

FRANKREICH

Inhalt

54 NACHHALTIGKEIT

B Corp Movement

55 FLEISCH UND FISCH

Bell Food Group
Escal
Synalaf

56 KÄSE

CICG
Fromageries Arnaud

57 FEINKOST

Anicap.
Amora Maille.
Fromagerie Jacquin
Group Salins
Laiterie H. Triballat

58 NÄHRMITTEL



Bonduelle
Campofrio Food Group
Carambar & Co.
Danone Waters
Globexplore
Kirn
Tossolia

DAS B-MOVEMENT

Netzwerk für eine faire Wirtschaft

Amsterdam. Aus der 2006 von Jay Coen Gilbert, Bart Houlihan und Andrew Kasoy in den USA gegründeten Bewegung für eine nachhaltige, soziale und faire Zukunft ist ein globales Netzwerk entstanden. Der B Corp-Bewegung gehören über 3600 zertifizierte Unternehmen in mehr als 65 Ländern an. Im Jahr 2019 wurde das B Lab France gegründet, mit dem Ziel, die französischen B Corp-Unternehmen zu unterstützen und ihnen eine Stimme in öffentlichen Debatten zu verleihen. Nach Aus-



kunft von Katja Bartholmess, Geschäftsführerin von B Lab Deutschland, gibt es derzeit 99 zertifizierte B Corporations in Frankreich, darunter auch Volvic und Valrhona. Das gemeinsame Ziel sei, den bisherigen Shareholder-Ansatz – Gewinnmaximierung um jeden Preis – durch einen werteorientierten Fokus auf alle Stakeholder abzulösen. Interessierten Firmen dient das „B Impact Assessment“ als kostenloses Nachhaltigkeitsmanagement- und Verbesserungstool ihrer Strategien vor einem Zertifizierungsprozess. „70000 Unternehmen nutzen das B Impact Assessment als Strategieinstrument, um sich kontinuierlich zu verbessern“, sagt Bartholmess. Seit September 2020 ist Bonduelle ein Gründungsmitglied der „B Movement Builder“. Das Bündnis aus sechs börsennotierten Unternehmen will sich für ein inklusives und gerechtes Wirtschaftssystem starkmachen. Dies sei, wie es Bonduelle auf seiner Seite auf LinkedIn sagt, in Zeiten von Klimawandel, Umweltzerstörung und gesellschaftlichen Problemen noch wichtiger geworden. ds/lz 42-20



Wegweisend: Frankreich will die agro-ökologische Landwirtschaft fördern.

von Dorit Schmitt

Vor Corona lief es im vergangenen Jahr für die französische Exportwirtschaft gut, denn die Warenexporte blieben stark und stiegen erneut um 3,3 Prozent (3,8 Prozent im Jahr 2018) auf 508 Mrd. Euro. Die Landwirtschaft verbuchte einen Handelsüberschuss von 8,0 Mrd. Euro – ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 1,3 Mrd. Euro. Doch dann kam die Corona-Pandemie: Das erste Halbjahr war geprägt von Lockdowns und der Angst vor einer unaufhaltsamen globalen Rezession. Das veranlasste die europäische Staatengemeinschaft im Juli, ein Finanzpaket in historischer Höhe von 1,8 Billionen Euro für den Wiederaufbau der Wirtschaft zu verabschieden, und im September stellte der französische Premierminister Jean Castex „France Relance“, ein 100 Mrd. Euro schweres Konjunkturprogramm vor. Das priorisiert die Bereiche Ökologie und grüne Wirtschaft (rund 30 Mrd.), Wettbewerbsfähig-

keit der Unternehmen (35 Mrd.) sowie den sozialen Zusammenhalt (35 Mrd.). „Die Covid-19-Krise hat uns an die strategische Bedeutung unserer Landwirtschaft erinnert“, sagt der Landwirtschaftsminister Julien Denormandie. Für Maßnahmen zur Umwandlung des Agrarsektors ist ein Hilfspaket in Höhe von 1,2 Mrd. Euro geschnürt worden.

Frankreich hat mit 28 Mio. ha die größte Nutzfläche in Europa, davon 2,3 Mio. ha mit biologischem Anbau. Das soll gefördert werden, denn auch in Frankreich zeigen sich Veränderungen im Konsumverhalten, wie es bei der GTAI (Germany Trade & Invest) heißt. So werde weniger, aber hochwertiger und gesünder konsumiert, und Bioprodukte seien auf dem Vormarsch. Die Kombination mit Biolabel und nationalem oder regionalem Herkunftslabel stärke zudem das Vertrauen in die Produktion der Lebensmittel. Laut INAO (Institut national de l'origine et de la qualité) erwirtschafteten die über 1100 französischen Produkte mit offiziellem Label oder Siegel wie AOP, AOC, IGP, Label Rouge oder Bio im Jahr 2018 einen

Alles auf Grün

Frankreich setzt auf die Förderung der Green Economy

546 Mio. Euro investiert Frankreich zur Beschleunigung des agro-ökologischen Übergangs hin zu gesunden, nachhaltigen und lokal produzierten Lebensmitteln.

Umsatz von rund 34 Mrd. Euro. Um die französischen Produkte international zu fördern, wurde in diesem Jahr die Marke „Taste France“ auf der Internationalen Landwirtschaftsmesse lanciert. Für Franck Riester, beigeordneter Minister für Außenhandel, „verfügt Frankreich über alle Trümpfe, um über seine Landwirte und Lebensmittelproduzenten neue Exportmärkte zu erobern und somit ein Wachstum und Beschäftigung zu schaffen“. Wie Christian Hamm, Abteilungsleiter für Lebensmittel bei Business France mitteilt, beträgt das Budget zur Exportentwicklung 247 Mio. Euro. Davon sollen in Frankreich vor allem mittelständische Firmen profitieren, die 95 Prozent der Exporteure ausmachen. Auch der deutsche Handel kann bei Business France in Düsseldorf Unterstützung bei Exportfragen finden. lz 42-20

Stark mit Rindfleisch aus Frankreich

BELL DEUTSCHLAND Unternehmen will Marktposition ausbauen

Seevetal. Mit der Marke Gourmet naturel ist Bell Deutschland seit über dreißig Jahren mit französischem Jungbullenfleisch auf dem Markt. Der Absatz hat sich seitdem kontinuierlich erhöht.

Vom Ochsenschwanz bis zum T-Bone-Steak vermarktet Bell Deutschland alle Teilstücke eines Jungbullen. Das Markenfleischprogramm Gourmet naturel ist eng mit dem Tierwohlgedanken und den kleinbäuerlichen Züchterstrukturen des französischen Nachbarn verbunden. So stammt das Fleisch ausschließlich von Jungbullen, die in Frankreich geboren, gemästet, geschlachtet und zerlegt werden. „Unser Ziel ist es, die Marktposition von Gourmet naturel kontinuierlich auszubauen. Neben dem mit über 90 Prozent dominierenden Angebot für die Bedientheke sehen wir hier Potenziale bei der SB-Ware. Diesen Anteil werden wir unter anderem durch Sortimentserweiterungen gezielt vergrößern“, sagt Andreas Altevors, Vertriebsleiter Frischfleisch bei Bell Deutschland. Nach Mitteilung des Unternehmens sei der Absatz der Marke in den letzten drei Jahren um über 25 Prozent gestiegen. Als einen



FOTO: BELL FOOD GROUP

100 %

des Jungbullenfleisches für die Marke Gourmet naturel stammt aus Frankreich

der Gründe verweist Bell Deutschland auf die angebotenen Serviceleistungen. So würden die Kunden von kurzen Transportwegen und der damit verbundenen schnellen Verfügbarkeit profitieren. Das eigene Qualitätssicherungsprogramm stelle zudem gleichbleibend hohe Qualitätsstandards sicher. Jeder Schritt vom Zuchtbetrieb bis zur Fleischtheke werde dokumentiert und abgesichert. Der Pre-

mium-Zuschnitt großer Teilstücke für die Theke minimiere die Abschnitte, so fallen weniger zusätzliche Arbeiten am POS an. Das SB-Sortiment hat Bell zuletzt um vier weitere Steaks in der neuartigen Flat-Skin-Verpackung erweitert: Entrecôte, Filet-, Hüft- und Rumpsteak. Mit dem nachhaltigen Materialeinsatz bei der Produktion der Verpackung wird bis zu 75 Prozent an Plastik eingespart. *ds/lz 42-20*

Artgerecht: Frankreich hat mit 15 Mio. ha die größten Weideflächen Europas.

„Mehr Mut zur Premiumqualität“

Der klassische LEH und die Discounter kommen sich in ihrer Sortimentsgestaltung immer näher. Welche Potenziale sollte der LEH nutzen, um sich zu differenzieren?

Die größte Differenzierung der Zukunft kann der LEH über die Personalleistung darstellen, das bedeutet kompetente und attraktive Servicetheken mit Premiumprodukten und frischer Feinkost. Über kompetentes Fachpersonal erfährt der Shopper eine hohe Wertschätzung und er erlebt intensive emotionale Einkaufserlebnisse – das schafft ein sehr hohes Kundenbindungspotenzial im LEH.



Wolfgang Dicke: Geschäftsführer Dicke Food

In den Theken sollten Produkte mit hoher substanzieller Kompetenz sein, also keine Markenartikel und keine Billigprodukte, da diese im LEH eine hohe Wertschöpfung erzielen. Spezialitäten mit Gütesiegel, wie Label Rouge, AOP, als auch IGP und Spezialitäten mit ethischen Ansprüchen, wie Tierwohl, Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind besonders interessant.

Welchen Stellenwert haben französische Lebensmittel heute im LEH?

Französische Lebensmittel haben seit Jahrzehnten ein hohes Ansehen in Deutschland, denn Frankreich ist seit Jahrhunderten bekannt für eine besonders gute Ess- und Trinkkultur. Einerseits zeichnet sich die französische Esskultur durch ihre weltbekanntesten Käsespezialitäten aus Rohmilch und mit dem Siegel AOP aus. Andererseits ist das Savoir faire durch traditionell erzeugte, hochwertige Lebensmittel bekannt. Was wäre denn Frankreich ohne seinen Champagner und seinen Wein. Alle diese Genüsse wecken die Begehrlichkeiten der Feinschmecker auf der ganzen Welt.

Welche Maßnahmen sind sinnvoll, um die traditionell hergestellten Lebensmittel aus Frankreich gegenüber anderen Länderspezialitäten zu positionieren?

Sinnvoll wäre, den deutschen LEH zu motivieren, diese hochwertigen, französischen Lebensmittel zu listen und die qualitätsbestimmten Preise für die Premiumprodukte am POS umzusetzen, denn der Shopper lässt sich gerne an der Servicetheke von kompetentem Personal mit Spezialitäten inspirieren. Zudem ist es wichtig den Kunden die Besonderheit, die Qualität und die Tradition des Produktes zu vermitteln. Dies fördert nicht nur das Bewusstsein des Kunden im Umgang mit natürlichen und wertvollen Lebensmitteln, sondern verbindet ihn emotional und langfristig mit der Servicetheke und den besonderen Produkten. Gerade das französische Lebensgefühl ist wie auch das italienische in Bezug auf genussvolle Ernährung ein guter Multiplikator die emotionaler werdende Gesellschaft in Deutschland zu fördern. Hier müssen nicht hungrige Menschen satt, sondern satte Menschen hungrig gemacht werden! *ds/lz 42-20*

Label-Rouge-Kampagne zeigt Wirkung

SYNALAF Der Export von französischem Label-Rouge-Geflügel legt um 12 Prozent zu

Paris/Düsseldorf. Die Beteiligten ziehen eine positive Zwischenbilanz, bevor die von der Europäischen Union geförderte Kampagne nach ihrem dritten Jahr endet.

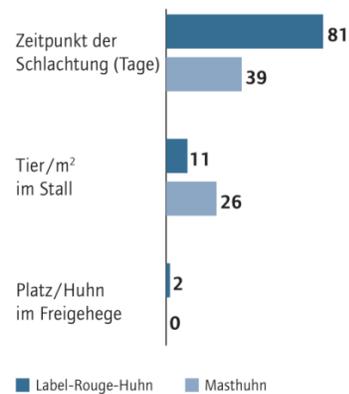
Das Ziel der von den Branchenverbänden Fil Rouge, Sylapor und Synalaf lancierten Kampagne ist das Label-Rouge-Siegel bei Fachleuten und Verbrauchern bekannter zu machen. Mit einem Absatz von 969 t im vergangenen Jahr zählt Deutschland neben Belgien, den Niederlanden und Schweden zu den wichtigsten Mär-

ten für das Geflügel aus traditionell bäuerlicher Freilandhaltung. Die Kampagne hat in Deutschland bislang mehr als 68,5 Millionen Verbraucherkontakte erzielt. Wie der Verband mitteilt, seien mehrere Maßnahmen an diesem Erfolg beteiligt. Darunter 60 Seminare und Workshops für über 5000 Fleischfachleute, die von Fleischsommelier und Metzgermeister Michael Keller im LEH und an Fleischerschulen organisiert wurden. „Neben der Wissensvermittlung wird in den Seminaren viel Wert auf die Vergleichsverkostung von Standard- und Label-Rouge-Hähnchen gelegt“,

sagt Keller. 950 Verkostungstage fanden bei Rewe, Edeka, dem Frischeparadies und der Metro statt, wo gut 142 500 Portionen Brathähnchen an die Verbraucher ausgegeben wurden, um von der Label-Rouge-Qualität zu überzeugen. Und die Pressereisen zu Label-Rouge-Produzenten, wo sich Journalisten und Blogger von der artgerechten Freilandhaltung der Tiere ein Bild machen konnten. Ergänzt wurden die Aktionen durch Medienkooperationen und Workshops mit Bloggern sowie die Einbindung der Meinungsbildner auf den gängigen Social-Media-Kanälen. *ds/lz 42-20*

LABEL ROUGE IST TOP

Haltungsbedingungen im Vergleich



QUELLE: SYNALAF, EUROPÄISCHE MASTHUHN-INITIATIVE

LZ GRAFIK

Erstklassig in Europa Label Rouge Gütesiegel seit über 50 Jahren



Höchstes Engagement für Tierwohl in Europa

Traditionell bäuerliche Freilandhaltung

Höchste unabhängige Produktionskontrollen in Europa

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt allein die Meinung des Autors wieder, der allein für den Inhalt verantwortlich ist. Die Europäische Kommission haftet nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.



KAMPAGNE FINANZIERT MIT FÖRDERMITTELN DER EUROPÄISCHEN UNION

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄTSERZEUGNISSE.



Umweltbewusstsein zahlt sich aus

ESCAL Der Seafood-Spezialist baut sein zertifiziertes Portfolio aus

Straßburg. Mit der Einführung nachhaltiger Frutti di Mare und MSC-zertifizierter Calamar Romana im TK-Sortiment nimmt Escal eine Vorreiterrolle ein.

Der Umsatz des deutsch-französischen Unternehmens erzielte 150 Mio. Euro – ein Plus gegenüber dem Vorjahr um 6 Prozent. Wie Alexia Muller, Marketingdirektorin Escal, erklärt, stieg der Ertrag in Deutschland um 5 Prozent auf rund 65 Mio. Euro. Escal ist bei TK-Meeresfrüchte-Cocktails, TK-Garnelen und ganzen Fischen bezogen auf das Absatzvolumen laut Nielsen 2019 Marktführer in Deutschland. Das Produktionsvolumen erreichte im vergangenen Jahr insgesamt 15 000 t. In seinem Portfolio setzt Escal vor allem auf zertifizierte und umweltfreundliche Fang- und Zuchtmethoden. Neu lanciert wurden nachhaltige Frutti di Mare und MSC-zertifizierte Calamar Romana. „Das erklärte Ziel ist es, in den folgenden Jahren alle Escal Markenprodukte mit einem MSC-, ASC-, oder Bio-Siegel anzubieten“, betont Muller. Mit der Übernahme des französischen Unternehmens L'Assiette Bleue im Februar und der erfolgten Erweiterung der

TK-Lagerkapazität in Kehl um 6 500 Paletten will Escal seine Marktposition im Bereich Seafood weiter ausbauen. Nach Auskunft von Muller sollen in der Kommunikation auf dem deutschen Markt verstärkt die Escal Meeresfrüchte im Fokus stehen. Themen wie Nachhaltigkeit und Genuss sollen verstärkt über Influencer transportiert werden. Außerdem sind im deutschen Lebensmittelhandel Verkostungen am POS geplant. *ds/lz 42-20*



FOTO: ESCAL

Macht Appetit: Nachhaltiges Seafood



MOLKEREI-PRODUKTE

Frankreich lag im vergangenen Jahr im globalen Ranking der Käse exportierenden Länder auf dem dritten Platz mit 680 000 t hinter Deutschland (1,184 Mio. t) und den Niederlanden (849 000 t). Dabei konnte ein Umsatz von 3,13 Mrd. Euro erwirtschaftet werden, ein Plus von 1,2 Prozent, wie es der französische Dachverband der Milchindustrie (CNIEL) in seinem aktuellen Bericht veröffentlichte. Dank einer positiven Entwicklung innerhalb der EU, konnte der französische Käse-Export ein leichtes Wachstum von 0,4 Prozent verzeichnen. Insgesamt betrug das Exportvolumen nach Deutschland 13 7000 t und erzielte einen Umsatz von 759 Mio. Euro.

Starkes Käseimage

CIGC Schutzverband baut auf qualitätsbewusste Verbraucher

Poligny/Stuttgart. Comté Deutschland will den Umsatz in der Bedientheke unterstützen

Nach einem Rekordjahr für den Comté im vergangenen Jahr sowohl bei der Produktion (68 000 t) als auch beim Absatz (57 400 t) rechnet der Schutzverband bis zum Ende des Jahres mit Umsatzeinbußen. Dabei habe der Gesamtumsatz von Comté gegenüber dem Vergleichszeitraum in 2019 der Krise mit einem Anstieg von 14 Prozent im März, einer Stagnation im April und einem Rückgang von Prozent im Mai noch recht gut widerstanden. Die traditionellen Märkte wie Käseereien und kleine Fachgeschäfte hätten zwar gelitten, doch die SB-Umsätze in den Supermärkten konnten dafür zulegen. Auch der Export

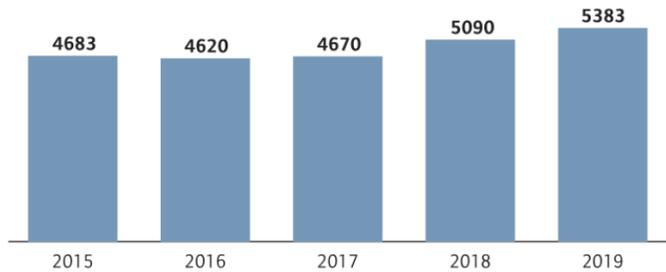
verzeichnete 2019 mit 5 383 t ein Plus von 5,88 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Deutschland ist mit einem Exportvolumen im vergangenen Jahr von 1026 t (19 Prozent) nach Belgien (25 Prozent) ein wichtiger Handelspartner. „Um das Personal in den Bedientheken zu unterstützen, haben wir für Deutschland spezielle Werbemittel zur Verkaufsförderung produziert und an über 3 000 Fachgeschäfte versandt“, sagt Reinhold Schuster, der Marketingverantwortliche bei Comté Deutschland. Im Paket: Rezeptkarten, Reifezeit- und Prepack-Etiketten, Käsepiker sowie das neu gestaltete Comté-Kochbuch. Weitere Rezepte sind für den Herbst und Winter in Planung. Eine neu lancierte Digitalstrategie auf Instagram, Facebook und Youtube zielt auf die 35- bis 49-jährigen Verbraucher ab. ds/lz 42-20



Gut gesichert: Im Fort des Rousses überwachen Käsemeister die jahrelange Reifephase des Comté.

FRANZÖSISCHE COMTÉ-PRODUKTION ZIEHT AN

Entwicklung Exportvolumen Comté in t



QUELLE: CIGC

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Kurs auf Nachhaltigkeit gesetzt

FROMAGERIES ARNAUD Unternehmen investiert 1,5 Mio. Euro

Poligny. Mit der AOP-Käseproduktion, einem Bio-Sortiment und dem auf ISO 5001 basierenden Energiemanagement sieht sich die Fromagerie Arnaud für die Zukunft gut aufgestellt.

Das familiengeführte Unternehmen gehört zu den bedeutendsten Käseproduzenten im französischen Jura. Bei einem Gesamtvolumen von 9 200 t ist der Comté AOP mit rund 8 000 t das wichtigste Produkt. Der Rest der Produktion verteilt sich auf weitere AOP-Käsespezialitäten wie den Morbier, Mont d'Or und den Bleu de Gex Haut Jura. Allein der Reifekeller am Stammsitz in Poligny bietet Platz für 100 000 Käseläibe. Hinzu kommt die seit 1997 sukzessive ausgebauten Lagerkapazität im Fort des Rousses. Über 13,5 Mio. Euro flossen bereits für den Umbau des historischen Monuments in moderne Reifekeller. Heute liegen hier 130 000 Comté-Rä-

der, die unter optimalen Bedingungen mindestens 12 und bis zu 36 Monate reifen. Um die Temperaturen und Luftfeuchtigkeit in den Reifekellern konstant zu halten, ist ein hoher Energieaufwand nötig. Um die jährlich anfallenden Energiekosten von rund 450 000 Euro drastisch zu senken, will das Unternehmen 1,5 Mio. Euro investieren. Geplant sind eine 3 340 qm große Photovoltaikanlage und Maßnahmen zur Energierückgewinnung. Die Fromageries Arnaud erzielt 2018 einen Jahresumsatz von 91,2 Mio. Euro, der um 5,3 Prozent über dem Vorjahr lag. Das Sortiment ist auf Bedientheken und SB-Regale ausgerichtet und wird über den Lebensmittelgroßhandel und den LEH vertreiben. Der Vertriebspartner Münnich Fromage bringt in Deutschland jährlich rund 200 t Comté des Herstellers auf den Markt, die unter anderem bei Edeka, Kaufland, Metro und Feinkost Käfer, sowie Alnatura gelistet sind. ds/lz 42-20

ERLEBEN & GENIESSSEN

Französische Qualität ganz anders!

Die Nr. 1 in Frankreich!

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

Ring-Salami „Label Rouge“

Baguette-Salami „Label Rouge“

Der „Echte“ Bayonne Schinken mit dem Baskischen Kreuz

Le Gascogne mit Pfeffer
Feine Terrine mit Geflügelleber, 1,5 kg

Mousse de Canard Porto
Feine Entenmousse mit Portwein, 1,5 kg

Mini-Salami Snack
Classic Chili

Original französische Salamis 100% Porc Normand
Natur, Pfeffer, Haselnuss, Walnuss, Kräuter

KERN Original Elsässer Traiteur-Spezialitäten.

Frische Quiche Lorraine, 2,5 kg

Frische Gemüse-Quiche, 2,5 kg

Frische Original Elsässer Rösti mit Speck und Emmentaler

Pâté en Croûte

Rohmilch Camembert Region Calvados, 250 g

Ideen- und Konzeptpartner des Lebensmittelhandels

Rians wächst mit Premium-Desserts

Rians. Die französische Gruppe Laiteries H. Triballat besetzt mit traditionsbewusstem Know-how Nischenmärkte bei Molkerei- und Käseprodukten. Vor allem mit Faiselle, einem traditionell hergestellten Frischkäse, hat Rians nahezu eine Alleinstellung auf dem französischen Markt. Auch die Desserts sind erfolgreich, die Crème brûlée ist nach Aussagen des Unternehmens in dem Segment Marktführer in Frankreich. „Die Absätze von Desserts zeigen seit Jahren eine gute Entwicklung. Der Trend hält an, da die Verbraucher verstärkt auf der Suche nach Premiumprodukten sind“, sagt Sophie Charton Chemel, die für Deutschland zuständige Bereichsleiterin Rians. Mit Panna cotta und Crème brûlée wird ein Viertel des Deutschlandgeschäfts erwirtschaftet. Zufrieden sei man mit der Entwicklung des Picandou, der im Périgord von der Käserei Picandine hergestellt wird. „Während Picandou eine Referenz in der Gastronomie ist und jedes Jahr wächst, ist der Markt in den Bedientheken und im SB-Bereich hart umkämpft“, sagt Charton Chemel, die den Verkauf mit 5 Mio. Stück im vergangenen Jahr beziffert. Um den Absatz in den Theken zu unterstützen, wird der Frischkäse in kleineren Verpackungseinheiten und einer Prepack-Variante angeboten. Seit Juni ist die Instagram-Seite online. Für den deutschen Markt ist die Firma Fromi aus Kehl der exklusive Vertriebspartner. *ds/lz 42-20*



Soulfood: Hochwertige Zutaten sorgen für echtes Geschmackserlebnis.

Erweiterung der Produktionsstätten

FROMAGERIE JACQUIN Der Käsehersteller blickt optimistisch in die Zukunft

La Vernelle. Auch die nächste Generation investiert weiter in Qualitätssicherung und den Erhalt der AOP-Ziegenkäse der Region.

„Wir haben die Zeit des Lockdowns mit relativ geringen Einbußen überstanden und rechnen mit einem Umsatzrückgang von 10 Prozent“, sagt Romain Jacquin. Als Erklärung verweist der Geschäftsführer auf die verschiedenen Absatzwege. Der Export ist mit einem Anteil von zwei Dritteln eine der tragenden Säulen des Gesamtumsatzes. Dieser lag im Vorjahr bei 21 Mio. Euro und schloss mit einem Plus von 3,6 Mio ab, aufgrund der Übernahme von Savall, dem Hersteller des Kuhmilchweichkäses unter der Marke Olivet. Eine erfreuliche Entwicklung zeigte der deutsche Markt mit einem Umsatzplus von 12 Prozent. Zukunftsträchtige Investitionen hat Jacquin zuletzt in eine weitere Produktionseinheit in La Vernelle getätigt. Ab Oktober lenken die drei Söhne Pascals das Unternehmen: Romain als Geschäftsführer, Guillaume als Produktionsleiter und Josselin Leiter der Verpackung. Mit der Übernahme der Fromagerie d'Orval im April 2020 sichert sich Jacquin den Zugang zu weiteren 5 Mio. Litern Kuh- und



Generationswechsel: Pascal Jacquin übergibt die Firmenleitung seinen Söhnen.

800 000

Liter Ziegenmilch stehen der Produktion zusätzlich mit der Übernahme der Käserei Orval zur Verfügung

gut 800 000 Litern Ziegenmilch. Die Integration in den eigenen Vertrieb und Export ist ein großes Projekt, da die Käserei Orval bisher nicht im Außenhandel tätig war. Unter ihrem Markennamen ergänzen die Weich- und Frischkäse nun das Jacquin-Sortiment. Neu hinzugewonnen wurde ein handgeschöpfter Landquark, die „fromagée du Berry, der jüngst beim Con-

cours Agricole 2020 den „prix d'excellence“ gewonnen hat. Ein langjähriger Vertriebspartner in Deutschland ist die Firma Münnich fromage. Sie unterstützt den Handel beim Verkauf des Sortimentes, das aus den fünf traditionellen AOP-Ziegenkäsen der Region, den Olivet Kuhmilchkäsen und bald aus den Neuzugängen der Fromagerie d'Orval besteht. *ds/lz 42-20*

Ziegenkäsekampagne ist gestartet

ANICAP Marketingkampagne soll Absatz unterstützen

Paris/Hamburg. Der französische Ziegenmilchverband ANICAP hat Marketingkampagnen für seinen Sektor in Frankreich und im Ausland lanciert. Ziel ist es, die Verbraucher in zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen über Qualität und Verwendung von Ziegenkäse aus Frankreich zu informieren. Deutschland ist für französischen Käse der wichtigste Exportmarkt. Die Hamburger PR-Agentur ff.k. betreut die auf drei Jahre ausgelegte Kampagne. Ein neuer Markenauftritt informiert über die Vielfalt an Formen, Farben und Reifegraden

und rückt die Herkunft der Ziegenkäse in den Vordergrund. Bereits im Februar erfolgte der Relaunch der Webseite. Neben allgemeinen Informationen erfährt der Leser etwas über die Herstellung, praktische Tipps zu Schnitttechniken und den kreativen Einsatz in der Küche. Flankiert wird die Kampagne von verschiedenen Medienkooperationen. Dabei stehen die Entwicklung und Verbreitung von Rezeptvideos im Internet sowie das Veröffentlichung von warentkundlicher Informationen in Food- und Fach-Medien im Vordergrund. *ds/lz 42-20*

Fleur de Sel umsatzstark

GROUPE SALINS Die Gourmetsalzmarke legt weiter zu

Aigues-Mortes/Walluf. Bereits seit der Antike wird in den Salzärten bei Aigues-Mortes Meersalz geerntet. Und damals wie heute sind Sonne, Meer und Wind entscheidend für die Qualität der Salzblumen (Fleur de Sel). Dazu kommt das traditionsbewusste Ernten von Hand, das nur für wenige Wochen im Sommer möglich ist. „Fleur de Sel wird in der Küche zum finalen Abschmecken immer beliebter“, betont Marketingdirektor Jörg Saalwächter vom Importhaus Wilms. Das führe zu einer wachsenden Kundengruppe und somit zu

mehr Absatz. In Deutschland wird die Marke „Le Saunier de Camargue“ vom Importhaus Wilms aus Walluf vertrieben. Neu ist die Sorte Thymian-Zitronen in der 125 g Dose.

Exportiert wird das Meersalz in über 40 Länder, darunter China, Japan und die USA. Basierend auf IRI-Zahlen konnte „Le Saunier de Camargue“ im vergangenen Jahr um 10,4 Prozent im französischen Einzelhandel zulegen. Nach der Validierung durch Brüssel sollen Meersalz und Fleur de Sel aus der Camargue einen IGP-Status erhalten. *ds/lz 42-20*

Vertrauen in Marken wächst

MAILLE Traditionsmarke gewinnt an Bedeutung

Dijon/Walluf. Maille behauptet sich auf dem Senfmarkt und kann seine Position ausbauen.

Die positive Entwicklung auf dem Senfmarkt hält für die auf die Herstellung von Senf spezialisierte Maille in Deutschland an. Wie Marketingdirektor Jörg Saalwächter vom Importhaus Wilms mitteilt, sei der Marktanteil (Wert) von Maille von Mai 2020 (MAT) auf Basis von Nielsen im Lebensmitteleinzelhandel ohne Discount gegenüber der Vorperiode um 0,6 Prozentpunkte auf 12,9 Prozent gestiegen und damit auf Rang drei im Senfmarkt. In diesem Zeitraum sei Maille zudem die Senfmarke mit dem stärksten Umsatzwachstum im Gesamtmarkt (LEH+DM) gewesen. Der Umsatz stieg um 2,8 Mio. Euro auf 16,6 Mio. Euro – ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 20 Prozent. „Der Hauptvertriebskanal für Maille ist der deutsche Lebensmitteleinzelhandel, wo zuletzt die unrentablen Accounts aufgelistet wurden“, betont Saalwächter. Eine interessante Entwicklung zeige die Betrachtung der Umsatzentwicklung des gesamten Senfmarktes und der von Maille vom Mai 2020 (MAT) gegenüber dem Vorjahr.

Der Gesamtmarkt (LEH+DM) konnte ein Plus von 2,7 Prozent erzielen, Maille hingegen um 20 Prozent zulegen. Wie Saalwächter erklärt, könne dieser starke Zuwachs dem Einkaufsverhalten der Verbraucher im ersten Halbjahr zugerechnet werden, es sei aber auch ein Vertrauensbeweis in die Marke. Die Agentur Foodboom setzt die Digitalkampagne für die Maille-Senfprodukte um. Die Kooperationen mit Bloggern sollen eine jüngere Zielgruppe ansprechen. *ds/lz 42-20*



Vertrauenswürdig: Der Senf von Maille legt im deutschen LEH zu.



Das macht GOURMET NATUREL Fleisch so besonders

Aus der Heimat
DER GOURMETS

Qualitätsfleisch aus Frankreich

Die HERKUNFT UND QUALITÄT

- Fokus auf das Wohlbefinden der Jungbullen in allen Bereichen der Aufzucht und Mast
- Ständige Kontrollen und lückenlos nachweisbare Herkunft
- Ganzjährig schnelle Verfügbarkeit und pünktliche Lieferung
- Minimaler Aufwand durch thekenfertige Zuschnitte
- Umfangreiche POS-Unterstützung durch Verkaufsförderungsaktionen




BELL DEUTSCHLAND GMBH & CO. KG • ANDREAS ALTEVERS • TEL.: 05961/9568010 • ANDREAS.ALTEVERS@BELLFOODGROUP.COM • WWW.GOURMET-NATUREL.COM



FEINKOST

Im französischen Feinkostbereich, der nach IRI im Jahr 2018 einen Umsatz von 14,6 Mrd. Euro (GSA) erzielte, spielt das Aperitif-Segment eine wichtige Rolle. Bei durchschnittlich 39 000 konsumierten Aperitifs in Frankreich konnten die Aperitif-Produkte den Umsatz 2018 um 5,7 Prozent auf rund 2,2 Mrd. Euro steigern. Das Wachstum wurde hauptsächlich von Produktinnovationen im Bereich der Knabberartikel wie Chips und Nussmischungen, die einen Anteil von 4,7 Prozent am Umsatz der salzigen Snacks haben. In Deutschland konnten die Knabberartikel aus Frankreich im Jahr 2018 einen Exportumsatz von 32,7 Mio. Euro erwirtschaften.

Markenprofil wird geschärft

CARAMBAR & CO. Unternehmen will Süßwarenmarken aufpolieren

Issy-les-Moulineaux/Walluf. Das Importhaus Wilms hat seit 2019 den Alleinvertrieb von Kaba und Suchard Express für Deutschland übernommen.

Zur französischen Carambar-Gruppe gehören neben Kaba und Suchard Express insgesamt 14 internationale Süßwarenmarken, die mit einem nostalgischen Image behaftet sind. Kaba ist ein Schluck „Zurück-in-die-Kindheit“, so könne der Markenkern des beliebten Milchmixgetränk beschrieben werden, betont Jörg Saalwächter, Marketingdirektor beim Importhaus Wilms. Carambar hat mit Wilms einen Vertriebspartner mit Lager in Alzey gewählt, der viel Erfahrung im deutschen LEH mitbringt. „Das Design hat sich nun dem Zeitgeist angepasst, wie auch die Verpackungen“, sagt Saalwächter. Nach erfolgreichem Relaunch soll Kaba an seine frühere Beliebtheit anknüpfen und werde hauptsächlich im klassischen LEH distribuiert, wo Kaba nach Niel-

sen (YTD Juni 2020) im Kakao Segment eine gewichtete Distribution von über 87 Prozent erreichte. Nach Mitteilung von Saalwächter sei Kaba gegenüber vergleichbaren Milchmixgetränken (+4,8 Prozent) überproportional mit 7,1 Prozent gewachsen (MAT Juni 2020 /LEH+DM). Den Umsatz von 12,5 Mio. Euro habe dabei mit 42 Prozent die Fruchtrange erzielt, die eine wichtige Ergänzung zum klassischen Kakaogeschmack sei. Seit Juni sind die fünf Kaba-Sorten (Kakao, Vanille, Erdbeer, Bananen, Himbeer) im Beutel erhältlich, was 75 Prozent Verpackungsgewicht einspart. POS-Aktionen mit einem Maskottchen im Bärenkostüm sind im kommenden Jahr geplant. Daneben sollen mehr Zweitplatzierungen für eine bessere Sichtbarkeit im Regal sorgen. Während bei Kaba die VKF- und Marketingmaßnahmen auf Familien abzielen, rücke bei Suchard Express der Genussmoment für Erwachsene in den Fokus, wie Saalwächter mitteilt. Die beiden Marken Kaba und Suchard Express seien zusammengenommen der Marktführer ihres Segments in Deutschland. Im klassischen LEH ohne Discounter (YTD Juni 2020) habe Suchard Express nach Nielsen eine gewichtete Distribution mit 90 Prozent und sei hier die drittgrößte Marke. Ab September wird es zu den 500 g-Beuteln, Suchard Express auch in einzelnen portionierbaren Sticks und in Kapselform geben. ds/lz 42-20



Imagestark: Marken nehmen Fahrt auf.



Ressourcenschonend: Das Salatwaschen hat einen sparsamen Wasserverbrauch.

FOTO: BONDUELLE DEUTSCHLAND

Die Zukunft im Blick

BONDUELLE Die Gruppe setzt auf nachhaltige Konzepte

Reutlingen. Bonduelle will mit neuen Wachstumsfeldern seinen Marktanteil ausbauen.

1982 führte Bonduelle den Dosenmais erstmals im deutschen Markt ein, wo er sich schnell zum Marktführer in seiner Kategorie entwickelte. „Seit Januar wird der „Goldmais“ mit dem Garantieverprechen „Ohne Pestizidrückstände“ ausgeliefert“, sagt Ayméric De la Fouchardère Geschäftsführer Bonduelle Deutschland. Neben einem nachhaltigen Anbau will Bonduelle auf die Schonung von Ressourcen und den Einsatz nachhaltiger Verpackungsmaterialien achten. Die Salate werden täglich frisch vom Feld geerntet und sind in kurzer Zeit im Werk. Seit September ist der französische

Mutterkonzern ein offizieller B-Movement-Partner. Als Wachstumsfelder wurde die Entwicklung neuer Produkte wie „Pur“ und „À la Reis“ definiert, die dem Trend bewusster Ernährung folgen. „Vor Covid-19 zeigte sich der Markt bei Konserven und Frische leicht rückgängig, aber die Krise hat hier unsere Umsätze im Retail stark gepusht“, betont De la Fouchardère. So entsprächen sowohl Konserven als auch die verpackten Fresh-Cut-Salate dem Bedürfnis der Verbraucher nach Sicherheit und Hygiene. Darauf zahlt der innovative Salat-Roboter Cabaletta ein, der automatisiert die gewünschten Salatrezepte aus frischen Zutaten zusammensetzt. Das Potenzial für die Fläche will Bonduelle ab November in Deutschland testen. ds-lz 42-20

DIE SÜSSE AUSZEIT EINFACH GEMACHT

JETZT IN INDIVIDUELLEN PORTIONEN ERHÄLTlich



NEU!
IM KAKAO-REGAL:

- Suchard Express jetzt auch im praktischen Portionsstick
- Individuelle Verwendung
- Ideal zum Mitnehmen

NEU!
IM KAFFEE-REGAL:

- Suchard Express jetzt in beliebter Kapselform erhältlich
- Kompatibel mit dem Dolce Gusto® System*



* Dolce Gusto® ist eine Marke im Besitz von Driften, die nicht mit Carambar&Co oder deren Tochtergesellschaften verbunden sind.

Premiumqualität wird ausgebaut

KIRN PRODUCTION Traiteur-Hersteller meldet steigende Produktionsmengen

Illkirchen-Graffenstaden. Der Einsatz frischer Zutaten und die Lieferung innerhalb von 48 Stunden aus der Produktion zum Kunden kommen gut an.

Den für 2020 prognostizierten Umsatz von 29,5 Mio. Euro musste Patrick Kirm, Hauptgeschäftsführer Kirm Production, revidieren. Man rechnet mit Einbußen von rund 5,5 Mio. Euro aufgrund der Corona-Krise. Das Unternehmen sei jedoch gut aufgestellt. So zeigt das Produktionsvolumen seit 2016 eine kontinuierliche Steigerung auf 4300 t, die 2019 erreicht wurden. Wie Kirm mitteilt, sei vor der Krise mit einem Anstieg auf 5000 t gerechnet worden. Deshalb sollte 2021 mit einer Erweiterung der Produktionsfläche begonnen werden. „Wir haben dieses Vorhaben jetzt aber auf das Folgejahr verschoben, sollte sich der Umsatz dann wieder auf dem Niveau von 2019 bewegen“, sagt Patrick Kirm. Das Unternehmen hat im vergangenen Jahr 27,5 Mio. Euro erzielt, und damit eine Steigerung um 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr erreicht. Als einen der Gründe für den Erfolg verweist Kirm auf die zuverlässige Lieferung der Produkte ab Werk zum Kunden innerhalb von 48 Stunden. Einen weiteren Grund sieht das Unternehmen



FOTO: KIRN PRODUCTION

in der Qualität bei der Verarbeitung. Aktuell investiert das Unternehmen bei den frischen Zutaten in mehr Tierwohl. Seit Januar verzichtet Kirm in der Produktion auf Eier aus Käfighaltung. Das sei mit höheren Beschaffungskosten verbunden, zahle aber in den Qualitätsanspruch des Unternehmens ein. Die auf Premium-Traiteur-Produkte spezialisierte Kirm Production will Ihr Angebot zudem stärker auf den SB-Bereich ausrichten. Unter der

27,5

Mio. Euro Umsatz und somit eine Steigerung um 10 Prozent konnte im vergangenen Jahr erzielt werden.

Marke „L'Atelier de Chez Nous“ werden weitere, mit viel Handarbeit gefertigte Produkte angeboten, wie die Tarte Provençale. „Premium-Qualität wird heute verstärkt nachgefragt“, sagt Wolfgang Dicke. Nach Auskunft des Geschäftsführers von Dicke Food entwickle sich der Absatz von frischen Elsässer Rösti in der Bedientheke besonders positiv. Dicke Food ist der Vertriebspartner im deutschsprachigen Raum. ds/lz 42-20

Erfolgreich: Kirm wächst mit hochwertigen Traiteurprodukten im Premiumbereich.

Aoste erweitert Snack-Range

Madrid/Ratingen. Die Campofrio Food Group hat in diesem Jahr zwei neue Produktlinien in der Snack-Range vorgestellt. So ergänzen ab sofort die geräucherten „Aoste Rustikado“ das Sortiment in den Sorten Klassik, Hähnchen und Chili. Mit den veganen Gemüse-Sticks betritt das auf Fleisch- und Wurstwaren spezialisierte Unternehmen ein bisher völlig neues Terrain. „Solche Produkte sind wichtig, um die Marke Aoste in Zukunft breiter aufzustellen. Die Gemüse-Sticks sind ein erster Schritt“, sagt Christopher Klotz, Marketing Manager Campofrio Food Group Deutschland. Zusammen mit einem spanischen Partner, der das Know-how in diesem Bereich mitbringt, seien die Sticks entwickelt worden. Für die Produktion in Spanien hat die Gruppe in entsprechende Produktionsanlagen investiert. Die veganen Snacks sind im 40 g Standbeutel auf dem Markt und in drei Sorten Karotte, Rote Beete und Tomate-Paprika verfügbar. „Das Feedback aus dem Handel ist sehr positiv. Und wir konnten mit diesem Produkt neue Ansprechpartner und Listungen im Snackbereich hinzugewinnen“, berichtet Klotz. Zweitplatzierungen im Wochenmarkt-Look, Großflächen in Marktnähe, Couponing-Rabatt-Aktionen, Cross-Promotion sowie Online-Aktivitäten sollen Kaufanreize schaffen. ds/lz 42-20

Ganzheitliche Wachstumsstrategie

DANONE Konzern wird zur „Entreprise à mission“

Paris/Frankfurt. Am 26. Juni beschlossen in der Generalhauptversammlung über 99 Prozent der Gesellschafter, dass der französische Mutterkonzern zu einer „Entreprise à Mission“ wird. Damit verankert Danone seine Vision „One Planet. One Health“ und seine Ziele in den Bereichen soziale und ökologische Nachhaltigkeit in der Satzung des Unternehmens. Der französische Gesetzgeber schuf 2019 die Rahmenbedingungen dafür. Emmanuel Faber, Chairman und CEO, treibt das Unterneh-

men an, in allen Bereichen nachhaltig und ganzheitlich zu agieren. In Deutschland folgen die ersten Marken diesem Aufruf sichtbar. „Seit diesem Jahr ist Volvic B Corp zertifiziert, klimaneutral und füllt ausschließlich in PET-Flaschen aus 100 Prozent Altplastik ab“, sagt Corinna Ortner, Geschäftsführerin Danone Waters DACH-BeNeLux. Zudem setzte sich Volvic für den Zugang zu sauberem Trinkwasser in Entwicklungsländern ein und seit 15 Jahren aktiv für den Quell- und Naturschutz. ds/lz 42-20

Algen aus der Bretagne

GLOBEXPLORE Der Algen-Spezialist setzt auf Vertriebsaktivitäten

Rosporden/Pouldreuzic. Der bretonische Pionier algenbasierter Lebensmittel erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von rund 5 Mio. Euro. Zu den wichtigsten Geschäftsbereichen von GlobeXplore gehört neben der Produktion von Lebensmitteln aus Algen die Entwicklung von innovativen Rezepturen und Produkten aus dem Bereich der Molekular-Küche. „Auf unseren „Bretonischen Wochen“ stellen wir dem deutschen Lebensmittelhandel am POS die Algenprodukte wie die Bio-Brotaufstriche der Marke

Algaé vor“, sagt Gaetan Faivre, Geschäftsführer Faivre Distribution aus Düsseldorf. „Die Abverkäufe sind vielversprechend. Erste Listungen erfolgten bei Zurheide Feine Kost, Rewe Ista und Cahon“. Nach Angaben von GlobeXplore exportiert das Unternehmen 35 Prozent seiner in Rosporden produzierten Waren innerhalb der EU. Der jährliche Ertrag des Algenbaus, hauptsächlich im Meeres-Naturpark Iroise, beträgt 350 t. GlobeXplore ist seit 2017 ein Teil der Groupe Jean Hénaff SA. ds/lz 42-20

Tofu-Produkte in Bioqualität



FOTO: TOSSOLIA

Zukunftsweisend: Tofu aus regionalem Bio-Sojaanbau ist gefragt.

Revest-du-Bion. Tossolia hat seinen Firmensitz auf dem Albion-Plateau (Alpes de Hautes-Provence). Für den ländlichen Raum ist die Firma ein wichtiger wirtschaftlicher Pfeiler. Der 2019 erzielte Umsatz belief sich auf rund 4,1 Mio. Euro. Das Unternehmen mit 35 Mitarbeitern ist auf die Herstellung von Tofu-Produkten spezialisiert. „Tossolia hat sich dafür entschieden, seinen Kunden ausschließlich bio-zertifizierte Produkte anzubieten. Das war schon immer Teil der DNA des Unternehmens“, erklärt die Geschäftsführerin Severine Breysacher. Eine regionale Erzeugergemeinschaft und Landwirte der Region liefern die Rohstoffe. So stammt das bio-zertifizierte französische Soja aus einem Umkreis von 200 km. Die nachhaltigen Produkte werden bisher ausschließlich in Bio-Spezialgeschäften in Frankreich vertrieben. Das Portfolio umfasst Tofu-Spezialitäten (wie Natur, mit Basilikum oder geräuchert) sowie vegane und vegetarische Produkte. Dicke Food aus Wuppertal will den Premium-Tofu-Produkten in Bioqualität nun den Markt in Deutschland öffnen. ds/lz 42-20



BESSER ABSCHNEIDEN MIT COMTÉ



Thekenpromotion
**Rezeptkarten
mit Gewinnspiel**

Bestellen Sie JETZT Ihr
GRATIS-Werbepaket!

www.comte.de/einkaufshilfe/haendlershop.html

oder per Fax: 0711 964 0366

LZ LÄNDERREPORTS 2020

Internationale Grüne Woche
ET 10.01.2020, AS 15.11.2019

Mecklenburg-Vorpommern
ET 07.02.2020, AS 20.12.2019

Irland
ET 21.02.2020, AS 10.01.2020

Berlin-Brandenburg
ET 06.03.2020, AS 24.01.2020

USA
ET 13.03.2019, AS 31.01.2020

Nordische Länder
ET 17.04.2020, AS 06.03.2020

Niederlande
ET 24.04.2020, AS 13.03.2020

Schweiz
ET 30.04.2020, AS 20.03.2020

Bremen
ET 08.05.2020, AS 27.03.2020

Nordrhein-Westfalen
ET 15.05.2020, AS 03.04.2020

Niedersachsen
ET 19.06.2020, AS 30.04.2020

Asien
ET 10.07.2020, AS 29.05.2020

Bayern
ET 28.08.2019, AS 17.07.2020

Italien
ET 11.09.2020, AS 31.07.2020

Baden-Württemberg
ET 18.09.2020, AS 07.08.2020

**Mitteldeutschland: Sachsen,
Sachsen-Anhalt und Thüringen**
ET 02.10.2020, AS 14.08.2020

Belgien
ET 09.10.2020, AS 23.08.2020

Frankreich
ET 16.10.2020, AS 06.09.2020

Österreich
ET 06.11.2020, AS 27.09.2020

Griechenland
ET 13.11.2020, AS 04.10.2020

Spanien
ET 20.11.2020, AS 11.10.2020

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

