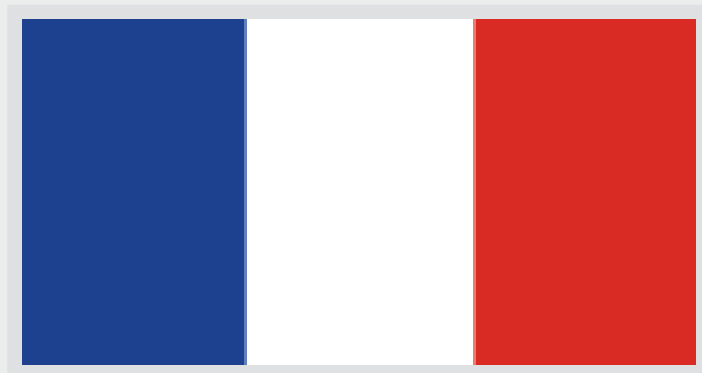




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Studie zu Deutscher Feinkost, Spezialitäten und Convenience- Produkten in Frankreich



Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen.....	iv
Verzeichnis der Tabellen.....	vi
Verzeichnis der Abkürzungen.....	vii
Executive Summary	i
1 Einleitung	1
2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	2
2.1 Das Politische System	3
2.2 Wirtschaftslage	4
2.3 Wohlstandsentwicklung.....	6
2.4 Außenwirtschaftspolitik.....	8
3 Ernährungswirtschaft	10
3.1 Marktstruktur	11
3.2 Konsum.....	13
3.3 Import und Export von Lebensmitteln.....	17
3.4 Lebensmittelvermarktung.....	23
4 Produktgruppen der französischen Lebensmittelindustrie	29
4.1 Konserven.....	30
4.2 Teigwaren-Spezialitäten	33
4.3 Brot- und Backwaren.....	35
4.4 Öle und Fette	36
4.5 Tiefkühlprodukte	38
4.6 Eis und Sorbets	39
4.7 Fertiggerichte.....	40
4.8 Snackartikel	43
4.9 Honig	45
4.10 Cerealien und Müsli	46

4.11	Trockenfrüchte	49
4.12	Kräuter, Gewürze und Food Ingredients.....	50
4.13	Getränke	52
4.13.1	Säfte.....	52
4.13.2	Wein	54
4.13.3	Schaumwein	56
4.13.4	Cidre	58
4.13.5	Spirituosen.....	58
5	Gesetzliche Regelungen	60
5.1	Allgemeines	60
5.2	Investitionsrecht.....	60
5.3	Gesellschaftsrecht.....	60
5.4	Gewerblicher Rechtsschutz.....	61
5.5	Immobilienrecht.....	62
5.6	Vertriebsrecht	62
5.7	Arbeitsrecht	63
5.8	Gewährleistung.....	64
5.9	Produzentenhaftung	64
5.10	Steuerrechtliche Aspekte	64
5.11	Lebensmittelrecht.....	67
5.11.1	Verpackung und Etikettierung von Lebensmitteln.....	67
5.11.2	Herkunftsbezeichnung.....	68
5.11.3	Qualitätskontrollen	68
6	Exportchancen für deutsche Exporteure	70
7	Adressmaterial.....	73
7.1	Importeure und Distributeure	73
7.2	Lebensmitteleinzelhandel	92

7.3	Verbände.....	95
7.4	Lebensmittel-Messen.....	99
7.5	Fachpresse	104
7.6	Öffentliche Einrichtungen	108
7.7	Verarbeitungsindustrie.....	111
7.7.1	Teigwarenspezialitäten.....	111
7.7.2	Brot und Backwaren.....	112
7.7.3	Öle, Fette und Saucen.....	113
7.7.4	Tiefkühlprodukte, Eis, Fertiggerichte	114
7.7.5	Snackartikel.....	116
7.7.6	Honig.....	118
7.7.7	Cerealien.....	119
7.7.8	Trockenfrüchte	120
7.7.9	Gewürze, Kräuter und Ingredients	121
7.7.10	Säfte.....	122
7.7.11	Wein	123
7.7.12	Schaumwein	124
7.7.13	Cidre	126
7.7.14	Spirituosen.....	126

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Karte von Frankreich	2
Abbildung 2: Wachstum des BIP (2005 – 2015)	4
Abbildung 3: Arbeitslosenquote (2004 – 2013).....	5
Abbildung 4: Mindestlohn (2004 - 2015)	7
Abbildung 5: Ausfuhrsgüter nach SITC (Anteil der Gesamtausfuhr in %).	8
Abbildung 6: Hauptabnehmerländer französischer Exportgüter (in %, 2013).....	9
Abbildung 7: Hauptlieferländer Frankreichs (in %, 2013)	9
Abbildung 8: Produktionsvolumen verschiedener Sektoren der französischen Lebensmittelindustrie (2013).....	12
Abbildung 9: Anteil der Betriebe in der Nahrungsmittel- (C10) und Getränkeindustrie (C11) nach Beschäftigten in Frankreich (2012).....	13
Abbildung 10: Anteil am Umsatz der Betriebe Nahrungsmittel- (C10) und Getränkeindustrie (C11) nach Beschäftigten in Frankreich (2012).....	13
Abbildung 11: Verbraucherpreisindizes für Lebensmittel (2005 = 100)	14
Abbildung 12: Verbraucherpreisindizes für alkoholische Getränke und Tabakprodukte (2005 = 100)	15
Abbildung 13: Prozentualer Anteil von Lebensmitteln an den Gesamtausgaben pro Haushalt 2013.....	15
Abbildung 14: Importpreisindex für verschiedene Lebensmittelprodukte (2010 = 100).....	20
Abbildung 15: Importpreisindex für Frucht- und Gemüsesäfte sowie alkoholische Getränke (2010 = 100)	21
Abbildung 16: Importpreisindex für Öle und Fette (2010 = 100).....	21
Abbildung 17: Importpreisindex für Mahl- und Schälmlühlenerzeugnisse sowie für Zwieback und ähnliches Gebäck (2010 = 100).....	22
Abbildung 18: Importpreisindex Molkereiprodukte & Käse, Eis & Sorbet (2010 = 100).....	22
Abbildung 19: Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels (2013).....	24
Abbildung 20: Marktanteile und Reichweite der Lebensmittelgeschäfte in Frankreich (2013)	25
Abbildung 21: Umsatz der Vertriebswege des Lebensmittelhandwerks (in Mrd. EUR, 2013).....	26

Abbildung 22: Bevorzugte Absatzwege der Haushalte für Lebensmittel nach Verkaufsgebiet (in %, 2011).....	27
Abbildung 23: Marktanteile Vertriebswege für Lebensmittel mit allen Distributionswegen (2013)	28
Abbildung 24: Marktanteile der Vertriebswege für Eis (2013)	40
Abbildung 25: Durchschnittlicher Anteil der Ausgaben der Haushalte für verschiedene Arten von Fertiggerichten zwischen 2008 und 2011	42
Abbildung 26: Umsatz der verschiedenen Produktkategorien für Snackartikel (2013).....	44
Abbildung 27: Marktanteile (nach Verkaufswert) der Cerealien für verschiedene Zielgruppen.....	47
Abbildung 28: Marktanteile der verschiedenen Cerealien-Sorten in Frankreich (2013).....	48
Abbildung 29: Umsatz verschiedener Food Ingredients (2013)	51
Abbildung 30: Konsumanteil der verschiedenen Sorten von Fruchtsäften (2012)	53
Abbildung 31: Marktanteil der Fruchtsaftarten.....	54

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Frankreichs Außenhandel mit Produkten der Lebensmittelindustrie nach Herkunft und Zielland 2013 (in Mio. EUR)	18
Tabelle 2: Verwendete Warengruppen der französischen Lebensmittelindustrie im Bereich Nahrungsmittel (Warenomenclature NAF rev. 2)	29
Tabelle 3: Produktion von Konserven in Frankreich	30
Tabelle 4: Deutscher Import von Konserven nach Frankreich in Tonnen und Wert	32
Tabelle 5: Deutsche Ausfuhren von Fischkonserven und -zubereitungen nach Frankreich	33
Tabelle 6: Teigwarenimporte aus Deutschland	35
Tabelle 7: Einfuhr und Ausfuhr von Backwaren	36
Tabelle 8: Produktionsmengen Fertiggerichte	41
Tabelle 9: Vermarktete Produktionsmenge von Snackartikeln in Frankreich	43
Tabelle 10: Einfuhr und Ausfuhr von extrudierten oder expandierten Backerzeugnissen	45
Tabelle 11: Die fünf wichtigsten Importländer für Honig	46
Tabelle 12: Umsatz und vermarktete Produktionsmengen für verschiedene Frühstückscerealien in Frankreich (exkl. Discount-Märkte und Außer-Haus-Konsum)	46
Tabelle 13: Einfuhr und Ausfuhr von Lebensmittelzubereitungen aus Getreideflocken	49
Tabelle 14: Verwendete Warengruppen der französischen Getränkeindustrie nach dem französischen Industrieverzeichnis NAF rev. 2	52
Tabelle 15: Produktionsmengen von verschiedenen Weinsorten	55
Tabelle 16: Einkommenssteuersätze in Frankreich	65
Tabelle 17: Mehrwertsteuersätze in Frankreich	65
Tabelle 18: Alkoholsteuer Deutschland – Frankreich	66
Tabelle 19: SWOT-Analyse	71

Verzeichnis der Abkürzungen

ANSES	–	Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Französische Agentur für Lebensmittelsicherheit)
AOC	–	Appellation d'Origine Contrôlée (Siegel für kontrollierte Herkunftsbezeichnung)
AOP	–	Appellation d'Origine Protégée (Siegel für geschützte Ursprungsbezeichnungen)
BIP	–	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	–	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CARIFORUM	–	Caribbean Forum (Forum der karibischen Staaten)
DIACT	–	Délégation interministérielle à l'aménagement et la compétitivité des territoires (Delegation für Raumplanung und Wettbewerbsfähigkeit)
DOOR	–	Database of Origin and Registration
EPA	–	European Partnership Agreement (Europäisches Partnerschaftsabkommen)
EU	–	Europäische Union
EUR	–	Euro
GHT	–	Gewichtshundertteile
GMS	–	Grandes et Moyennes Surface (große und mittlere Märkte)
GTaI	–	Germany Trade and Invest
GVO	–	Genetisch veränderte Organismen
HDI	–	Human Development Index
hl	–	Hektoliter
HoReCa	–	Hotel/Restaurant/Café (Vertriebsbereich Gastronomie)
IAA	–	Industries Agroalimentaires (Lebensmittelindustrie)
IGP	–	Indication géographique protégée (Siegel für die geschützte geografische Angabe)

INSEE	–	Institut National de la Statistique et des études économiques (Nationales Institut für Statistik und Wirtschaftsstudien)
kg	–	Kilogramm
KMU	–	kleine und mittlere Unternehmen
LEH	–	Lebensmitteleinzelhandel
MAAF	–	Ministère de l’Agriculture, de l’Agroalimentaire et de la Forêt (Ministerium für Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und Forstwirtschaft)
MAAPRA	–	Ministère de l’agriculture, de l’alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l’aménagement du territoire (Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung, Fischerei und Angelegenheiten des ländlichen Raums)
MASS	–	Ministère des affaires sociales et de la santé (Ministerium für Soziales und Gesundheit)
MEFI	–	Ministère de l’Economie, des Finances et de l’Industrie (Ministerium für Wirtschaft, Finanzen und Industrie)
Mio.	–	Millionen
Mrd.	–	Milliarden
NATO	–	North Atlantic Treaty Organization (Nordatlantikpakt-Organisation)
NAF	–	Nomenclature des Activités Françaises (Französisches Warenverzeichnis der Industrie)
OECD	–	Organization for Economic Co-operation and Development
PS	–	Parti Socialiste (Sozialistische Partei Frankreichs)
S.A.	–	Société anonyme (Aktiengesellschaften)
S.A.R.L.	–	Société à responsabilité limitée (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)
S.A.S.	–	Société par actions simplifiée (vereinfachte Aktiengesellschaften)
SEFAG	–	Syndicat de l’Epicerie Française et de l’Alimentation Générale (Gewerkschaft für den französischen LEH und das allgemeine Versorgungsnetz)

SIFPAF	–	Syndicat des Industriels Fabricants de Pâtes Alimentaires de France (Französische Gewerkschaft der Teigwarenhersteller)
SIQO	–	Les Signes Officiels de la Qualité et de l’Origine (Offizielle Qualitäts- und Herkunftssiegel)
SMIC	–	Salaire minimum interprofessionnel de croissance (Mindestlohn)
STG	–	Spécialité traditionnelle garantie (Garantiert traditionelle Spezialität)
UMP	–	Union pour un Mouvement Populaire (Union für eine Volksbewegung)
UNIJUS	–	Union Nationale Interprofessionnelle de jus de fruits (Verband der Fruchtsafthersteller)

Executive Summary

Der Markt für Lebensmittel in Frankreich verzeichnete zwischen 2012 und 2013 leicht rückläufige Tendenzen in der Produktion in Höhe von - 2,7 % und ist stark konzentriert. Wenige Großkonzerne erwirtschaften in Frankreich mehr als die Hälfte der Gesamtumsätze und der KMU-Bereich ist weniger stark aufgestellt als in Deutschland. Nichtsdestotrotz bietet der französische Lebensmittelmarkt für deutsche Unternehmen der Lebensmittelbranche zahlreiche Absatzchancen. Die wirtschaftlichen Verflechtungen beider Länder sind sehr ausgeprägt, was sich vielversprechend auf zukünftige Exportaktivitäten auswirkt. Der französische Verbraucherpreisindex für Lebensmittel stieg bis Mitte 2012 stetig an und stagniert seitdem, liegt damit allerdings immer noch unter dem Verbraucherpreisindex des EU-Durchschnitts und Deutschlands. Durch Steuererhöhungen im Rahmen der Haushaltskonsolidierung konnte in den vergangenen Jahren eine positive Entwicklung des LEH-Segments zu Lasten des HoReCa-Sektors beobachtet werden. Generell gilt auch in Frankreich, dass insbesondere berufstätige Menschen immer weniger Zeit für die Zubereitung ihrer Mahlzeiten oder zum Einkaufen haben. Darauf und auf eine verstärkte Nachfrage nach Abwechslung im Lebensmittelbereich und nach bedarfsangepassten Produkten reagierten die Einzelhändler zum einen mit einem gesteigerten Angebot an Convenience-Produkten sowie mit neuartigen Distributionswegen, wie dem sog. *Drive*, einem Onlineservice verschiedener Supermärkte bei dem über das Internet Waren bestellt werden können. Ein anderer Trend, der den deutschen Lebensmittelherstellern zugutekommt, ist eine gestiegene Nachfrage nach Bio- und glutenfreien Produkten. Diese sind in Frankreich nun auch in den Märkten der Großdistribution immer stärker vertreten, jedoch nach wie vor deutlich teurer als konventionell produzierte Waren oder ähnliche Produkte auf dem deutschen Markt. Den Trend zu einer gesünderen Lebensweise unterstreichend, verzeichnet Frankreich genau wie andere Länder, in denen traditionell Alkohol getrunken wird, einen abnehmenden Alkoholkonsum. Außerdem verliert die französische Küche, die erst vor einigen Jahren von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannt wurde, in den einzelnen Haushalten an Bedeutung. Das führt dazu, dass sich der Markt verstärkt für Produkte aus dem europäischen Ausland öffnet. Wenngleich die Markteintrittschancen für deutsche Unternehmen ausgeprägt sind, bedarf es einer intensiven Vorbereitung. Das liegt u. a. an dem hohen Stellenwert der französischen Sprache und der schwer zu durchdringenden Einkaufsstrategien, insbesondere bei den großen Distributionsketten. Als Mitglied der EU bietet Frankreich deutschen

Unternehmen große Vorteile. Neben der Zollfreiheit gibt es EU-Richtlinien, welche z. B. Etikettierung, Verpackung und Inhaltsstoffe einheitlich regeln.

1 Einleitung

Das Beratungsunternehmen enviacon international erstellte die Marktstudie ‚Deutsche Feinkost, Spezialitäten und Convenience-Produkte in Frankreich‘ im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung als Hilfestellung für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) der deutschen Ernährungsindustrie auf ihrem Weg in neue Märkte. Die Studie dient der Abschätzung von Erfordernissen für den Marktzugang sowie der Chancen für deutsche Exporteure. Es werden Einblicke in die französische Lebensmittelindustrie geboten und praktische Hinweise sowie Informationen geliefert, um deutschen Lebensmittelherstellern wichtige Hilfestellungen beim Aufbau von Exportbeziehungen nach Frankreich zu geben.

Zunächst wird im Länderprofil auf die politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse in Frankreich eingegangen, um dann die französische Ernährungswirtschaft anhand der Betrachtung verschiedener Produktgruppen aus dem Bereich der Lebensmittelindustrie darzustellen. Anschließend werden rechtliche und steuerliche Aspekte behandelt sowie Stärken und Schwächen des französischen Marktes für deutsche Unternehmen aufgezeigt. Außerdem werden gesetzliche Regelungen zum Lebensmittelimport und wichtige Informationen für den Handel mit Frankreich angeführt. Schließlich werden die Chancen für deutsche Exporteure analysiert. Zusammen mit einer Übersicht der wichtigsten Unternehmen, Institutionen und Fachpresse liefert die Marktstudie relevante und nützliche Informationen für deutsche Unternehmen mit Interesse am französischen Markt.

Grundlage der Studie bilden in erster Linie aktuelle Zahlen aus den Jahren 2012, 2013 und 2014, soweit diese bei der Erstellung der Studie zur Verfügung standen. Zudem wurden Experten wie Nicolas Slim des *Syndicat de l'Épicerie Française et de l'Alimentation Générale* (SEFAG, Gewerkschaft für den französischen LEH und das allgemeine Versorgungsnetz) und Thomas Gauthier der *Union Nationale Interprofessionnelle de jus de fruits* (UNIJUS, Verband der Fruchtsafthersteller) interviewt.

2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Die Französische Republik ist ein demokratischer, zentralistischer Einheitsstaat mit mehreren Überseeinseln und –gebieten.¹ Insgesamt ist Frankreich aufgeteilt in 27 Regionen, fünf davon sind Überseeregionen. Am 25. November 2014 wurde die Territorialreform in der Nationalversammlung verabschiedet. Ab Januar 2016 werden nur noch 13 Regionen auf dem Festland plus Überseeregionen bestehen (siehe Abbildung 1).² Weiterhin ist das französische Kernland in Gebietskörperschaften unterteilt, sogenannte Gemeinden und Departements. Diese haben, wie die Regionen, festgelegte Zuständigkeitsbereiche. Die Verwaltungsform der Überseegebiete ist dahingegen variabel.

Abbildung 1: Karte von Frankreich



Quelle: Französisches Innenministerium

¹ France.fr – Frankreichs offizielle Website, Version 08.01.2015

² Französisches Innenministerium, L'Assemblée nationale adopte une carte à 13 régions, Version 08.01.2015

2.1 Das Politische System

In der Verfassung der Fünften Republik, verabschiedet am 4. Oktober 1958, wurde Frankreich zu einer unteilbaren, laizistischen, demokratischen und sozialen Republik erklärt. Der französische Staatspräsident wird für fünf Jahre gewählt und ernennt den Premierminister. François Hollande von der Sozialistischen Partei (PS) wurde am 6. Mai 2012 zum siebten Präsidenten der Fünften Republik gewählt. Die PS stellt seitdem die absolute Mehrheit in der Nationalversammlung. Die politischen Parteien in Frankreich lassen sich generell in zwei Lager ordnen; die Linken (wie z. B. PS) und die Bürgerlichen/Rechten (wie z. B. Union pour un Mouvement Populaire (UMP), u. a. Partei der ehemaligen Präsidenten Nicolas Sarkozy und Jacques Chirac). Die UMP konnte bei den Kommunalwahlen in 2014 ein Gros der Stimmen für sich gewinnen.³ Das Land verfügt über eine parlamentarische Präsidialdemokratie mit parlamentarischem Zweikammersystem. Die Nationalversammlung besteht aus 577 Abgeordneten, die in allgemeiner unmittelbarer Wahl mit Mehrheitswahlrecht für fünf Jahre gewählt werden. Der Senat, mit 348 Senatoren, wird in allgemeiner indirekter Wahl für sechs Jahre gewählt, wobei die Hälfte von ihnen alle drei Jahre neu gewählt wird.⁴

Bevölkerung

Mit knapp über 66,2 Mio. Einwohnern (davon 62,8 Mio. Einwohner im europäischen Kernland; Stand Juli 2014) auf einer Fläche von 643.801 km² (davon 551.500 km² im europäischen Kernland) ist Frankreich das größte Land der EU mit der nach Deutschland zweitgrößten Einwohnerzahl.⁵ 2011 lebten bereits 85,8 % der Bevölkerung in urbanen Räumen, wobei steigende Tendenzen zu beobachten sind.⁶ Unter den Einwohnern Frankreichs sind 3,7 Mio. Einwanderer ohne französische Staatsangehörigkeit. Ein wichtiger Bestandteil der multikulturellen Gesellschaft des Landes sind die 5,3 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund, von denen ein Großteil aus Algerien, Marokko und Portugal stammen. Die größte Religionsgemeinschaft bilden die römisch-katholischen Christen mit 64,3 %, gefolgt von den Muslimen mit 4,3 %, den Protestanten mit 1,9 % sowie den Buddhisten mit 1 % und den Juden mit 0,6 %.⁷

³ BMEL, der Markt für Lebensmittel in Frankreich, 2014

⁴ France.fr – Frankreichs, Version 08.01.2015

⁵ CIA, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>, Version 09.01.2015

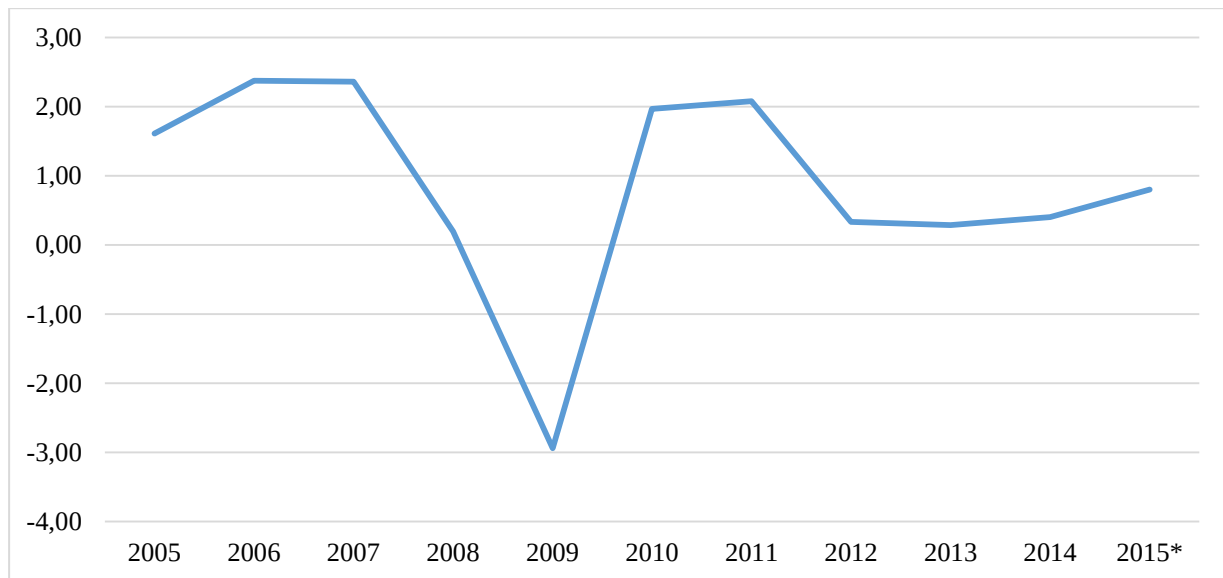
⁶ The World Factbook, France, Version 09.01.2015

⁷ Auswärtiges Amt, Frankreich. Dezember 2014 Frankreich, Version 07.01.2015

2.2 Wirtschaftslage

Frankreich ist die fünftgrößte Volkswirtschaft der Welt, die durch verschiedene Wirtschaftszweige gestützt wird. Der Staat nimmt Einfluss auf die Wirtschaftspolitik des Landes. Nach der Weltwirtschaftskrise 2008 musste Frankreich einen starken Rückgang seiner Wirtschaftsleistung von -2,9 % im Jahr 2009 verbuchen und konnte das Vorkrisenniveau nicht mehr erreichen (Abbildung 2). Das Wachstum flachte sogar nach 2011 wieder ab und stagniert seitdem. Im Jahr 2014 betrug das Wirtschaftswachstum 0,4 %. Für 2015 wird ein Wachstum von 0,8 % erwartet, wonach das Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2015 insgesamt 2.767,9 Mrd. EUR betragen wird. 2016 wird ein Wachstum um 1,5 % erwartet und somit ein BIP von 2.809 Mrd. EUR.⁸

Abbildung 2: Wachstum des BIP (2005 – 2015)



*Prognose

Quelle: World Bank, 2014

In 2013 betrug das Haushaltsdefizit 4,1 % des BIP und soll laut Angaben von Germany Trade and Invest (GTAI) 2014 sogar 4,4 % ausmachen. Auch für 2015 wird ein Defizit von ca. 4,5 % prognostiziert. Die Gesamtverschuldung der öffentlichen Hand stieg zwischen 2012 und 2013 trotz diverser Konsolidierungspakete von 92,2 % auf 95,5 %. Schätzungen von GTAI zufolge wird sie 2015 sogar auf 98 % steigen.⁹ Auf der Konsolidierung der öffentlichen Finanzen liegt ein Hauptaugenmerk, wobei nicht außer Acht gelassen werden darf, neue Wachstumsimpulse zu setzen. Um die notwendige Budgetkonsolidierung voranzutreiben, sehen sich z. B. Betriebe und Haushalte mit hohen Steuerbelastungen konfrontiert, was wiederum die

⁸ OECD, France Economic Forecast, Version 12.01.2015

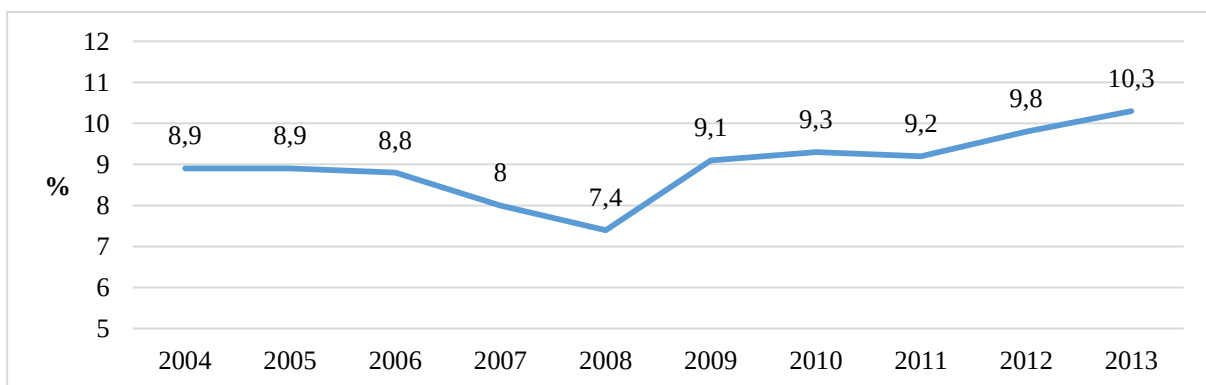
⁹ GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt: Frankreich, 2014

Binnennachfrage schwächt.¹⁰ Wie die meisten seiner europäischen Nachbarn beschäftigt sich Frankreich weiterhin mit den Folgen der Weltwirtschaftskrise, konnte jedoch trotz aller Probleme seine Kreditwürdigkeit beibehalten.¹¹

Die französische Wirtschaft ist wie folgt aufgeteilt: Der primäre Sektor (Agrarwirtschaft) ist mit 1,7 % des BIP sehr übersichtlich, macht jedoch mit 18 % den größten Teil der Gesamtagnarproduktion der EU aus. Mit 19 % bzw. 80 % sind sowohl der sekundäre (verarbeitende Industrie) als auch der tertiäre Sektor (Dienstleistungen) jedoch bedeutsamer.

Im November 2012 stellte die französische Regierung ein Wirtschaftsförderungsprogramm (Pakt für mehr Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung) vor, um die Wettbewerbsfähigkeit der französischen Wirtschaft zu stärken. Dieser Pakt umfasst 35 Punkte und beinhaltet zahlreiche Reformen; darunter die Stärkung der Zusammenarbeit von KMU mit Forschungseinrichtungen, um Synergien und gemeinsame Projekte zu fördern, sowie Steuererleichterungen für Unternehmen.¹² Nach einer ersten Bilanz fielen die Resultate positiv aus. Anfang 2014 gab die französische Regierung den „Pakt für Verantwortung und Solidarität“ bekannt, der u. a. die Abschaffung der von den Arbeitgebern entrichteten Sozialversicherungsbeiträge für Leistungen an Familien (ca. 30 Mrd. EUR) vorsieht und im Gegenzug die Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze fordert.¹³

Abbildung 3: Arbeitslosenquote (2004 – 2013)



Quelle: Eurostat, 2014

2013 betrug die Arbeitslosigkeit 10,3 % (Abbildung 3) und wuchs seit 2011 um fast 1 %. Ende Februar 2014 waren im französischen Mutterland insgesamt 3,1 Mio. Menschen ohne Arbeit.¹⁴ In Frankreich existiert die 35-Stunden Woche. Im Vergleich zu anderen Staaten

¹⁰ BMEL, der Markt für Lebensmittel in Frankreich, 2014

¹¹ BMEL, der Markt für Lebensmittel in Frankreich, 2014

¹² ebd.

¹³ Deutsche Botschaft Paris, Länderbericht Frankreich, Mai 2014, Version 12.01.2015

¹⁴ Eurostat, 2014 GENESIS Datenbank, Version 13.01.2015

verfügt Frankreich über einen hohen Regulierungsgrad des Arbeitsmarktes und ein ausgefeiltes System, welches der sozialen Absicherung dient und in den letzten Jahren reformiert wurde. So wurden aufgrund der negativen Entwicklung des Haushalts einige Sparmaßnahmen beschlossen. Dazu gehört beispielsweise die am 1. Juli 2011 eingeführte Rentenreform, welche eine schrittweise Anhebung (bis 2018) des Renteneintrittalters von 60 auf 62 vorsieht. Des Weiteren wurde im Januar 2014 eine schrittweise Verlängerung (bis 2035) der Mindestbeitragszeit auf 43 Jahre beschlossen.¹⁵

2.3 Wohlstandsentwicklung

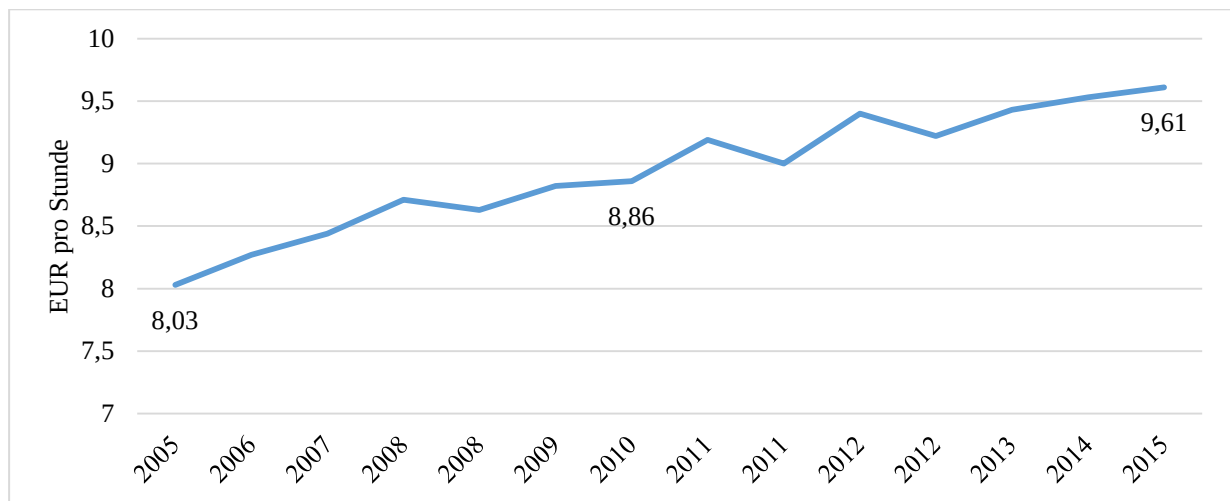
Ein wichtiges Element der französischen Arbeitsmarktregelungen ist der allgemeine Mindestlohn SMIC (*salaire minimum interprofessionnel de croissance*), der nach der letzten Erhöhung zum 1. Januar 2015 um 0,8 % bei 9,61 EUR brutto pro Stunde liegt (Abbildung 4). Der SMIC wird auf Vorschlag einer Mindestlohnkommission gemessen und an der allgemeinen Lohnentwicklung festgesetzt. Dadurch wird den Arbeitnehmern nicht nur das Existenzminimum garantiert, sondern auch die Teilhabe an der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes. Vom SMIC ausgenommen sind lediglich Jugendliche unter 18 Jahren mit weniger als sechs Monaten Berufserfahrung sowie junge Auszubildende, jugendliche Praktikanten ohne Berufsausbildung und Menschen mit Behinderung.

Eine Erhöhung des SMIC hängt von der Höhe der Kaufkraft der durchschnittlichen Stundenlöhne und somit vom Preisindex ab. Steigt Letzterer um mindestens 2 %, erfolgt eine automatische Anpassung des SMIC.¹⁶

¹⁵ BMEL, Länderbericht Frankreich, 2014

¹⁶ Französische Botschaft, Mindestlohn: Der SMIC , Version 14.01.2015

Abbildung 4: Mindestlohn (2004 - 2015)



Quelle: Eurostat, 2015

2011 lebten trotz des Mindestlohns 7,9 % der Menschen unterhalb der Armutsgrenze. Verglichen mit anderen europäischen Staaten ist dieser Wert jedoch relativ niedrig. Die unteren 10 % der Bevölkerung, nach dem Einkommen gemessen, erwirtschafteten 2011 lediglich 3,5 % des BIP, wohingegen die oberen 10 % über ein Viertel erzielten.¹⁷ Dies spiegelt sich auch im Gini-Koeffizienten wider. Dieser misst die relative Konzentration der Einkommensverteilung und nimmt einen Wert zwischen Null und Eins an. Liegt absolute Einkommensgleichheit vor, beträgt der Gini-Koeffizient Null, wohingegen das Maß den Wert Eins bei maximaler Ungleichheit annimmt, d. h. eine Person bezieht das gesamte Einkommen für sich. Frankreich hat sich mit einem Wert von 0,31 in 2011 seit 1996 um 0,03 verschlechtert und somit dem OECD-Durchschnitt angenähert.¹⁸ Der Human Development Index (HDI) misst den Wohlstand eines Landes und nimmt einen Wert zwischen Null und Eins an. Dieser betrug 2013 für Frankreich 0,884. Damit liegt das Land auf Platz 20 der am meisten entwickelten Länder. Im Vergleich dazu lag Deutschland mit einem Wert von 0,911 auf Platz 6. In beiden Ländern weist der HDI auf ein hohes Maß an Wohlstand hin.¹⁹

Anders als in Deutschland, wo die Menschen mit den höchsten Einkommen in den weniger dicht besiedelten Gebieten zu finden sind, leben die Franzosen mit den höchsten Äquivalenzeinkommen in dichtbesiedelten Gebieten. So erhalten die Menschen in der Region Île-de-France verhältnismäßig am meisten Einkommen, gefolgt von der Provence-Alpes-Côte-d'Azur und der Region Rhône-Alpes im Südosten des Landes. Die niedrigsten Gehälter

¹⁷ The World Factbook, France, Version 12.01.2015

¹⁸ OECD, Inequality Version, 29.01.2015

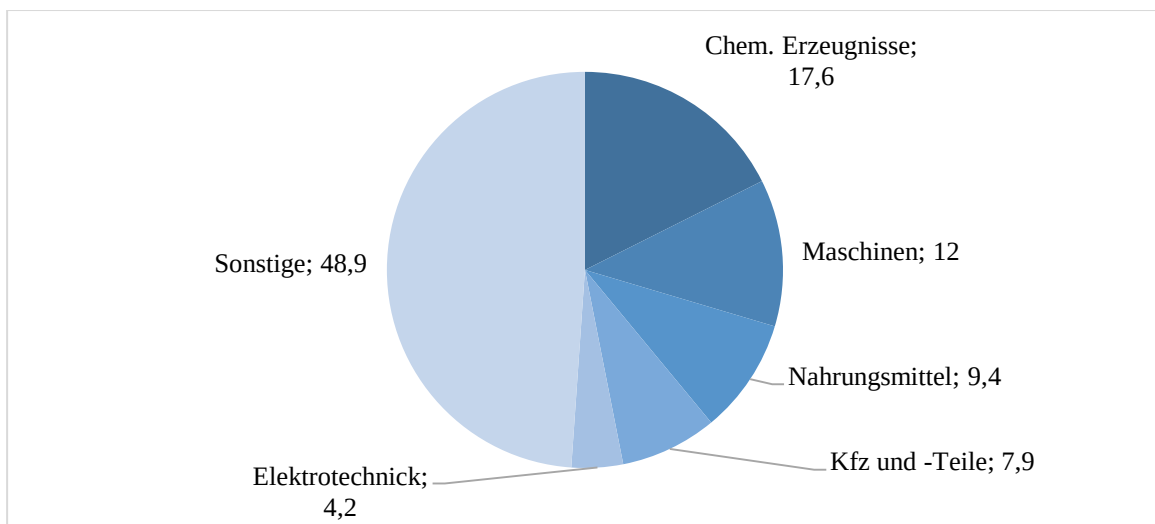
¹⁹ UNDP, Human Development Index Trends 1980-2013, Version 29.01.2015

werden in der Bretagne und in der Region Pays de la Loire im Westen gezahlt.²⁰ Der durchschnittliche Monatslohn lag 2013 bei 2.984 EUR. Außerdem verfügen Rentner und Erwerbslose über eine im Vergleich zu Deutschland stärkere Kaufkraft.

2.4 Außenwirtschaftspolitik

In 2013 betrug das Außenhandelsdefizit Frankreichs 76,3 Mrd. EUR.²¹ Als Hauptursache für den schwachen Außenhandel wird der im Vergleich zu Deutschland relativ kleine und exportschwache Mittelstand gesehen.²² Frankreich hofft in Bezug auf den Außenhandel auf positive Effekte durch die Abwertung des Euros.²³ Nach chemischen Erzeugnissen und Maschinen bilden Nahrungsmittel den drittgrößten Anteil der Exportgüter, was die Bedeutung des Sektors für den Außenhandel unterstreicht (Abbildung 5).

Abbildung 5: Ausfuhrgüter nach SITC (Anteil der Gesamtausfuhr in %)



Quelle: GTaI

Mit einem Handelsvolumen von 164 Mrd. EUR war Deutschland 2013, wie schon in den Vorjahren, wichtigster bilateraler Handelspartner Frankreichs.²⁴ Deutschland ist mit knapp 17 % der exportierten Waren das Hauptabnehmerland französischer Exportgüter, während die nächstgrößeren Abnehmer Belgien, Italien, das Vereinigte Königreich und Spanien ebenso allesamt zur EU gehören (Abbildung 6). Mit 19,3 % der Warenimporte steht Deutschland auch an erster Stelle der Lieferländer Frankreichs (Abbildung 7).

²⁰ Le Journal des Entreprises, Exclusif: Notre-Enquête Sur les Salaires en Régions, Version 09.01.2015

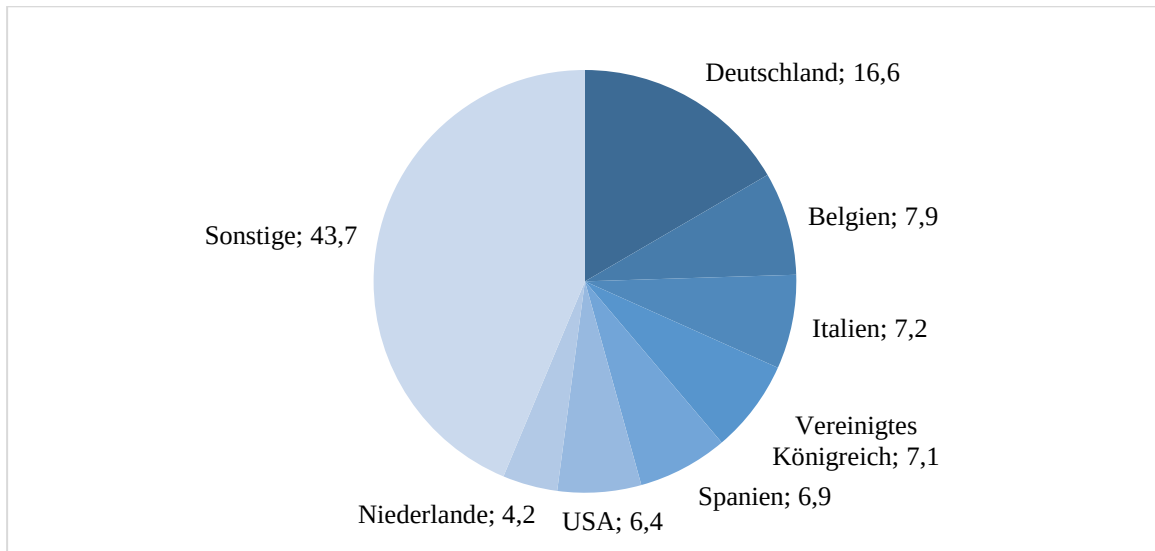
²¹ GTaI, Wirtschaftsdaten kompakt: Frankreich, 2014

²² AHK Frankreich, Zielgruppenanalyse Bio-Lebensmittel in Frankreich, 2012

²³ GTaI, Wirtschaftstrends kompakt Jahreswechsel 2014/15

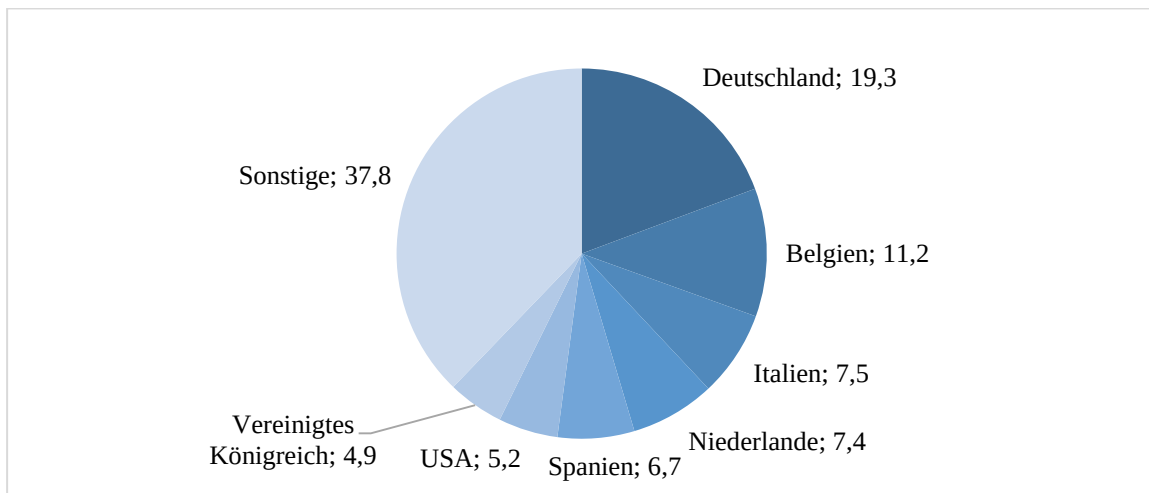
²⁴ GTaI, Wirtschaftsdaten kompakt: Frankreich, 2014

Abbildung 6: Hauptabnehmerländer französischer Exportgüter (in %, 2013)



Quelle: GTaI

Abbildung 7: Hauptlieferländer Frankreichs (in %, 2013)



Quelle: GTaI

Frankreich hat verschiedene Freihandelsabkommen abgeschlossen, darunter selbstverständlich mit den Mitgliedsstaaten der EU sowie Algerien, Kamerun, der Elfenbeinküste, Mexiko, Marokko, Norwegen, Südafrika, Syrien und der Türkei. Frankreich pflegt insbesondere in sicherheitspolitischen Fragen politische Partnerschaften mit den NATO-Staaten. Außerdem zeigt und fördert Frankreich ein starkes Engagement der EU in Afrika und pflegt traditionell enge Beziehungen zu den französischsprachigen afrikanischen Staaten.²⁵

²⁵ BMEL, der Markt für Lebensmittel in Frankreich, 2014

3 Ernährungswirtschaft

Die französische Lebensmittelindustrie wird vom INSEE (*Institut national de la statistique et des études économiques*, Französisches Institut für Statistiken und Wirtschaftswissenschaften) in zwei Kategorien unterteilt: Nahrungsmittel (10.1 bis 10.9 der *Nomenclature des Activités Françaises* (NAF, Warencodes der französischen Industrie)) und die Herstellung von Getränken (11). In der IAA (*Industries Agroalimentaires*) Panorama 2014-Studie des Ministeriums für Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und Forstwirtschaft (*Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt* (MAAF)) wird das kommerzielle Lebensmittelhandwerk (*Artisanat Commercial*) separat von der Lebensmittelindustrie kategorisiert und beinhaltet Metzgereien (10.13B), Bäckereiprodukte (10.71B), Bäckereien und Konditoreien (10.71C) sowie Pâtisseries (10.71D).²⁶

Am 31. Dezember 2012 zählte die französische Lebensmittelindustrie insgesamt 425.640 Arbeitskräfte, was einem Anteil von 14,5 % an der gesamten verarbeitenden Industrie entsprach. 2013 ging die Anzahl der Mitarbeiter in diesem Sektor um 0,9 % zurück. Insgesamt sind die Arbeitskräfte verteilt auf 15.788 Betriebe in den Bereichen Nahrungsmittel und Getränke.²⁷ Im Vergleich zu Deutschland ist die Zahl der Betriebe relativ hoch, allerdings erwirtschaften die einzelnen französischen Betriebe weniger als die deutschen und beschäftigen im Einzelnen weniger Personal.²⁸

Mit 165,2 Mrd. EUR im Jahr 2012 generierte die französische Lebensmittelindustrie 18,5 % des Gesamtumsatzes aller Industrien des Landes. 83,9 % des Umsatzergebnisses erbrachte die Herstellung von Nahrungsmitteln, die restlichen 16,1 % erzielte die Getränkeindustrie. Trotz einer nachlassenden Produktion konnte 2013 im Vergleich zu 2012 ein Anstieg des Umsatzes durch den Verkauf von Lebensmitteln in Höhe von 2,9 % verzeichnet werden. Der gestiegene Umsatz im Großteil der Lebensmittelindustrie im Jahr 2013 ist hauptsächlich durch die gestiegenen Preise im selben Jahr zu erklären, während gleichzeitig die Preise für Rohstoffe wie Getreide und Ölpflanzen niedrig waren.²⁹

²⁶ MAAF, IAA Panorama 2014, 2014

²⁷ ebd.

²⁸ BMEL. Der Markt für Lebensmittel in Frankreich. 2014

²⁹ MAAF, IAA Panorama 2014, 2014

3.1 Marktstruktur

Die meisten Unternehmen der Lebensmittelindustrie waren Ende 2012 in der Kategorie „Sonstige Lebensmittelindustrie“ (10.8 NAF) angesiedelt. Diese umfasste 4.353 Unternehmen, gefolgt von 2.604 Unternehmen der Fleischverarbeitungsindustrie, 1.813 Unternehmen aus der Herstellung von Back- und Teigwaren sowie 1.425 Unternehmen aus der Herstellung von Schokoladen und Süßwaren. Bei der Getränkeindustrie verteilten sich 1.205 Betriebe im Weinproduktionssegment und 671 Unternehmen in der Branche für destillierte alkoholische Getränke wie beispielsweise Cognac und Whiskey.³⁰

Die wichtigste Region bezüglich der verarbeitenden Lebensmittelindustrie ist gemessen an der Anzahl der Mitarbeiter (Stand 2012) die Bretagne (54.971), gefolgt von Pays de la Loire (33.473) und Rhône-Alpes (27.979). Gleichzeitig verzeichnet die Region Rhône-Alpes mit 2.012 Betrieben die meisten lebensmittelverarbeitenden Gewerbe. Nennenswert ist diesbezüglich die Region Provence-Alpes Côte d’Azur. Gemessen an der Anzahl der Arbeitskräfte (13.066), ist diese nicht sonderlich bedeutend. Stattdessen gibt es verhältnismäßig sehr viele Betriebe (1.836), die in der verarbeitenden Lebensmittelindustrie tätig sind.³¹

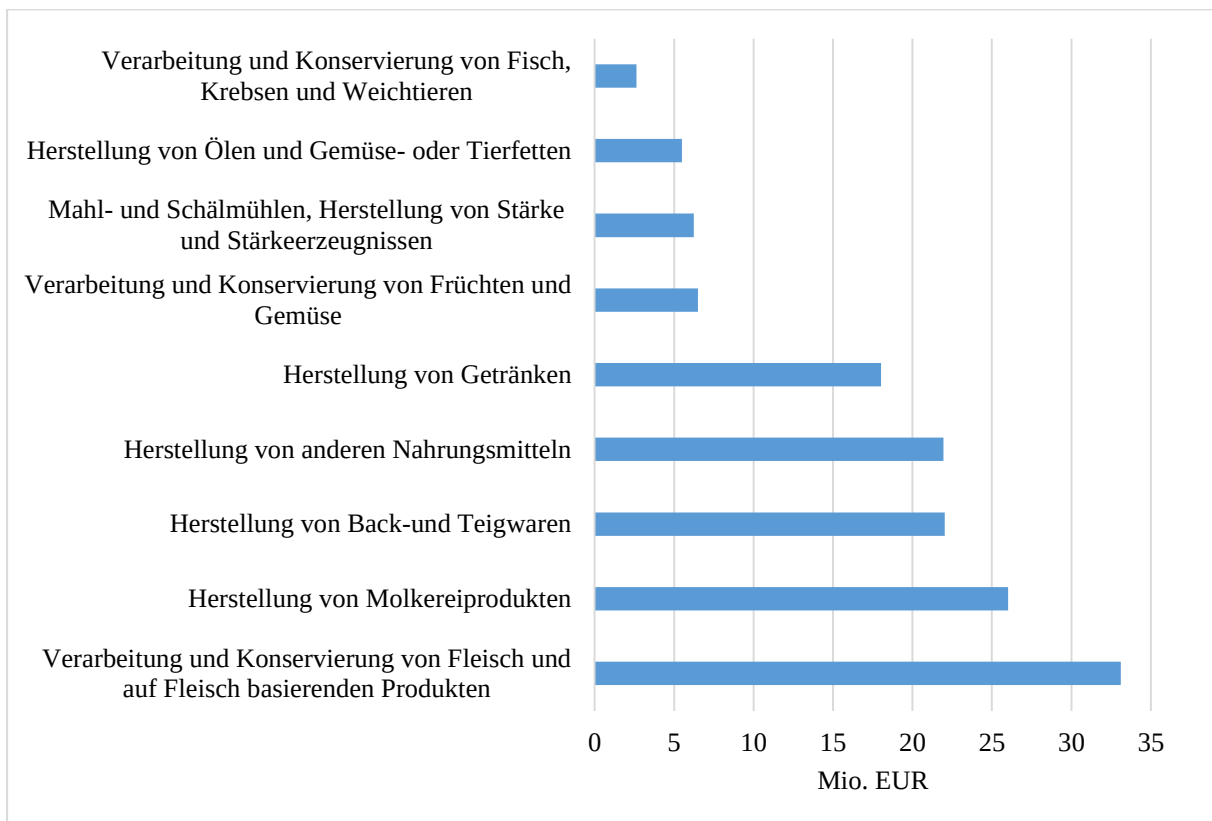
Das Produktionsvolumen der Lebensmittelindustrie ging 2013 im Vergleich zum Jahr 2012 um 2,4 % zurück und lag damit bei 142 Mrd. EUR (ohne Tiernahrung und Tabakprodukte). Der Rückgang gilt für alle Branchen der Industrie (zwischen 2011 und 2012 um -0,8 %). Besonders die Produktion von Ölen und tierischen sowie pflanzlichen Fetten erlebte einen Rückgang von 0,9 % zwischen 2012 und 2013. In den Vorjahren von 2011 auf 2012 war noch ein Wachstum von 12,7 % zu verzeichnen. Die Getränkeproduktion und die Produktion der Back- und Teigwaren erlebten jeweils einen Rückgang von 4,0 %.³² In Abbildung 8 ist das Produktionsvolumen der unterschiedlichen Industrien im Lebensmittelbereich für das Jahr 2013 dargestellt. Dem Produktionsvolumen nach steht die fleischverarbeitende Industrie mit einem Gesamtwert von 33 Mrd. EUR an erster Stelle, gefolgt von Molkereiprodukten mit 26 Mrd. EUR.

³⁰ MAAF, IAA Panorama 2014, 2014

³¹ ebd.

³² MAAF, En 2013, la production des IAA s’est repliée, 04.2014

Abbildung 8: Produktionsvolumen verschiedener Sektoren der französischen Lebensmittelindustrie (2013)



Quelle: INSEE

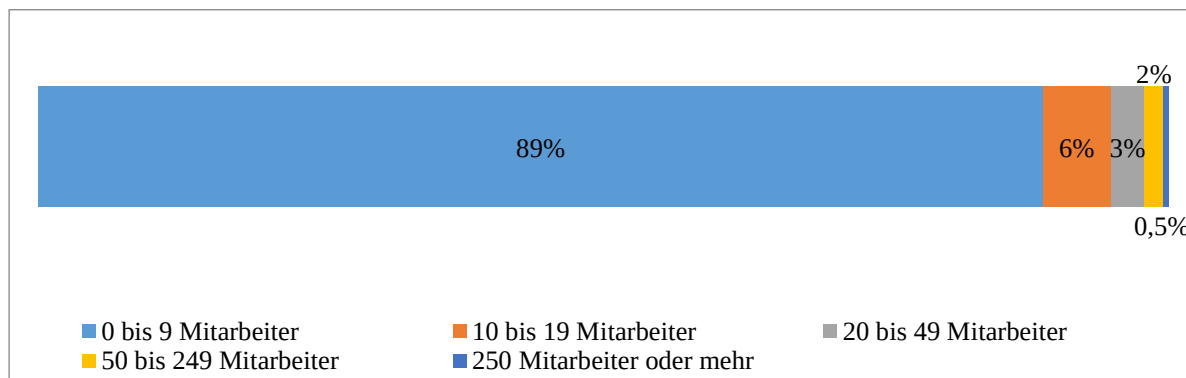
Marktkonzentration

Der französische Lebensmittelmarkt gilt als konzentriert. Zahlenmäßig sind die kleinen Unternehmen der Industrie überlegen, jedoch erwirtschaften einige wenige große Unternehmen den Hauptteil des Umsatzes.³³ Die dominierende Unternehmensgruppe im Sektor ist Danone mit einem Jahresumsatz von 20,9 Mrd. EUR, hauptsächlich erwirtschaftet im Bereich Molkereierzeugnisse und Wasser. Das Unternehmen wird dicht gefolgt von Groupe Lactalis mit einem Jahresumsatz von 15,7 Mrd. EUR, ebenfalls hauptsächlich durch Molkereierzeugnisse erwirtschaftet. An dritter Stelle folgt der Wein- und Spirituosen-Konzern Pernod Ricard mit einem Jahresumsatz von 8,2 Mrd. EUR.³⁴

³³ MAAF, IAA Panorama 2014, 2014

³⁴ BMEL, Der Markt für Lebensmittel in Frankreich, 2014

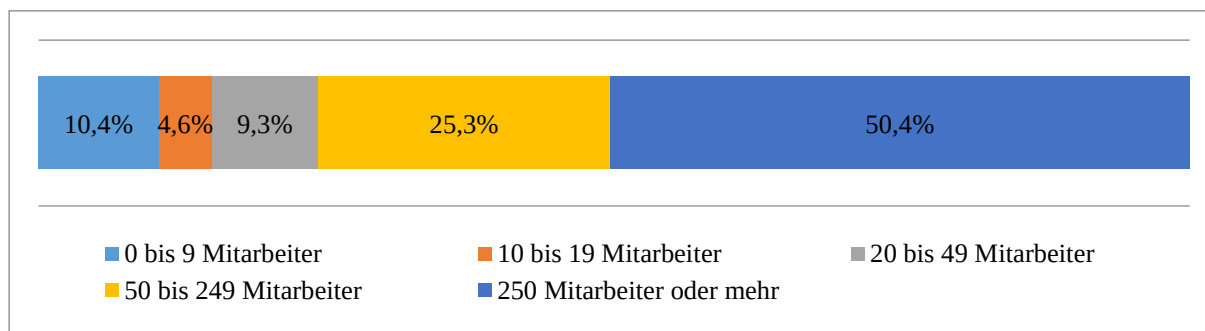
Abbildung 9: Anteil der Betriebe in der Nahrungsmittel- (C10) und Getränkeindustrie (C11) nach Beschäftigten in Frankreich (2012)



Quelle: Eurostat, 2014

In der Getränke- und Nahrungsmittelindustrie zusammen gibt es bezüglich der Anzahl der Betriebe eine klare Tendenz. So bilden die kleinen Betriebe mit 1 bis 9 Mitarbeitern mit 89 % den Großteil der Betriebe, wohingegen die größten Betriebe mit mehr als 250 Mitarbeitern lediglich einen Anteil von weniger als 1 % ausmachen (Abbildung 9). Letztere erwirtschaften jedoch mehr als die Hälfte des Umsatzes der Lebensmittelindustrie, indes teilen die kleinen Betriebe 10,4 % des Umsatzes unter sich auf (Abbildung 10).

Abbildung 10: Anteil am Umsatz der Betriebe Nahrungsmittel- (C10) und Getränkeindustrie (C11) nach Beschäftigten in Frankreich (2012)



Quelle: Eurostat, 2014

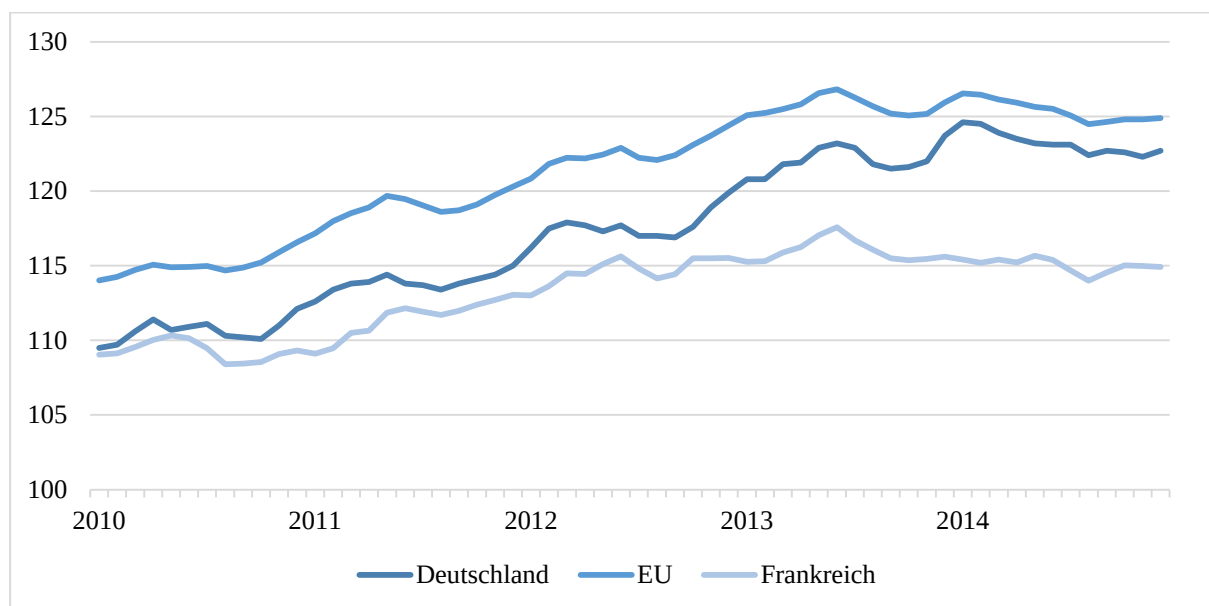
3.2 Konsum

Die Ausgaben der französischen Haushalte für Nahrungsmittel (ohne Getränke und Gastronomie) beliefen sich auf insgesamt 139,7 Mrd. EUR im Jahr 2013. Schließt man alkoholfreie Getränke ein, steigen die Ausgaben im Jahr 2013 auf 152,7 Mrd. EUR an. Werden auch alkoholische Getränke aufgenommen, steigt der Wert auf insgesamt 172,5 Mrd. EUR (ohne Gastronomie). Laut Berechnungen von FranceAgriMer, einer

öffentlich rechtlichen Verwaltungseinrichtung, beläuft sich die Summe auf 230 Mrd. EUR, wenn der Konsum im Gastgewerbe hinzugerechnet wird.³⁵

Die Preise für Lebensmittel in Frankreich, Deutschland und im gesamten EU-Raum stiegen bis Mitte 2013 stetig an. Seit 2014 hat sich die Lage entspannt und die Preise gingen Ende letzten Jahres sogar leicht zurück (Abbildung 11). Einer der Hauptgründe für die leicht rückläufigen Verbraucherpreise sind die günstigeren Energiepreise seit letztem Jahr (2014), so beispielweise auch für Öl.³⁶ Des Weiteren sind die Preise für Rohstoffe und andere verwendete Produkte der Lebensmittelindustrie weltweit zurückgegangen. Der Preis für Zucker beispielsweise fiel im letzten Jahr um 4,5 % und der für pflanzliche Öle um 2,54 %.³⁷ Aufgrund der Sanktionen der EU hat der russische Präsident Wladimir Putin als Gegenmaßnahme im August 2014 ein Einfuhreembargo auf u. a. Lebensmittel aus verschiedenen Staaten auferlegt, darunter die des EU-Raums. Dies beeinflusste in den letzten Monaten zusätzlich die stagnierende Preisentwicklung auf dem Lebensmittelmarkt.³⁸

Abbildung 11: Verbraucherpreisindizes für Lebensmittel (2005 = 100)



Quelle: INSEE, 2014

Eine Produktgruppe der Lebensmittelindustrie, die nicht vom Embargo betroffen ist, sind alkoholische Getränke, darunter Spirituosen und Weine, für welche die Preise (inkl. Tabakprodukte) in den letzten vier Jahren fortlaufend gestiegen sind (Abbildung 12).³⁹ Seit Ende 2011 sind die Preise für alkoholische Getränke im Vergleich zu Deutschland stärker

³⁵ FranceAgriMer. La dépense alimentaire des ménages résiste à la crise. 09.2014

³⁶ Süddeutsche Zeitung. Billige Energie: Verbraucherpreise in der Euro Zone Sinken. Version 7.01.2015

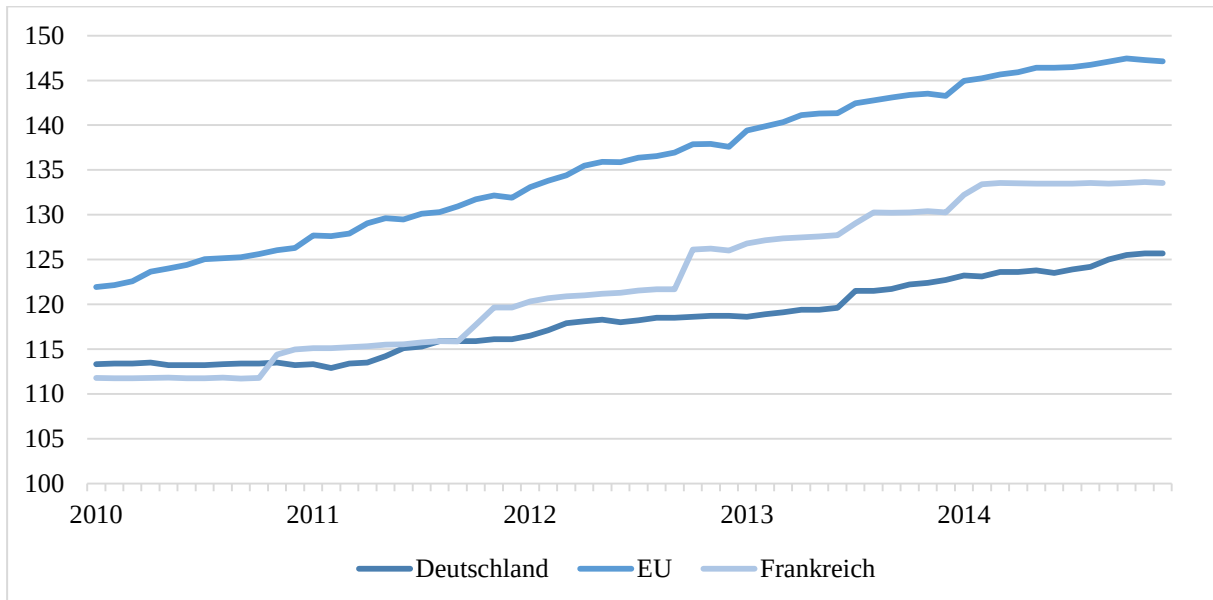
³⁷ Le Monde. Les Prix Alimentaire toujours en Baisse. Version 9.01.2015

³⁸ IHK Stuttgart. EU-Sanktionen gegen Russland. Version 2014

³⁹ Industrie Agroalimentaire. L'alimentaire tire les prix vers le bas. Version 02.02.2015

gestiegen. Insgesamt sind die Preise dieser Kategorie in Frankreich und Deutschland weitaus niedriger als der Durchschnitt der EU-Zone (Abbildung 12).

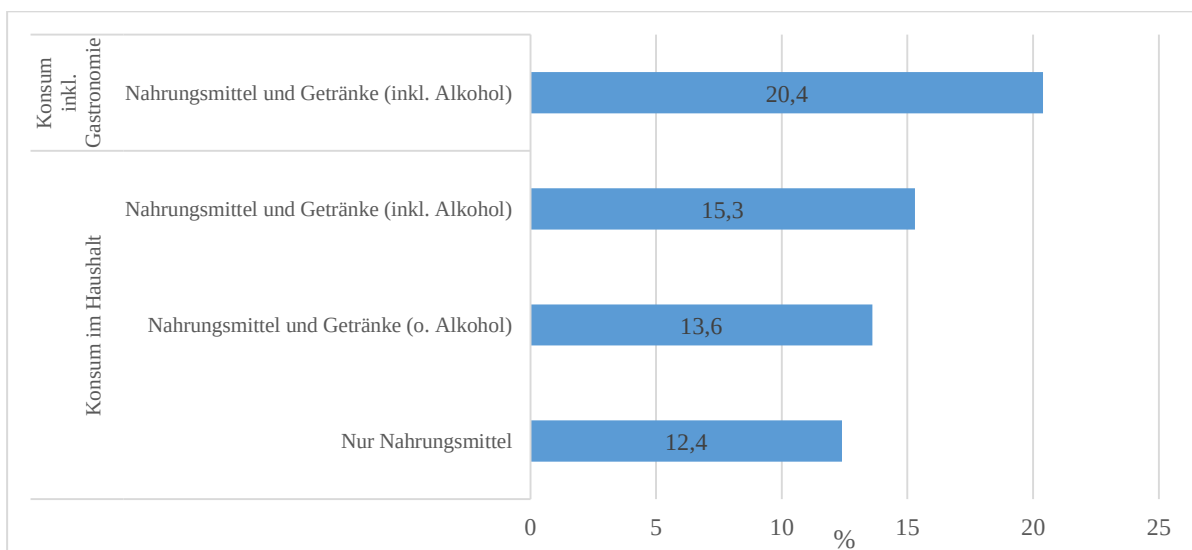
Abbildung 12: Verbraucherpreisindizes für alkoholische Getränke und Tabakprodukte (2005 = 100)



Quelle: INSEE, 2014

Abbildung 13 zeigt, dass Nahrungsmittel mit 12,4 % den Hauptanteil des Gesamtkonsums pro Haushalt ausmachen. Hinzu kommen 1,2 %, wenn der Anteil alkoholfreier Getränke hinzugerechnet wird, und weitere 1,7 % bei Berücksichtigung der Ausgaben für alkoholische Getränke. Mit dem Konsum von Nahrungsmitteln und Getränken im HoReCa-Bereich (Hotel, Restaurant, Catering) steigt der Anteil am Gesamtkonsum auf 20,4 %.

Abbildung 13: Prozentualer Anteil von Lebensmitteln an den Gesamtausgaben pro Haushalt 2013



Quelle: FranceAgriMer, 2014

Konsum von Bio-Produkten

Ähnlich wie in Deutschland steigt auch in Frankreich die Nachfrage nach Bio-Produkten. Zwischen 2012 und 2013 wuchs der Umsatz von Bioprodukten um 9 % auf 4,38 Mrd. EUR. Der Konsum pro Haushalt für Bio-Lebensmittel stieg von 1,3 % (2012) auf 2,5 % (2013).⁴⁰ 2013 kauften 75 % der Franzosen mindestens ein Bioprodukt, dies ist ein Anstieg von 10 % im Vergleich zum Vorjahr. 2003 lag der Wert lediglich bei 37 %. Die Hauptargumente der französischen Konsumenten bei der Wahl von Bioprodukten sind Gesundheit (91 %) sowie Qualität und Geschmack der Produkte (91 %) (Mehrfachantworten waren möglich). Die wichtigsten Produktgruppen im Biosegment sind Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukte und Eier.⁴¹

Der Großteil des Verkaufsumsatzes von Bioprodukten wird – anders als noch in den 1980er Jahren, als Fachgeschäfte der Hauptdistributionsweg für Bioprodukte waren – in großen Lebensmittelmärkten (48 %) erwirtschaftet. Tatsächlich gibt es bereits Hypermärkte (z. B. Auchan), die ausschließlich Bio-Produkte anbieten. Die anderen Distributionswege umfassen spezialisierte Biosupermarktketten (25 %), unabhängige Bioläden inklusive Handwerksbetrieben (15 %) sowie den Direktverkauf durch Bauern (12 %). Letzterer unterscheidet wiederum zwischen dem Verkauf aus dem eigenen Hofladen, auf Messen oder Märkten sowie dem Versenden sogenannter „Biokisten“ direkt zu den Kunden nach Hause. Preislich waren Bio-Produkte 2012 zwar in den Super- und Hypermärkten (Handelsmarken) günstiger als in den spezialisierten Bio-Supermärkten, aber dennoch durchschnittlich 22 % teurer als ein herkömmlicher Warenkorb inklusive Markenartikeln in den jeweiligen Supermärkten. Deutsche Bio-Produkte sind deutlich günstiger als ihre französischen Pendants.⁴²

Generell gilt, dass bezüglich der Herkunft der Grundstoffe ebenso wie der Produktionsstätten und des Vertriebs viel Wert auf Regionalität gelegt wird. So geben 45 % der verarbeitenden Betriebe an, mit Grundstoffen aus der Region zu arbeiten. Ebenso werden die Endprodukte hauptsächlich innerhalb der Region verkauft, in der sie produziert wurden. 2012 wurden erstmals mehr als 1 Mio. Hektar Landfläche für den Anbau von Bio-Produkten genutzt; ein Wachstumstrend, der sich laut der halbstaatlichen Pariser Agence Bio weiter fortsetzen wird. Dafür spricht, dass 83 % der Franzosen in 2012 eine Weiterentwicklung der Bio-

⁴⁰ Institut National de L'Origine et de la Qualité, Les Produits sous signes officiels de qualité et d'origine: Chiffres-clés 2013, Oktober 2014

⁴¹ Chambre d'agriculture Normandie, Consommation alimentaire de produits biologiques: Où en est-on, 2014

⁴² AHK Frankreich, Zielgruppenanalyse – Bio-Lebensmittel, 2012

Landwirtschaft als notwendig erachteten und 75 % im Bio-Bereich eine Perspektive für die Landwirtschaft sahen⁴³.

Glutenfreie Produkte

Glutenfreie Produkte erfreuen sich seit einigen Jahren immer größerer Beliebtheit. Zielgruppe für diese Produkte sind Menschen mit einer Glutenunverträglichkeit, die jedoch nicht die einzige Konsumentengruppe darstellen. Vielmehr kaufen die meisten Konsumenten glutenfreie Produkte, da sie diese als besser bekömmlich empfinden. Während diese Produktgruppe noch vor einigen Jahren ausschließlich im speziellen Fachhandel zu erwerben war, füllen heutzutage 50 % der insgesamt angebotenen Waren die Regale des Lebensmitteleinzelhandels (LEH), z. B. der Hyper- und Supermärkte. Ferner ist auch das Angebot deutlich vielfältiger geworden. So hat beispielsweise die französische Großsupermarktkette Carrefour 2015 zu ihren bereits vorhandenen Tiefkühlprodukten eine Bio- und glutenfreie Linie in Zusammenarbeit mit Spezialisten für Ernährung eingeführt. Diese Produkte sind mit einem Logo der AFDIAG (*Association Française des Intolérants au Gluten*, dem französischen Verband für Glutenunverträglichkeit) gekennzeichnet.⁴⁴

3.3 Import und Export von Lebensmitteln

Die französische Handelsbilanz im Bereich der Lebensmittelindustrie ist seit Jahrzehnten positiv, was auf signifikante Exportüberschüsse zurückzuführen ist. Sowohl der Wert der Importe als auch der Exporte ist in den vergangenen Jahren tendenziell gestiegen, wodurch sich für das Jahr 2013 ein Handelsüberschuss von 6,7 Mrd. EUR ergab (Tabelle 1). Insgesamt konnte der Sektor einen Umsatz von 150 Mrd. EUR verzeichnen. Importe von Lebensmittelprodukten zeigen bezüglich der Wachstumsentwicklung derzeit positive Tendenzen. Zwischen 2012 und 2013 stieg der Importwert um 1,3 Mrd. EUR.⁴⁵

Die wichtigste Exportgruppe der französischen Lebensmittelindustrie sind Getränke mit einem Ausfuhrwert in Höhe von 13,9 Mrd. EUR. Hier konnte ein Überschuss von 10,8 Mrd. EUR erwirtschaftet werden. Danach folgt die Kategorie „Sonstige Lebensmittel“, wozu

⁴³ AHK Frankreich, Zielgruppenanalyse – Bio-Lebensmittel, 2012

⁴⁴ LSA. Carrefour met en avant les surgelés bio sans gluten. Version 13.01.2015

⁴⁵ INSEE. Commerce Extérieur des Produits Agroalimentaires selon l'Origine et la Destination en 2013. Version 2014; Dounanes et Droits Indirects, 2014

beispielsweise Fertiggerichte sowie Kräuter und Gewürze zählen, mit einem Wert von 7.996 Mio. EUR und schließlich Molkereiprodukte mit 6,8 Mrd. EUR. Bei Letzteren konnte ein Handelsbilanzüberschuss in Höhe von 3,4 Mrd. EUR erzielt werden. Bei den Importwaren standen sonstige Lebensmittel mit 6,9 Mrd. EUR an erster Stelle. Darauf folgten verarbeitetes und konserviertes Fleisch und Produkte auf Fleischbasis mit 5,9 Mrd. EUR sowie verarbeitete und konservierte Früchte und Gemüse mit 4,4 Mrd. EUR. Die Produktgruppen „verarbeitete und konservierte Fische, Krebstiere, Weichtiere und wirbellose Wassertiere“ (2,8 Mrd. EUR) sowie „Öle und Fette“ (2,5 Mrd. EUR) trugen am meisten zum Handelsdefizit bei.

Tabelle 1: Frankreichs Außenhandel mit Produkten der Lebensmittelindustrie nach Herkunft und Zielland 2013 (in Mio. EUR)

Produkte	EU	Ohne EU	Total
Verarbeitung und Konservierung von Fleisch und Herstellung von Produkten auf Fleischbasis			
Exporte	3.642	1.293	4.935
Importe	5.305	566	5.871
Saldo	-1.663	727	-936
Verarbeitung und Konservierung von Fisch, Krebstieren, Weichtieren, wirbellose Wassertieren			
Exporte	598	255	853
Importe	1.163	2.452	3.615
Saldo	-565	-2.197	-2.762
Verarbeitung und Konservierung von Früchten und Gemüse			
Exporte	1.581	402	1.983
Importe	3.169	1.191	4.360
Saldo	-1.588	-789	-2.377
Herstellung von Ölen und Fetten von Pflanzen und Tieren			
Exporte	1.062	182	1.244
Importe	2.091	1.674	3.765
Saldo	-1.029	-1.492	-2.521
Herstellung von Molkereiprodukten			
Exporte	4.880	1.910	6.790
Importe	3.233	192	3.425
Saldo	1.647	1.718	3.365
Mahl- und Schälmmühlen, Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen			
Exporte	2.304	584	2.888
Importe	1.289	314	1.603
Saldo	1.015	270	1.285
Herstellung von Backwaren und Teigwaren			
Exporte	1.326	306	1.632
Importe	1.936	122	2.058
Saldo	-610	184	-426
Herstellung von sonstigen Lebensmitteln			
Exporte	5.141	2.528	7.669
Importe	4.715	2.164	6.879
Saldo	426	364	790

Herstellung von Tiernahrung			
Exporte	1.412	543	1.955
Importe	788	58	846
Saldo	624	485	1.109
Herstellung von Getränken			
Exporte	6.162	7.780	13.942
Importe	2.528	585	3.113
Saldo	3.634	7.195	10.829
Herstellung von Tabakprodukten			
Exporte	254	160	414
Importe	1.937	90	2.027
Saldo	-1.683	70	-1.613
Lebensmittel Insgesamt			
Exporte	28.362	15.943	44.305
Importe	28.154	9.408	37.562
Saldo	208	6.535	6.743

Quelle: INSEE, 2014

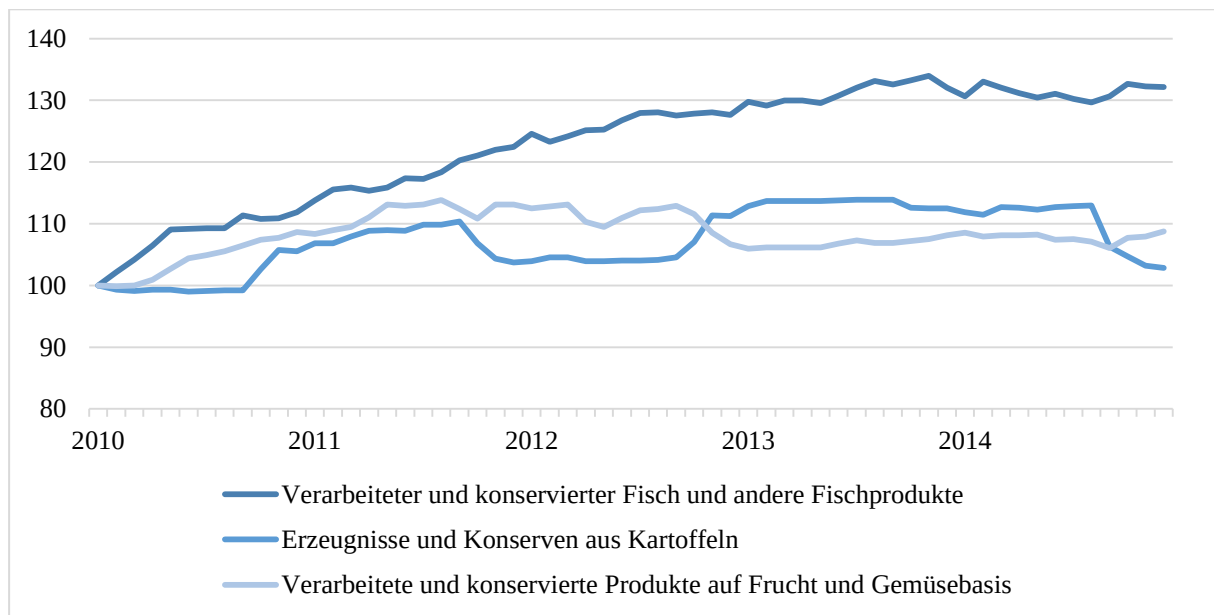
Zwischen Deutschland und Frankreich findet ein regelmäßiger Austausch von Lebensmitteln statt. Nach den Niederlanden ist Frankreich mit einem Exportwert in Höhe von ca. 6,3 Mrd. EUR (2011) der zweitgrößte Lebensmittellieferant für Deutschland. Im Gegenzug exportiert Deutschland Lebensmittelwaren im Wert von 5,6 Mrd. EUR nach Frankreich. Lediglich die Niederlande und Italien beziehen mehr deutsche Lebensmittelprodukte. Die Produktpalette wird von tierischen Produkten wie Fleisch, Innereien und Molkereierzeugnissen dominiert.⁴⁶ Auf die Besonderheiten der einzelnen Produktgruppen wird in Kapitel 4 näher eingegangen.

Importpreise

Die Preise für Importgüter haben sich von Produkt zu Produkt sehr unterschiedlich entwickelt. So stiegen die Importpreise für konservierten Fisch und andere Fischprodukte in den letzten vier Jahren kontinuierlich an, wohingegen sie für Kartoffelkonserven, konservierte Früchte und Gemüse eher stagnierten (Abbildung 14).

⁴⁶ BMEL, Der Markt für Lebensmittel in Frankreich, 2014

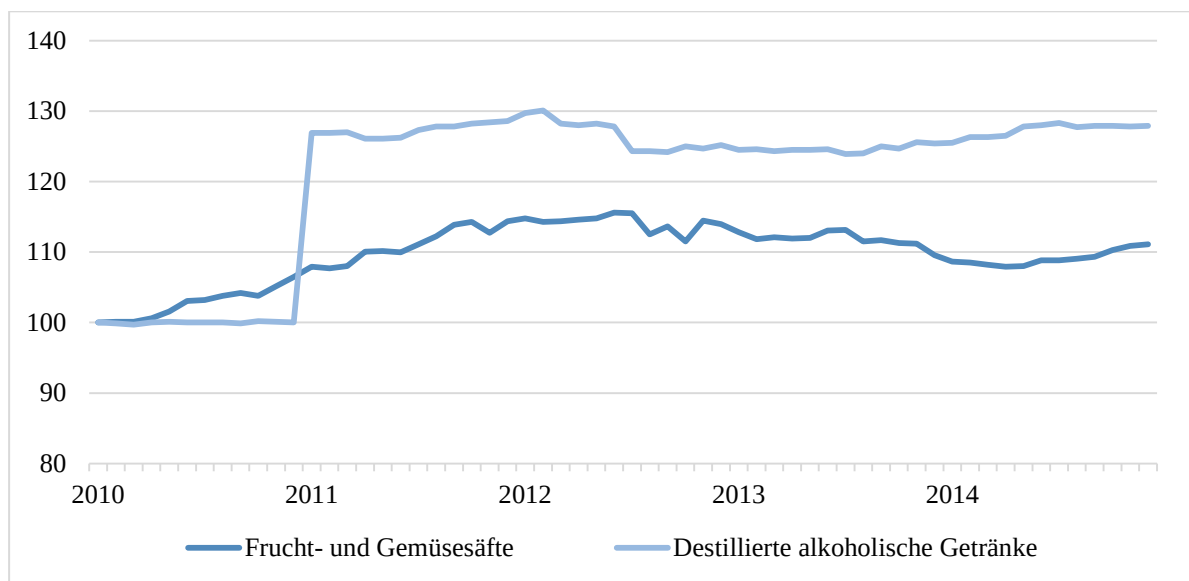
Abbildung 14: Importpreisindex für verschiedene Lebensmittelprodukte (2010 = 100)



Quelle: INSEE, 2014

Die Importpreise für Frucht- und Gemüsesäfte unterlagen kaum Schwankungen. Ein leichter Anstieg in 2012 war gefolgt von einem leichten Preisabfall zu Beginn des Jahres 2013 (Abbildung 15). Anders verhält es sich bei dem Importpreisindex für destillierte alkoholische Getränke, der im Jahr 2011 einen Preissprung von fast 30 % verzeichnete. Zu dem außergewöhnlichen Preisanstieg konnten keine Angaben gefunden werden.

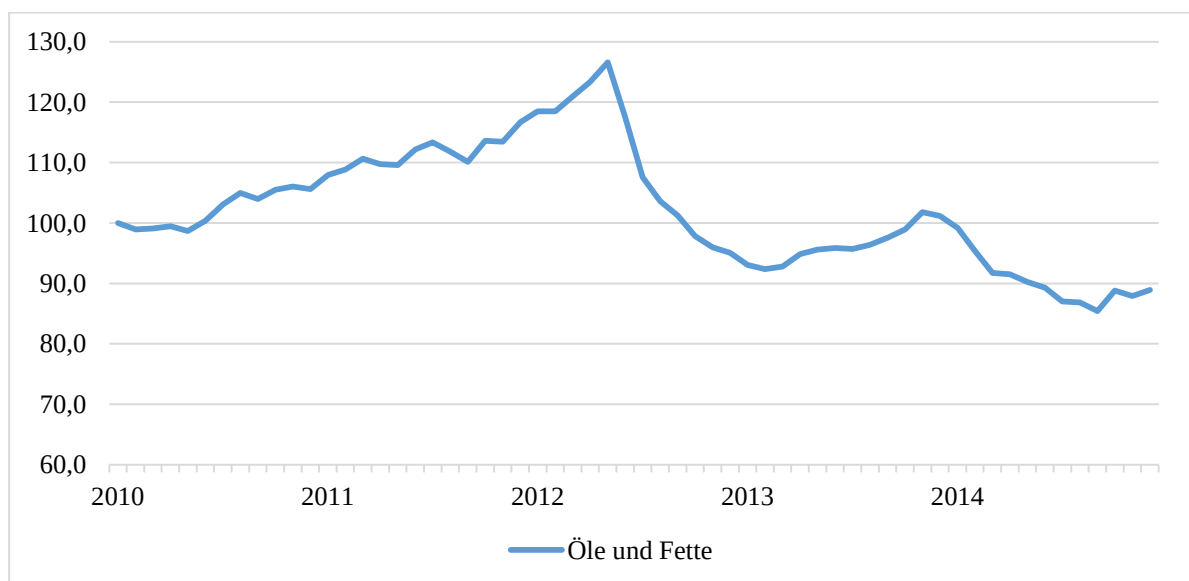
Abbildung 15: Importpreisindex für Frucht- und Gemüsesäfte sowie alkoholische Getränke (2010 = 100)



Quelle: INSEE, 2014

Die Importpreise für Öle und Fette unterlagen starken Schwankungen, wobei sie Ende 2012 ihren Höhepunkt erreichten und seitdem wieder konstant abgefallen sind (Abbildung 16).

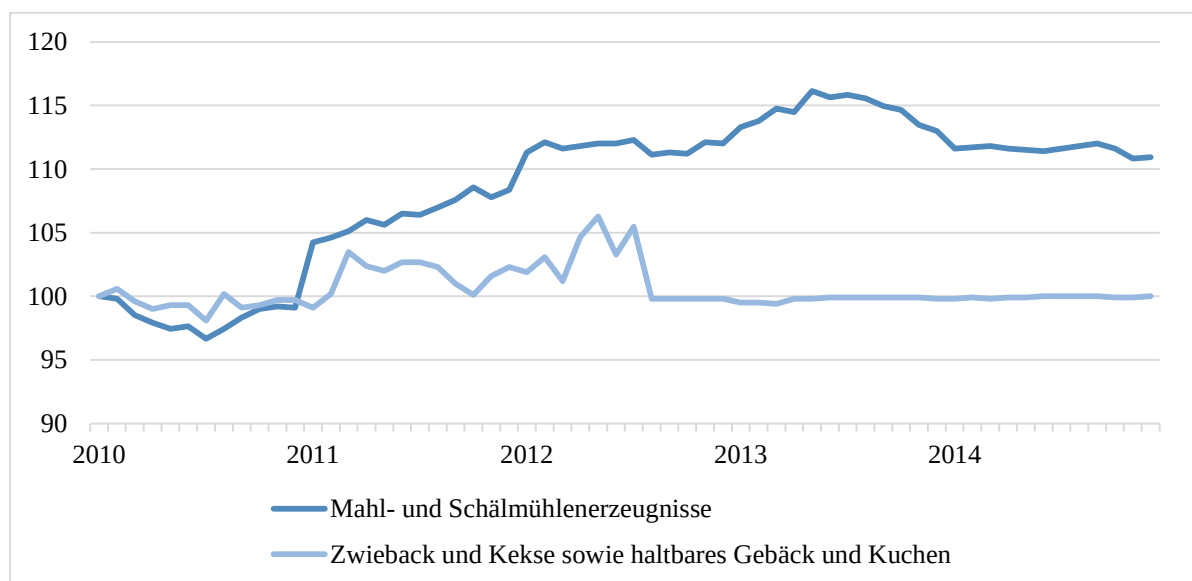
Abbildung 16: Importpreisindex für Öle und Fette (2010 = 100)



Quelle: INSEE, 2014

Die Importpreise für Zwieback und ähnliche Backwaren haben sich Mitte 2012 nach relativ starken Schwankungen stabilisiert, wohingegen die Preise für Mahl- und Schälmlühlenerzeugnisse zwischen 2010 und 2013 mit leichten Schwankungen stetig angestiegen sind (Abbildung 17). Seit Anfang 2013 fallen die Preise wieder leicht.

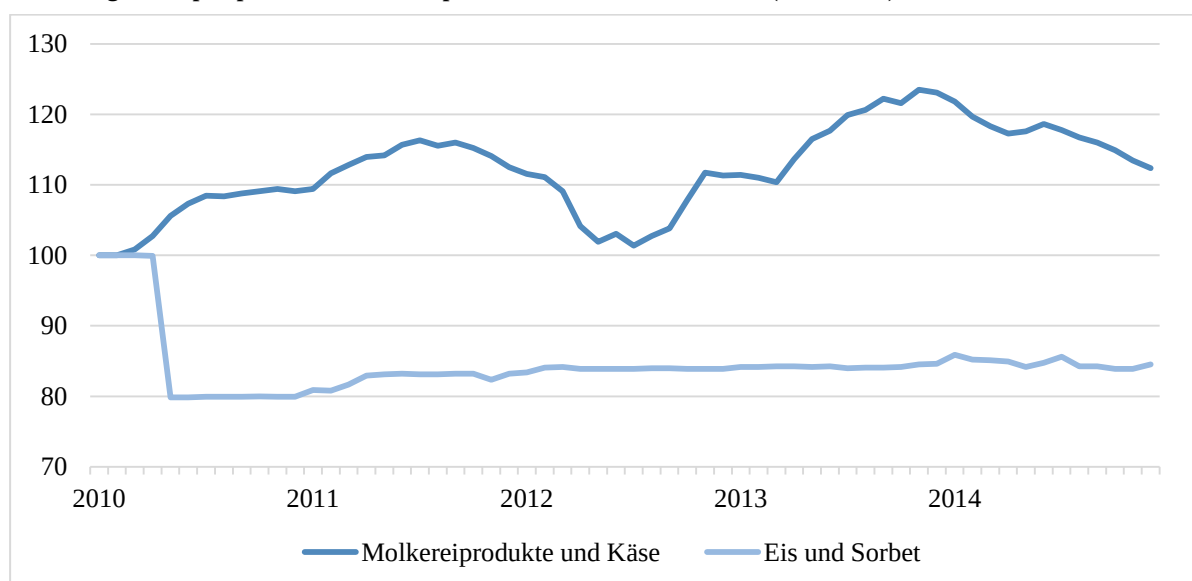
Abbildung 17: Importpreisindex für Mahl- und Schälmmühlenerzeugnisse sowie für Zwieback und ähnliches Gebäck (2010 = 100)



Quelle: INSEE, 2014

Im Jahr 2010 fielen die Importpreise für Eis und Sorbet stark ab und verzeichneten seitdem lediglich einen minimalen Anstieg. Anders verhielt es sich mit den Importpreisen für Molkereiprodukte, die von 2011 bis Mitte 2012 anstiegen, anschließend bis 2013 fast auf das Niveau von 2010 abfielen und 2014 ein erneutes Hoch verzeichneten, bevor sie wieder abfielen (Abbildung 18).

Abbildung 18: Importpreisindex Molkereiprodukte & Käse, Eis & Sorbet (2010 = 100)



Quelle: INSEE, 2014

3.4 Lebensmittelvermarktung

Vertriebswege

In Frankreich gibt es zwei Arten von Lebensmittelgroßhändlern, welche unter der *Grande Distribution* zusammengefasst werden. Zum einen gibt es die Großhändler der großen Unternehmen, wie z. B. Leclerc oder Carrefour, und zum anderen die klassischen Großhändler, wie z. B. Codifrance, welche unabhängige Einkaufs-Kooperationen und Geschäfte beliefern. Die großen Unternehmen werden in zwei weitere Kategorien unterteilt, die integrierten und die unabhängigen Händler. Bei den integrierten Händlern werden die Entscheidungen über den Einkauf von einer Zentrale getroffen. Bei den unabhängigen Händlern, die oftmals als Franchise-Unternehmer vorzufinden sind, bestimmen hingegen die einzelnen Geschäfte der Unternehmen ihr Sortiment selbst. Um die Nachfrage der gewerblichen Kunden zu decken, gibt es spezielle Abholgroßmärkte, die Cash & Carry Märkte.⁴⁷

Der französische LEH zeichnet sich durch verschieden klassifizierte Arten von (Super-) Märkten aus. Die größten für den nicht-gewerblichen Einkauf bestimmten Märkte sind die Hypermärkte. Sie verfügen häufig über eine 2.500 m² große Verkaufsfläche. Supermärkte sind hingegen, genau wie Discounter, mit 400 bis 2.500 m² deutlich kleiner. Auch Citymärkte sind innerhalb dieser Größenordnung in Stadtgebieten zu finden. Mittlere und kleine Selbstbedienungsmärkte (SB-Märkte) sind mit einer Verkaufsfläche von unter 400 m² die kleinsten Geschäfte im Lebensmittelsektor. Zu ihnen gehören oft auch Fach- und Feinkostgeschäfte, die sich auf bestimmte Produkte bzw. auf qualitativ besonders hochwertige Produkte spezialisieren.⁴⁸ Als direkte Konkurrenz zu kleinen und mittleren SB-Märkten haben viele Supermärkte, wie beispielsweise der Marktführer Carrefour, neue Modelle eingeführt, indem sie Nahversorgungsmärkte (*Marchés de Proximités*) mit einem homogenen Sortiment eröffnet haben.⁴⁹

Eine Neuheit unter den Vertriebswegen ist der Onlinehandel für Lebensmittel und der so genannte “Drive”. Hier können Privatkunden über das Internet Waren bestellen und diese anschließend gesammelt an bestimmten Niederlassungen abholen. Diese Art des Einkaufens erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Im März 2013 gab es bereits 2.000 dieser

⁴⁷ MAAF, IAA Panorama 2014, 2014

⁴⁸ BMEL, Der Markt für Lebensmittel in Frankreich, 2014

⁴⁹ MAAF, IAA Panorama 2014, 2014

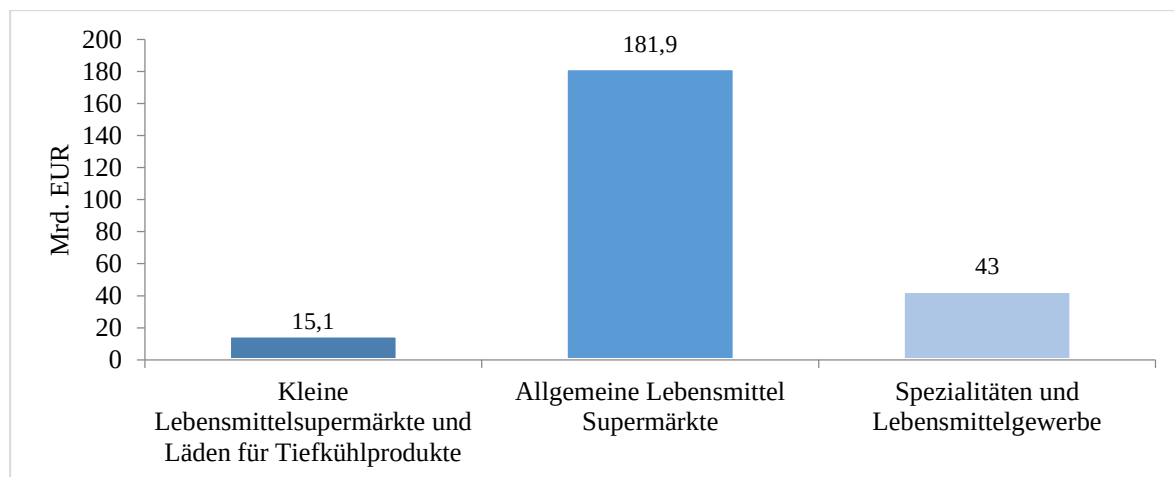
Abholstellen, Anfang 2014 waren es schon 3.000. 2013 konnten auf diesem Vertriebsweg 3,8 Mrd. EUR erwirtschaftet werden.⁵⁰

Die am häufigsten vertretene Distributionsart ist mit einer Anzahl von 5.591 Märkten in 2011 der Supermarkt. Hypermärkte sind mit vergleichsweise wenigen 1.880 Märkten vertreten. Der Marktanteil der Discounter stieg auf knapp 14 %, was mit den gestiegenen Lebensmittelpreisen in Verbindung gebracht wird.⁵¹

Lage des Lebensmitteleinzelhandels

Im Jahr 2013 verzeichnete der LEH einen Rückgang im Verkaufsvolumen in Höhe von 1,3 %. Insgesamt wurde im Jahr 2013 ein Verkaufswert von 240 Mrd. EUR erwirtschaftet. 181,9 Mrd. EUR wurden von den sog. *grandes surfaces*, also Hypermärkten, Supermärkten und Discountern erwirtschaftet, was im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang von 0,5 % bedeutet (Abbildung 19).

Abbildung 19: Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels (2013)



Quelle: INSEE

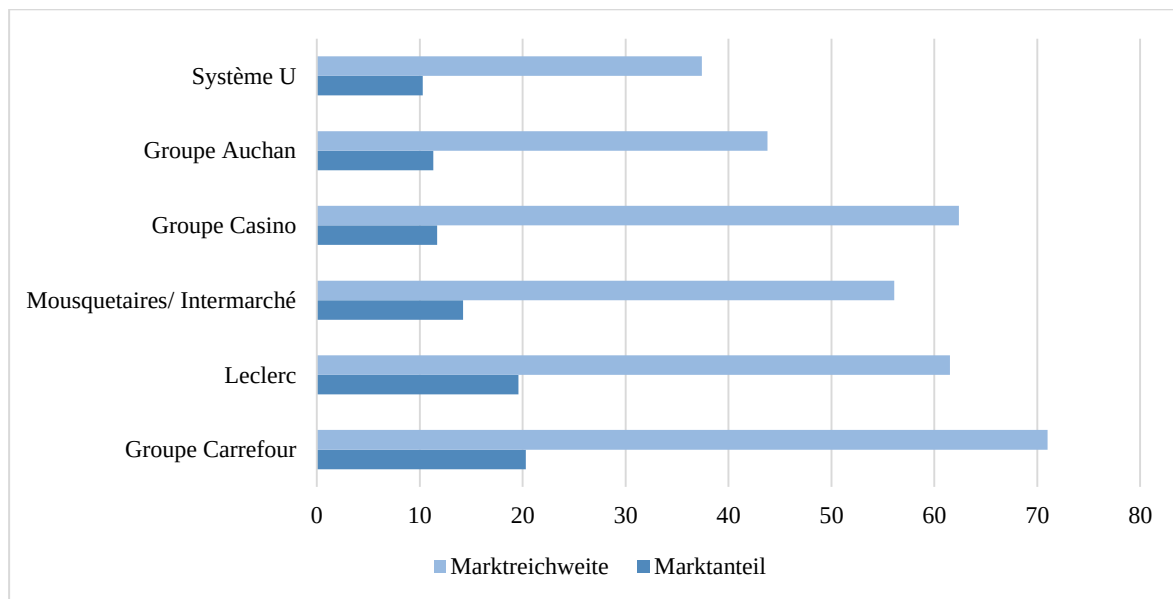
Die *Groupe Carrefour* ist in diesem Segment Marktführer mit einem Marktanteil von rund 21 %, dicht gefolgt von Leclerc mit 19 %. Weitere große Handelsketten Frankreichs sind in Abbildung 20 aufgeführt. Auch hinsichtlich der Reichweite liegt Carrefour mit über 70 % vorne.⁵²

⁵⁰ MAAF, IAA Panorama 2014, 2014

⁵¹ BMEL, Der Markt für Lebensmittel in Frankreich, 2014

⁵² INSEE, Le Commerce en 2013. Version 06.2014

Abbildung 20: Marktanteile und Reichweite der Lebensmittelgeschäfte in Frankreich (2013)



*Marktreichweite wird durch die Frequentierung der Handelsketten durch Haushalte, Einzelpersonen oder Verbraucher berechnet

Quelle: MAAF, 2014

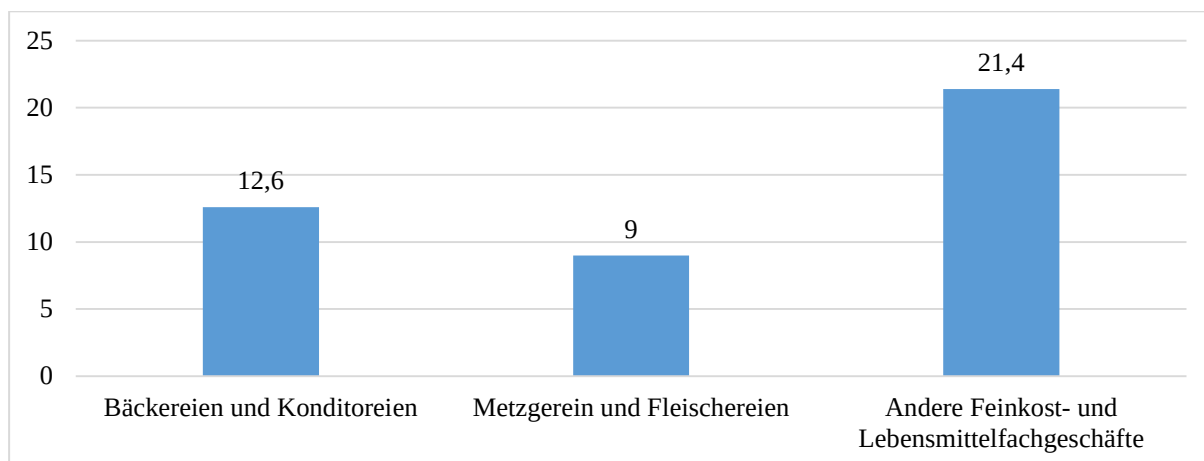
Des Weiteren gehört auch die Kategorie der kleinen Lebensmittelläden und Geschäfte für Tiefkühlprodukte (vergleichbar mit dem deutschen Bofrost) zum LEH in Frankreich. Diese verzeichneten im dritten Jahr in Folge einen Rückgang im Verkaufsvolumen von -0,8 %, was im Vergleich zum Vorjahr mit -3,0 % eine Verbesserung darstellt. Die Tiefkühl-distribution trug mit einem Rückgang von 3,1 % des Verkaufsvolumens zum Negativtrend bei, was unter anderem auch auf den Lebensmittelskandal in 2013 (s. Kapitel 4.7. Fertiggerichte) zurückzuführen ist.⁵³

In 2013 betrug der Gesamtumsatz des Lebensmittelhandwerks 43 Mrd. EUR. Bäckereien und Konditoreien erzielten davon 12,6 Mrd. EUR, Metzgereien und Fleischereien 9 Mrd. EUR (Abbildung 21). Andere Feinkost- und Lebensmittelfachgeschäfte erwirtschafteten 21,4 Mrd. EUR. Im Jahr 2012 zählte das kommerzielle Lebensmittelhandwerk 159.323 Mitarbeiter, verteilt auf 44.804 Betriebe.⁵⁴

⁵³ INSEE, Le Commerce en 2013, Version 06.2014

⁵⁴ MAAF, IAA Panorama 2014, 2014

Abbildung 21: Umsatz der Vertriebswege des Lebensmittelhandwerks (in Mrd. EUR, 2013)



Quelle: INSEE

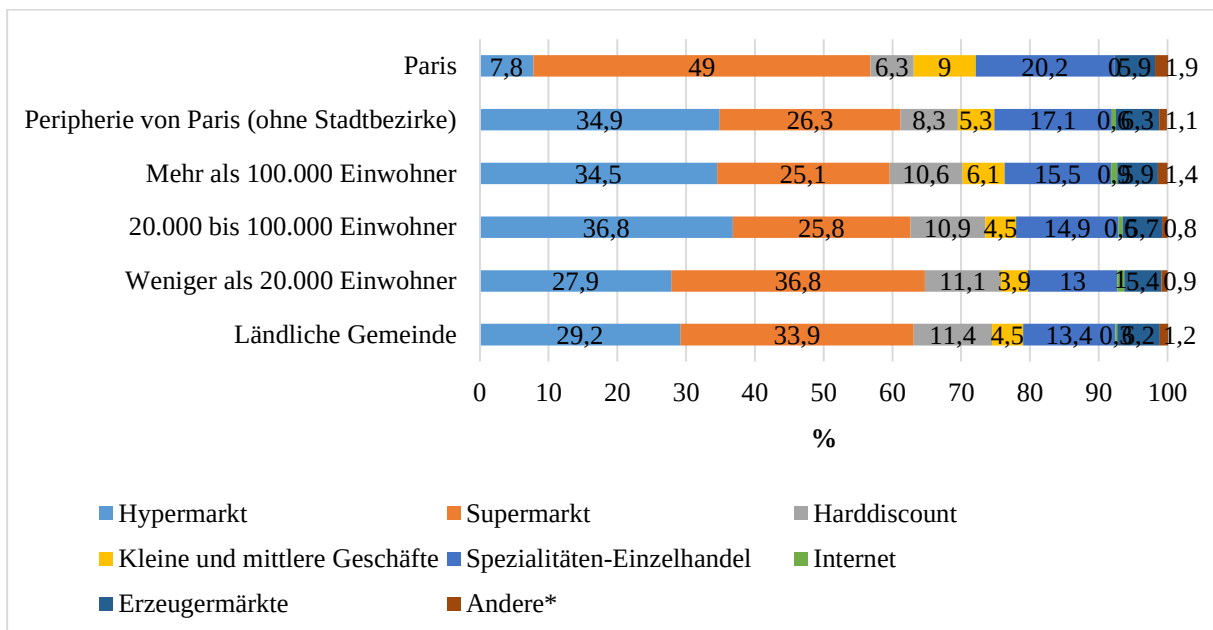
Der Bereich der Feinkostgeschäfte und Lebensmittelfachgeschäfte (Bäckereien und Metzgereien) musste 2013, wie bereits 2012 (-1,8 %), einen Rückgang im Verkaufsvolumen von -2,0 % hinnehmen. In den letzten fünf Jahren konnte lediglich für das Jahr 2011 ein Wachstum verzeichnet werden. Trotz des Rückgangs des Verkaufsvolumens konnten fast alle Feinkostgeschäfte einen Anstieg des Verkaufswertes um 0,6 % erzielen. Dies ist beispielsweise bei Metzgereien und Fleischwarengeschäften auf die steigenden Preise für Fleisch und dessen Erzeugnisse zurückzuführen.⁵⁵

⁵⁵ INSEE. Le Commerce en 2013. Version 06.2014

Bedeutung der Absatzwege

Die wichtigsten Absatzwege bilden die großen Lebensmittelhandelsketten. Anhand des Konsums in den verschiedenen Gebieten variiert die Nutzung der verschiedenen Vertriebsformen nur bedingt (Abbildung 22). Der größte Unterschied ist zwischen Paris und dem Rest des Landes zu erkennen. Während im Rest des Landes die Nutzung von Hypermärkten ungefähr gleich ist (zwischen 27 % und 37 %), kaufen in Paris nur 7,8 % der Haushalte in diesen Märkten ein. Bevorzugt wird stattdessen der Einkauf in Supermärkten (49 %).

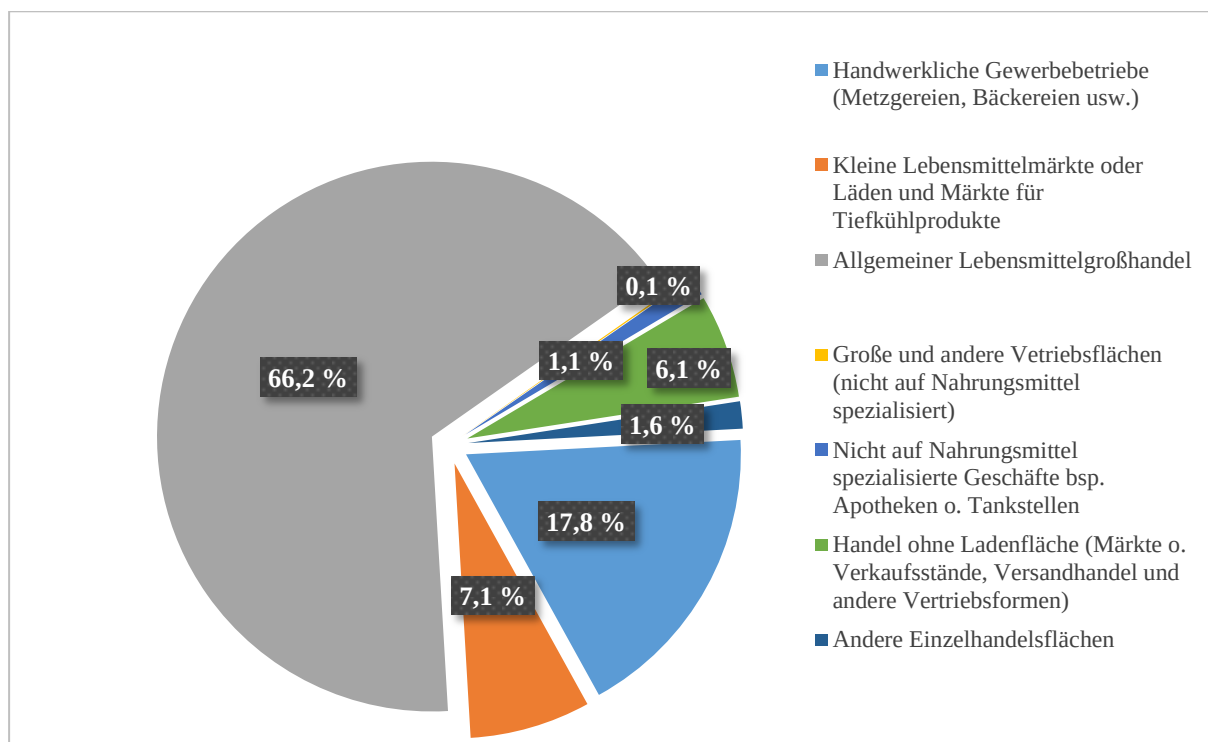
Abbildung 22: Bevorzugte Absatzwege der Haushalte für Lebensmittel nach Verkaufsgebiet (in %, 2011)



Quelle: INSEE, 2014

Insgesamt haben die großen Lebensmittelketten einen Marktanteil von 66,2 %, gefolgt von Fachgeschäften (Bäckereien, Metzgereien und Feinkost) mit 17,8 %. In Abbildung 23 sind die Marktanteile aller Vertriebswege für Lebensmittel (inklusive jener, die nicht hauptsächlich auf Lebensmittel ausgerichtet sind) dargestellt.

Abbildung 23: Marktanteile Vertriebswege für Lebensmittel mit allen Distributionswegen (2013)



Quelle: INSEE, 2014

4 Produktgruppen der französischen Lebensmittelindustrie

Die Unterkapitel 4.1 bis 4.11 befassen sich mit den verschiedenen Lebensmittelkategorien der französischen Lebensmittelindustrie. Die Lebensmittelindustrie wird im französischen Industrieverzeichnis in die sog. NAF-Codes unterteilt. Nahrungsmittel tragen die Bezeichnungen 10.1 bis 10.9. In Tabelle 2 sind die verschiedenen Warenkategorien dargestellt, die für die Studie verwendet wurden. Einige der Produktgruppen beziehen sich auf mehrere Warencodes, da diese Produktgruppen mehrere Kategorien der französischen Lebensmittelindustrie beinhalten.

Tabelle 2: Verwendete Warengruppen der französischen Lebensmittelindustrie im Bereich Nahrungsmittel (Warennomenclature NAF rev. 2)

Verzeichnis	NAF-Produktgruppe der Lebensmittelindustrie
10.13A	Industrielle Fertigung von Fleischprodukten
10.13B	Produktion von verarbeitetem Fleisch
10.20Z	Zubereitung und Haltbarmachung von Fisch, Krebs- oder Weichtieren
10.31Z	Verarbeitung und Konservierung von Kartoffeln
10.32Z	Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften
10.39A	Andere Verarbeitung und Konservierung von Gemüse
10.39B	Verarbeitung und Konservierung von Früchten
10.41A	Herstellung von Rohölen und Fetten
10.41B	Herstellung von raffinierten Ölen und Fetten
10.42Z	Herstellung von Margarine und ähnlichen genießbaren Fetten
10.51B	Herstellung von Butter
10.52Z	Herstellung von Eiscreme
10.71A	Industrielle Herstellung von Brot und frischen Backwaren
10.71B	Backwaren
10.71C	Back- und Patisserie-Waren
10.72Z	Herstellung von Zwieback und Keksen; Herstellung von Dauerbackwaren und Kuchen
10.73Z	Herstellung von Makkaroni, Nudeln, Couscous und ähnlichen Teigwaren
10.84Z	Herstellung von Gewürzen und Würzmitteln
10.85Z	Herstellung von Fertiggerichten
10.86Z	Herstellung homogenisierter und diätetischer Nahrungsmittel
10.89Z	Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln

Quelle: INSEE, 2014

4.1 Konserven

Im Jahr 2013 wurden in Frankreich 963.033 Tonnen Gemüsekonserven produziert und damit deutlich weniger als im Vergleich zum Vorjahr mit 1.041.220 Tonnen (Tabelle 3), was einem Rückgang in Höhe von 7,5 % entspricht. Rückläufig war insbesondere die Produktion von Zuckermais- (-4,7 %) und Champignonkonserven (-21,6 %). Demgegenüber stehen die Zuwächse der Produktion von Rosenkohl (80,6 %) und Kichererbsen (27,3 %). Bei den Fischkonserven musste die Industrie ebenfalls einen Produktionsrückgang vermelden. Dieser sank von 46.905 auf 44.289 Tonnen und betrug damit -5,6 %. Nur die umsatzschwächste Kategorie der Konserven aus Heringen und anderen Fischen aus Schleppnetzen konnte zwischen 2012 und 2013 ein Plus von 11,9 % verzeichnen, während besonders die Produktion von Thunfisch- und Makrelenkonserven zurückging (-7,3 % bzw. -6,7 %). Die Produktion von Fruchtkonserven verzeichnete als einzige ein Plus von 5,3 %. Dazu trugen besonders Fruchtmischungen in Sirup mit 38,3 % sowie konservierte Birnen in Sirup mit 29,4 % bei. Konservierte Pfirsiche in Sirup verzeichneten dagegen einen erheblichen Produktionsrückgang in Höhe von 33,0 %.

Tabelle 3: Produktion von Konserven in Frankreich

Produkt	Produktion in Tonnen*				Entwicklung zwischen 2012/2013 in %
	2010	2011	2012	2013	
Kleine Erbsen*	123.407	136.716	133.908	134.061	0,1
Grüne Bohnen*	200.590	176.517	208.927	198.972	-4,8
Gemüsemischungen*	193.560	245.091	187.929	187.854	0
Champignons (Zucht und Waldpilze)*	102.580	102.687	95.865	75.165	-21,6
Andere Gemüsekonserven (Zuckermais, Karotten etc.)*	373.230	448.383	414.591	366.981	-11,5
Gemüsekonserven Insgesamt*	993.367	1.109.394	1.041.220	963.033	-7,5
Thunfisch	22.928	20.709	19.654	18.227	-7,3
Makrelen	15.637	15.916	16.845	15.710	-6,7
Sardinen	7.820	9.066	8.535	8.259	-3,2
Hering und Fische aus Schleppnetzen	1.881	1.872	1.871	2.093	11,9
Fischkonserven Insgesamt	48.266	47.563	46.905	44.289	-5,6
Fruchtkonserven (Natürlich oder in Sirup, inkl. Maronen)	31.488	42.142	41.608	43.825	5,3

*Gewicht von Gemüse + Saft + Verpackung

Quelle: MAAF

Der Konsum von Gemüsekonserven (Haushalts- und Gastronomiekonsum) lag 2013 bei 783.400 Tonnen, was einen Anstieg von 3 % im Vergleich zum Vorjahr bedeutete. Der

Hauptteil, insgesamt 655.800 Tonnen (-1 % im Vergleich zu 2012), wurde von den französischen Haushalten konsumiert, wohingegen die Gastronomie lediglich 127.600 Tonnen (-4 % im Vergleich zu 2012) für sich beanspruchte. Der Haushaltskonsum in dem Sektor gilt als sehr stabil. 25 % der von Haushalten konsumierten Gemüsekonserven waren grüne Bohnen, gefolgt von 11 % Erbsen-Karottenmischungen, 8 % kleinen Erbsen und 8 % Zuckermais.

Die Gastronomie bezieht hauptsächlich einzelne Gemüsekonserven (sog. Mono-Gemüsekonserven), u. a. grüne Bohnen, Erbsen, Mais sowie gemischte Konserven beispielsweise für Ratatouille. Der Anteil des Gesamtkonsums der Gastronomie liegt für die Gemeinschaftsgastronomie (Großküchen) bei 69 % und für die kommerzielle Gastronomie folglich bei 31 %. Frankreich ist mit 331.806 Tonnen EU-weit der zweitgrößte Exporteur von Gemüsekonserven hinter Deutschland. Hauptexportprodukte der Industrie sind Konservenmischungen, Bohnen, Paprikaschoten, und Spinat. Hauptabnehmerland für konserviertes und gefrorenes Gemüse aus Frankreich ist Deutschland.⁵⁶ Die Importe Frankreichs von Gemüsekonserven beliefen sich 2013 auf 453.949 Tonnen.

Die wichtigsten Güter deutscher Ausfuhren nach Frankreich waren 2013 bei den Gemüsekonserven Kartoffeln mit 18.307,9 Tonnen (Tabelle 4). Somit war ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen, in dem es noch etwa 19.015 Tonnen waren. 2013 exportierte Deutschland 12.412 Tonnen Essiggurken und Cornichons nach Frankreich und erwirtschaftete dadurch 9,7 Mio. EUR. Im Vergleich zum Vorjahr, in dem lediglich 8.683,6 Tonnen ausgeliefert wurden, die 6,39 Mio. EUR erwirtschafteten, war dies ein bemerkenswerter Zuwachs. Die Ausfuhren bei Gemüse-mischungen betrugen 1.062 Tonnen.

⁵⁶ MAAF, IAA sous classe 10.39A

Tabelle 4: Deutscher Import von Konserven nach Frankreich in Tonnen und Wert

<i>Konservenprodukte (mit und ohne Essig)</i>	2012		2013	
	<i>Tonnen</i>	<i>Wert (Tsd. EUR)</i>	<i>Tonnen</i>	<i>Wert (Tsd. EUR)</i>
Gurken und Cornichons, mit Essig zubereitet*	8.683,60	6.388	12.411,7	9.703
Mango-Chutney, mit Essig zubereitet	0,9	3	3	5
Früchte der Gattung Kapsikum, mit Essig zubereitet	89,9	150	81,3	145
Zuckermais, mit Essig zubereitet	50,2	81	34	61
Pilze, mit Essig zubereitet oder haltbar gemacht	18,8	68	7,2	19
Oliven, mit Essig zubereitet	30,6	49	298,3	649
Gemüsepaprika oder Paprika, mit Essig zubereitet	685,9	978	678,3	1024
Tropische Früchte und Nüsse, Palmherzen, mit Essig zubereitet	1,1	4	2	6
Gemüse, Früchte u. a. mit Essig o.-säure zubereitet**	846,8	1.823	858	1.847
Tomaten, ganz oder in Stücken, geschält	266,6	174	233,8	164
Tomaten, ganz oder in Stücken, nicht geschält	100,8	228	126,6	473
Pilze der Gattung Agaricus, gegart*	11,6	49	12,5	51
Pilze der Gattung Agaricus, ohne Essig zubereitet*	253,3	453	277,4	480
Trüffel, ohne Essig zubereitet	0,1	19	0	7
Pilze, ohne Essig zubereitet**	178,8	313	41,8	121
Kartoffeln, ohne Essig zubereitet	19.014,90	13.643	18.307,90	14.327
Erbsen, ohne Essig zubereitet	19,9	64	20,2	70
Bohnen, herausgelöst, ohne Essig zubereitet	358,7	865	333,5	858
Bohnen, ohne Essig zubereitet	28,7	46	25,6	32
Spargel, ohne Essig zubereitet	708,2	1.286	601,4	1.268
Oliven, nicht mit Essig o.-säure zubereitet, nicht gefroren	662,8	1.683	610	1.696
Zuckermais, ohne Essig zubereitet	11,1	25	7,8	18
Bambussprossen, ohne Essig zubereitet	83,1	88	142,5	113
Kapern, ohne Essig zubereitet	3,5	32	10,9	68
Artischocken, ohne Essig zubereitet	18,2	141	20,6	160
Mischungen von Gemüsen, ohne Essig zubereitet	1.225,60	3.788	1.061,50	3.312
Sauerkraut, ohne Essig zubereitet	211,4	214	235,5	203
Gemüse, ohne Essig zubereitet**	426,3	1.255	486,9	1.337

* kg/net eda = kg Abtropfgewicht

** a.n.g. = anderweitig nicht genannt

Quelle: DESTATIS, 2014

In Tabelle 5 befinden sich verschiedene Sorten von Konserven, die Frankreich aus Deutschland importiert. Zubereiteter Fisch, Kaviar und Kaviarersatz wurden in den Jahren 2012 und 2013 fast gleichbleibend zu 26.457 Tonnen bzw. 26.609 Tonnen nach Deutschland exportiert, wohingegen eine deutlich geringere, aber steigende Menge von 1.592 Tonnen (2012) und 10.805 Tonnen (2013) von Deutschland nach Frankreich geliefert werden

konnte.⁵⁷ Deutschland ist mit 22,8 % der Gesamtimporte von Fleischkonserven nach Frankreich der zweitgrößte Lieferant, nach Italien mit 35,4 %.⁵⁸

Tabelle 5: Deutsche Ausfuhren von Fischkonserven und -zubereitungen nach Frankreich

Produkt	2012		2013	
	Tonnen	Wert (Tsd. EUR)	Tonnen	Wert (Tsd. EUR)
Lachse, zubereitet oder haltbar gemacht	161,9	1.876,0	535,4	3.899,0
Heringe, zubereitet oder haltbar gemacht	537,4	1.785,0	759,2	2.279,0
Sardinen u. a., zubereitet oder haltbar gemacht	48,5	100,0	9,2	38,0
Thunfische u. a., zubereitet oder haltbar gemacht	320,2	1.217,0	309,1	1.423,0
Makrelen, zubereitet oder haltbar gemacht	7,0	42,0	1,5	17,0
Sardellen, zubereitet oder haltbar gemacht	3,9	29,0	2,2	17,0
Aale, ganz oder in Stücken, zubereitet	28,1	975,0	15,6	528,0
Fische, zubereitet, ganz oder in Stücken*	18.783,2	64.690,0	18.301,7	62.105,0
Fische, zubereitet oder haltbar gemacht*	6.553,2	13.152,0	6.648,0	13.448,0
Kaviar, aus Fischeiern gewonnen (Störrogen)	0,6	335,0	0,8	477,0
Kaviarersatz, aus Fischeiern gewonnen	13,5	346,0	26,7	630,0
Fischkonserven Insgesamt	26.457,5	84.547,0	26.609,4	84.861,0

* a.n.g. = anderweitig nicht genannt

Quelle: DESTATIS

Die dominierende Warengruppe der Fischkonserven und –zubereitungen waren Fische, die ganz oder in Stücken zubereitet wurden, mit Ausfuhren im Jahr 2013 in Höhe von 18.301 Tonnen. Darauf folgten zubereitete oder haltbar gemachte Fische mit Exporten in Höhe von 6.648 Tonnen. Den größten Exportanstieg konnten Lachse (zubereitet oder haltbar) und Heringe (zubereitet oder haltbar) verzeichnen. Erstere konnten eine Steigerung von 161 Tonnen in 2012 auf 535 Tonnen in 2013 erreichen. Die Ausfuhr von Heringen stieg von 537 Tonnen in 2012 auf 759 Tonnen in 2013.

4.2 Teigwaren-Spezialitäten

Laut des *Syndicat des industriels fabricants des pâtes alimentaires de France* (SIFPAF), dem französischen Verband industrieller Hersteller von Teigwaren (Nudeln und Couscous), haben in 2013 die acht in Frankreich ansässigen Hersteller 241.573 Tonnen Nudelwaren hergestellt. Dies ist eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr, in dem es noch 233.566 Tonnen waren. Von den insgesamt produzierten Teigwaren waren 46 % die klassischen Sorten (Penne,

⁵⁷ DESTATIS, 2014

⁵⁸ Observatory of Economic Complexity, http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/hs/import/fra/show/0210/2012/, Version 12.02.2015

Fussili etc.), 22 % gehörten zu den Nudelspezialitäten, 20 % waren längliche Nudelsorten und 11 % Nudeln wurden mit Ei hergestellt.⁵⁹

Auch beim Konsum wurde zwischen 2012 und 2013 eine deutliche Steigerung erzielt, von 493.332 Tonnen auf 512.465 Tonnen. Damit rangiert das Land an vierter Stelle im europäischen Vergleich hinter Italien, Deutschland und Spanien.⁶⁰ Im Jahr 2013 konsumierten die Franzosen 8 kg getrocknete Teigwaren pro Person und liegen damit im internationalen Vergleich auf Rang 12, weit hinter u. a. den Italienern (26 kg pro Einwohner pro Jahr). In Frankreich werden 45 % der Teigwaren über große und mittlere Supermärkte bzw. Hypermärkte verkauft und ein Großteil dieser sind Marken der Lebensmittelhändler.⁶¹ 2010 wurden in Frankreich ca. 47.810 Tonnen frische Teigwaren (z. B. frische Pasta) konsumiert und ein Umsatz von 287 Mio. EUR generiert. Dieser Trend wird maßgeblich durch die gestiegene Nachfrage nach frischen gefüllten Teigwaren (z. B. Tortellini) sowie Teigwaren zum Braten geleitet.⁶²

Etwa 60 % der konsumierten Teigwaren in Frankreich werden importiert. Davon kommt der Hauptanteil aus Italien.⁶³ In 2013 umfassten Deutschlands Ausfuhren von Teigwaren nach Frankreich 12.315,5 Tonnen mit einem Wert von 16,41 Mio. EUR (Tabelle 6). Diese Angaben liegen knapp unter denen des Vorjahres mit 13.484 Tonnen bzw. 18,21 Mio. EUR. Da 2008 die Ausfuhren 9.713 Tonnen und einen Wert von 15,72 Mio. EUR ausmachten, konnte ein deutlicher Anstieg der deutschen Exportzahlen erreicht werden. Die wichtigsten Teigwarensorten deutscher Exporte nach Frankreich sind vor allem ungekochte, ungefüllte, sowie *ohne* Weichweizen (2.472 Tonnen) und Eier enthaltende (2.200,3 Tonnen) Teigwaren, ebenso wie andere Teigwaren (gekochte oder anders zubereitete Teigwaren, ausgenommen gefüllte oder getrocknete). Deutliche Verluste waren bei den Teigwaren, ungekocht, ungefüllt und *mit* Weichweizen sowie bei Teigwaren, gefüllt, mit über 20 GHT (Gewichtshundertteilen) Fisch und Krebs zu verzeichnen. Der Unterschied zwischen 2012 und 2013 betrug ungefähr 200 Tonnen.

⁵⁹ SIFPAF, Chiffres Clés, 2013

⁶⁰ MAAF, Sous classe 10.73Z, 2014

⁶¹ ebd.

⁶² MAAF, Sous classe 10.73Z, 2014

⁶³ SIFPAF, Chiffres Clés, 2013

Tabelle 6: Teigwarenimporte aus Deutschland

Produkt	2012		2013	
	Tonnen	Wert (Tsd. EUR)	Tonnen	Wert (Tsd. EUR)
Teigwaren, ungekocht, ungefüllt, Eier enthaltend	2.447,4	3.999	2.200,3	3.733
Teigwaren, ungekocht, ungefüllt, ohne Weichweizen	2.343,4	2.078	2.471,8	2.272
Teigwaren, ungekocht, ungefüllt, mit Weichweizen	704,5	879	487,6	459
Teigwaren, gefüllt, über 20 GHT Fisch, Krebs	213,1	966	13,2	105
Teigwaren, gefüllt, über 20 GHT Wurst u. a.	281,4	698	222,2	662
Teigwaren, gefüllt, gekocht	555,1	1.168	371	880
Teigwaren, gefüllt, zubereitet	461,5	942	480	958
Teigwaren, getrocknet	932,3	1.587	1.173,7	1.782
Teigwaren, andere	5.544,9	5.896	4.895,7	5.557
Teigwaren Insgesamt	13.483,6	18.213	12.315,5	16.408

Quelle: DESTATIS

4.3 Brot- und Backwaren

Der französische Sektor der Brot- und Backwaren ist nach Angaben der *Fédération des Entreprises de Boulangerie-Pâtisserie Françaises* (FEBPF) in die Bereiche Brot (66 %), Backwaren (18 %) und Gebäck (16 %) aufgeteilt und wenig konzentriert. So repräsentieren die zehn größten Unternehmen der Branche lediglich 58 % des Marktes. Die überwiegende Mehrheit sind KMU. 2013 wurden insgesamt 458.700 Tonnen Kuchen und Kekse mit einem Gesamtumsatz von 2.025 Mio. EUR produziert, wohingegen Zwieback-ähnliche Backwaren einen Umsatz von 584 Mio. EUR und eine Produktion von 114.870 Tonnen verzeichneten. Pro Einwohner wurden 1,84 kg Zwieback-ähnliche Backwaren verzehrt.⁶⁴ Frankreichs Handelsbilanz im Bereich der Backwaren war 2013 negativ, da 230 Mio. EUR mehr für importierte Backwaren ausgegeben wurden als durch den Export von 243.917 Tonnen erwirtschaftet werden konnten.⁶⁵

Obwohl die klassischen Bäckereien mit 58,3 % noch immer einen Großteil des Produktionssektors ausmachen, verlieren sie nach und nach Marktanteile an die industriellen Bäckereien, die seit 2007 auf dem Vormarsch sind und 2013 bereits 32 % der Betriebe in der Branche ausmachten. Diese Entwicklung entspricht einem Wachstum der industriellen Bäckereien um 5 % gegenüber 2012. Die zu den Hyper- und Supermärkten gehörenden

⁶⁴ MAAF, IAA Sous classe 10.71Z, 2014

⁶⁵ ebd.

Backshops verzeichneten 2013 einen Rückgang von 9 %, von dem vor allem die Nahversorger profitierten. Die Verkaufsmenge von Produkten mit den französischen und europäischen Qualitäts- und Herkunftssiegeln, den sog. *signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine* (SIQO), wurde zwischen 2012 und 2013 um 0,7 % gesteigert.⁶⁶

Der Durchschnittsfranzose isst im Jahr 47,5 kg Brot. Das entspricht einer Menge von mehr als einem halben Baguette pro Tag, wobei Kinder und Jugendliche etwas weniger Brot essen als Erwachsene. Dieser Trend lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass viele junge Menschen besonders zum Frühstück Cerealien bevorzugen. In Zukunft wird sich auch im Bereich der Brot- und Backwaren ein Trend zu gesünderen Inhaltsstoffen abzeichnen. So wird in der Industrie verstärkt nach Alternativen zu Eiern und Salz gesucht. Außerdem wurde von dem Konzern Roquette ein Mehl aus Micro-Algen entwickelt, das Eier und Fettstoffe ersetzen soll. Andere Hersteller bieten eine Mischung aus Molke und Leinsamenschrot als Alternative zu Eiweiß an. Salz hingegen könnte durch Hefeextrakte ersetzt werden.⁶⁷

In 2013 exportierte Deutschland 112.341,1 Tonnen Backwaren nach Frankreich mit einem Wert von 233,57 Mio. EUR (Tabelle 7). Dies ist etwas weniger als im Vorjahr, in dem mit einer Ausfuhr von 115.046,9 Tonnen ein Wert von 239,18 Mio. EUR erwirtschaftet werden konnten. 2012 war Deutschland mit 25,8 % der Gesamtliefermenge der größte Lieferant für Backwaren, vor Belgien und Luxemburg (zusammen 23,4 %) und Italien (17,3 %).

Tabelle 7: Einfuhr und Ausfuhr von Backwaren

<i>Jahr</i>	<i>Einfuhr</i>		<i>Ausfuhr</i>	
	<i>Tonnen</i>	<i>Tsd. EUR</i>	<i>Tonnen</i>	<i>Tsd. EUR</i>
<i>2011</i>	89.333,30	169.149	108.543	223.971
<i>2012</i>	101.986,30	190.398	115.046,90	239.177
<i>2013</i>	111.389,30	204.910	112.341,10	233.570

Quelle: DESTATIS

4.4 Öle und Fette

Die Produktion von Ölen und Fetten beschäftigt 3.758 Angestellte in 225 Firmen, die 2012 einen Ertrag von 8.085 Mio. EUR erwirtschafteten.⁶⁸ Die Produktionsmenge von Butter liegt zwischen 350.000 und 360.000 Tonnen pro Jahr. Zwar wurde ein Rückgang der Einkäufe für Privathaushalte verzeichnet, dieser wurde jedoch von einer zunehmenden Verwendung von

⁶⁶ FranceAgriMer, La Dépense Alimentaire des Ménages français résiste à la crise, September 2014

⁶⁷ MAAF, IAA Sous Classe 10.71A, 2014

⁶⁸ MAAF, IAA Overview of Agrifood Industries 2014, 2014

Butter als Zutat, z. B. in Gebäck, ausgeglichen. Im Jahr 2013 stieg die Produktion um 2 % an, im Gegensatz dazu nahm die Produktion von fettarmer Butter um 3 % ab, wodurch sich ihr schwacher Stand auf dem Markt weiter verfestigte.⁶⁹

2013 importierte Frankreich 180.000 Tonnen Butter im Wert von 680 Mio. EUR, wovon 98 % aus der EU stammten. Deutschland ist zusammen mit Belgien, den Niederlanden und Irland unter den Hauptlieferanten für Butter und lieferte 16,1 % der insgesamt von Frankreich in 2012 importierten Butter.⁷⁰ Der Konsum von Butter liegt seit einigen Jahren stabil bei ca. 7,5 kg pro Jahr und Einwohner und ist somit fast doppelt so hoch wie der EU-Durchschnitt.⁷¹ 30.200 Tonnen der verkauften Butter wurden 2013 mit den SIQO-Siegeln versehen.⁷² Der Verbrauch von Margarine ist hingegen seit Jahren rückläufig. Vermutlich um dem entgegenzuwirken, machen sogenannte gesundheitsfördernde Produkte (z. B. mit einem besonders hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren) mittlerweile 63 % der gesamten Produktionsmenge aus. Margarine wurde in Frankreich nur an zwei verbleibenden Produktionsstandorten mit einem Produktionsvolumen von 81.832 Tonnen in 2011 hergestellt.⁷³

Generell konsumieren die Franzosen deutlich weniger Fett als noch vor 50 Jahren. Butter stellt mit 42 % den größten Teil der verzehrten Fette dar, dicht gefolgt von Öl und festen Fetten mit jeweils 30 % und 17 %. Den größten Umsatz unter den Pflanzenölen im Einzelhandel verzeichnen Sonnenblumenöle mit 41 %, gefolgt von Olivenöl mit 24 % und gemischten Ölen mit 14 %. Dies lässt sich u. a. durch die Preise der verschiedenen Öle erklären: Sonnenblumenöl ist mit 1,77 EUR pro Liter das günstigste, gefolgt von gemischten Ölen mit 3,12 EUR pro Liter und Olivenöl, das mit 5,45 EUR pro Liter am teuersten ist.

Die Produktion von Rapsöl konnte in den letzten drei Jahren gesteigert werden (Stand 2014), während die Produktion von Sonnenblumenöl sich trotz leicht rückläufiger Tendenzen festigen konnte. Um den französischen Gesamtbedarf von 106.231 Tonnen Olivenöl im Jahr 2013 zu decken, wurden 100.754 Liter vor allem aus Spanien, Italien und Portugal aber auch aus Tunesien importiert. 60 % des Olivenöls werden über Super- und Hypermärkte vertrieben.⁷⁴

⁶⁹ MAAF, IAA Sous Classe 10.51B, 2014

⁷⁰ Observatory of Economic Complexity, http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/hs/import/fra/show/0405/2012/, Version 12.02.2015

⁷¹ ebd.

⁷² Institut National de l'Origine et de la Qualité, Les Produits sous signes officiels de qualité et d'origine : Chiffres-clés 2013, Oktober 2014

⁷³ MAAF, IAA Sous Classe 10.42Z, 2014

⁷⁴ MAAF, IAA Sous Classe 10.41A, 2014

Besonders Olivenöl erfreut sich stark wachsender Beliebtheit bei den französischen Kunden: In weniger als fünf Jahren hat sich der Umsatz mehr als verdoppelt. Seit 1994 konnte eine deutliche Steigerung des Konsums von Olivenöl von 43.700 Tonnen auf 106.231 Tonnen beobachtet werden. Ein gegensätzlicher Trend ist hingegen bei Olivenölen mit Herkunftssiegeln (*Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC)/ *Appellation d'Origine Protégée* (AOP)) zu beobachten: Zwischen 2013 und 2014 sank das Verkaufsvolumen um 21 %, im Vorjahr sogar um 27 %. In 2013 wurde ca. ein Viertel der verkauften Olivenöle mit einem entsprechenden Siegel versehen.

Im Jahr 2012 lieferten französische Unternehmen 38.177,8 Tonnen rohes Sonnenblumenöl nach Deutschland, im Jahr 2013 waren es lediglich 29.960,1 Tonnen. Im Vergleich hierzu waren die von deutschen Unternehmen gelieferten Mengen von 76,9 Tonnen im Jahr 2012 und 612 Tonnen in 2013 trotz der erheblichen Mengensteigerung verschwindend gering. Bei den Exportwerten deutscher Butter nach Frankreich konnte zwischen 2012 (18.327,5 Tonnen) und 2013 (21.447,4 Tonnen) ein Zuwachs vermerkt werden, wohingegen die Exportwerte französischer Butter nach Deutschland mit 3.968,8 Tonnen (2012) und 3.564,6 Tonnen (2013) leicht rückläufig waren.⁷⁵

4.5 Tiefkühlprodukte

Das Produktionsvolumen von gefrorenem Gemüse belief sich 2012 auf 456.000 Tonnen und konnte bis 2013, ähnlich wie in den Jahren zuvor, ein Wachstum von 2 % verzeichnen. Hiervon wurden 217.636 Tonnen ins Ausland exportiert. Im Gegenzug wurden 435.860 Tonnen Tiefkühlgemüse importiert, was Frankreich EU-weit nach Deutschland zum zweitgrößten Gemüseimporteure macht. Die am häufigsten importierten Tiefkühlgemüsearten sind Gemüsemischungen sowie Bohnen, Paprika und Spinat.⁷⁶

Frankreichs Branche für konserviertes Gemüse ist sehr konzentriert, sodass vier private bzw. genossenschaftliche Gruppen den Großteil der Produktion bereitstellen (Ardo und Bonduelle (privat), CECAB von Ancy und Gelagri Britannien (kooperativen Gruppen)). Speziell im Tiefkühl-Bereich finden sich außerdem die Unternehmen Dujardin Bretagne und Pinguin Aquitaine. Die wichtigsten Vertriebskanäle von Tiefkühlgemüse sind Hyper- und

⁷⁵ DESTATIS, 2014

⁷⁶ MAAF, IAA Sous Classe 10.39A, 2014

Supermärkte mit 38 % bzw. 19 % der Waren sowie spezielle Tiefkühl-Center und Discounter mit 14 % bzw. 11 % der durch den Einzelhandel vertriebenen Waren. Der HoReCa-Bereich bezieht zu ca. zwei Dritteln sortenreines Gemüse, wie z. B. grüne Bohnen, und zu ca. einem Drittel Gemüse-Mischungen, wie z. B. Gemüseplatten und Pürees. 75 % der Waren werden von der Gemeinschaftsgastronomie bezogen und lediglich 25 % von der kommerziellen Gastronomie.⁷⁷

2013 belief sich der Gesamtkonsum von Tiefkühlgemüse, sowohl im Haushalts- wie im HoReCa-Bereich zu vergleichbaren Teilen auf insgesamt 534.000 Tonnen und lag somit einen Prozent höher als im Vorjahr. Am meisten gefragt waren grüne Bohnen und Spinat mit jeweils 11 % am Gesamtverzehr.⁷⁸

4.6 Eis und Sorbets

Die Eis-Branche konnte 2013 trotz des eher mäßigen Wetters ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen. Mit einer Produktionsmenge von 438 Mio. Litern in 2013 ist diese seit 2009 relativ stabil. Der Markt ist auf wenige große Unternehmen konzentriert, darunter die französischen Konzerne Nestlé und Unilever. Diese sowie die ausländischen Unternehmen R&R Ice Cream und Häagen Dazs dominieren den Markt mit zahlreichen Marken.⁷⁹ Der Gesamtverzehr von Speiseeis und Sorbet lag 2013 bei 348 Mio. Litern und einem Umsatz von 1,1 Mrd. EUR. Der Konsum wurde hauptsächlich durch private Haushalte mit 252 Mio. Litern generiert. Die übrigen 96 Mio. Liter Eis wurden durch den Außer-Haus-Konsum erzielt.⁸⁰ Mittelfristig schätzt das IAA, dass der Verbrauchswert pro Jahr um 2 % bis 3 % steigen wird.⁸¹ Im Vergleich zu anderen Ländern bietet der französische Eis- und Sorbetmarkt noch Wachstumspotential.⁸²

Der Trend geht hin zu kleinen, individuellen Portionen und weg von den großen Familienpackungen. Außerdem sind Produkte auf Fruchtbasis immer gefragter, was den Trend zu natürlichem und gesundem Essen widerspiegelt.⁸³ Die Konsumenten in Frankreich suchen in der Branche nach neuen Geschmacksrichtungen und innovative sowie hochwertige

⁷⁷ MAAF, IAA Sous Classe 10.39A, 2014

⁷⁸ ebd.

⁷⁹ MAAF, IAA Sous Classe 10.52Z, 2014

⁸⁰ Les Entreprises des Glaces et Surgelés. Economie. 2014

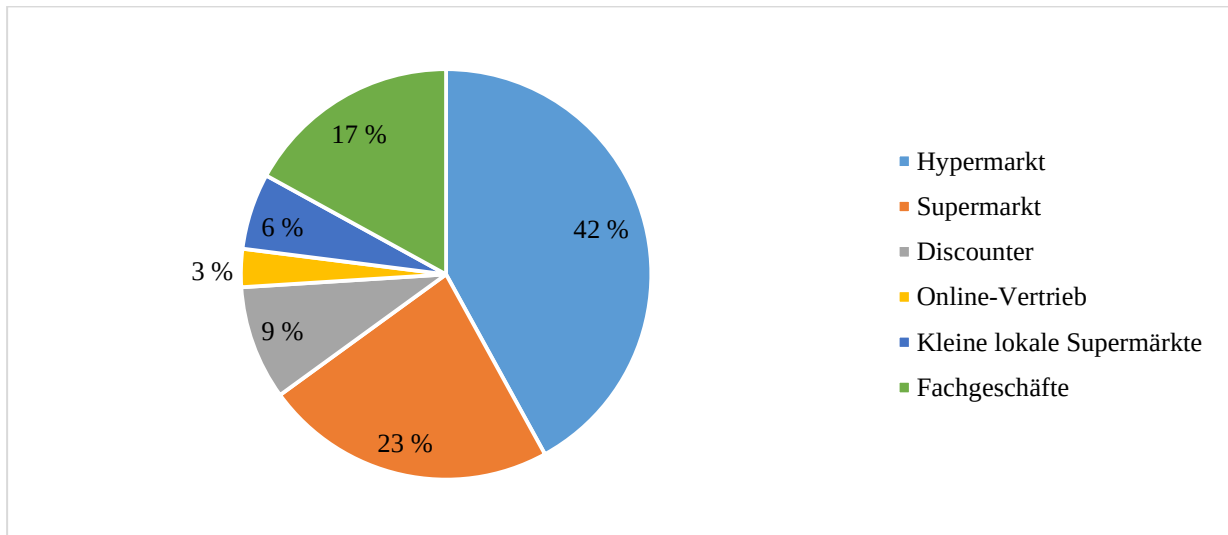
⁸¹ MAAF, IAA Sous Classe 10.52Z, 2014

⁸² ebd.

⁸³ ebd.

Eis- und Sorbet-Produkte.⁸⁴ Die Distribution von Eis wird hauptsächlich durch Hyper- und Supermärkte realisiert, die einen Anteil von 42 % bzw. 23 % haben (Abbildung 24).

Abbildung 24: Marktanteile der Vertriebswege für Eis (2013)



Quelle: Kantar World Panel

Für 2013 konnte Frankreich eine positive Handelsbilanz von 150 Mio. EUR verzeichnen, wobei durch Exporte rund 350 Mio. EUR erwirtschaftet werden konnten. Im Jahr 2012 lieferten deutsche Unternehmen 17.279 Tonnen Speiseeis nach Frankreich, wohingegen französische Unternehmen 20.032 Tonnen nach Deutschland lieferten. Beide Werte verminderten sich bis 2013 auf 12.653 Tonnen bzw. 18.322 Tonnen.⁸⁵ Deutschland ist nach Italien (27,7 %) und Belgien und Luxemburg (zusammen 25,3 %) der drittgrößte Lieferant für Speiseeis und exportierte 12,5 % der insgesamt von Frankreich in 2012 bezogenen Menge.⁸⁶

4.7 Fertiggerichte

Unter der NAF-Kategorie 10.85Z wird der Sektor der Lebensmittelindustrie für Fertiggerichte aufgeführt. Dieser beinhaltet industriell hergestellte Gerichte aus Fleisch, Geflügel, Gemüse, Kartoffeln, Früchten, Teig sowie tiefgekühlten und anderweitig konservierten Pizzaprodukten. Insgesamt wurden 2013 insgesamt 1,13 Mio. Tonnen Fertiggerichte produziert (Tabelle 8). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von -1,1 % (1,15 Mio. Tonnen). Den Hauptanteil stellen Fertiggerichte aus Fleisch mit 499.313 Tonnen

⁸⁴ Les Entreprises des Glaces et Surgelés. Economie. 2014

⁸⁵ DESTATIS. 2014

⁸⁶ Observatory of Economic Complexity, http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/hs/import/fra/show/2105/2012/, Version 12.02.2015

dar, gefolgt von anderen Fertiggerichten wie beispielsweise Pizza oder Quiche mit 295.557 Tonnen. Hersteller von Fertiggerichten aus Fleisch konnten die Produktion zwischen 2012 und 2013 um 2,9 % steigern. Gleichzeitig konnte die Produktion anderer Fertiggerichte um 1,5 % erhöht werden. Die Kategorie der anderen Fertiggerichte aus Teig verzeichnete mit 9,9 % den größten Zuwachs, stellt allerdings die kleinste Produktgruppe dar. Am stärksten sank die Produktion im gleichen Zeitraum dagegen bei den Fertiggerichten aus Teig (Lasagne, Ravioli, Cannelloni), und zwar um 14,7 %.

Tabelle 8: Produktionsmengen Fertiggerichte

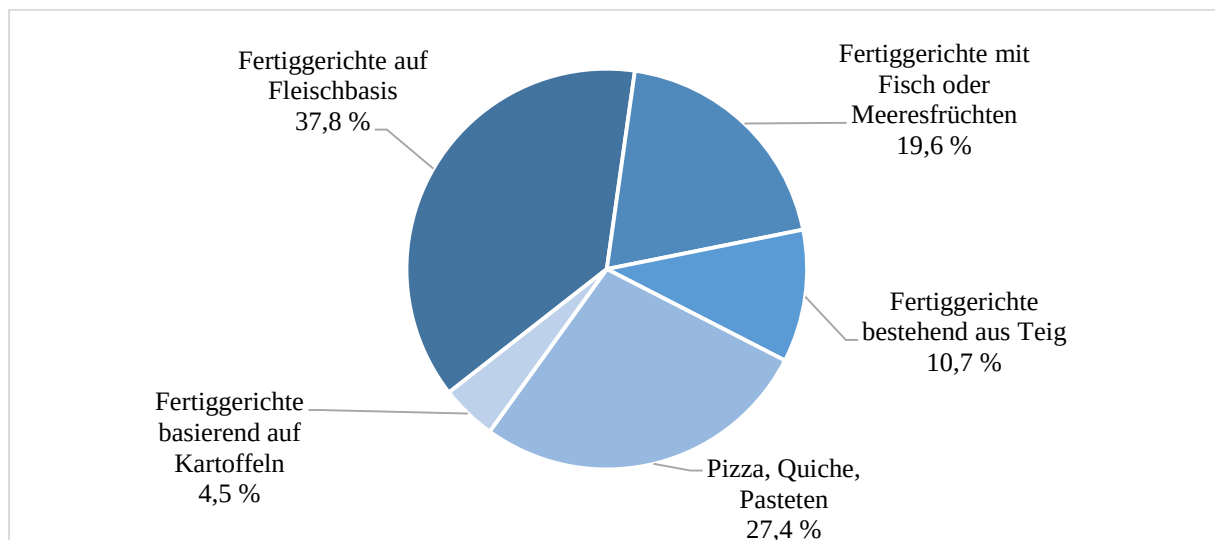
<i>Produkt</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>Entwicklung 2012/2013</i>
	<i>in Tonnen</i>				<i>in %</i>
Fertiggerichte aus Fleisch (Cordon Bleu, Wurst mit Linsen etc.)	498.249	514.323	485.300	499.313	2,9
Teiggerichte (Lasagne, Ravioli, Cannelloni)	211.821	203.805	205.488	175.187	-14,7
Fertiggerichte aus Fisch, Krustentiere oder Muscheln (Paella, Salat mit Fisch etc.)	96.769	99.375	100.388	97.883	-2,5
Fertiggerichte auf Gemüsebasis	41.241	40.964	35.138	34.648	-1,4
Andere Teigfertiggerichte (Teigprodukte in Soße oder mit Reis)	27.610	26.754	28.675	31.527	9,9
Andere Fertiggerichte (Pizza, Quiche, salzige Tarts, Croque-Monsieur, etc.)	229.037	214.771	291.175	295.557	1,5
Alle Fertiggerichte zusammen (Konserviert, gefroren, frisch)	1.104.726	1.099.992	1.146.164	1.134.115	-1,1

Quelle: MAAF, 2014

Zwischen 2008 und 2011 lag der Anteil gekaufter Fertiggerichte von französischen Haushalten bei 38 % für Fertiggerichte auf Fleischbasis und bei 27 % für Pizza, Quiche oder Pasteten. Fertiggerichte basierend auf Fisch oder Meeresfrüchten machten 20 % aus. Andere Kategorien machten insgesamt 15 % aus (Abbildung 25).⁸⁷

⁸⁷ FranceAgriMer, Les Achats de Plats Préparés par les Ménages français. Februar 2014

Abbildung 25: Durchschnittlicher Anteil der Ausgaben der Haushalte für verschiedene Arten von Fertiggerichten zwischen 2008 und 2011



Quelle: MAAF, 2014

Durch den Lebensmittelskandal „Horsegate“ im Jahr 2013, bei dem Pferdefleisch in verschiedenen Fertiggerichten nachgewiesen wurde, fiel das Wachstum geringer aus als in den Jahren zuvor, da vor allem auf Fleisch basierende Fertiggerichte einen Produktionsrückgang von knapp 11,5 % melden mussten. Aufgrund des Skandals wird u. a. vermehrt auf die Kennzeichnung von Herkunft und Zusammensetzung geachtet. Obwohl nicht von „Horsegate“ betroffen, verzeichnete die Produktgruppe der Fertiggerichte aus Gemüse einen noch höheren Rückgang von knapp 17,3 %. Fertiggerichte aus Gemüse stellen ohnehin die schwächste Produktgruppe dar. Die größte Steigerung bei der Produktion verzeichneten Fertigpizzen mit knapp 30 % bei den Produktionsmengen und knapp 35 % beim Wert im Jahr 2012.⁸⁸

Die *IAA Panorama 2014*-Studie unterscheidet Fertiggerichte im gefrorenen, sterilisierten, und frischen Zustand. Wie bereits 2012 waren die Verkaufszahlen bei gefrorenen Fertiggerichten im Jahr 2013 rückläufig. Allerdings konnte das Segment für gefrorene Snackgerichte einen Zuwachs von 3,8 % im Vergleich zum Vorjahr vermelden. Vor allem exotische Gerichte kamen bei den Konsumenten gut an. 40 % der Tiefkühlgerichte sind Hausmarken der Vertrieber.

⁸⁸ MAAF, Souss Classe 10.85Z, 2014

4.8 Snackartikel

Die verkaufte Menge an Snackartikeln betrug im Jahr 2013 insgesamt 53,5 Tsd. Tonnen, während im Jahr 2012 noch 56,9 Tsd. Tonnen (-6,0 %) verkauft wurden. Salzgebäcke konnten hingegen fast eine Verdopplung der Verkaufsmenge zwischen 2012 und 2013 von 26,8 Tsd. Tonnen auf 50,9 Tsd. Tonnen (90,1 %) erzielen (Tabelle 9).

Tabelle 9: Vermarktete Produktionsmenge von Snackartikeln in Frankreich

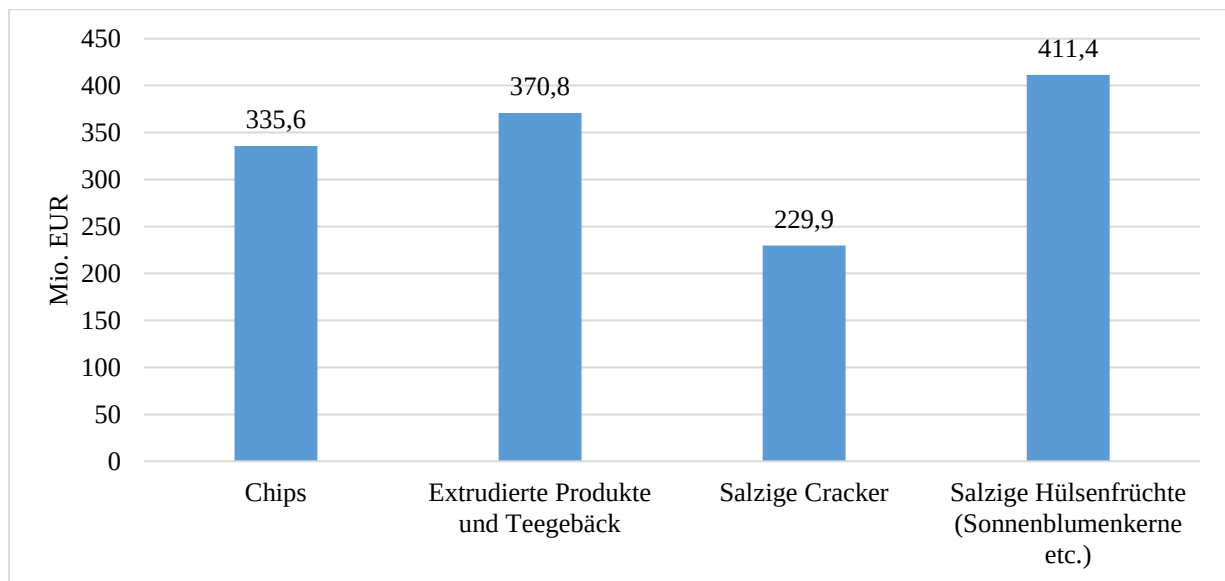
	2010	2011	2012	2013	Entwicklung 2012/ 2013
	Tsd. Tonnen				in %
Gebacken	50,0	50,4	49,1	48,1	-2,2
Trocken	9,3	10,0	7,7	5,4	-29,7
Snackartikel insgesamt	59,3	60,4	56,9	53,5	-6,0
Salzgebäck	25,1	26,1	26,8	50,9	90,1

Quelle: MAAF

Salzige Snackartikel erzielten 2013 einen Umsatz von 1,3 Mrd. EUR, was ein Wachstum von 6,2 % im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Salzige Hülsenfrüchte (411,4 Mio. EUR) sowie extrudierte Produkte und Teegebäck (370,8 Mio. EUR) hatten die größten Anteile am Umsatz der Branche (Abbildung 26). Chips sowie extrudierte Produkte und Teegebäck konnten im Vergleich zu 2012 ihren Umsatz mit jeweils 9,3 % und 6,5 % am meisten steigern, darauf folgen salzige Hülsenfrüchte mit einem Umsatzzuwachs von 5,9 % und salzige Cracker mit 1,9 %.⁸⁹

⁸⁹ LSA. Les gâteaux apéritifs sont à la fête. Version 04.2014

Abbildung 26: Umsatz der verschiedenen Produktkategorien für Snackartikel (2013)



Quelle: LSA, 2014

Hauptgründe für die positive Entwicklung der letzten 15 Jahre sind vor allem das intensive Marketing der Industrie, die Beliebtheit von Snackartikeln in Frankreich sowie die niedrigen Preise für die Produkte.⁹⁰ Laut einer Umfrage von Wonderful Pistachios aus dem Jahr 2013 konsumierten 47 % der Befragten Snackartikel mindestens einmal die Woche.⁹¹

Mondelez International, eines der größten Unternehmen im Sektor, hat beispielsweise *Tuc Break* auf den Markt gebracht, um den Bedarf nach Zwischenmahlzeiten zu bedienen. Des Weiteren sind neue Geschmackssorten bei den Snackartikeln gefragt, beispielsweise Tomate-Mozzarella, Chorizo oder Barbecue. Diese Neuheiten sind Teil einer Strategie der Hersteller, um das Verlangen der Konsumenten nach neuen Produkten zu befriedigen.⁹² Zu weiteren Veränderungen, die seit einigen Jahren mehr und mehr von verschiedenen Herstellern umgesetzt worden sind, gehören gesündere Produkte sowie umweltfreundlichere Verpackungen.⁹³

In Frankreich gelten besonders Chips als ein saisonales Produkt. Daher gilt ihr Konsum als dynamisch. Konsumenten greifen u. a. aufgrund der schwachen Wirtschaftslage vermehrt zu kostengünstigen Produkten, was dem Markt für Chips zugutekommt, da 70 % der Produkte weniger als 1,50 EUR kosten.⁹⁴ Sibel, Intersnack France und Altho sind die Haupthersteller

⁹⁰ LSA. Le plaisir renouvelé. Version 01.10.2013

⁹¹ IFOP. Les Français et l'apéritif. Version 06.2013

⁹² LSA. Le plaisir renouvelé. Version 01.10.2013

⁹³ LSA. Les gâteaux apéritifs sont à la fête. Version 04.2014

⁹⁴ LSA. Le marché des produits apéritifs est sous-exploité en France. Version 01.05.2014

von Chips in Frankreich.⁹⁵ Hauptlieferländer für Extruder-Produkte sind Belgien, Deutschland, Spanien und Italien.⁹⁶

Extrudierte Backerzeugnisse, die von deutschen Unternehmen nach Frankreich exportiert wurden, beliefen sich 2012 auf 6.847,3 Tonnen und konnten für das Jahr 2013 einen leichten Zuwachs auf 7.120,1 Tonnen aufweisen (Tabelle 10).⁹⁷

Tabelle 10: Einfuhr und Ausfuhr von extrudierten oder expandierten Backerzeugnissen

<i>Jahr</i>	<i>Einfuhr</i>		<i>Ausfuhr</i>	
	<i>Tonnen</i>	<i>Tsd. EUR</i>	<i>Tonnen</i>	<i>Tsd. EUR</i>
<i>2011</i>	1.744,90	4.064	7.500,70	21.242
<i>2012</i>	1.452,10	3.556	6.847,30	20.547
<i>2013</i>	2.180,20	4.209	7.120,10	22.082

Quelle: DESTATIS

4.9 Honig

In Frankreich werden pro Jahr durchschnittlich zwischen 35.000 und 40.000 Tonnen Honig produziert. Die Herstellung ist seit einigen Jahren rückläufig; somit werden nur 50 % des Konsums durch die inländische Produktion gedeckt. Der französische Honigmarkt verzeichnete 2012 einen Jahresumsatz von 151 Mio. EUR und damit ein Plus von 0,8 % gegenüber dem Vorjahr. Der Umsatz entsprach insgesamt 16.303 Tonnen. Honig wird über große und mittlere Supermärkte, den Einzelhandel sowie durch die Gastronomie vertrieben. Die Franzosen konsumieren pro Jahr durchschnittlich 0,6 kg Honig, womit sie nur knapp unter dem europäischen Durchschnitt von 0,7 kg pro Person liegen. Die Produktion von Honigsorten, die mit einem SIQO-Siegel verkauft wurden, stieg zwischen 2012 und 2013 von 945 Tonnen auf 961 Tonnen (Anstieg von 5,7 %). Allerdings waren es 2011 noch 1.002 Tonnen. Der französische Honig-Verband, *Syndicat Français des Miels*, der unter dem Dachverband *L'Alliance 7* geführt wird, vereint verschiedene Honigproduzenten. Diese halten einen Marktanteil von ca. 60 %.⁹⁸

Deutschland ist nach Spanien (5.851 Tonnen), China (4.408 Tonnen), Argentinien (3.038 Tonnen) und Ungarn (2.904 Tonnen) der fünftgrößte Honiglieferrant Frankreichs und

⁹⁵ MAAF, IAA Sous Classe 10.72Z, 2014

⁹⁶ MAAF, Production commercialisée en valeur et en quantités des principaux produits des IAA de 2008 à 2013. Version 10.02.201

⁹⁷ DESTATIS, 2014

⁹⁸ Syndicat Français des Miels, Chiffres-Clés 2012, 2013

versorgte das Land 2012 mit 2.207 Tonnen Honig (8,7 % der Gesamtimporte) (Tabelle 11). Insgesamt wurden 25.350 Tonnen Honig in 2012 nach Frankreich eingeführt. Im Gegenzug exportierte Frankreich 555 Tonnen Honig, somit 13,1 % seiner Gesamtexporte in Höhe von 4.249 Tonnen, nach Deutschland.⁹⁹

Tabelle 11: Die fünf wichtigsten Importländer für Honig

<i>Importland</i>	<i>Tonnen</i>	<i>Tsd. EUR</i>
Spanien	5.851	16.999
China	4.408	7.601
Argentinien	3.038	7.008
Ungarn	2.904	9.499
Deutschland	2.207	8.764

Quelle: Syndicat Français des Miels

4.10 Cerealien und Müsli

Der Bereich der konsumfertigen Cerealien verzeichnete zwischen 2011 und 2013 einen leichten Produktionsrückgang von 134.000 Tonnen auf 124.202 Tonnen sowie einen Umsatzrückgang von 736 Mio. EUR auf 684 Mio. EUR.¹⁰⁰ Schließt man die Verkäufe der Discount-Märkte und des Außer-Haus-Konsums aus, ergeben sich zwischen 2011 und 2013 ähnliche Steigerungen für die Produktgruppen der zuzubereitenden Frühstückscerealien aus Hafer sowie für biologische- und Diät-Cerealien (Tabelle 12). Vor allem Biocerealien und Diätprodukte erfreuten sich steigender Beliebtheit bei Konsumenten und setzten 2013 fast 6 Mio. EUR mehr um im Vergleich zu 2011.

Tabelle 12: Umsatz und vermarktete Produktionsmengen für verschiedene Frühstückscerealien in Frankreich (exkl. Discount-Märkte und Außer-Haus-Konsum)

	<i>2011</i>		<i>2012</i>		<i>2013</i>	
	<i>Tonnen</i>	<i>Mio. EUR</i>	<i>Tonnen</i>	<i>Mio. EUR</i>	<i>Tonnen</i>	<i>Mio. EUR</i>
Verzehrfertige Cerealien	100.160	582,6	99.586	581,2	102.623	585,8
Zuzubereitende Cerealien (aus Hafer)	2.529	8,2	2.575	8,5	2.809	9,0
Biocerealien und Diätprodukte	2.270	15,4	2.565	18,1	3.008	21,0
Insgesamt	104.959	606,2	104.726	607,8	108.440	615,8

Quelle: Syndicat Français des Céréales Prêtes à Consommer ou à Préparer

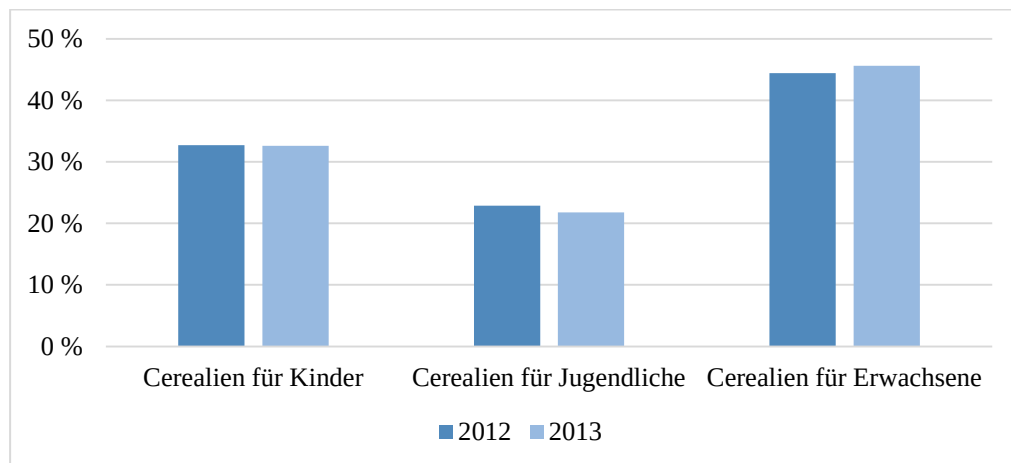
⁹⁹ ebd.

¹⁰⁰ Syndicat Français des Céréales Prêtes à Consommer ou à Préparer, Chiffres-Clés 2013. April 2014

64,9 % der Haushalte kaufen Cerealien oder Müsli, wobei die tägliche Verzehrmenge derer, die Cerealien kaufen, zwischen 23,1 g (Kinder und Jugendliche bis 18 Jahren) und 28,3 g (Erwachsene) liegt. Der Durchschnittskonsum liegt bei 1,9 kg pro Einwohner und Jahr. Kinder und Jugendliche stellen den größten Teil der Konsumenten dar, weshalb die Firmen besonderen Wert auf die Akzeptanz der Produkte bei der jungen Käuferschaft legen.¹⁰¹

Den größten Anteil mit 45,6 % hatten 2013 Cerealien, die für Erwachsene bestimmt waren. Dies entspricht einer minimalen Steigerung um 1,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Cerealien, dessen Zielgruppe Kinder darstellten, standen an zweiter Stelle mit 32,6 % (32,7 % in 2012) und die Zielgruppe der Jugendlichen machten 21,8 % (22,9 % in 2012) aus (Abbildung 27). Besonders beliebt unter den Kindern waren 2013 Cerealien mit Schokolade (22,2 %). Erwachsene hingegen präferierten vor allem Cerealien für eine ausgewogene Ernährung, z. B. Vollkornweizen (18,2 %), sowie Cerealien, die zum Genuss verzehrt werden, z. B. Knuspermüsli (16,1 %).¹⁰²

Abbildung 27: Marktanteile (nach Verkaufswert) der Cerealien für verschiedene Zielgruppen



Quelle: Syndicat Français des Céréales Prêtes à Consommer ou à Préparer

Die fünf populärsten Marken sind Special K (Marktanteil 13,2 %) und Tresor (12,1 %) von Kellogg's sowie Chocapic (6,8 %), Lion (5,0 %) und Fitness (4,6 %) von Nestlé.¹⁰³ Den größten Marktanteil in Bezug auf das Frühstückscerealien-Sortiment haben Cerealien mit Schokolade mit 50,8 %, gefolgt von Cerealien ohne Schokolade mit 24,2 % (Abbildung 28).

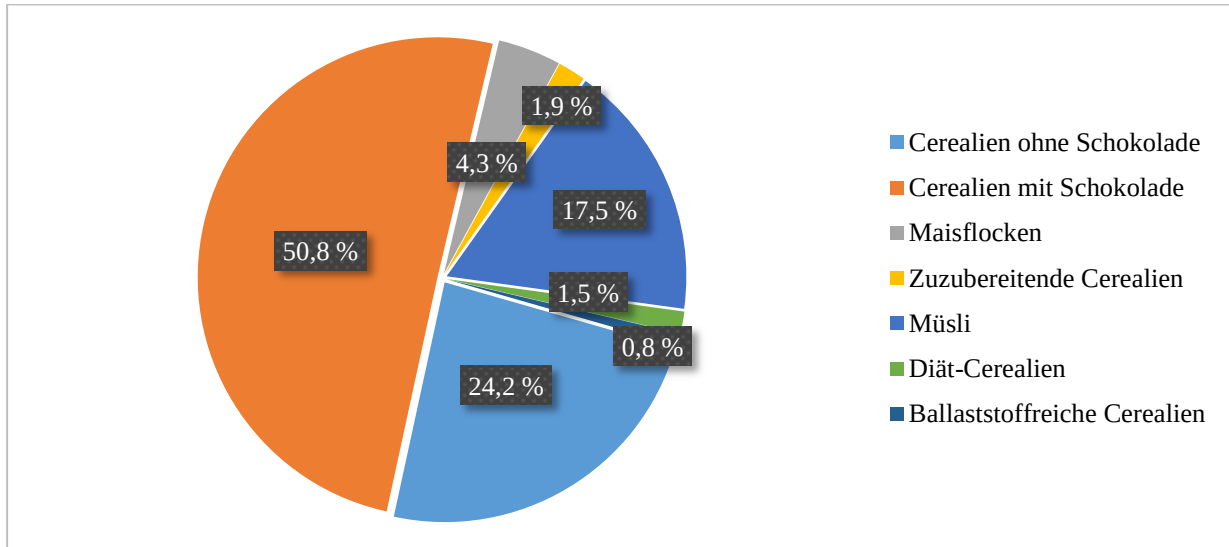
¹⁰¹ ebd.

¹⁰² Syndicat Français des Céréales Prêtes à Consommer ou à Préparer, Chiffres-Clés 2013. April 2014

¹⁰³ ebd.

Den größten Zuwachs beim Marktanteil hatten Diät-Cerealien mit 15,7 % im Vergleich zu 2012, allerdings erzielte diese Kategorie nur einen Marktanteil von 1,5 %.¹⁰⁴

Abbildung 28: Marktanteile der verschiedenen Cerealien-Sorten in Frankreich (2013)



Quelle: LSA, 2014

Die Produzenten von Frühstückscerealien stellen etwas mehr als ein Zehntel aller französischen Firmen und einen etwa gleichen Anteil der Produktionsstätten dar. Dieses Segment der Industrie zählt 13 Unternehmen mit 2.800 Angestellten. Marktführer ist Kellogg's mit 41 % des Marktvolumens, gefolgt von Nestle mit 27 %.¹⁰⁵

Bei den Trends im Segment Frühstückscerealien spielen die Faktoren Geschmack, Art und Herkunft der Inhaltsstoffe sowie Produkte, die sich dem Konsumverhalten anpassen, eine große Rolle. Bei den Produkten, die hauptsächlich Erwachsene ansprechen sollen, wird vor allem auf die regionale Herkunft und auf gesunde Inhaltsstoffe geachtet, da diese Eigenschaften besonders gefragt sind. So soll beispielsweise das von PepsiCo neu auf den Markt gebrachte „Quaker Life“ Cholesterin senkend wirken und „Fitness“ von Nestlé nur aus französischem Weizen hergestellt werden, was durch ein Siegel auf der Verpackung sichtbar gemacht wird. Des Weiteren müssen die Akteure der Cerealienindustrie ihre Produkte an das veränderte Konsumverhalten anpassen, denn es wird immer wichtiger, die Frühstücksmahlzeit in möglichst kurzer Zeit zuzubereiten. Kellogg's hat beispielsweise 2013 den Riegel „Nutri-Grain“ aus gerösteten Cerealien auf den Markt gebracht und wirbt damit, dass sich dieser besonders für den unterwegsverzehr eignet.

¹⁰⁴ LSA. Les céréales veulent faire craquer les adultes. Version 11.2013

¹⁰⁵ MAAF, Sous Classe 10.61B. 2014

Lebensmittelzubereitungen aus Getreideflocken verzeichneten in Bezug auf den Handel mit Deutschland sowohl bei den Importen als auch bei den Exporten zwischen 2012 und 2013 einen Rückgang. 2012 wurden 159,5 Tonnen exportiert, in 2013 waren es 51,2 Tonnen (Tabelle 13). Aus Deutschland importiert wurden 4.700,8 Tonnen (2012) bzw. 4.466,4 Tonnen (2013).¹⁰⁶ Deutschland ist mit 12,5 % nach Spanien (34,6 %), Italien (18,1 %), Belgien und Luxemburg (zusammen 16,5 %) der viertgrößte Lieferant von Cerealien nach Frankreich.¹⁰⁷

Tabelle 13: Einfuhr und Ausfuhr von Lebensmittelzubereitungen aus Getreideflocken

	<i>Einfuhr</i>		<i>Ausfuhr</i>	
	<i>Tonnen</i>	<i>Tsd. EUR</i>	<i>Tonnen</i>	<i>Tsd. EUR</i>
2011	193,6	598	4.875,8	10.147
2012	159,5	607	4.700,8	10.920
2013	51,2	392	4.466,4	10.227

Quelle: DESTATIS

4.11 Trockenfrüchte

Der Markt für Trockenfrüchte in Frankreich erlebte Anfang dieses Jahrtausends Umsatzeinbrüche, verursacht durch die fehlende Abwechslung des Angebots. In den letzten fünf Jahren konnte sich der Markt jedoch durch konsumentenfreundlichere Verpackungen und neue Mischungen erholen. Hinzu kommt der Trend, mit Trockenfrüchten eigens hergestellte Gerichte zu verfeinern. Der Umsatz der Branche lag bei insgesamt 379,5 Mio. EUR. So konnte der Sektor zwischen 2012 und 2013 einen Umsatzzuwachs im Volumen von 3,8 % im LEH verzeichnen. Derweil stieg der Verkaufswert um 6,4 %. Hervorgerufen wurde dieses Ergebnis durch die zunehmende Verarbeitung von Trockenfrüchten in der Gastronomie, die zusätzlich 110,3 Mio. EUR beisteuerte. Die positive Entwicklung des Umsatzes für den genannten Zeitraum lag zudem am trüben Wetter, das den Konsum von bestimmten Obstsorten im frischen Zustand verminderte und die getrockneten Früchte somit ein Ersatz hierfür waren. Des Weiteren führte auch der Verkauf von Schalenfrüchten in Höhe von 18,4 Mio. EUR zu einem Anstieg, der im Zeitraum zwischen 2012 und 2013 bei 20,5 % lag.¹⁰⁸

Frankreich ist hinter den USA und Chile weltweit der drittgrößte Hersteller von Backpflaumen und der größte Hersteller innerhalb Europas mit 96 % der Produktion in der

¹⁰⁶ DESTATIS, 2014

¹⁰⁷ Observatory of Economic Complexity, http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/hs/import/fra/show/2009/2012/, Version 10.02.2015

¹⁰⁸ FranceAgriMer. Etude du Marché de la Noix. 06.2014

EU. Die größten Mengen werden hauptsächlich im Südwesten Frankreichs, einschließlich der Region Lot-et-Garonne, produziert, wo sich 72 % der Anbauflächen befinden. Als einziges EU Mitglied deckt Frankreich seinen Eigenbedarf an Backpflaumen. Die Exporte stiegen von 14.200 Tonnen (2012) auf über 17.000 Tonnen (2013) um 20 %. Mehr als die Hälfte dieser Menge wurde innerhalb der EU vermarktet, Deutschland bezog 1.775 Tonnen (2012) bzw. 2.456,7 Tonnen (2013). Den Importbedarf an Trockenfrüchten deckt Frankreich in erster Linie aus der Türkei (35,6 %) gefolgt von Deutschland (21,2 %). Die Importmenge aus Deutschland sank leicht von 1.888,9 Tonnen (2012) auf 1.877,9 Tonnen (2013).¹⁰⁹

4.12 Kräuter, Gewürze und Food Ingredients

Das Produktionsvolumen des Sektors für Kräuter, Gewürze und Food Ingredients wuchs im Jahr 2013 um 0,8 % und der dadurch erzielte Umsatz um 4,3 %.¹¹⁰ Salz und Pfeffer erzielten im LEH einen Umsatz in Höhe von 165,4 Mio. EUR. Im Vergleich zum Vorjahr konnte zwar eine Wertsteigerung von 0,8 % erzielt werden, das verkaufte Volumen nahm jedoch um 3,6 % ab. Die Gewürze und Kräuter (inkl. Mischungen) erzielten im LEH einen Zuwachs von 6,6 % im Verkaufswert und 6,3 % im Verkaufsvolumen. Insgesamt belief sich der Umsatz auf 252,4 Mio. EUR im Jahr 2012.

Im Jahr 2013 konnten in Frankreich 44.000 Tonnen Salz gewonnen werden, durch die ein Umsatz von 72 Mio. EUR erwirtschaftet wurde. Der Salzmarkt ist sehr gesättigt, weshalb eine Erhöhung der Ertragsmenge relativ unwahrscheinlich ist. Um die Erträge dennoch zu steigern, setzen Unternehmen auf neue, konsumentenfreundlichere Verpackungsgrößen sowie die Entwicklung von natriumarmen Salzen.

2013 wurden 246.165 Tonnen Suppen und Brühen mit einem Wert von 605,7 Mio. EUR in Frankreich hergestellt. Im Vergleich zu 2012 bedeutet dies einen Rückgang von 6,37 % im Volumen und 0,65 % im Wert. Brühe als Zutat insgesamt trägt jedoch nur zu 6,1 % zu diesen Umsätzen bei.

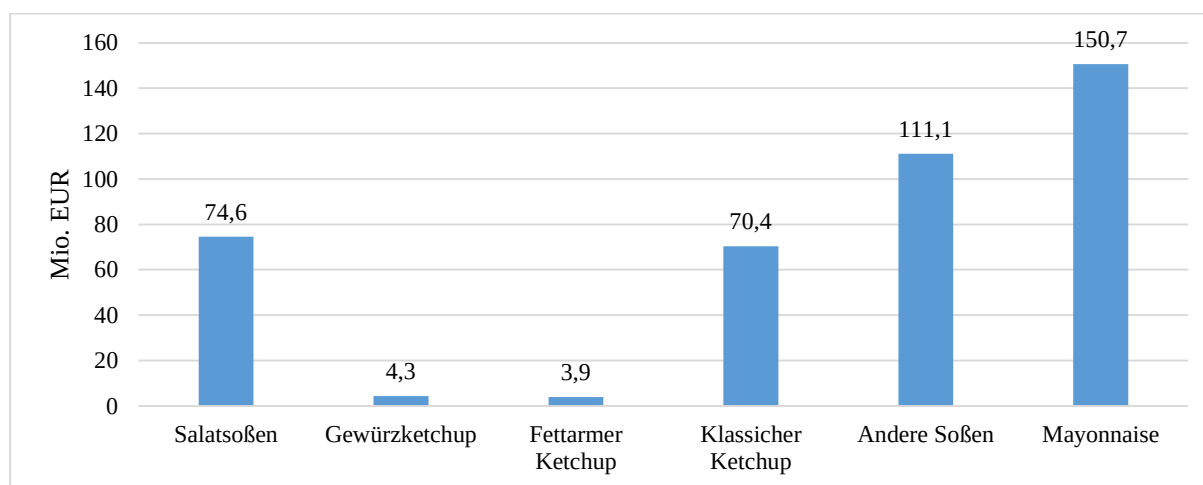
Die Branche der Food Ingredients erzielte im Jahr 2013 einen Umsatz von 415 Mio. EUR und somit ein Plus von 5,1 % im Vergleich zum Vorjahr. Die führenden Produkte bei den Food Ingredients sind Ketchup (Würzketchup mit 4,3 Mio. EUR, fettarmer Ketchup 3,9 Mio. EUR sowie klassischer Ketchup 70,4 Mio. EUR) und Mayonnaise mit 78,6 Mio. EUR bzw.

¹⁰⁹ Observatory of Economic Complexity, http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/hs/import/fra/show/0813/2012/, Version 10.02.2015

¹¹⁰ MAAF. Sous Classe 10.84Z. 2014

150,7 Mio. EUR in der Kategorie kalte Soßen (Abbildung 29). Diese umfasst auch Salatsoßen mit einem Umsatz von 74,6 Mio. EUR. Die Kategorie „andere Soßensorten“ beinhaltet Geschmacksrichtungen wie Barbecue oder Kebab (111,1 Mio. EUR Umsatz für alle Sorten zusammen). Außer fettarmem Ketchup (- 2,8 beim Umsatz im Vergleich zum Vorjahr) konnten alle Kategorien ein Wachstum verzeichnen. Besonders hervorzuheben ist hierbei der Würzketchup mit einem Umsatzplus von 15,1 %, Mayonnaise mit 6,0 % und die anderen Soßensorten mit 7,8 %.¹¹¹

Abbildung 29: Umsatz verschiedener Food Ingredients (2013)



Quelle: LSA, 2014

Betrachtet man Produkte wie Tomatenketchup, Senfmehl, Würzsoßen und Würzmittel sowie Produkte zum Herstellen von Suppen oder Brühen als eine Produktgruppe, so ergeben sich für das Jahr 2012 französische Exportmengen in Höhe von 20.967,7 Tonnen für Deutschland und Importmengen aus Deutschland in Höhe von ca. 49.868 Tonnen. 2013 wurden 47.999 Tonnen exportiert und 16.876 Tonnen importiert.¹¹² Die Hauptlieferanten für Kräuter, Gewürze und Food Ingredients sind Belgien (19,6 % aller Importe), gefolgt von Spanien (19,2 %), Italien (15,2 %), Deutschland (14,7 %) und den Niederlanden (7,6 %).¹¹³ Im Jahr 2013 wurde ein Gesamtwert von 601,7 Mio. EUR importiert.¹¹⁴

¹¹¹ MAAF. Sous Classe 10.84Z. 2014

¹¹² DESTATIS, 2014

¹¹³ Observatory of Economic Complexity, http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/hs/import/fra/show/2105/2012/, Version 12.02.2015

¹¹⁴ MAAF. Sous Classe 10.84Z. 2014

4.13 Getränke

Die französische Getränkeindustrie wird in die NAF-Warencodes 11.01 bis 11.07 unterteilt. In Tabelle 14 sind die relevanten Produktkategorien, die verwendet wurden, aufgelistet.

Tabelle 14: Verwendete Warengruppen der französischen Getränkeindustrie nach dem französischen Industrieverzeichnis NAF rev. 2

Verzeichnis	NAF Produktgruppen der Getränkeindustrie
11.01Z	Herstellung von Spirituosen
11.02A	Herstellung von Schaumwein
11.02B	Herstellung von Wein
11.03Z	Herstellung von Apfelwein und anderen Fruchtweinen
11.04Z	Herstellung von Wermutwein und sonstigen aromatisierten Weinen

Quelle: INSEE

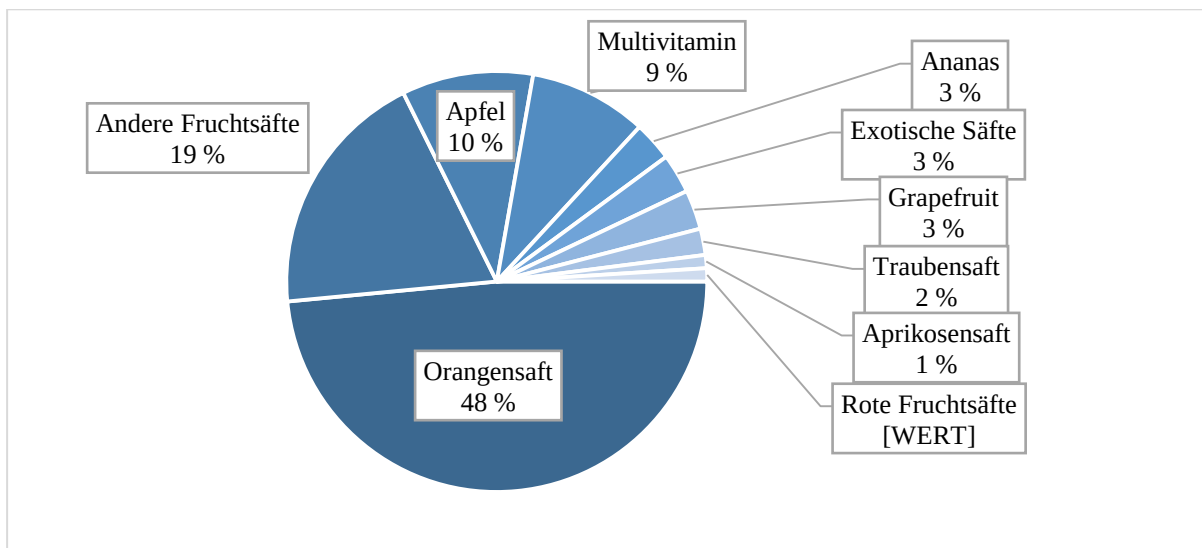
4.13.1 Säfte

2013 überstieg der Wert der Importe von ausländischen Frucht- und Gemüsesäften den Wert der Exporte um 754,7 Mio. EUR. Die Hauptbezugsländer für in Frankreich verkaufte Säfte sind Brasilien (besonders von Orangensaft) und Spanien. EU-weit steht Frankreich nach Deutschland auf Platz 2 der Saft-Konsumenten. Die bekanntesten Marken sind „Joker“ von der zur Granini-Gruppe gehörenden Firma Joker SA, „Tropicana“, „Pampryl“ und „Banga“ von der zu PepsiCo gehörenden Firma Tropicana sowie „Réa“ von Les Vergers d’Alsace SA, ebenfalls Teil der Granini-Gruppe. Der HoReCa-Sektor war 2010 lediglich ein Absatzweg für 10 % der Fruchtsäfte, was sich mit der Aussage von 9 von 10 Franzosen deckt, die angeben, Fruchtsäfte überwiegend zu Hause zu trinken.¹¹⁵

2013 wurden in Frankreich 1,64 Mrd. Liter Fruchtsaft konsumiert und somit etwas weniger als im Vorjahr. Mit 24,1 Litern pro Einwohner und Jahr wurden 9,6 Liter weniger Fruchtsaft konsumiert als in Deutschland. Saft stellt in Frankreich ein typisches Frühstücksgetränk dar, wird jedoch häufig auch zwischendurch getrunken. Der beliebteste Saft der Franzosen ist Orangensaft mit insgesamt 779 Mio. Litern im Jahr 2012, was einen Verkaufsanteil von 48 % an Fruchtsäften ausmachte, gefolgt von Apfelsaft mit 10 % der Gesamtmenge und Multivitaminsaft mit 9 % (Abbildung 30).

¹¹⁵ UNIJUS, Les Jus De Fruits: Du Pur Plaisir au Cœur de l’Equilibre Alimentaire des Français. Version 20.01.2015

Abbildung 30: Konsumanteil der verschiedenen Sorten von Fruchtsäften (2012)



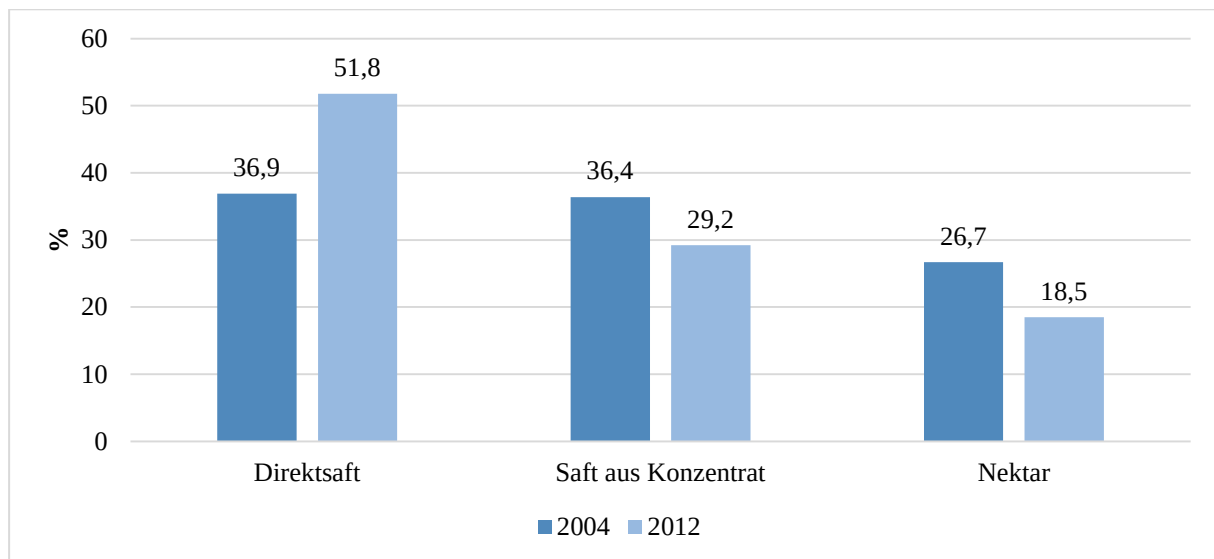
Quelle: MAAF, 2014

Der Trend ging in der Vergangenheit von einer relativ gleichmäßigen Verteilung der Verkaufszahlen von Saft aus Direktsaft, Saftkonzentrat und Nektar im Jahr 2004 hin zu einer Steigerung (2012) der Verkaufszahlen von Direktsaft auf 51,8 % (Abbildung 31). Im gleichen Zeitraum verloren Säfte aus Konzentrat und Saftnektare knapp 7 % bzw. 8 % ihres Marktanteils.¹¹⁶ Eine Umfrage durch die französische Vereinigung der Fruchtsafthersteller UNIJUS nach den beliebtesten Saftarten ergab, dass sogar 68 % der Befragten angaben, Direktsaft gegenüber Fruchtsaftkonzentraten und Nektaren zu bevorzugen. Außerdem zeichnet sich auch im Fruchtsaftsegment eine schnell steigende Nachfrage nach Bioprodukten ab: Innerhalb von fünf Jahren hat sich der Konsum von biologischen Säften von 2,1 % des Marktes auf 4,3 % mehr als verdoppelt. Die Firma Tête en Mer entwickelte kürzlich eine neue Fruchtsaftsorte aus Algen.¹¹⁷

¹¹⁶ MAAF, IAA Sous Classe 10.32Z, 2014

¹¹⁷ UNIJUS, Les Jus De Fruits : Du Pur Plaisir au Cœur de l'Equilibre Alimentaire des Français. Version 20.01.2015

Abbildung 31: Marktanteil der Fruchtsaftarten



Quelle: MAAF, 2014

2012 bezog Frankreich 231.925,1 Tonnen Saft im Wert von insgesamt 106,35 Mio. EUR aus Deutschland. Damit ist Deutschland mit 21,2 % nach Spanien (22,3 %) der zweitgrößte Lieferant für Saft. Die Niederlande und Belgien-Luxemburg folgen mit 13,5 % bzw. 11,9 %.¹¹⁸ Im Jahr darauf lieferte Deutschland knapp 216.567 Tonnen mit einem Gesamtwert von 155,98 Mio. EUR und verzeichnete somit einen leichten Rückgang. Trotzdem haben Säfte aus Deutschland in Frankreich ein verhältnismäßig schlechtes Image. Dies liegt laut UNIJUS teilweise daran, dass durch eine Überproduktion von Fruchtsäften in Deutschland viele Säfte im Hard-Discount-Sektor verkauft werden und zum größten Teil Säfte aus Fruchtsaftkonzentrat angeboten werden. Der steigenden Nachfrage nach Direktsäften wird somit nicht nachgekommen.¹¹⁹

4.13.2 Wein

2014 produzierten 85.000 Winzer 48 Mio. Hektoliter Wein, was einen deutlichen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr darstellt, in dem insgesamt 42 Mio. Hektoliter produziert wurden (Tabelle 15). Die Produktionsmenge von Weißwein stieg zwischen 2012 und 2013 von 17,8 Mio. Hektoliter auf 19,5 Mio. Hektoliter. Im Gegensatz dazu sank die der Rot- und Roséweine im gleichen Zeitraum von 24,2 Mio. Hektoliter auf 22,9 Mio. Hektoliter. Bei den Qualitätsmerkmalen der Weine in Anbetracht der Produktion der letzten 10 Jahre sind

¹¹⁸ Observatory of Economic Complexity, http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/hs/import/fra/show/2009/2012/, Version 12.02.2015

¹¹⁹ Interview mit Thomas Gauthier von UNIJUS, 03.02.2015

durchschnittlich 46 % der Weine mit dem AOC-Siegel, 28 % mit der *Indication Géographique Protégée* (IGP, Siegel) und 9 % mit keinem Siegel versehen worden. Die restlichen 17 % der produzierten Weine wurden zu Schnaps (Cognac/Armagnac) weiterverarbeitet.¹²⁰

Tabelle 15: Produktionsmengen von verschiedenen Weinsorten

	Produktion von Weißwein		Produktion von Rotwein und Roséwein		Weinproduktion Insgesamt	
	2012	2013*	2012	2013*	2012	2013*
Insgesamt	17.851.106	19.505.898	24.246.140	22.888.765	42.097.246	42.394.663

* Schätzungen

Quelle: Agreste, 2014

Frankreich ist der weltweit drittgrößte Weinproduzent, knapp hinter Spanien und Italien. Der französische Massenmarkt generierte 2012 einen Verkaufsumsatz von 2,1 Mrd. EUR für Rotwein, 788 Mio. EUR für Roséwein und 712 Mio. EUR für Weißwein.¹²¹

Der Verkauf von ausländischen Weinen in Frankreich erbrachte hingegen ca. 50,7 Mio. EUR, wobei der Markt von spanischen Weinen dominiert wird. Ausländischer Weißwein wird von den französischen Konsumenten gegenüber ausländischem Rotwein oder Roséwein bevorzugt und erzielte zwischen 2010 und 2011 ein Wachstum von 10 %.¹²² Deutsche Weißweine, die nach Frankreich exportiert werden, stammen zum größten Teil aus Rheinhessen. Die Exportmengen beliefen sich 2012 auf 1.926 Tonnen und konnten 2013 noch auf 2.136 Tonnen gesteigert werden. Weißwein aus der Pfalz wurde zu 335,6 Tonnen (2012) und 243,4 Tonnen (2013) nach Frankreich exportiert und Weißwein von der Mosel zu 207,2 Tonnen (2012) bzw. 54,7 Tonnen (2013).¹²³ Deutschland ist in Frankreich nach Spanien (33,7 %), Portugal (19,4 %), Italien (18,3 %) und den Vereinigten Staaten von Amerika (4,6 %) mit 3,9 % der insgesamt importierten Weine der fünftgrößte Lieferant.¹²⁴

85 % der französischen Haushalte geben an, Wein das ganze Jahr über zu erwerben. Der durchschnittliche Konsum liegt bei 46,1 Liter pro Jahr und Einwohner, wobei er im Jahr 1994 noch bei 75,6 Liter lag. Tendenzen zu stetig reduziertem Alkoholkonsum sind zwar in vielen Ländern mit traditionellem Alkoholkonsum zu beobachten, jedoch fällt diese in Frankreich mit - 6,9 % besonders stark aus. 79 % der Franzosen kaufen ihren Wein in GMS (*grande et*

¹²⁰ Agrimer, La Production de Vin en 2013. 2014

¹²¹ MAAF, IAA Sous Classe 11.02B, 2014

¹²² Switzerland Global Enterprise, The French Food and Drink Market, Juni 2013

¹²³ DESTATIS, 2014

¹²⁴ Observatory of Economic Complexity, http://atlas.media.mit.edu/explore/tree_map/hs/import/fra/show/2204/2012/, Version 12.02.2015

moyenne surface), also den großen- und mittelgroßen Super- und Hypermärkten, während 45 % ihren Wein vom Weinhändler und 30 % direkt vom Winzer beziehen. Besonders teure Weine (über 10 EUR) werden häufig online gekauft und seltener im Geschäft. Im LEH werden besonders die günstigeren Weine (unter 10 EUR) erworben. Preisgünstige Weine werden äußerst selten über den Onlinehandel bezogen.¹²⁵ Am häufigsten kaufen die Franzosen Rotwein (ca. 60 %), gefolgt von Roséwein mit 23 % und Weißwein mit 17 %. Dabei bezahlen sie durchschnittlich 3,89 EUR pro Liter in Großmärkten und 3,54 EUR in Supermärkten. Immer beliebter wird Roséwein, dessen Umsatz mit 4,4 % zwischen 2010 und 2011 stieg, gefolgt von Rotwein mit 1,8 % und Weißwein mit 0,5 %. Eine neue Verzehrgewohnheit ist das Trinken von Wein aus Weinschläuchen (Bag in Box), welches sich immer größerer Beliebtheit erfreut. Diese Verkaufsform hat einen Marktanteil von 29 % des Massenmarktes und konnte 2011 ein Wachstum von 10,8 % verzeichnen.¹²⁶

Laut einer Studie von *Sowine* aus dem Jahr 2014, informieren sich 82 % aller Befragten vor ihrem Weinkauf über die Produkte; 53 % davon beim Weinhändler und 51 % bei Bekannten und Freunden (Mehrfachantworten waren möglich). Die gekauften Weine wurden nach Angaben der Studien-Teilnehmer am häufigsten zu Hause konsumiert (82 %), gefolgt vom Konsum bei Freunden (51 %), in Restaurants (43 %) und in Bars (8 %) (Mehrfachantworten waren möglich).¹²⁷

Der Trend der steigenden Nachfrage nach Wein aus kontrolliert biologischem Anbau hält weiter an, wenngleich biologische Weine lediglich 1 % des globalen Weinhandels darstellen und auch in Frankreich nicht das Angebot durch traditionell hergestellte Weine beeinträchtigen. Die verhältnismäßig kleine Konsumentengruppe gilt als sehr anspruchsvolle und treue Minderheit.¹²⁸

4.13.3 Schaumwein

2013 generierte die Schaumweinindustrie mit einem Umsatz von 4,36 Mrd. EUR einen leichten Rückgang von 1,2 % gegenüber dem Vorjahr. Von den 550 Mio. produzierten Flaschen Schaumwein im Jahr 2010 wurde die Hälfte exportiert. Somit stellte Frankreich ca. ein Viertel der weltweiten Gesamtmenge an Schaumweinen her. Besondere Aufmerksamkeit

¹²⁵ LSA, Vin : les Français en veulent plus!, Version 05.02.2015

¹²⁶ Switzerland Global Enterprise, The French Food and Drink Market, Juni 2013

¹²⁷ LSA, Vin : les Français en veulent plus!, Version 05.02.2015

¹²⁸ MAAF, IAA Sous Classe 11.02B, 2014

liegt in Frankreich auf dem Champagner. Im Jahr 2011 betrug der Anteil von Champagner an den 176,5 Mio. produzierten Flaschen Schaumwein 28 %. Sein Anteil am gesamten Verkaufswert ist mit 65 % überproportional hoch. Die übrige Produktion bestand mit 38 % hauptsächlich aus Schaumweinen mit dem Siegel der geschützten Herkunftsbezeichnung AOP, die 2013 ein Produktionsvolumen von 123 Mio. Flaschen verzeichneten.¹²⁹ Champagner, der dieses Siegel selbstverständlich auch trägt, wird in dieser Berechnung nicht berücksichtigt. AOP-Schaumweine (ausgenommen Champagner) konnten ein Wachstum von 1,7 % des Produktionsvolumens und 5,3 % des Ertrags verzeichnen. Grund hierfür ist laut einer Studie der steigende Absatz der Crémants, insbesondere aus dem Elsass.¹³⁰ 2013 belief sich der Wert der exportierten Schaumweine auf 2.482,7 Mio. EUR, wobei der Wert der Importe lediglich 41,3 Mio. EUR ausmachte.¹³¹

Die Franzosen kaufen ihren Schaumwein hauptsächlich auf dem Massenmarkt, mit 68 % der Einkäufe in Hyper- und Supermärkten. 16 % werden in Fach- und Feinkostgeschäften verkauft und wiederum 16 % im Direktvertrieb der Weingüter.¹³² Da Schaumwein in Frankreich häufig zu Festen getrunken wird, ist der Absatz in den letzten Wochen des Jahres mit vielen Feiertagen besonders hoch. 2011 gab die Hälfte der Franzosen an, mindestens eine Flasche Schaumwein zum häuslichen Verzehr erworben zu haben. Mit durchschnittlichen 5,39 Litern pro Einwohner und Jahr sind sie die größten Schaumwein-Konsumenten der Welt; dicht gefolgt von den Deutschen, die im Schnitt 4,41 Liter pro Person und Jahr verzehren.

Die Importe von deutschem Schaumwein unterlagen seit 2008 großen Schwankungen. So wurden 2008 lediglich 267,4 Tonnen Schaumwein im Wert von 1,15 Mio. EUR nach Frankreich exportiert, wohingegen 2011 mehr als die fünffache Menge, nämlich 1.407,2 Tonnen, im Wert von 6,28 Mio. EUR die Ländergrenze passierten. Bis 2013 waren die Zahlen wiederum stark rückläufig und lagen mit 252,6 Tonnen und einem Warenwert von 1,19 Mio. EUR sogar unter denen von 2008.¹³³

¹²⁹ MAAF, IAA Sous Classe 11.02A, 2014

¹³⁰ Vitisphere. Grande distribution : valorisation des effervescent français et dynamisme des pétillants étrangers 03.2013

¹³¹ MAAF, IAA Sous Classe 11.02A, 2014

¹³² Switzerland Global Enterprise, The French Food and Drink Market, Juni 2013

¹³³ DESTATIS, 2014

4.13.4 Cidre

Cidre, die französische Variante des Apfelweins mit teilweise deutlich niedrigerem Alkoholgehalt und etwas herberem Geschmack, wurde im Jahr 2012 in Frankreich zu ca. 1.196.000 Hektolitern verkauft. Laut dem IAA ist das Interesse der Franzosen an diesem Produkt somit relativ stabil geblieben. Das Segment war 183 Mio. EUR wert und bestand aus 121 Firmen mit 619 Mitarbeitern, von denen die größten Unternehmen zu 80 % in zwei Genossenschaften organisiert sind: Agrial und die Coopérative Val-deRance. Der Rest der Produzenten sind Handwerksbetriebe mit eigenem Apfelanbau sowie Landwirte, die ihre Produkte direkt vertreiben. 27 % des Cidres in Frankreich sind mit SIQO-Siegeln versehen.¹³⁴ Hauptsächlich wird Cidre in der Bretagne, der Normandie und in der Region Pays-de-la-Loire konsumiert, wo er jeweils fester Bestandteil der regionalen Küche ist. Im Schnitt trinken 33,9 % der Franzosen mit einem Durchschnittskonsum von 2 Litern im Jahr pro Person regelmäßig Cidre (Stand 2010). Der Konsum von importierten Apfelweinen ist sehr gering und stammt hauptsächlich aus Großbritannien und Irland.¹³⁵ 60 % der vertriebenen Produkte findet man in den Hyper- und Supermärkten und 40 % in der Gastronomie. Cidre ist besonders in Crêperien beliebt und wird überwiegend im ersten Drittel des Jahres sowie im Sommer verzehrt.¹³⁶ Der Trend bei den Konsumenten geht hin zu einem süßen Geschmack und geringerem Alkoholgehalt.¹³⁷

Apfelwein, das deutsche Pendant zum Cidre, scheint sich in den letzten Jahren in Frankreich etabliert zu haben. War 2008 die Liefermenge mit 49,5 Tonnen im Wert von 646.000 EUR noch relativ gering, konnte diese innerhalb weniger Jahre auf 979,7 Tonnen mit einem Wert von 1.175.000 EUR gesteigert werden. Zwar fielen sie bis 2013 wieder ab, lagen mit 515,9 Tonnen und einem Wert von 1.012.000 EUR dennoch weit über den Verkaufszahlen von 2008. Die gestiegene Beliebtheit des deutschen Apfelweins könnte unter anderem mit den stark gesunkenen Preisen für dieses Produkt zu tun haben.¹³⁸

4.13.5 Spirituosen

Das französische Spirituosen-Segment umfasste 2013 eine Produktionsmenge von 600 Mio. Litern und einen Umsatz des LEH in Höhe von ca. 4,4 Mrd. EUR. Damit konnte der Umsatz um 0,9 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Dennoch verringerte sich die verkaufte

¹³⁴ Institut National de L'Origine et de la Qualité, Les Produits sous signes officiels de qualité et d'origine: Chiffres-clés 2013, Oktober 2014

¹³⁵ MAAF, IAA Sous Classe 11.03Z, 2014

¹³⁶ Switzerland Global Enterprise, The French Food and Drink Market, Juni 2013

¹³⁷ MAAF, IAA Sous Classe 11.03Z, 2014

¹³⁸ FFS, Les Spiriteux, 2014

Menge innerhalb des Landes um 2 % und fiel auf 273 Mio. Liter.¹³⁹ Für die Produktion waren insgesamt 676 Firmen mit 6.890 Angestellten zuständig. Der Konsum von Spirituosen lag 2013 bei 360 Mio. und verzeichnete damit einen Rückgang von 3,2 %.¹⁴⁰

Die am häufigsten konsumierten Spirituosen im Jahr 2013 waren Whiskeys mit 138,55 Mio. Litern (38,4 % des Gesamtkonsums) und Anisschnäpse (26,6 % und 95,9 Mio. Liter), gefolgt von Vodka (7,6 % und 27,25 Mio. Liter) sowie klarem Rum (5,8 % und 20,9 Mio. Liter).¹⁴¹ Der Konsum pro Kopf ist seit Jahrzehnten stabil geblieben. 1961 betrug dieser 2,9 Liter pro Person und fiel im Jahr 2012 auf 2,7 Liter.¹⁴² Zwischen 2008 und 2012 stieg der durchschnittliche Preis für alkoholhaltige Produkte pro Jahr um 2,6 %.¹⁴³ Spirituosen mit einem Alkoholgehalt von mehr als 40 %, wie beispielweise Whiskey, Likör oder Pastis, wurden 2013 für etwa 13 EUR netto pro Liter verkauft.¹⁴⁴ Laut der Umfrage werden alkoholische Getränke in Frankreich weitestgehend zu Hause (8 von 10) oder bei Freunden und Bekannten konsumiert. Weniger als ein Viertel des Gesamtkonsums wird in Restaurants, Bars, Cafés oder in Diskotheken konsumiert.¹⁴⁵

Im HoReCa-Sektor, der 146.100 Einrichtungen umfasst, wurden 2013 insgesamt 56,3 Mio. Liter konsumiert. Damit ist die Menge im Vergleich zum Vorjahr mit 0,9 % leicht angestiegen. Die fünf beliebtesten Spirituosen des Sektors sind Whiskeys mit 28,8 % des Gesamtkonsums, gefolgt von klaren Spirituosen (Tequila, Gin, und Vodka) mit 19 %, Anisschnaps mit 18,8 %, Obstbrände und Cremeliköre mit 12,4 % sowie Rum mit 10,5 %.¹⁴⁶

Von der Produktion in Frankreich aus dem Jahr 2013 wurden 425,9 Mio. Liter exportiert. Dies entspricht einem Rückgang von 3,9 %. Der Wert der Exporte liegt bei 3,5 Mrd. EUR und nimmt zusammen mit Wein die zweitwichtigste Position in der Außenhandelsbilanz ein.¹⁴⁷ Die deutschen Ausfuhren von Spirituosen nach Frankreich blieben zwischen 2008 und 2013 relativ stabil, wenngleich besonders in den letzten Jahren ein leicht negatives Wachstum zu verzeichnen war. 2013 betrugen die Exportzahlen 8.865,1 Tonnen im Wert von 38,72 Mio. EUR.¹⁴⁸

¹³⁹ MAAF, IAA Sous Classe 11.01Z, 2014

¹⁴⁰ FFS, Les Spiriteux, 2014

¹⁴¹ Switzerland Global Enterprise, The French Food and Drink Market, Juni 2013

¹⁴² FFS, Les Spiriteux, 2014

¹⁴³ FranceAgriMer, La Dépense Alimentaire des Ménages français résiste à la crise, September 2014

¹⁴⁴ FFS, Les Spiriteux, 2014

¹⁴⁵ Switzerland Global Enterprise, The French Food and Drink Market, Juni 2013

¹⁴⁶ FFS, Les Spiriteux, 2014

¹⁴⁷ ebd.

¹⁴⁸ DESTATIS, 2014

5 Gesetzliche Regelungen

5.1 Allgemeines

Frankreich verfügt über eine kontinentaleuropäisch geprägte Rechtsordnung mit den verschiedenen Rechtsquellen: Verfassung (*constitution*), Gesetz (*loi*), Verordnung (*règlement-décret, arrêté*), Gewohnheitsrecht und Handelsbrauch, Völkerrecht und Rechtsprechung. Das *Journal Officiel* veröffentlicht sämtliche Gesetze und Verordnungen.¹⁴⁹

5.2 Investitionsrecht

Obwohl in Frankreich Investitionsfreiheit besteht, gelten für bestimmte ausländische Investitionen, darunter Projekte in den Bereichen nationale Verteidigung, Waffen, Sprengstoffe, reglementierte Tätigkeiten privater Sicherheitsdienste und bei möglicher Gefährdung der öffentlichen Ordnung, die Voraussetzungen einer vorherigen Genehmigung (*autorisation préalable*). Auch kann eine vorherige Meldung, z. B. bei der Oberfinanzdirektion im Wirtschaftsministerium oder der französischen Zentralbank, erforderlich sein.

Zudem können im Rahmen von Investitionen verschiedene wirtschaftsfördernde Maßnahmen greifen. Dazu zählen Steuervorteile, Subventionen, zinsgünstige Darlehen oder prämiengünstige Versicherungen, besonders aber die Raumordnungsprämie (*prime d'aménagement du territoire*), welche von der *Délégation Interministérielle à l'Aménagement et à la Compétitivité des Territoires* (DIACT) beantragt werden muss. Voraussetzungen sind ein bestimmter Umsatz des Unternehmens, die Bereitschaft in bestimmter Höhe zu investieren sowie die Schaffung neuer Arbeitsplätze innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums.¹⁵⁰

5.3 Gesellschaftsrecht

Das Gesellschaftsrecht sieht insbesondere drei Arten von Kapitalgesellschaften vor: Aktiengesellschaften *Société anonyme* (S.A.), vereinfachte Aktiengesellschaften *Société par*

¹⁴⁹ G.Tal, Recht kompakt - Frankreich, Version 20.01.2015

¹⁵⁰ ebd.

actions simplifiée (S.A.S.) sowie Gesellschaften mit beschränkter Haftung *Société à responsabilité limitée* (S.à.r.l.).

Erstere benötigen zu ihrer Gründung mindestens sieben Gesellschafter sowie ein Grundkapital von mindestens 37.000 EUR. Ferner ist eine Anmeldung im Handelsregister notwendig. Die Aktionäre haften nur für ihre jeweilige Kapitaleinlage. Die S.A.S. hingegen kann sowohl von einer als auch von mehreren Personen gegründet werden, wobei nicht zwischen juristischen und natürlichen Personen unterschieden wird. Zudem gibt es seit 2008 kein Mindestkapital mehr und wie bei der S.A. haften die Gesellschafter nur für Kapitaleinlagen. Am häufigsten vertreten ist die Gesellschaftsform S.à.r.l., wobei hier die Anzahl der Gesellschafter auf 100 begrenzt ist. Das Stammkapital kann in den Statuten frei vereinbart werden. Bei der Gesellschaftsgründung ist mindestens ein Fünftel des Kapitals einzuzahlen; der Rest ist in den darauf folgenden fünf Jahren einzuzahlen. Die Rechtsfähigkeit stellt sich mit einem Eintrag im Handelsregister ein.

Der „Einzelunternehmer mit beschränkter Haftung“ (*entrepreneur individuel à responsabilité limitée*) erlangt die Haftungsbeschränkung, indem er die Vermögensgüter, die er zur Ausübung seines Berufes benötigt, vom persönlichen Vermögen abtrennt. Auch in diesem Fall ist ein Eintrag im Handelsregister erforderlich.¹⁵¹

5.4 Gewerblicher Rechtsschutz

Patente, Warenzeichen, Muster und Modelle werden durch das Gesetz über das geistige Eigentum (*Code de la propriété*) geregelt. Patente behalten 20 Jahre ihre Gültigkeit, Warenzeichen zehn Jahre und Muster und Modelle fünf Jahre, wobei sowohl für die Gültigkeit der Warenzeichen als auch für Muster und Modelle die Möglichkeit einer Verlängerung besteht. Die nationale Behörde für Geistiges Eigentum (*Institut national de la propriété industrielle*) nimmt Anträge auf Patente etc. nur in französischer Sprache an.¹⁵²

¹⁵¹ GTal, Recht kompakt - Frankreich, Version 20.01.2015

¹⁵² ebd.

5.5 Immobilienrecht

Grundsätzlich kann jeder Ausländer in Frankreich Grundeigentum erwerben, da hierfür keine rechtlichen Beschränkungen bestehen. Meldungen gegenüber der Oberfinanzdirektion im Wirtschaftsministerium sind jedoch bei Immobilien mit einem Wert von mehr als 1,5 Mio. EUR notwendig. Übersteigt der Wert einer Immobilie 15 Mio. EUR, ist zu statistischen Zwecken eine Erklärung bei der französischen Zentralbank abzugeben.

Häufig wird in Frankreich gefordert, dass sowohl ein Vorvertrag (*compromis de vente* oder *promesse de vente*) als auch ein notarieller Kaufvertrag abgeschlossen werden. Der Vorvertrag sollte hierbei bereits alle wichtigen Einzelheiten enthalten, da der Kaufvertrag in der Regel lediglich die Bestandteile des Vorvertrags wiederholt.¹⁵³

5.6 Vertriebsrecht

Hinsichtlich der Vertriebskanäle über Dritte wird zwischen Handelsvertretern, Vertragshändlern sowie dem *Voyageur représentant placier* (VRP, Vertriebsvermittler) unterschieden. Die EU-Richtlinie 86/653, die die Rechte der Handelsvertreter (*agent commercial*) regelt, gilt auch in Frankreich. Zu beachten ist hierbei, dass die Begriffe *Dienstvertrag* und *Arbeitsvertrag* synonym verwendet werden. Außerdem besteht für Handelsvertreter keine Pflicht, sondern lediglich die Möglichkeit, sich in ein spezielles Register eintragen zu lassen. Für den Abschluss eines Handelsvertretervertrages empfiehlt sich die Schriftform, die formlos erfolgen kann. Eine Entlohnung des Handelsvertreters erfolgt in der Regel über eine Provision.

VRP arbeiten für einen oder mehrere Arbeitgeber, sind jedoch nach ständiger Rechtsprechung nicht weisungsgebunden, obwohl sie als Arbeitnehmer gelten. Sie schließen keinerlei Handelsgeschäfte auf eigene Rechnung ab. Vertragshändler hingegen sind diejenigen, die im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Geschäfte abschließen. Im Falle einer Kündigung des Vertrags zwischen Lieferant und Vertragshändler hat ersterer eine nicht genauer definierte angemessene Kündigungsfrist einzuhalten.

Im Gegensatz zu den Handelsvertretern gilt für die Vertragshändler das auf EU-Ebene durch Art.1 102 AEUV (Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) geregelte

¹⁵³ GTaI, Recht kompakt - Frankreich, Version 20.01.2015

Kartellverbot, was Lieferanten teilweise dazu verleitet, Handelsvertreterverträge abzuschließen, die im Kern eher Verträgen für Vertragshändler gleichen. Für solche Verträge gilt auch das EU-Kartellverbot.¹⁵⁴

5.7 Arbeitsrecht

Das französische Arbeitsvertragsrecht ergibt sich vor allem aus dem *Code du travail*, dem Arbeitsgesetzbuch.

Einige Gruppen von Arbeitnehmern, darunter Arbeitnehmer mit befristeten Verträgen, Teilzeitbeschäftigte sowie ausländische Beschäftigte, benötigen zwingend schriftliche Arbeitsverträge, die auch einer französischen Fassung bedürfen. Sollte keine französische Version abgeschlossen werden, kann sich der Arbeitgeber später nicht auf für den Arbeitnehmer negativ wirkende Klauseln berufen. Ferner muss jeder Arbeitnehmer vor dem Entstehen des Arbeitsverhältnisses über die Identität der Vertragsparteien, die Stellenbezeichnung und -beschreibung, die Entlohnung, die Vertragslaufzeit, die Kündigungsfrist, den geltenden Tarifvertrag, die Anzahl der bezahlten Urlaubstage sowie Arbeitsort und Anzahl der zu leistenden Arbeitsstunden informiert werden. Ist ein Arbeitsverhältnis befristet, besteht eine maximale Arbeitsdauer von 18 Monaten.

Sowohl eine Kündigung als auch ein Aufhebungsvertrag können ein Arbeitsverhältnis beenden. Letzterer muss innerhalb von 15 Tagen von der zuständigen Departementdirektion für Arbeit, Beschäftigung und berufliche Weiterbildung genehmigt werden. In einem Unternehmen mit mehr als 50 Arbeitsplätzen ist ab einer betriebsbedingten Entlassung von mehr als neun Arbeitnehmern ein Sozialplan zu erstellen. Im Gegensatz zu einer fristlosen Kündigung löst eine ordentliche Kündigung einen gesetzlichen Entschädigungsanspruch nach Art. L 1243-9 ff. CTrav aus. Dieser besteht bereits nach einjähriger Betriebszugehörigkeit und beträgt mindestens 20 % des Monatsverdienstes (brutto) pro Beschäftigungsjahr.¹⁵⁵

¹⁵⁴ GTal, Recht kompakt - Frankreich, Version 20.01.2015

¹⁵⁵ ebd.

5.8 Gewährleistung

Anders als in Deutschland ist der Käufer ab Abschluss des Kaufvertrages auch der Eigentümer. Ist die gelieferte Sache nicht vertragsgemäß, wird zwischen offensichtlichen und verborgenen Mängeln unterschieden. Ersteres wird als Nichterfüllung der Leistungspflicht behandelt und bedeutet für den Käufer, dass er die Ware nur unter Vorbehalt annehmen darf, da sonst eine Billigung des Schadens unterstellt wird. Er kann sich jedoch auch weigern den Kaufpreis zu zahlen. Lediglich bei nicht erkennbaren Mängeln besteht eine Gewährleistungshaftung.

Die Umsetzung der Richtlinie 1999/44/EG (Verbrauchsgüterkauf) in nationales Recht erfolgte mit *Ordonnance* Nr. 2005-136 vom 17.2.2005; die entsprechenden Bestimmungen sind in den *Code de la Consommation* eingefügt worden (Art. 211-1 ff.). Demnach haftet der Verkäufer bei nicht-vertragsgemäßer Lieferung selbst dann, wenn er die Mängel nicht gekannt hat. Der Verbraucher kann sich aber nicht auf die Vertragswidrigkeit berufen, wenn er davon Kenntnis hatte oder hätte haben müssen. Bei Mangelhaftigkeit der Ware hat der Verbraucher Anspruch auf Vertragsauflösung oder Minderung des Kaufpreises.¹⁵⁶

5.9 Produzentenhaftung

Die EG-Richtlinie 85/374/EWG über die Haftung für fehlerhafte Produkte sowie die dazu erlassene Änderungsrichtlinie 1999/34/EG sind durch das Gesetz Nr. 98-389 vom 19.05.1998 sowie das Änderungsgesetz Nr. 2006-406 vom 05.04.2006 in französisches Recht übernommen worden. Danach haftet der Hersteller eines Produkts mit einigen Ausnahmen für den Schaden, der durch einen Fehler dieses Produkts verursacht worden ist.¹⁵⁷

5.10 Steuerrechtliche Aspekte

Doppelbesteuerungsabkommen

Zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Französischen Republik besteht ein Abkommen zur Vermeidung der Doppelbesteuerungen und eine gegenseitige Amts- und Rechtshilfe bei der Besteuerung von Einkommen und Vermögen sowie bei Gewerbe- und

¹⁵⁶ GTaI, Recht kompakt - Frankreich, Version 20.01.2015

¹⁵⁷ ebd.

Grundsteuern (vom 21.7.1959, geändert durch das Revisionsprotokoll vom 9.6.1969 und durch das Zusatzabkommen vom 28. September 1989 (Fundstellen: BGBl. 1961 II S. 397; BGBl. 1970 II S. 717; BGBl. 1990 II S. 770)). Das Doppelbesteuerungsabkommen ist im Internet unter www.bundesfinanzministerium.de (Bundesministerium der Finanzen) abrufbar.

Einkommenssteuersatz 2012-2013

In Tabelle 16 sind die Einkommenssteuersätze in Frankreich dargestellt. Es gelten sechs unterschiedliche Sätze. Für Einkommen über 250.000 EUR sowie über 500.000 EUR besteht eine zusätzliche Reichensteuer von 3 bzw. 4 %.

Tabelle 16: Einkommenssteuersätze in Frankreich

Steuersatz	Gehalt von	Gehalt bis
0 %	0	6.011 EUR
5,5 %	6.012 EUR	11.991 EUR
14 %	11.992 EUR	26.631 EUR
30 %	26.632 EUR	71.397 EUR
41 %	71.398 EUR	151.200 EUR
45 %	151.200 EUR	-

Quelle: GTaI

Mehrwertsteuersätze

Im November 2012 stellte die Regierung ein Wachstumspaket vor, in dessen Rahmen auch die Steuersätze der Mehrwertsteuer zum 1.1.2014 angepasst wurden (Tabelle 17). Bestehen bleibt die Struktur der vier unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze. Der besonders ermäßigte Steuersatz, z. B. auf Medikamente, Fernseh- und Rundfunkgebühren, sowie Presseprodukte beläuft sich seit dem 1.1.2014 auf 2,1 %. Der ermäßigte Satz, z. B. auf Lebensmittel, Speisen in Schulkantinen, Bücher und Kultur wurde von 5,5 % auf 5,0 % gesenkt. Der mittlere Satz, der besonders in der Gastronomie und im Bau zur Anwendung kommt, wurde von 7,0 % auf 10,0 % erhöht. Der normale Satz, für die allgemeinen Gebrauchsgüter und Dienstleistungen, wurde von 19,6 % auf 20,0 % erhöht.¹⁵⁸

Tabelle 17: Mehrwertsteuersätze in Frankreich

	Besonders ermäßigter Satz	Ermäßigter Satz	Mittlerer Satz	Normaler Satz
2012-2013	2,1	5,5	7,0	19,6
Seit 1.1.2014	2,1	5,0	10,0	20,0

Quelle: Französische Botschaft, Frankreich gestaltet Mehrwertsteuer ab 2014 neu, Version 21.01.2015

¹⁵⁸ Französische Botschaft, Frankreich gestaltet Mehrwertsteuer ab 2014 neu, Version 21.01.2015

Außerdem gibt es spezifische Steuersätze für u. a. mit Zucker versetzte Getränke oder Softdrinks (die sog. Cola-Steuer) sowie Energiegetränke (die sog. Red-Bull-Steuer).¹⁵⁹

Körperschaftsteuer

Zum Körperschaftsteuersatz von grundsätzlich 33,33 % kommt eine Sozialabgabe von 3,3 % der zu zahlenden Körperschaftsteuer. Erzielt ein Unternehmen pro Wirtschaftsjahr mehr als 250 Mio. EUR Umsatz, so wird eine weitere Zusatzabgabe von 10,7 % der zu zahlenden Körperschaftsteuer fällig.¹⁶⁰

Alkoholsteuer

Im Vergleich zu Deutschland gelten in Frankreich andere Steuersätze für verschiedene Arten von alkoholischen Getränken (Tabelle 18). Relativ ähnlich sind sich die Steuersätze für Bier mit 0,13 EUR pro Liter in Frankreich und 0,10 EUR pro Liter in Deutschland. Fällt in Deutschland keine Steuer für Wein an, so werden in Frankreich 0,02 EUR pro 0,7 Liter Flasche berechnet. Der in Deutschland geltenden Steuer für eine 0,7 Liter Flasche Schaumwein von 0,95 EUR steht einer Besteuerung von 0,06 EUR in Frankreich gegenüber. 0,7 Liter eines Zwischenerzeugnisses mit bis zu 22 % vol. werden in Deutschland mit 1,07 EUR besteuert, in Frankreich dagegen mit 1,50 EUR. 0,7 Liter Branntwein hingegen bringen dem deutschen Staat 3,65 EUR und dem französischen Staat 4,06 EUR ein.¹⁶¹

Tabelle 18: Alkoholsteuer Deutschland – Frankreich

	Deutschland (in EUR)	Frankreich (in EUR)
1 l Bier mit 5 % vol.	0,10	0,13
0,7 l Wein mit bis zu 15 % vol.	0	0,02
0,7 l Schaumwein mit bis zu 15 % vol.	0,95	0,06
0,7 l Zwischenerzeugnisse mit bis zu 22 % vol.	1,07	1,50
0,7 l Branntwein mit 40 % vol.	3,65	4,06

Quelle: EU Kommission

¹⁵⁹ BMEL, Länderbericht: Frankreich, 2014

¹⁶⁰ GfT, Recht kompakt - Frankreich, Version 20.01.2015

¹⁶¹ EU Kommission, Alkoholbesteuerung, Version 09.02.2015

5.11 Lebensmittelrecht

Das französische Lebensmittelrecht basiert neben diversen EU-Regulationen vor allem auf dem Gesetz von 1998 über die Gesundheitsüberwachung und Kontrolle der Sicherheit der für den Menschen bestimmten Produkte. Drei verschiedene Ministerien sind mit der Erarbeitung von Gesetzesvorlagen sowie mit Kontrollen und Inspektionen befasst. Dazu zählt das Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung, Fischerei, ländlichen Raum und Raumordnung (MAAPRA). Diese Behörde beschäftigt sich hauptsächlich mit Pflanzenschutzmitteln, deren Rückständen, Tierarzneimitteln und genetisch veränderten Organismen (GVO). Zum anderen ist das Ministerium für Wirtschaft, Finanzen und Industrie (MEFI) zuständig für Verbraucherpolitik und staatliche Lebensmittelkontrollen im Bereich von Endprodukten nichttierischen Ursprungs. Das MEFI ist vor allem mit Regelungen zu Nahrungsergänzungsmitteln, neuartigen Lebensmitteln, Mineralwasser, Rückständen von Pflanzenschutzmitteln und GMO in Lebensmitteln nichttierischen Ursprungs beauftragt. Das Ministerium für Gesundheit und Soziales (MASS) hingegen beschäftigt sich mit Themen der Gesundheitspolitik und der Lebensmittelsicherheit. In diesen Aufgabenbereich fallen Regelungen des Mineral- und Trinkwasserbereichs sowie dessen Kontrollen. Alle zuständigen Ministerien bedienen sich der Informationen der Französischen Agentur für Lebensmittelsicherheit (ANSES) und sind ferner zuständig für die Risikokommunikation.¹⁶² Der Markteintritt für ausländische Produkte wird ebenfalls durch die verschiedenen Behörden geregelt. Dabei beschäftigen sich einige von ihnen mit dem Herausarbeiten bestimmter Regelungen, während andere die Einhaltung dieser Regelungen kontrollieren.

5.11.1 Verpackung und Etikettierung von Lebensmitteln

Wie in Deutschland gilt seit dem 13. Dezember 2014 auch in Frankreich die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011, welche die Benachrichtigung der Verbraucher über Lebensmittel regelt. So regelt sie u. a. die Lesbarkeit der Pflichtangaben. Hierzu gehören die Bezeichnung des Lebensmittels, das Zutatenverzeichnis, die Allergiekennzeichnung, die Haltbarkeitsangaben, die Herkunftskennzeichnung, die pflanzliche Herkunft von Ölen und Fetten, die

¹⁶² BfR, EU-Almanach Lebensmittelsicherheit, 2014

Nährwertkennzeichnung, die Nettofüllmenge, die Angaben über die Firmenanschrift, den Alkoholgehalt sowie produktspezifische Angaben.¹⁶³

5.11.2 Herkunftsbezeichnung

Hinsichtlich der Herkunftsbezeichnungen gelten auch in Frankreich die EU-Rechtsvorschriften zu Herkunftsbezeichnungen der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012, die zwischen drei verschiedenen Siegeln unterscheiden. Zum einen gibt es das Siegel der geschützten Ursprungsbezeichnung AOP, welches besagt, dass sowohl die Erzeugung als auch die Verarbeitung und Herstellung eines Produktes in einem bestimmten geografischen Gebiet (z. B. der Champagne) nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren stattgefunden hat. Hinter dem Siegel der geschützten geografischen Angabe IGP hingegen verbirgt sich ein Produkt, das im Herstellungsprozess mindestens eine Produktionsstufe in der angegebenen Region durchlaufen haben muss. Ferner gibt das Siegel „garantiert traditionelle Spezialität“ (*spécialité traditionnelle garantie* (STG)) Auskunft über die traditionelle Zusammensetzung sowie die traditionelle Herstellung bzw. Verarbeitung eines Produkts. Sämtliche Produkte, die mit diesen Siegeln versehen sind, können auf der Datenbank DOOR (Database of Origin and Registration) unter <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=de&recordStart=16> nachgeschlagen werden.¹⁶⁴

5.11.3 Qualitätskontrollen

Im Bio-Segment müssen sich Einzelhändler, die in ihren Läden Produkte unverpackt und nicht weiterverarbeitet (sog. offene Produkte) verkaufen, einer zweistufigen Kontrolle unterziehen; erst durch eines von sechs Kontrollinstituten und im Anschluss durch das Ausfüllen des Formulars „Preparateurs & Distributeurs“ der Agence Bio. Diese Kontrollen beinhalten die Überprüfungen:

- der Zulieferer der offenen Produkte
- der Zertifizierungen der Händler und Zulieferer

¹⁶³ BMEL, Kennzeichnung von Lebensmitteln, Version 09.02.2015

¹⁶⁴ EU Kommission, Geografische Angaben und traditionelle Spezialitäten, Version 10.02.2015

- der Lizenzen der Händler und Zulieferer
- der Lieferungen (Qualität, Mengen, Zertifizierungen etc.)
- der Inhalte der Produkte
- der Kennzeichnung der Produkte

Einmal im Jahr findet eine angekündigte, ausführliche Kontrolle der Händler und Produzenten statt und einmal in zwei Jahren eine unangekündigte, stichprobenartige Kontrolle.

6 Exportchancen für deutsche Exporteure

Im Allgemeinen geht laut der Gewerkschaft für den französischen LEH und das allgemeine Versorgungsnetz, SEFAG, ein ersichtlicher Trend hin zu mehr praktischen (*Convenience*) Produkten, wie z. B. bereits geschnittenem, abgepackten Obst oder Fertiggerichten in mikrowellengeeigneten Verpackungen. Ferner steigt die Nachfrage nach regional produzierten Produkten und lokalen Gerichten. Auch im Bereich Halal und Kosher wird die Nachfrage z. B. nach Fertiggerichten weiter steigen. Die französischen Konsumenten haben hohe Erwartungen an Lebensmittelprodukte, besonders in den Punkten Herkunft und Qualität; sind jedoch auch bereit für bessere Produkte mehr Geld auszugeben. Deutsche Produkte haben in Frankreich bei den Lebensmittelhändlern einen guten Ruf und gelten als homogen und qualitativ hochwertig. Lediglich die strategische Segmentierung – besonders im Marketingbereich – ist laut SEFAG ausbaufähig.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Interview mit Nicolas Slim, SEFAG, 06.02.2015

In der folgenden SWOT-Analyse werden die Marktchancen deutscher Unternehmen nochmals zusammengefasst.

Tabelle 19: SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
• Verbraucher planen hohes Budget für den Kauf von Lebensmitteln ein • Durch Rückgang des Konsums im Bereich HoReCa verstärkt Einkäufe im Einzelhandel • Esskultur hat einen hohen Stellenwert • Frankreich verfügt über eine gute Infrastruktur • Frankreich ist EU-Mitgliedsstaat, wodurch u. a. Einfuhrkosten entfallen • Der Markt bietet nicht ausgeschöpfte Potentiale	• Aktuelle herausfordernde Wirtschaftslage beeinträchtigt Kaufkraft • Verbraucher sind sparsamer • Lebensmittelskandale führten zu Verunsicherung der Konsumenten • Die französische Sprache genießt unter den Franzosen eine hohe Bedeutung, weshalb Sprachbarrieren besonders hinderlich sein können
Chancen	Risiken
• Markt wandelt sich durch unbefriedigte Bedürfnisse (vor allem bei jungen Franzosen) • Qualitätsware zu niedrigeren Preisen wird stark nachgefragt • Discounter und Fachgeschäfte gewinnen an Bedeutung • Lebensmittelhändler bewerten deutsche Produkte als homogen und qualitativ hochwertig	• Unklar, ob Reformbemühungen zu mehr Wachstum führen • Sinkende Kaufkraft und Konsumbereitschaft • Verschiedene Distributionswege machen die richtige Partnerwahl besonders wichtig • Große Konkurrenz am Markt • Bislang mangelt es deutschen Produkten an einer strategischen Segmentierung, besonders im Bereich Marketing; Marketing muss an französische Marktcharakteristika angepasst werden

Ergänzend zur SWOT-Analyse gilt es, gewisse Verhaltensregeln zu beachten, um in Frankreich erfolgreich geschäftlich tätig zu sein. In Bezug auf die Business-Etikette gibt es im Land im Vergleich zu Deutschland einige Besonderheiten: Höflichkeit und gepflegte Konversationen haben einen höheren Stellenwert als in Deutschland. Zu Beginn einer Geschäftsbeziehung ist wichtig, Sympathien zu erzeugen, den Gesprächspartner näher kennen zu lernen und eine Vertrauensbasis zu etablieren. Ein konfrontativer Kommunikationsstil und

ein unmittelbares Ansprechen der eigenen Interessen werden eher negativ wahrgenommen. Gleichzeitig sollte man sich auf strategisch geführte Gespräche einstellen, in denen auch durchaus subtil „zwischen den Zeilen“ kommuniziert wird. Anschaulich aufbereitete Informationen über Unternehmen mit Angaben zu Alleinstellungsmerkmalen bzw. besonderen Qualitäten werden eher geschätzt als beispielsweise informative Datenblätter mit technischen Detailangaben. Im Gegensatz zu Deutschland, wo größere Geschäftsessen tendenziell eher zum Abschluss eines Projekts organisiert werden, haben diese in Frankreich eine einleitende Funktion. Die Wahl von Speisen und Getränken gelten als Indikator für den Kultivierungsgrad des Gegenübers. Wichtige Themen werden (wenn überhaupt) eher gegen Ende des gemeinsamen Essens aufgenommen. Pünktlichkeit wird in Frankreich weniger streng genommen als in Deutschland. Die Kleiderordnung ist oftmals legerer als in Deutschland, ein gepflegtes Äußeres und ein guter Stil sind dennoch von großer Wichtigkeit. Businesskleidung ist klassisch-elegant, meist werden dunkle bzw. gedeckte Farben getragen. Franzosen ist ihre Muttersprache sehr wichtig. Auf Englisch wird in der Geschäftswelt nur kommuniziert, wenn sich beide Seiten in der Sprache sicher fühlen. Für deutsche Unternehmensvertreter kann es sich lohnen, bei Bedarf eine zweisprachige Vertrauensperson zu Meetings mitzunehmen, um Kommunikationsschwierigkeiten zu vermeiden. Auch Infomaterialien über das entsprechende Unternehmen bzw. Projekt sollten ausreichend und in französischer Sprache vorhanden sein.¹⁶⁶

¹⁶⁶ GTAI, Verhandlungspraxis kompakt - Frankreich, Version Januar 2014

7 Adressmaterial

7.1 Importeure und Distributeure

Actibio

Anschrift:

Actibio

1 Rue de la Division Leclerc

67290 Petersbach

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 2 43 56 95 17

Fax: +33 2 43 56 97 83

E-Mail: contact@actibio.net

Website: www.actibio.net

Actibio ist Importeur und Distributor von Bioprodukten. Actibio bezieht die Produkte aus der ganzen Welt. Unter den Produkten befinden sich Cerealien, Müsli, Trockenfrüchte, Gewürze, Öle, Fruchtsäfte und vieles mehr. Actibio beliefert u. a. Biobäckereien, die Lebensmittelindustrie und Biofachläden.

Agidra – Importateur de Saveurs

Anschrift:

Agidra

16 Rue Nicéphore Niepce BP 156

69801 ST PRIEST CEDEX

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 72 28 12 12

Fax: +33 4 72 28 12 13

E-Mail: agidra@agidra.com

Website: www.agidra.com

Agidra ist ein Import- und Distributionsunternehmen mit Sitz in St. Priest, Frankreich. Das 1963 gegründete Unternehmen importiert Produkte aus der ganzen Welt und unterschiedlichster Art. Diese Produkte umfassen auch Bio-, Halal- und Spezialitätenprodukte.

Alimentar

Anschrift:

Alimentar

20 Avenue Condorcet

91240 ST Michel Sur Orge

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 60 15 21 21

Fax: +33 1 69 46 19 41

E-Mail: contact@alimentar.fr

Website: www.alimentar.fr

Alimentar ist ein Importeur von internationalen Spezialitäten, verschiedenen Weinsorten (Rosé, Rot, Weiß, Weine aus Portugal) sowie genießbaren pflanzlichen Ölen.

Angelini SA

Anschrift:

Angelini SA

ZA la Provençale, 131 Avenue Maréchal Lyautey, BP 29,

06211 Mandelieu CEDEX

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 93 48 16 16

Fax: +33 4 93 47 76 65

E-Mail: laurent.angelini@angelini.fr

Website: www.angelini.fr

Angelini SA wurde 1984 gegründet und ist eine Importfirma, die sich auf tiefgekühlte Produkte aus Fisch- und Meerestieren spezialisiert hat. Angelini SA importiert Produkte für den LEH, Großhändler, die Industrie und Tiefkühläden.

Auchan Centrale d'Achats (Einkaufszentrale)

Anschrift:

Centrale d'Achats Auchan

200 Rue de la Recherche

59650 Villeneuve-d'Ascq.

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 3 62 57 76 40

Fax: +33 (0) 28 37 64 00

Websites:

www.auchan.fr

www.auchandrive.fr

www.auchandirect.fr

Die Auchan Centrale d'Achats ist die zentrale Einkaufsstelle für die Hypermärkte der Auchan-Gruppe und erzielt pro Jahr durchschnittlich über 20 Mrd. EUR Umsatz.

Auribault SAS

Anschrift:

Auribault SAS

Route de Saint Dizier,

52100 Villiers En Lieu

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 3 25 05 59 48

Fax: +33 3 25 56 40 31

E-Mail: direction@auribault.fr

Auribault SAS importiert hauptsächlich Produkte aus dem Molkereisektor, u. a. Butter, Käse, Sahne sowie Konserven.

Bio Cash Distribution

Anschrift:

Bio Cash Distribution

ZI de la Lauze, 17 Rue St Exupéry

34430 St. Jean De Vedas

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 67 13 21 72

Fax: +33 4 67 13 21 71

E-Mail: commercial@biocash.fr

Website: www.biocash.fr

Bio Cash Distribution ist ein auf lokale und regionale Bio-Produkte spezialisierter Lieferant. Unter diesen befinden sich einerseits frische Produkte, u. a. Obst und Gemüse, sowie trockene Produkte, bspw. Pasteten, Wein und vieles mehr. Des Weiteren ändert sich das Sortiment saisonal und alle Produkte müssen mit einem der verschiedenen europäischen Bio-Siegel versehen sein. Beliefert werden Biofachgeschäfte und Restaurants.

Blampin Fruit Import Lyon (BFI Lyon)

Anschrift:

Blampin Fruit Import Lyon (BFI Lyon)

69 Rue Marcel Merieux

69960 Corbas

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 72 56 90 50

Fax: +33 4 72 56 90 58

E-Mail: blampin.lyon@blampinfruits.com

Website: www.blampinfruits.com

Das in Lyon ansässige Importunternehmen importiert neben frischem Obst auch getrocknete Früchte. Laut der Internetseite werden durch die Blampin-Gruppe 50.000 Tonnen Obst und Gemüse importiert und ungefähr 100 Mio. EUR erwirtschaftet. Daher steht das Unternehmen auf Rang 25 der 700 wichtigsten französischen Importunternehmen.

C10

Anschrift:

C10

22 Chemin de Margueritois

59155 Faches Thumesnil

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 3 20 59 32 22

Fax: +33 3 20 79 29 62

E-Mail: contact@brasserie-lambelin.com

Website: www.brasserie-lambelin.com

C10 unterhält ein Netzwerk von 215 Lagerstätten, verteilt in ganz Frankreich. In diesem werden vor allem Getränke gelagert und von dort aus an 6.500 Kunden versendet. Unter den

Kunden befinden sich gastronomische Betriebe und Hotels. Die angebotenen Produkte kommen aus unterschiedlichen Ländern, darunter Irland, Kanada und Japan.

Carrefour (Einkaufszentrale)

Anschrift:

Carrefour
26, Quai Michelet
92300 Levallois-Perret

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 58 63 30 00
Website: www.carrefour.net

Die Einkäufe für die Super- und Hypermarktkette Carrefour werden zentral geregelt. Allerdings gibt es für jede Region (z. B. Bretagne, Île de France, Champagne) regionale Distributionszentren.

Casino Guichard-Perrachon

Anschrift:

Casino Guichard-Perrachon
1 Esplanade de France
42000 Saint-Etienne

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 4 77 45 31 31
Website: www.groupe-casino.fr

Zugehörig zum zentralen Distributoren Casino Guichard-Perrachon, der sowohl die hauseigenen Casino-, Super- und Hypermärkte beliefert, aber auch die zur Unternehmensgruppe gehörenden Ketten Franprix, Leader Price und Monoprix, gibt es einige untergeordnete regionale Distributoren wie z. B. EMC Distribution, Vival, Baud und Monoprix.

Codifrance

Anschrift:

Codifrance
Zone Industrielle

39700 Rochefort-sur-Nenon

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 3 84 70 74 00

Website: www.codifrance.fr

Codifrance ist ein Distributionsunternehmen, welches u. a. verschiedene Eigenmarken an den LEH liefert.

Color Foods

Anschrift:

Color Foods

ZAC de Saumaty - Séon

16 Rue Gaston Castel, BP 149

13322 Marseille CEDEX 16

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 91 46 64 74

Fax: +33 4 91 03 82 84

E-Mail: contact@color-foods.com

Website: www.color-fruitsec.com (Seite im Aufbau)

Color Foods ist als allgemeiner Importeur sowie Exporteur für unterschiedliche Lebensmittel und Getränke tätig. Die besondere Spezialisierung beim Import liegt auf getrockneten Früchten und Nüssen verschiedenster Art. Der Hauptsitz befindet sich in Marseille.

Compagnie Internationale de Produits Alimentaires (CIPA)

Anschrift:

Compagnie Internationale de Produits Alimentaires (CIPA)

35 Rue Berger

75001 PARIS

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 53 00 54 00

Fax: +33 1 53 00 54 20

E-Mail: contact@cipa-sas.com

Website: www.cipa-sas.fr

CIPA ist ein weltweit tätiges Unternehmen, das sich besonders auf den Import von gefrorenem Fleisch, Fisch, Gemüse sowie Obst spezialisiert hat. Hinzu kommen das Kerngeschäft mit Fleisch in Zusammenarbeit mit Socopa sowie verarbeitete Produkte. Das Unternehmen besteht seit mehr als 30 Jahren und setzt jährlich mehr als 100 Mio. EUR um.

Les coopérateurs de Normandie Picardie

Anschrift:

Groupe coop CNP
Rue de la Coopérative
76120 Grand Quevilly

Kontaktinformationen:

E-Mail: contact-cnil@coop-cnp.coop

Website: www.groupe-coop.coop

Les coopérateurs de Normandie Picardie vertreibt Lebensmittel an Hyper-, Super- und Nachbarmärkte.

Coop Atlantique

Anschrift:

Coop Atlantique
3, rue du Docteur Jean
17100 Saintes

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 5 46 97 43 77

Kontaktformular: <http://www.coop-atlantique.fr/contact.html>

Website: www.coop-atlantique.fr

Die Coop Atlantique ist ein Zusammenschluss von Distributoren in der Region Atlantique, die u. a. Filialen der Ketten Système U und Carrefour beliefern.

Coop Alsace

Anschrift:

Coop Alsace
ZI rue du Commerce
CS 73436 Reichstett, 67455 Mundolsheim Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 3 69 22 67 00

E-Mail: coop@coop-alsace.fr

Website: www.coop-alsace.fr

Die Coop Alsace ist ein Zusammenschluss von Distributoren in der Region Elsass, die u. a. Filialen der Ketten E. Leclerc, Le Mutant und einige Produktionsstätten (Metzger und Feinkost) bedient.

Coop Normandie-Picardie / Le Mutant

Anschrift:

Coop Normandie-Picardie / Le Mutant

2-4 rue de la coopérative

76120 Grand-Quevilly

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 2 32 11 12 112

Fax: +33 (0) 2 32 11 12 69

Kontaktformular: <http://www.groupe-coop.coop/dhtml/home.php?id=10012>

Website: www.groupe-coop.coop

Die Coop Normandie-Picardie ist ein Zusammenschluss von Distributoren in den Regionen Normandie, Picardie sowie im Südwesten, in Pays de la Loire, und im Süden der Bretagne. Sie beliefert u. a. Filialen der Ketten Le Mutant und Système U.

Diapar

Anschrift:

DIAPAR

ZA du Moulin à Vent

Rue des Mares Juliennes

91380 Chilly-Mazarin

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 64 54 23 00

Fax: +33 (0) 1 64 54 85 42

E-Mail: contact@diapar.com

Website: www.diapar.com

Diapar ist ein Distributionsunternehmen, das knapp 300 Supermärkte und Nachbarmärkte mit Lebensmitteln beliefert.

Distriborg France

Anschrift:

Distriborg France
217 Chemin du Grand Revoyet
69561 St. Genis Laval CEDEX

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 72 67 10 20
Fax: +33 4 72 67 10 57
E-Mail: info.distriborg@distriborg.com
Website: www.distriborg.com

Distriborg France ist ein Unternehmen mit Hauptsitz in St. Genis Laval und kooperiert mit französischen sowie internationalen Produzenten von Bio-, Diät- und Gesundheitsprodukten sowie internationalen Spezialitäten. Das Unternehmen ist auch als Distributor tätig und beliefert zu 70 % den LEH-Sektor und zu 30 % Spezialitätenläden, wie z.B. Bioläden. In der Produktpalette sind 75 % aller Produkte Bio, 15 % Diätprodukte und 10 % Spezialitäten aus aller Welt.

E.Leclerc (Galec – Einkaufszusammenschluss)

Anschrift:

E. Leclerc
26, Quai Marcel Boyer
94200 Ivry Sur Seine

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 49 87 50 00
Fax: +33 (0) 1 56 20 56 60
Website: www.e-leclerc.com

Der zentrale Distributor Leclerc beliefert seine eigenen Märkte, wobei die Lieferungen durch untergeordnete regionale Distributoren ausgeführt werden.

Europamarkets

Anschrift:

Europamarkets
11 Rue Tronchet
75008 PARIS

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 42 65 53 39

Fax: +33 1 47 42 80 45

E-Mail: europamarkets@wanadoo.fr

Europamarkets hat seinen Sitz in Paris und ist zugleich Importeur und Exporteur von Lebensmitteln aller Art. Hauptfokus des Unternehmens sind Agrarprodukte.

Foodex

Anschrift:

Foodex
4 Impasse des Carrières
75016 PARIS
France

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 46 47 44 39

Fax: +33 1 46 47 44 74

E-Mail: info@foodex.fr

Website: www.foodex.fr

Foodex in Paris gehört zur weltweit aktiven gleichnamigen Unternehmensgruppe. Das Unternehmen importiert Lebensmittel aller Art, von Wein bis hin zu Fertiggerichten. Es werden auch landesspezifische Spezialitäten unterschiedlichster Art im Sortiment aufgeführt.

FRANCAP Distribution

Anschrift:

FRANCAP Distribution
40, Avenue des Terroirs de France
75611 Paris Cedex 12

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 44 74 17 12

Fax: +33 (0) 1 44 74 17 19

E-Mail: contact@francap.com

Website: www.francap.com

FRANCAP Distribution ist eine Einkaufszentrale für die Läden Cocinelle, CocciMarket, Belle France und mercuriales.

Hadlas International

Anschrift:

Hadlas International

10, rue de Penthièvre

75008 Paris

Kontaktinformationen:

E-Mail: contact@hadlas.com

Website: www.hadlas.com

Hadlas International ist ein Import-Export-Unternehmen, dass sich u. a. mit der Distribution von Agrar- und Lebensmittelprodukten, vor allem Wein, auf dem französischen Markt befasst. Kunden sind Betriebe und Einzelpersonen.

ICAU France

Anschrift:

ICAU France

1 Place de l'arquébuse, BP 181

89003 Auxerre

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 3 86 41 33 43

Fax: +33 3 86 41 26 15

E-Mail: icau@icau-france.com

Website: www.icau-france.com

ICAU France wurde 1988 gegründet und importiert hauptsächlich gekühlte, frische und gefrorene Waren. Im Sortiment befinden sich Gewürze, Nudeln, Suppen und Fertiggerichte

sowie viele weitere Produkte. Es werden auch besondere Produkte wie z. B. vorbereitete Fleischwaren importiert.

Idyl

Anschrift:

Idyl

696 Chemin du Barret

13160 Chateaurenard

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 90 24 20 00

Fax: +33 4 90 94 61 00

E-Mail: contact@idyl.fr

Website: www.idyl.fr

Der Hauptsitz von Idyl befindet sich in Chateaurenard. Das Unternehmen importiert verschiedene Obst- und Gemüse-Produkte, wie z. B. Trockenfrüchte. Die Produkte variieren zwischen konventionellen und Bio-Produkten.

ITM – Intermarché

Anschrift:

ITM Alimentaire International

Perc de Tréville

2, allée des Mousquetaires

91078 Bondoufle cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 69 64 10 72

E-Mail: <https://www.intermarche.com>

Website: www.mousquetaires.com

Die Mousquetaires-Gruppe beinhaltet verschiedene Supermarktketten, die zentral beliefert werden. Darunter sind Intermarché, Ecomarché, Netto, Interex sowie Bricomarché. Allerdings gibt es verschiedene untergeordnete regionale Distributoren, wie z. B. die ITM Sud Ouest, die ITM Région Parisienne oder die ITM Nord.

J. Milliet

Anschrift:

J. Milliet
65 Rue Baron le Roy
75012 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 44 75 47 80
Fax: +33 1 43 47 39 80
E-Mail: cafe@milliet.fr
Website: www.milliet.fr

J. Milliet ist seit 1947 ein Distributor von Getränken aller Art, darunter Wein, Spirituosen, Schaumwein, Cidre und Apfelwein. Das Unternehmen vertreibt bekannte Marken wie Coca Cola, Sprite und Getränke aus traditioneller Herstellung. Des Weiteren beliefert J. Milliet seine Kunden auch mit Snackartikeln.

La Pulpe

Anschrift:

La Pulpe
34 av. des Champs Elysées
75008 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 58 05 36 36
Fax: +33 1 40 55 08 09
E-Mail: Kontaktformular
Website: www.lapulpe.fr

La Pulpe ist im Import- und Distributionssektor für Obst- und Gemüsekonserven, Trockenfrüchte und Thunfischkonserven aktiv. Das Unternehmen bedient die Sektoren der Gastronomie, Industrie, Bäckereien und Patisserien.

Loyez Woessen S.A.

Anschrift:

Loyez Woessen S.A.
Parc d'Activité Rue St Patrick BP 59

59133 Phalempin

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 3 20 90 55 00

Fax: +33 3 20 90 55 09

E-Mail: contact@loyezwoessen.com

Website: www.loyezwoessen.com

Loyez Woessen ist im Bereich der Verpackung und Distribution von Butter tätig. Vor allem der europäische Raum wird mit der Eigenmarke des Unternehmens beliefert.

M&M Quality Food

Anschrift:

Parc Activite la Roubine

Chemin Levassor

06210 Mandelieu la Napoule

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 4 93 90 33 63

Fax: +33 (0) 4 93 90 33 61

E-Mail: info@qualityfood.fr

Website: www.qualityfood.fr

M&M Quality Food bedient Lebensmittelgroßhändler und den Einzelhandel mit mehr als 50 Herstellern und Zulieferern. Spezialisierte Vertriebskapazitäten bieten Kunden des Agrar- und Lebensmittelmarktes einen innovativen Markteintritt.

Marketing Alternative Produit (MAP)

Anschrift:

Marketing Alternative Produit (MAP)

ZI des Godets 37 Rue des Petits Ruisseaux BP 72

91371 Verrieres Le Buisson CEDEX

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 69 76 50 00

Fax: +33 1 69 20 08 37

E-Mail: commercial@mapproduct.com

Website: www.mapproduct.com

MAP importiert seit 25 Jahren Produkte nach Frankreich, Spanien und Portugal. Unter den Produkten befinden sich Snackartikel, Fertiggerichte, internationale Spezialitäten (amerikanische und asiatische) sowie Bio- und gesunde Lebensmittel. Die Produkte, die MAP an verschiedene Absatzwege liefert (LEH, Cash & Carry, Biolebensmittelläden, HoReCa), sind u. a. Markenprodukte, Premiumprodukte, Eigenmarken und Biomarken.

Marly Distribution Hôtels (M.D.H.)

Anschrift:

Marly Distribution Hôtels (M.D.H.)

2 Rue Du grand étant

78920 Ecquevilly

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 30 04 11 50

Fax: +33 1 30 04 11 51

E-Mail: contact@marly-distri.com

Website: www.marlydistribution.com

Marly Distribution Hôtels (M.D.H.) beliefert den Hotelsektor mit Produkten verschiedenster Art und mit unterschiedlichen Marken, beispielweise Danone, Tropicana, und President. Unter den Produkten befinden sich z. B. Trockenfrüchte, Aufstriche, Cerealien und Müsli. Eine weitere Produktkategorie sind Getränke wie Cidre, Säfte und verschiedene alkoholische Getränke.

Patrigel S.A.

Anschrift:

Patrigel S.A.

ZAC des Radars 11 Rue Jean Jacques Rousseau

91350 GRIGNY

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 60 48 82 82

Fax: +33 1 60 48 82 83

E-Mail: info@patrigel.com

Website: www.patrigel.com/

Seit 1989 liefert das Handelsunternehmen Patrigel tiefgekühlte Gemüse-, Kräuter-, und Obstsorten. Nach Angaben des Unternehmens werden alle Produkte in Europa hergestellt. Die Produkte werden als Eigenmarke an die Kunden geliefert.

Per Inter

Anschrift:

Per Inter

Parc Altaïs Chavanod 27 Rue Cassiopée BP 9024

74990 Annecy CEDEX 9

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 50 33 11 12

Fax: +33 4 50 33 11 11

E-Mail: commercial@perinter.com

Website: www.perinter.com

Per Inter ist ein Importeur und Distributor von frischen und tiefgekühlten Produkten seit 1989. Im Produktportfolio befinden sich Produkte verschiedenster Art und aus unterschiedlichen europäischen Ländern. Unter den Produktkategorien befinden sich unterschiedlichste Käsesorten, Bioprodukte und Tiefkühlwaren sowie unterschiedliche Gemüsespezialitäten, bspw. gegrillte Zucchini.

Phocéor

Anschrift:

Phocéor

17 Quai de Rive Neuve

13007 Marseille

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 91 55 70 71

Fax: +33 4 91 54 05 27

E-Mail service.client@phoceor.com

Website: www.phoceor.com (Seite befindet sich im Aufbau)

Phocéor ist ein Importeur von Fleisch- und Geflügelwaren mit Hauptsitz in Marseille.

Provera France

Anschrift:

Provera Alimentaire
1, rue du Chenil
Domaine de Croissy Beaubourg
77435 Marne-la-Vallée Cedex 2

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 64 62 79 00

Fax: +33 (0) 164 62 79 01

Website: www.provera.fr

Provera ist eine Lebensmitteleinkaufszentrale für die Supermarktketten Cora, Match, houra, maximo und migros.

Relais d'Or

Anschrift:

Relais d'Or
ZAC Pôle Actif 4 Allée de la Fontanisse
30660 Gallargues Le Montueux

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 4 66 80 69 40

Fax: +33 4 66 71 92 10

E-Mail: carole.huet@relaisdor.fr

Website: www.relaisdor.fr

Relais d'Or ist ein Distributor von tiefgekühlten und frischen Waren verschiedenster Art, bspw. von Snacking, Teigwaren und Eiscreme. Die von Relais d'Or gelieferten Produkte werden als gleichnamige Eigenmarken geführt. Insgesamt werden 150.000 Tonnen pro Jahr von nationalen und regionalen Partnern geliefert.

Soeximex

Anschrift:

Soeximex
31 33 Rue Pleyel
93200 St. Denis

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 48 13 74 74

Fax: +33 1 48 13 74 51

E-Mail: soeximex@soeximex.com

Website: www.soeximex.com

Soeximex ist ein international aktives Handelsunternehmen, das 1963 gegründet wurde und seinen Hauptsitz in Saint Denis in der Nähe von Paris hat. Das Unternehmen handelt nicht ausschließlich mit Lebensmitteln, hat aber seit geraumer Zeit auch diese dem Sortiment hinzugefügt. Soeximex ist in über 50 Ländern in Europa, Afrika, dem Mittleren Osten, Asien und Südamerika tätig. In der Kategorie Lebensmittel befinden sich pflanzliche Öle, Teigwaren, Konserven und Fruchtsäfte. Das Sortiment wird je nach Wunsch der Kunden erweitert.

Solines

Anschrift:

Solines

24 Rue de l'Il BP 2

68350 Brunstatt CEDEX

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 3 89 61 16 39

Fax: +33 3 89 61 01 39

E-Mail: serviceconsommateurs@solines.fr

Website: www.solines.fr

Solines ist ein Distributor von verschiedenen Getränken, Konfekt und Snack-Marken aus verschiedenen Ländern, darunter auch Waren des deutschen Süßwarenherstellers August Storck KG. Die Produkte, die von Solines im Sortiment geführt werden, kommen aus verschiedenen Ländern.

The Wine Merchant

Anschrift:

The Wine Merchant

Parc d'Activités du Mirail 23 Avenue du Mirail

33370 Artigues

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 5 57 54 39 39

Fax: +33 5 57 54 39 38

E-Mail: contact@the-wine-merchant.com

Website: www.the-wine-merchant.com

The Wine Merchant wurde 1998 von Christophe Reboul Salze gegründet und hat inzwischen über 1 Million hochklassige und seltene Weine aus 50 Ländern im Sortiment.

Voicevale France

Anschrift:

Voicevale France

60 Avenue de New York

75016 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 40 50 24 80

Fax: +33 1 40 50 24 88

E-Mail: alexis.sumar@voicevale.fr

Website: www.voicevale.com

Voicevale wurde 1981 gegründet und beliefert die europäische Lebensmittelindustrie (mehr als 500 Kunden) mit über 55.000 Tonnen Nüssen und Trockenfrüchten. Die Unternehmensgruppe hat Büros in Paris, Hamburg, London, Peking und Istanbul und ist dementsprechend international aufgestellt. Was die Herkunft und Lieferländer betrifft, liegt der Fokus jedoch auf Europa und China.

7.2 Lebensmitteleinzelhandel

Aldi France

Anschrift:

Aldi France
Parc d'Activité de la Goële
13, rue Cl. Ader
77230 Dammartin-en-Goële

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 60 03 68 21
Fax: +33 (0) 1 60 03 76 74
E-Mail: contact@aldi.fr
Website: www.aldi.fr

Aldi France ist der französische Ableger der Aldi-Märkte und agiert im Bereich der Hard Discounter.

Groupe Auchan

Anschrift:

Groupe Auchan
20, avenue de Flandre
59170 Croix

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 3 20 81 68 00
Website: groupe-auchan.com

Die Auchan-Gruppe umfasst neben 888 Hypermärkten und die Supermarktkette Auchan, die Kette Simply France, Immochan (eine Kette für Einkaufszentren), das Bankinstitut Banque Accord und einen Online-Handel. Das Unternehmen agiert in 16 Ländern und beschäftigt 302.500 Mitarbeiter.

Lidl

Anschrift:

Lidl
35, rue Charles Péguy
67200 Strasbourg

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 3 88 30 94 00

E-Mail: contact@lidl.fr

Website: www.lidl.fr

Lidl (Frankreich) ist der französische Ableger des deutschen Unternehmens Lidl, das allerdings in Frankreich eine Entwicklung weg vom Hard Discount hin zum Soft Discount erlebt.

Metro Cash & Carry France

Anschrift:

Metro Cash & Carry France

5, rue des Grand Prés

92024 Nanterre Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 47 86 63 00

Website: www.metro.fr

Metro Cash & Carry France ist der französische Ableger der ausschließlich für gewerbliche Kunden zugänglichen Großhandelskette.

Norma

Anschrift:

Norma

Zone Eurofret

9 rue de Rochefort

67100 Strasbourg

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 3 88 39 56 00

Website: www.norma.fr

Norma ist ein auch in Frankreich, Österreich und Tschechien agierendes deutsches Unternehmen im Discount-Bereich.

Systeme U

Anschrift:

Systeme U

Parc Tertiaire SILIC

72-92, rue Robert Schuman

94150 Rungis

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 45 15 35 00

Website: www.magasins-u.com

Der zentrale Distributor Systeme U beliefert seine eigenen Märkte, wobei die Lieferungen durch untergeordnete regionale Distributoren ausgeführt werden.

7.3 Verbände

Alliance 7

Anschrift:

Alliance 7

194, rue de Rivoli

75001 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: 01 44 77 85 85

Fax: 01 42 61 95 34

Webseite: www.alliance7.com

Dachverband für die Sektoren Süßwaren, Kaffee, Schokolade, Honig, Frühstückscerealien, Backwaren, Biscuit und Kuchen sowie Snackartikel.

Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

Anschrift:

Association Nationale des Industries Alimentaires

21 rue Leblanc

75015 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 53 83 86 00

Fax : +33 1 53 83 92 37

Webseite: www.ania.net

Gruppierung von 22 nationalen und 20 regionalen Verbänden, vertritt alle Betriebe der Lebensmittelindustrie.

Association des entreprises de produits alimentaires élaborés (ADEPALE)

Anschrift:

Association des entreprises de produits alimentaires élaborés

44, rue d'Alésia

75682 Paris Cédex 14

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 53 91 44 44

Fax : +33 1 53 91 44 70

Webseite: www.adepale.org

Verband für verarbeitete Lebensmittel

Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD)

Anschrift:

Confédération générale de l'alimentation en détail

56 rue de Londres

75008 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 44 90 88 44

Fax : +33 1 45 22 64 12

Webseite: www.lesmetiersdugout.fr

Konföderation der Berufe in der Lebensmittelindustrie, u. a. für den LEH. Veröffentlichen Marktzahlen und Studien über verschiedene Sektoren.

FEDALIM

Anschrift:

FEDALIM

8, rue de l'Isly

75008 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 53 42 33 80

Fax: +33 1 53 42 33 81

Webseite: www.fedalim.com

Dachverband für u. a. Zutaten, Gewürze, Kartoffelverarbeitungsindustrie, Tee und Chicorée.

Fédération des Entreprises de Boulangerie-Pâtisserie Françaises (FEBPF)

Anschrift:

Fédération des Entreprises de Boulangerie-Pâtisserie Françaises

2, rue de Châteaudun

75009 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 53 20 70 38

Fax : +33 1 40 23 91 16

Webseite: www.febpf.fr

Verband für Bäckereien und Pâtisseries

Union Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits (UNIJUS)

Anschrift:

Union Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits

23, boulevard des Capucines

75002 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 47 42 82 82

Fax: +33 1 47 42 82 81

Webseite: www.jusdefruit.org

Verband für die Fruchtsaft-Branche

Syndicat des Industriels Fabricants de Pâtes Alimentaires de France (SIFPAF)

Anschrift:

Syndicat des Industriels Fabricants de Pâtes Alimentaires de France

15, place de la Nation

75011 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 45 63 95 44

Fax: +33 1 45 63 37 66

Webseite: www.cfsi-sifpaf.com

Verband der Teigwaren-Hersteller Frankreichs

Fédération Française des Spiritueux (FFS)

Anschrift:

Fédération Française des Spiritueux

7 rue de Madrid

75008 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 53 04 30 30

Fax : +33 1 53 04 30 29

Webseite: www.spiritueux.fr

Französischer Verband für Spirituosen. Veröffentlicht jährliche Branchenzahlen.

Union des Maisons & Marques de Vin (UMVIN)

Anschrift:

Union des Maisons & Marques de Vin

7 rue de Madrid

75008 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 45 22 75 73

Fax : +33 1 45 22 94 16

Verband der französischen Winzer und Weinmarken

Union Nationale Interprofessionnelle Cidricole (UNICID)

Anschrift:

Union Nationale Interprofessionnelle Cidricole

44 Rue d'Alesia

75014 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 41 95 54 54

Fax : 33 1 41 95 54 52

Webseite: www.info-cidre.com

Französischer Verband der Cidre-Branche

7.4 Lebensmittel-Messen

Bio Harmonies Montpellier

Anschrift:

Parc des Expositions

Route de Carnon

F-34000 Montpellier

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)4 66620716

Fax: +33 (0)4 66620716

Email: Info@goral-expo.com

Website: www.salon-bioharmonies.com

Die Messe für Bioprodukte „Bio Harmonies Montpellier“ findet einmal im Jahr statt und hat sich als Messe für ökologische Naturprodukte etabliert. Schwerpunkte der Messe liegen im Bereich Biolebensmittel für Verbraucher und Gastronomie. Der nächste Termin steht noch nicht fest.

FI Europe & NI

Anschrift:

Parc des Expositions Paris Nord Villepinte

82 Avenue des Nations

F- 93420 Villepinte

Kontaktinformationen:

Telefon: + 31 (0) 20-40 99 514

Email: info@ubm.com

Website: www.figlobal.com/fieurope

FI (Food Ingredients) Europe & NI (Natural Ingredients) werden alle zwei Jahre gleichzeitig in einer großen europäischen Stadt abgehalten. Die Messe wird als eine der 10 wichtigsten Veranstaltungen der europäischen Getränke- und Nahrungsmittelindustrie gewertet. Alle zwei Jahre erscheinen neben normalen Besuchern mehr als 26.000 Experten der Industrie.

MDD Expo

Anschrift:

Paris Expo Porte de Versailles
Place de la Porte de Versailles
75015 Paris, Paris, Frankreich

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 41 00 41 00

Fax: +33 (0)1 44318222

Email:

Website: www.mdd-expo.com

Die MDD Expo findet jährlich in Paris statt und hat ihren Fokus auf Verbraucher- und Konsumgüter gelegt. Neben Haushaltsgeräten werden an zahlreichen Ständen Lebensmittel verschiedenster Art vorgestellt, von Molkereiprodukten bis hin zu Getränken. Die nächste Messe findet im März 2016 statt.

Naturellia La Roche-Sur-Foron

Anschrift:

Parc des Expositions
210 Rue Ingénieur Sansoube
F-74801 La Roche-sur-Foron

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)4 50030337

Fax: +33 (0)4 50259843

Email: contact@rochexpo.com

Website: www.naturellia.com

Die Publikumsmesse findet einmal jährlich statt und spezialisiert sich auf Bioprodukte und Verfahren. Unter den Ausstellern befinden sich Hersteller und Dienstleister aus dem Bio-Sektor. Für 2015 steht noch kein Termin fest.

Salon des Vins et de la Gastronomie

Anschrift:

Parc de Expositions

Rue de la Grange aux bois

F-57072 Metz, Moselle

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)1 44318221

Fax: +33 (0)1 44318222

Email:

Website: www.salondelagastronomie.fr

Jedes Jahr findet die „Salon des Vins et de la Gastronomie“, eine Messe für die Wein- und Gastronomiebranche, in verschiedenen Städten im Nordwesten Frankreichs statt.

Sandwich and Snack Show Paris

Anschrift:

Paris Expo Porte de Versailles

Place de la Porte de Versailles

75015 Paris, Paris, Frankreich

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)1 47565000

Fax: +33 (0)1 47561440

Email: info@sandwichshows.com

Website: www.sandwichshows.com

Eine der größten Fachmessen für Snacks und Essen zum Mitnehmen in Europa findet jährlich in Paris statt. Die Messe ist in fünf Hauptteile untergliedert: Lebensmittelindustrie, Verbrauchermaterialien, Ausstattung, Technologie, und Dienstleistungen. Die Aussteller haben die Möglichkeit Fachbesuchern ihre neusten Produkte, Trends und Entwicklungen sowie Dienstleistungen vorzustellen. 2016 wird die Messe am 14. und 15. März stattfinden.

SIAL Paris

Anschrift:

Paris-Nord Villepinte Exhibition Center

Parc d'Expositions

F-95970 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)1 76771111

Fax: +33 (0)1 76 771212

Email: visit@sialparis.com

Website: www.sialparis.com

Die weltweit führende Lebensmittelmesse SIAL findet jedes Jahr in Paris statt und ist ausschließlich für Fachbesucher geöffnet. Die Messe dient als Plattform für Innovationen sowie als Möglichkeit der Kontaktaufnahme zwischen Herstellern, Händlern, Importeuren, Großhändlern und Einzelhändlern. An fünf Messetagen präsentieren rund 6.500 Aussteller aus 104 Ländern ihre Produkte oder Dienstleistungen einem Publikum von 155.766 Besuchern aus 194 Ländern. Der nächste Termin der SIAL ist vom 31. März bis zum 1. April 2015.

Sihra Chassieu

Anschrift:

Eurexpo Lyon

Avenue Louis Blériot

69680 Chassieu,

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)1 44318221

Fax: +33 (0)1 44318222

Email: marie-odile.fondeur@gl-events.com

Website: www.sirha.com

Alle zwei Jahre findet die internationale Fachmesse für Hotels, Catering und Lebensmittel in Lyon statt. Die nur für Fachbesucher zugängliche Messe bietet ein umfangreiches Angebot an Produkten und Dienstleistungen. Während der fünftägigen Messe werden insgesamt 3.045

Aussteller auf 189.028 Besucher treffen. Die nächste Messe findet vom 21. bis zum 25. Januar 2017 statt.

VINEXPO

Anschrift:

Parc des Expositions de Bordeaux Lac

2 Cours du XXX Juillet

F- 33074 Bordeaux Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: + 33 5 56 56 00 22

Fax: + 33 5 56 56 00 00

Email: info@vinexpo.com

Website: bordeaux.vinexpo.com

Die Vinexpo ist eine der bedeutendsten Fachmessen zu Wein und Spirituosen in Europa. Sie findet seit 1981 jährlich in Bordeaux statt und fungiert dabei als Treffpunkt von professionellen Importeuren aus der ganzen Welt sowie Produzenten aus der ganzen Welt. Neben dem Handel findet hier auch gehobener Informations- und Wissensaustausch statt. Es finden sich jährlich ca. 2.400 Aussteller aus 44 Länder, 48.858 Besucher aus 148 Ländern und 1.290 Journalisten zusammen.

7.5 Fachpresse

Agra Alimentation

Anschrift:

Agra Alimentation

84, Boulevard de Sébastopol

75003 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: + 33 1 42 74 28 00

Webseite: www.agraalimentacion.fr

Fachzeitschrift für den französischen und europäischen Lebensmittelmarkt mit wichtigen Entwicklungen, Trends und anderen Themen über die erwähnten Märkte.

BioLinéaires

Anschrift:

BioLinéaires

6, rue Thomas Edison

33160 St Médard

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 5 56 05 42 24

Fax: +33 5 56 70 06 97

Webseite: www.biolineaires.com

Fachzeitschrift für den Biosektor in Frankreich. Themen sind Zutaten, Trends und Neuheiten, von der Herstellung bis hin zu den Produkten im Markt.

Le Monde du Surgelé

Anschrift:

Le Monde du Surgelé

16-18 Place de la Chapelle

75018 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 53 26 48 00

Fax: +33 1 53 26 48 01

Webseite: www.lemondedusurgele.fr

Fachzeitschrift für den Tiefkühlsektor. Berichte über Firmen, Produkte, Technologien und Bestimmungen.

FLD Web

Anschrift:

FLD Web

84, Boulevard de Sébastopol

75003 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: + 33 (0)1 42 74 28 00

Webseite: www.fldhebdo.fr

Informationsportal für den Obst- und Gemüsesektor Frankreichs und Europas. Befasst sich mit Themen der Landwirtschaft, Verarbeitung und Distribution.

France Snacking

Anschrift:

France Snacking

23/27, boulevard Vital Bouhot

92200 Neuilly sur Seine

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 47 17 86 78

Fax: +33 1 70 72 68 20

Webseite: www.snacking.fr

Plattform für die Bereiche Snacking und Fast Food. Artikel über Trends, Innovationen, Technologien und Distribution.

Le Manager de l'Alimentaire

Anschrift:

Le Manager de l'Alimentaire

BP1 59361

Avesnes-sur-Helpe Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 3 27 56 12 19

Fax: +33 3 27 61 22 52

Webseite: www.manager-alimentaire.com

Fachzeitschrift, die sich mit den Unternehmen in der Lebensmittelindustrie befasst.
Veröffentlicht Artikel zu Marktentwicklungen und Trends sowie zu Marktdaten.

Linéaires

Anschrift:

Linéaires

13 Square du chêne Germain – CS 77711

35577 Cesson-Sévigné Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: : +33 2 99 32 21 21

Fax: +33 2 99 32 89 20

Webseite: www.lineaires.com

Linéaires befasst sich mit den verschiedenen Vertriebswegen in Frankreich und veröffentlicht entsprechende Artikel.

LSA

Anschrift:

LSA

Immeuble Parc II - 10 Place du Général de Gaulle –

92160 Antony

Kontaktinformationen:

Webseite: www.lsa-conso.fr

LSA befasst sich mit allen Konsumprodukten im Bereich Lebensmittel, mit der Verarbeitungsindustrie sowie mit Neuheiten, Statistiken über verschiedene Kategorien des Sektors und Informationen über Produkte.

Néo Restauration

Anschrift:

Néo Restauration

Immeuble Parc II - 10 Place du Général de Gaulle

92160 Antony

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (1) 77 92 99 14

Webseite: www.neorestauration.com

Fachzeitschrift für den HoReCa-Sektor.

Point de Vente

Anschrift:

Point de Vente

90, avenue des Ternes

75017 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 55 37 24 10

Webseite: www.pointsdevente.fr

Zeitschrift für den Einzelhandel, u. a. dem Lebensmittelsektor. Berichte über Entwicklungen und die verschiedenen Firmen der Branche.

7.6 Öffentliche Einrichtungen

Agence Bio

Anschrift:

Agence Bio

6 rue Lavoisier

93100 Montreuil-sous-Bois

Kontaktinformationen:

Telefon: + 33 1 48 70 48 30

Fax: + 33 1 48 70 48 45

Webseite: www.agencebio.org

Einrichtung, die sich seit 2001 mit der Förderung und Entwicklung des Biosektors in Frankreich befasst.

Agreste (MAAF)

Anschrift:

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt (MAAF)

90, avenue des Ternes

75017 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon: + 33 1 49 55 85 85

Webseite: www.agreste.agriculture.gouv.fr

Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Forsterei. Veröffentlicht Statistiken und technische Informationen zu den Sektoren.

Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé

Anschrift:

Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé

42 rue Scheffer

75116 Paris

Kontaktinformationen:

Telefon + 33 1 45 00 92 50

Fax: + 33 1 45 00 92 50

Webseite: www.alimentation-sante.org

Öffentliche Einrichtung, die sich zusammen mit Wissenschaftlern und Experten über das Thema gesunde Ernährung austauscht.

FranceAgriMer

Anschrift:

FranceAgriMer

12 rue Henri Rol-Tanguy

93555 Montreuil-sous-Bois

Kontaktinformationen:

Telefon + 33 1 73 30 30 00

Fax: + 33 1 73 30 30 30

Webseite: www.franceagrimer.fr

Fördert die Kommunikation zwischen der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie durch unterschiedliche Veröffentlichungen.

Rayon Boissons

Anschrift:

Rayon Boissons

13 Square du chêne Germain CS 77711

35577 Cesson-Sévigné Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 2 99 32 21 21

Fax: +33 2 99 32 89 20

Webseite: www.rayon-boisson.com

Fachzeitschrift für alle Getränkebranchen in Frankreich. Veröffentlicht Artikel mit Bezug auf Zutaten, Prozesse, Qualität und Ausstattung.

RIA

Anschrift:

RIA

8, cité Paradis

75493 Paris Cedex 10

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 40 22 79 85

Fax: +33 1 40 22 70 37

Webseite: www.ria.fr

Veröffentlichung zu allen Sektoren der Lebensmittelindustrie zu den Themen Strategien, Investitionen und technische Entwicklungen.

7.7 Verarbeitungsindustrie

7.7.1 Teigwarenspezialitäten

Alpina Savoie

Anschrift:

Alpina Savoie

209 rue A. Berès – CS 59441

73094 Chambéry

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 4 79 68 54 00

Website: www.alpina-savoie.com

Alpina Savoie ist ein französischer Lebensmittelhersteller, der sich besonders auf die Produktion von Nudeln und Teigwaren spezialisiert hat. Die Firma entstand 2003 aus einer Fusionierung zwischen Chirons-Moulins de Savoie und seiner Filiale C. Richard – Pâtes Alpina. Seit 2008 ist das Unternehmen der größte Produzent von Bio-Teigwaren.

Lustucru

Anschrift:

Pastacorp SAS

1330 avenue JRGG de la Lauzière

13856 Aix en Provence Cedex 3

Kontaktinformationen:

Kontaktformular: www.feles-de-lustucru.fr/l-entreprise/contact-10

Website: www.feles-de-lustucru.fr

Lustucru ist ein seit über 100 Jahren bestehendes Unternehmen für Nudeln und Teigwaren, das an vier Produktionsstätten in Frankreich produziert.

Pates Alsace (Heimburger)

Anschrift:

Heimburger SA

7 rue du Général de Gaulle

67520 Marlenheim

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 3 88 59 59 09

Fax: +33 (0) 3 88 59 59 19

Kontaktformular: www.pates-alsace.com/pates.php?url=contact_gms

Website: www.pates-alsace.com

Pates Alsace ist ein französischer Nudel- und Teigwarenhersteller aus dem Elsass, der seit mehr als 80 Jahren auf dem französischen Markt und auf ausländischen Märkten agiert und jährlich 13.000 Tonnen Nudeln und Teigwaren produziert.

7.7.2 Brot und Backwaren

Brioche Pasquier

Anschrift:

Brioche Pasquier

Route Yzernay

49360 Les Cerqueux

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 2 41 29 54 00

Fax: +33 (0) 2 41 29 54 02

Website: www.agrial.com

Brioche Pasquier ist ein französischer Gebäckhersteller mit 16 Produktionsstätten und einem Jahresumsatz von 618 Mio. EUR in 2013.

Délifrance

Anschrift:

Délifrance Belgium

19, rue de l'industrie

1400 Nivelles

Kontaktinformationen:

Telefon: +32 (0) 67 89 56 60

Kontaktformular: www.delifrance.fr/?-Contactez-nous,54-

Website: www.delifrance.fr

Délic France ist ein Franchise-Unternehmen im Gastronomiektor, das sich auf Backwaren spezialisiert hat. Besonders verbreitet ist die Firma in den Niederlanden.

Pain Jacquet

Anschrift:

Pain Jacquet

Techniparc

5, rue Pauling

91240 Saint Michel sur Orge

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 69 46 83 00

Kontaktformular: www.painsjacquet.com/fr-fr/contact

Website: www.painsjacquet.com

Jacquet ist eine französische Brot- und Gebäck-Marke des Mutterkonzerns Limagrain und ist außer in Frankreich vor allem in Europa vertreten.

7.7.3 Öle, Fette und Saucen

Comexo

Anschrift:

Comexo

Zone Artisenale Pense-Folie

45220 Château-Renard

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)2 38 95 66 00

Fax: +33 (0)2 38 95 66 01

E-Mail: contact@comexo.eu

Website: www.comexo.eu

Comexo ist ein französisches Unternehmen, das sich auf die Produktion von Saucen spezialisiert hat, darunter Mayonnaise und Mayonnaise-basierte Saucen, Salatsaucen und Saucen, die schnell zu erwärmen sind. Die Firma agiert als Zulieferer für die Lebensmittelindustrie und den HoReCa-Sektor.

Groupe Lactalis

Anschrift:

Groupe Lactalis
10 rue Adolphe Beck
53000 Laval

Kontaktinformationen:

E-Mail: groupe.lactalis@lactalis.fr
Website: www.lactalis.fr

Die Lactalis-Gruppe ist spezialisiert auf die Produktion von Milch und Milchprodukten, darunter Butter und Sahne, die 10 % des Verkaufswertes weltweit ausmachen. Die Lactalis-Gruppe beschäftigt 15.000 Mitarbeiter allein in Frankreich und ist mit 61.000 Angestellten in 70 Ländern aktiv.

Lesieur

Anschrift:

Lesieur
29 quai Aulagnier
92665 Asnières-sur-Seine

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)9 69 39 00 59
Kontaktformular: www.lesieur.fr/Contact
Website: www.lesieur.fr

Lesieur ist ein französisches Lebensmittelunternehmen und seit 1908 ein wichtiger Akteur in der Produktion und Vermarktung von Speiseölen und Saucen.

7.7.4 Tiefkühlprodukte, Eis, Fertiggerichte

Dr. Oetker France S.A.S

Anschrift:

Dr. Oetker France S.A.S
28-30 Rue La Fayette
B.P. 80035
67023 Strasbourg Cedex 1

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)3 88 39 83 00

Fax: +33 (0)3 88 39 83 30

E-Mail: commercial@oetker.fr

Website: www.oetker.fr

Die französische Niederlassung der Dr. Oetker GmbH ist, wie in vielen anderen Ländern Europas, auch in Frankreich aktiv. Hier werden speziell auf den französischen Markt angepasste Produkte produziert und vermarktet.

Garbit

Anschrift:

Garbit

81 – 89 avenue du Général Leclerc

77407 Lagny sur Marne Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)1 60 26 60 70

Kontaktformular: www.garbit.fr/contact/

Website: www.garbit.fr

Garbit ist ein französischer Lebensmittelhersteller, der sich besonders auf exotische Fertiggerichte aus z. B. Couscous (Tabouë) und Paella spezialisiert hat.

Raynal et Roquelaure (Zapetti)

Anschrift:

Raynal et Roquelaure

Avenue Raynal et Roquelaure

B.P. 76

12700 Capdenac

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)5 65 80 23 00

Kontaktformular: www.raynal-roquelaure.fr/index.php/raynal/contact

Website: <http://www.raynal-roquelaure.fr/>

Raynal et Roquelaure ist ein französischer Produzent von Konserven und Fertiggerichten. Das Unternehmen beinhaltet zwei Marken; zum einen die der französischen Küche gewidmete Marke Raynal et Roquelaure und zum anderen die der italienischen Küche nahestehende Linie Zapetti (www.zapetti.fr). Das Unternehmen beschäftigt 570 Mitarbeiter an drei französischen Standorten.

Saupiquet

Anschrift:

Saupiquet

128 Boulevard Jules Verne

44300 Nantes

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)8 05 16 26 36

Kontaktformular: www.saupiquet.com/contact/

Website: www.saupiquet.com

Saupiquet ist ein französisches Unternehmen aus Nantes, das sich speziell auf den Verkauf von konserviertem Fisch (besonders Thunfisch) spezialisiert hat. Zwischen 1987 und 2010 hat sich das Unternehmen von zehn Produktionsstätten auf eine verkleinert.

7.7.5 Snackartikel

Bret's (Altho)

Anschrift:

Bret's (Altho)

Route de Saint-Caradec

56920 Saint-Gerand

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)2 97 25 96 96

Fax: +33 (0)2 97 85 50 90

Kontaktformular: www.brets.fr/contactez-nous/

Website: www.brets.fr

Die Firma Brets (zu Altho gehörend) ist einer der größten Hersteller von Chips in Frankreich. An zwei Standorten sind 230 Mitarbeiter beschäftigt und realisieren einen Jahresumsatz von 76 Mio. EUR.

Intersnack France

Anschrift:

Intersnack France
Le site commercial de Roissy
Roissy Pole Bâtiment Neptune
93290 Tremblay-en-France

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)3 23 55 44 33
E-Mail: contact@intersnack.fr
Website: www.intersnack.fr

Intersnack France, der französische Ableger der in Köln ansässigen Firma Intersnack, produziert und vertreibt verschiedene Snackartikel, darunter Vico, Apérifruits, Curly und Monster Crunch im französischen Montigny Lengrain.

Sibell

Anschrift:

Sibell
Z.I. Les Paluds
70 Avenue du Marin Blanc
13400 Aubagne

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)4 42 62 44 44
Fax: +33 (0)4 42 62 44 45
E-Mail: contact@sibell.fr
Website: www.sibell.fr

Sibell ist ein französisches Unternehmen, das Kartoffelchips und andere Snacks in Aubagne herstellt. Die Produkte werden hauptsächlich unter den Markennamen der Distributoren, aber auch unter den eigenen Markennamen von Sibell verkauft. Das Unternehmen beschäftigt ca. 200 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2011 einen Jahresumsatz von 30 Mio. EUR.

7.7.6 Honig

APIDIS SAS

Anschrift:

APIDIS SAS
2 Rue de l'Écluse
21000 Dijon

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 3 80 41 01 86

Website: <http://www.apidis.mobi/>

APIDIS SAS ist ein Familienbetrieb, der seit 1890 Honig und weitere Honigprodukte herstellt. Das Unternehmen generiert einen Umsatz von 15 Mio. EUR und beschäftigt 49 Mitarbeiter, die mehr als 1.000 Tonnen Honig produzieren. Die Produktpalette umfasst auch Süßwaren, Patisserie-Waren, Bioprodukte und Konfitüren.

Famille Michaud

Anschrift:

Famille Michaud
Domaine Saint Georges
9 Chemin de Berdoulou CS 30027
64290 Gan

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 5 59 21 91 00

E-Mail: michaud@lunedemiel.fr

Website: <http://www.famillemichaud.com/>

Famille Michaud vertreibt seit 1920 verschiedene Honigsorten (Akazien, Natur etc.) unter den Marken Lune de Miel, Miel l'Apiculteur, Sunny Bio, Sunny Via und Maple Joe. Das Unternehmen setzt etwas 1 Mio. EUR um und hat mehr als 100 Angestellte. Pro Jahr werden etwa 20.000 Tonnen hergestellt.

7.7.7 Cerealien

Dailycer France

Anschrift:

Dailycer France
Le Technoparc
34 rue C.E. Jeanneret
78306 Poissy Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)1 39 11 81 81

Kontaktformular: www.dailycer-fr.com/no_cache/en/contact/

Website: www.dailycer-fr.com

Dailycer France ist einer der größten Hersteller von supermarkteigenen Marken für Frühstückscerealien und Müsliriegel mit Produktionsstätten in Frankreich und England.

Kellogg's

Anschrift:

Kellogg's Produits Alimentaires
Immeuble Neptune
1 rue Galilée
93160 Noisy-le-Grand

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)8 10 80 66 09

Kontaktformular: www.kelloggs.fr/fr_FR/contact_us_fr/forms.html

Website: www.kelloggs.fr

Kellogg's ist seit 1968 in Frankreich präsent und setzte 580 Mio. EUR in 2013 um. Der Hauptsitz des Unternehmens in Frankreich befindet sich in Noisy-le-Grand. Die Hauptmarken, die in Frankreich vertrieben werden, sind All-Bran, Coco Pops, Extra, Special K, Trésor sowie die berühmten Marken Smacks und Frosties.

Nestlé

Anschrift:

Nestlé France SAS
7 Boulevard Pierre Carle
B.P. 900 Noisiel
77446 Marne la Vallee Cedex 2

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)8 11 81 28 13
Website: www.nestle-cereals.fr

Nestlé Cereals ist der größte Cerealienhersteller in Frankreich. Unter seine Produktlinie fallen u. a. die Produkte Chocapic, Nesquick, Cookie Crisp, Chokella und Lion.

7.7.8 Trockenfrüchte

EURL Saphy François

Anschrift:

Saphy François
Les Nauzes
47290 Boudy de Beauregard

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)5 53 01 64 65
Fax: +33 (0)5 53 01 65 23
E-Mail: saphy3@wanadoo.fr
Website: www.pruneauxsaphy.com

Saphy François ist ein kleiner Betrieb für Backpflaumen und Nüsse.

Les Fleurons

Anschrift:

Les Fleurons
ZI Payssel
47140 Penne d'Agenais

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)5 53 41 98 98

Fax: +33 (0)5 53 41 98 99

Email: les.fleurons@wanadoo.fr

Website: www.lesfleurons.com

Les Fleurons ist ein Zusammenschluss mehrerer französischer Backpflaumen- und Trockenfrüchtehersteller in der Lot et Garonne Region.

Fruit Gourmet

Anschrift:

Fruit Gourmet

Pregay

47800 Allemans sur Drop

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)5 53 20 22 20

Fax: +33 (0)5 53 20 25 40

Email: info@fruitgourmet.com

Website: www.fruitgourmet.com

Fruit Gourmet ist ein französischer Hersteller von Backpflaumen und anderen Trockenfrüchten.

7.7.9 Gewürze, Kräuter und Ingredients

La Baleine

Anschrift:

La Baleine

137 rue Victor Hugo

92532 Levallois-Perret Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)1 75 61 78 00

Kontaktformular: labaleine.fr/la-baleine-prend-la-parole/posez-votre-question.html

Website: www.labaleine.com

La Baleine ist eine auch in Deutschland sehr bekannte Marke für Meersalz, dessen Logo ein Blauwal zierte.

Groupe Salins

Anschrift:

Groupe Salins

137 Rue Victor Hugo

92532 Levallois-Perret Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 8 20 06 45 46

Fax: +33 (0) 8 20 82 13 40

Email: contact@salins.com

Website: www.salins.com

Die Salins-Gruppe verfügt über 1.500 Mitarbeiter und hat sich auf die Gewinnung von Salz für die Industrie und den täglichen Gebrauch spezialisiert. Das Unternehmen besteht seit mehr als 150 Jahren.

Sevarome

Anschrift:

Sevarome

Z.I. Laguide 1

43200 Yssingaux

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)4 71 59 04 78

Fax: +33 (0)4 71 65 54 24

Email: info@sevarome.com

Website: www.sevarome.com

Sevarome produziert Aromen, Geschmackstoffe für Getränke, Synthesen für Moleküle, Spezialanfertigungen für die Industrie und aromatische Duftstoffe.

7.7.10 Säfte

Joker SA (Eckes-Granini France SNC)

Anschrift:

Eckes-Granini France SNC

Rue Lavoisier 138

71000 Mâcon

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 3 85 20 47 00

Fax: +33 (0) 3 58 79 50 31

Email: contact@eckes-granini.com

Website: www.joker.fr

Joker ist ein zur Granini-Gruppe gehörender Saftersteller und zählt zu den bekanntesten Marken im Saftsegment Frankreichs.

Tropicana (Gruppe PepsiCo)

Anschrift:

PEPSICO France SNC

420, rue d'Estienne d'Orves

92705 Colombes Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 55 69 90 00

Website: www.tropicana.fr

Der amerikanische Saft- und Suppenhersteller Tropicana, der zur PepsiCo- Gruppe gehört, hat seinen französischen Firmensitz in Villepinte. Tropicana setzt in Frankreich jährlich 1,1 Mrd. EUR um. Zu den in Frankreich vertriebenen Produkten gehören die gleichnamige Marke Tropicana sowie Alvalle. In der Produktpalette befinden sich verschiedene Saftsorten aus Obst (Orange, Apfel, Clementine u. v. m.) und Gemüse (grüne Gazpacho), Bio-Säfte und Smoothies. Ein Teil der Produktion in Frankreich wird vom Fertigungsbetrieb Refresco in Saint-Donat-sur-l'Herbasse und Hermes übernommen.

7.7.11 Wein

Les Grands Chais de France (LGCF)

Anschrift:

LGCF

Rue de la Division Leclerc 1

67290 Petersbach

Kontaktinformationen:

Telefon: + 33 (0) 3 88 71 79 79

Fax: + 33 (0) 3 88 70 45 09

Website: www.gcfplanet.com

LGCF ist die zweitgrößte Händlergruppe im Weinbereich. Die Gruppe vertrieb im Jahr 2012 Waren im Wert von 841 Mio. EUR, davon 24 % innerhalb Frankreichs und 76 % durch Exporte. Der Großteil der Exporte ging nach Westeuropa.

Groupe Castel Frères

Anschrift:

Groupe Castel Frères

Rue Guynemer 24

33290 Blanquefort

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 5 56 95 54 00

Website: www.groupe-castel.com

Die Groupe Castel Frères ist die größte Händlergruppe im Weinbereich.

7.7.12 Schaumwein

Ackerman

Anschrift:

Ackermann

Rue Léopold Palustre Saint-Hilaire 19

Saint-Florent 49400 Saumur

Kontaktinformationen:

Telefon: + 33 (0) 2 41 53 03 10

Fax: + 33 (0) 2 41 53 03 19

Website: www.ackerman.fr

Das Unternehmen Ackerman ist ein Traditionsunternehmen in der Herstellung von hochklassigen Schaumweinen (darunter viele Crémants) und Weinen.

CFGV

Anschrift:

Cie Française des Grand Vins
Rue Gustave Eiffel
77220 Tournan en Brie

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 64 07 90 35
Fax: +33 (0) 1 64 07 29 08
E-Mail: cfgv@cfgv.com
Website: www.cfgv.com

Die CFGV ist ein Traditionsunternehmen in der Produktion von Schaumweinen (außer Champagner) und Marktführer in diesem Segment. Die vier bekanntesten Marken sind Charles Volner, Opéra, Veuve Amiot und Muscador. An drei Produktionsstätten sind knapp 200 Angestellte beschäftigt und stellen nach eigenen Angaben 18 % der in Frankreich produzierten Schaumweine her.

LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton

Anschrift:

LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton
Moët & Chandon / Dom Pérignon / Veuve Clicquot / Ponsardin
Avenue de Champagne 20
BP 140
51333 Epernay Cedex

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0)1 44 13 22 22
Fax: + 33 (0)1 44 13 22 23
Websites:

www.moet.com

www.veuve-clicquot.com

www.domperignon.com

Das Unternehmen Moët Hennessy Louis Vuitton schließt, neben anderen Luxus-Marken, die Champagner-Hersteller Moët et Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot und Ponsardin zusammen.

7.7.13 Cidre

Agrial (Groupe coopératif agricole et agroalimentaire)

Anschrift:

Agrial

4, rue des Roquemonts – CS 35051

14050 Caen Cedex 4

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 2 31 45 43 43

Fax: +33 (0) 2 31 43 69 39

Website: www.agrial.com

Agrial ist eine französische Landwirtschafts- und Lebensmittelgenossenschaft, die u. a. jährlich 175.000 Tonnen Äpfel, die zu zwei Dritteln aus den Obstgärten der Genossenschaftsmitglieder stammen, zu Cidre verarbeitet.

Coopérative Val de Rance

Anschrift:

Val de Rance

24 rue de Dinan

22690 Pleudihen sur France

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 2 96 83 20 02

Website: www.valderance.com

Val de Rance ist ein französischer Cidre-Hersteller mit 280 Zulieferbetrieben, der 10.000 bis 15.000 Tonnen Äpfel pro Jahr von 400 ha Landfläche verarbeitet.

7.7.14 Spirituosen

Bacardi-Martini

Anschrift:

Bacardi Martini France

19, Avenue Michelet

93400 Saint-Ouen

Kontaktinformation:

Telefon: +33 (0) 1 49 45 48 00

Fax: +33 (0) 1 49 45 49 03

E-Mail: contact@bacardi.com

Website: <http://www.bacardi-martini.fr/>

Bacardi-Martini ist ein international agierender Großkonzern, der neben den namengebenden Produkten der Marken Bacardi und Martini u. a. auch Jack Daniels, Grey Goose und Bombay Sapphire herstellt.

Bardinet – La Martiniquaise

Anschrift:

Bardinet

Rue François Coli

33 290 Blanquefort

Kontaktinformation:

Telefon: +33 (0) 5 56 35 84 85

Fax: +33 (0) 5 56 95 24 11

Email: bardinet@bardinet.fr

Website: www.bardinet.fr

Bardinet stellt einige der bekanntesten Spirituosen-Produkte her; darunter Label 5, Bardinet, Dillon, Négrita, Old Nick, Poliakov, Glen Turner, Saint James und Grillotines.

Moët Hennessy Diageo

Anschrift:

105 Boulevard de la Mission Marchand

92400 Courbevoie

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 1 41 88 32 00

Website: www.mhdk.com

Moët Hennessy Diageo ist ein international agierendes Großunternehmen, das sich nach eigener Aussage speziell im Luxussegment angesiedelt sieht. Das Unternehmen produziert weltweit bekannte Marken wie u. a. Hennessy, Gordons, Tanqueray, Johnny Walker, Smirnoff und Baileys.

Pernod-Ricard

Anschrift:

Pernod Ricard

12, Place des Etats-Unis

75783 Paris Cedex-16

Kontaktinformationen:

Telefon: +33 (0) 1 41 00 41 00

Email: contact@pernod-ricard.com

Website: www.pernod-ricard.com

Pernod Ricard stellt neben sehr bekannten internationalen Marken wie Absolut Vodka und Chivas Regal auch weitere bekannte Marken wie Jameson, Malibu, Kahlúa und lokale Marken wie Suze, ein beliebtes französisches Aperitif, her. Außerdem produziert das Unternehmen Mumm Champagner.

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für
Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn
www.agrarexportfoerderung.de

Stand

Mai 2015

Ansprechpartner

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text

enviacon international,
eine Marke der
Dr. Bauer & Wiedemann Beratungsgesellschaft mbH
Martin-Buber-Straße 24
14163 Berlin
www.enviacon.de

Bearbeiter/-in; Redaktion

Mirko Knisel
Charlotte Schuchard
Luisa Schulte

Umschlaggestaltung

BMEL

Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon international keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Analyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen des Verfassers wiedergegeben.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/export