) führt Vodka im Volumen die Spirituosenkategorien in Deutschland an. Die Kategorie wird im Jahresvergleich getrieben von Super-Premium-Produkten (+11 Prozent). Für den in Frankreich destillierten und abgefüllten Vodka Grey Goose (nach IWSR 2020 die Nr. 1 in Deutschland), der zu Bacardi Limited gehört, werden nur zwei Zutaten verwendet: gentechnikfreier Winterweizen aus der Picardie und Quellwasser aus dem eigenen Brunnen in Gensac-la-Pallue. Der Kellermeister François Thibault, der Grey Goose vor über 20 Jahren kreiert hat, überwacht immer noch jeden einzelnen Produktionsschritt, angefangen von der Ernte bis zum Verschluss. „Die Menschen wollen sich zu Hause mehr denn je mit qualitativ hochwertigen Getränken verwöh-



**Perfektionist:** Kellermeister F. Thibault

nen“, sagt Kate Whitehead, Brand Director Europe and Australia, Grey Goose Vodka. Der Spirituosenspezialist hat im vergangenen Jahr einen starken Anstieg in den Online-Suchen nach Cocktail-Rezepten beobachtet und will die Verbraucher nun verstärkt mit Mix-Tipps versorgen. Der Premium-Vodka wird On-Trade und Off-Trade vertrieben. ds/lz 35-21

# Marktentwicklung im Blick

Winzergenossenschaft investiert in Wettbewerbsfähigkeit

Wolfberger zählt zu den Hauptakteuren der Weinindustrie im Elsass und setzt dabei auf Trends und Nachhaltigkeit.

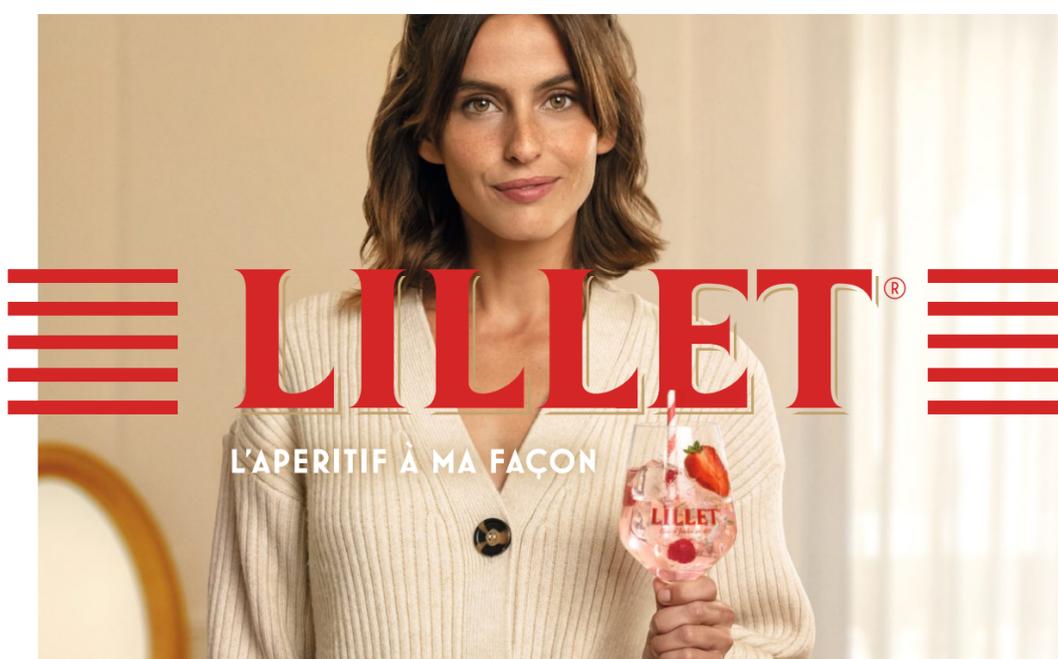
Wolfberger hat in 10 Jahren über 40 Mio. Euro investiert, um die Produktionsstandorte wettbewerbsfähig aufzurüsten. Die Weinberge der Genossenschaft erstrecken sich im Elsass von Nord nach Süd auf rund 1.200 ha, darunter auch 15 berühmte Grand Cru Lagen. Die durchschnittliche Abfüllmenge pro Jahr liegt bei 13 Mio. Flaschen. Der zuletzt zurückgehaltene Investitionsplan sieht nun 17 Mio. Euro für die Neuanschaffung und Erweiterung von Produktionsanlagen und Lagerkapazitäten sowie die Entwicklung weiterer Brennerei-Produkte vor. „Wir sind optimistisch, im laufenden Geschäftsjahr wieder das Niveau von 2019 zu erreichen“, betont Bertrand Dufour, Geschäftsführer Wolfberger. Denn die Covid-Krise hat den Umsatz um 2 Mio. Euro auf einen Wert von 56 Mio. Euro geschmälert. Das Auslandsgeschäft sei dynamisch und die Expansion auf allen Conti-

nenten soll fortgesetzt werden. „Unsere Exporte haben sich in den letzten fünf Jahren kontinuierlich auf ein Volumen von 30 Prozent gesteigert“, sagt Etienne Godard, Export Leiter Wolfberger. Als die wichtigsten Exportländer nannte Godard Kanada und USA, gefolgt von Deutschland, Finnland, Belgien und der Schweiz. Nach Auskunft des Geschäftsführers konnten sich alle Marken aufgrund der Nutzung aller Vertriebskanäle behaupten. Wolfberger sei mit den drei Produktbereichen Stillweine (45 Prozent), Crémant d'Alsace (45 Prozent) und Spirituosen (10 Prozent) gut aufgestellt. Der anhaltende Cocktail-Trend werde mit der eigenen Bitter-Serie „Amers Fleur de Bière“ bedient. Der stärkste Artikel auf dem deutschen Markt ist der Crémant d'Alsace brut mit einem Anteil von 75 Prozent. Das LEH-Sortiment wird aktuell von dem neuen Crémant rosé ergänzt. Für das Premium-Segment produziert Wolfberger Schaumweine wie den Crémant d'Alsace Révérence IX. Die Rolf Herzberger GmbH & Co. KG. ist der langjährige Vertriebspartner in Deutschland. ds/lz 35-21



## WEIN & SPIRITUOSEN

Die Exportzahlen für französische Weine- und Spirituosen sind im Jahr 2020 noch von der Corona-Pandemie und den Trump-Steuern gezeichnet. Nach Angaben des französischen Wein- und Spirituosenverbands (FEVS) schmolerte ein Rückgang von 13,9 Prozent das erzielte Umsatzergebnis von 12,1 Mrd. Euro.



Profitieren auch Sie vom wachstumsstärksten Aperitif!\*



\* Nielsen Market Track, LEH+DM, Aperitif, Umsatz-VA abs. in €, MAT Juni 2021 vs. VJ.

# Pernod Ricard fördert Aperitif-Trend

Lillet Rosé entwickelt sich neben dem Klassiker Lillet Blanc zum Wachstumstreiber für die Marke

Die Aperitif-Marke Lillet kann ihre Position in Deutschland weiter stärken. Unterstützt wird der Markenaufbau durch eine internationale Kampagne.

Die mediterrane Aperitif-Kultur hat in Deutschland einen neuen Markt geschaffen, der vor allem von der Nachfrage nach neuen Geschmacksrichtungen getrieben ist. Nach den Angaben von Nielsen ist dieses Produktsegment im deutschen LEH in den zwölf Monaten bis Ende Mai dieses Jahres um 23,9 Prozent im Wert gewachsen.

Beim Thema Aperitif sei ein anhaltender Trend zu leichteren fruchtigen Getränken für die geselligen Anlässe erkennbar, erläutert Benjamin Franke, Marketingdirektor Western Europe bei Pernod Ricard. „Deutsche Konsumenten haben Spaß daran, Neues zu entdecken. Entspannte Momente werden nicht nur bei einem klassischen Bier oder Wein genossen, sondern immer häufiger typische Aperitifgetränke ausprobiert“, sagt Franke. Neben den italienischen Klassikern sei die Verbreitung des Trends auch von französischen Spirituosen wie



Französische Lebensart: Lillet will Lust an geselliger Aperitif-Kultur wecken.

»Das Mixen zu Hause von Drinks mit einfachen Rezepturen wie in der favorisierten Bar liegt im Trend«

Benjamin Franke, Pernod Ricard Western Europe

von den Marken Pernod, Ricard und Lillet vorangetrieben worden. „Lillet Blanc, Rosé und Rouge entstehen aus erlesenen Weinen aus dem Anbaugbiet rund um Bordeaux und natürlichen Mazeraten exotischer Zitrusfrüchte“, so Franke. Mit steten zweistelligen Wachstumsraten im Absatz und Umsatz sieht der Marketingdirektor nicht nur bei dem Bestseller Lillet Blanc sondern auch bei Lillet

Rosé viel vorhandenes Potenzial für die zukünftige Entwicklung der Marke. Um diese Position zu stärken investierte Pernod Ricard seit vielen Jahren kontinuierlich in den Markenaufbau und die Bekanntheit des französischen Aperitifs. Erst im Juli 2021 wurde Lillet von der GfK als erfolgreichste Spirituosenmarke 2020 ausgezeichnet, die ihren Marktanteil um 0,8 Prozent-Punkte erhöhen und dabei rund 465 000 neue Käufer für sich gewinnen konnte.

In der aktuellen, globalen Media-Kampagne „Lillet – L’Aperitif à ma Façon“ („Dein Aperitif. Deine Regeln“) kommuniziert Pernod Ricard die Kernbotschaften auf eine moderne Weise. „Wir fokussieren uns auf die Vielseitigkeit der Marke, das französische Lebensgefühl und das Bild selbstbewusster Frauen“, sagt Franke. Eine umfangreiche Digital- und Social Media-Kampagne sowie Aktivierungsmaßnahmen im Off-Trade und E-Commerce sollen dazu anregen, die vielen Mix-Möglichkeiten des französischen Weinaperitifs zu entdecken. In der Corona-Krise werde bereits auf die Online-Kommunikation und die Anregungen mit Rezepten zum Mixen am POS zu setzen. ds/lz 35-21

## HINTERGRUND

### Branche hofft auf schnelle Erholung

Innerhalb der Europäischen Union ist Frankreich der größte Produzent von Spirituosen. Die Spirituosenbranche erholt sich weltweit noch von den weitreichenden Auswirkungen, die durch die Corona-Pandemie verursacht wurden. Der Einbruch der Tourismusbranche, die weltweiten Schließungen von Bars, Restaurants und Hotels sowie die zum Erliegen gekommene Eventbranche hatten im vergangenen Jahr bei den Spirituosen im Export einen enormen Umsatzrückgang um 19,4 Prozent auf 3,8 Mrd. Euro verursacht. Auch wenn im selben Zeitraum im Lebensmittelhandel die Umsätze stiegen, so beispielsweise in Frankreich um 6 Prozent auf 5,1 Mrd. Euro, konnten die On-Trade-Verluste der Branche nicht vollständig kompensiert werden. Die Fédération Française des Spiritueux (FFS) vertritt rund 250 Unternehmen vom Mittelstand bis hin zu international ausgerichteten Konzernen, und das mit einem Anteil von fast 90 Prozent. Nachdem die Branche im vergangenen Jahr in einigen Bereichen mit Umsatzeinbußen von bis zu 50 Prozent zu kämpfen hatte, zeigt sich der Branchenverband für 2021 wieder verhaltenen optimistisch. ds/lz 35-21

# Arc France setzt auf Kreislaufwirtschaft

Gläser sollen immer leichter und umweltfreundlicher produziert werden

Der Glasproduzent Arc France sieht die Zukunft in nachhaltigen Lösungen aus Glas. Damit sollen Plastikbehälter und Einweggeschirr problemlos ersetzt werden.



Glasklare Vision: Innovationen und technischer Fortschritt sind die Erfolgsfaktoren von Arc France.

Der Wunsch der Verbraucher nach mehr Transparenz bei Nachhaltigkeit, Umwelt- und Ressourcenschutz ist in allen Branchen zu spüren, so auch bei Arc France. Seit 2020 setzt die Gruppe auf den Ansatz der Kreislaufwirtschaft, um die Verschwendung von Ressourcen und die Auswirkungen auf die Umwelt zu begrenzen. Von der Idee bis zur industriellen Umsetzung soll Technologie und Ökologie in Einklang gebracht werden. Zudem soll die ISO 9001 Zertifizierung 2021 abgeschlossen sein. „Nachhaltigkeit auf allen Ebenen – Produktion, Produkt, Lieferkette und soziale Verantwortung werden immer wichtiger für Markt und Konsumenten werden“, betont Marcus Vogel, Regionaler Verkaufsdirektor Konsumgüter Mitteleuropa bei Arc France. Die Arc-Gruppe hat im Jahr 2019 einen Umsatz von

4,3

Mio. Stück Glaswaren pro Tag kann der Weltmarktführer produzieren

811 Mio. Euro erwirtschaftet. „Mehr als die Hälfte des globalen Umsatzes erzielen wir in Europa“, sagt Vogel. Trotz der Unsicherheiten aufgrund der von der Corona-Krise ausgelösten wirtschaftlichen Effekte gehe das Unternehmen von einem Wachstum von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr aus. Der Branchen-Primus erreicht an seinen vier Produktionsstätten in Frankreich, China, den Vereinigten Arabischen Emiraten und den USA ei-

ne Produktionskapazität von 4,3 Mio. Stück Glaswaren am Tag. „Unsere Marken „Luminarc“, „Arcoroc“ oder „Chef & Sommelier“ sind in vielen europäischen Ländern bekannt für preiswerte, innovative Produkte“, so Vogel. Bis zu 12 Patente trage das Unternehmen jedes Jahr ein. Eine neue Innovation von Arc ist das eingefärbte Opalglas. Das breite Marken- und Produktportfolio umfasst: Trinkgläser und Geschirr für den gedeckten Tisch, Aufbewahrungsbehälter für Lebensmittel und die Lebensmittelindustrie, nachhaltiges Mehrweg-Geschirr, personalisierte Promotionartikel sowie Glastüren für Waschma-

schinen. Aufgrund der weiten Produktpalette werden die Glaswaren über alle Distributionswege vertrieben: B2C, B2B, E-Commerce, Fach- und Großhandel, LEH und Horeca. Arc France hat seit den 60er-Jahren eigene Teams in der DACH-Region für alle Distributionskanäle. Den deutschen Markt sieht das Unternehmen als einen der wichtigsten in Europa. Investitionen in die Kommunikation, POS-Aktivitäten und in die Social-Media-Kanäle sind geplant, dabei wird der Fokus auf haltbare, sichere und nachhaltige Glasartikel im „Internationalen Jahr des Glases 2022“ verstärkt. ds/lz 35-21

LEBENSART À LA BORDEAUX: FRUCHTIGE, JUNGE ROTE



© Favoreat/Katja Heintschel

www.bordeaux.com  
www.ecoledeuvindebordeaux.com  
Social Media: @bordeauxwein  
Kontakt: Christine.berthold@vins-bordeaux.fr

VINS DE BORDEAUX



## LZ LÄNDERREPORTS 2021

Internationale Grüne Woche  
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020

Mecklenburg-Vorpommern  
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020

Irland  
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021

USA  
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021

Berlin-Brandenburg  
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

Nordische Länder  
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021

Niederlande  
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021

Schweiz  
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021

Hamburg/Schleswig-Holstein  
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021

Nordrhein-Westfalen  
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

Niedersachsen  
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021

Asien  
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021

Frankreich  
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021

Bayern  
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021

Italien  
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

Baden-Württemberg  
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen  
ET 01.10.2021, AS 20.08.2021

Belgien  
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021

Österreich  
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021

Griechenland  
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

Spanien und Portugal  
ET 26.11.2021, AS 15.10.2021

ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss

