



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

# Der Markt für Fleisch in Frankreich

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und  
Ernährungswirtschaft / September 2019



## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	3
Tabellenverzeichnis .....	6
Abbildungsverzeichnis .....	6
Abkürzungsverzeichnis .....	7
1. Zusammenfassung .....	8
2. Einleitung .....	9
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick .....	10
3.1 Aktuelle Wirtschaftslage .....	10
3.2 SWOT-Analyse Frankreich .....	11
3.3 Makroökonomischer Überblick .....	13
4. Analyse der Exporte und der Importe von Fleisch .....	14
4.1 Geflügelfleisch .....	14
4.2 Schweinefleisch .....	15
4.3 Rindfleisch .....	16
5. Darstellung des klassischen Lebensmittelhandels .....	21
5.1 Die Formate des Lebensmittelhandels in Frankreich .....	21
5.2 Die Top-Lebensmitteleinzelhändler in Frankreich .....	22
6. Das Angebot .....	23
6.1 Produktion und Kennzahlen .....	23
6.1.1 Der Rindfleischsektor .....	23
6.1.1.1 Struktur der Rinderzucht in Frankreich .....	23
6.1.1.2 Produktion .....	23
6.1.1.3 Außenhandel .....	24
6.1.2 Der Schaffleischsektor .....	26
6.1.2.1 Struktur der Schafzucht in Frankreich .....	26
6.1.2.2 Produktion .....	26
6.1.2.3 Außenhandel .....	27
6.1.3 Der Schweinefleischsektor .....	27
6.1.3.1 Struktur der Schweinezucht in Frankreich .....	27
6.1.3.2 Produktion .....	27
6.1.3.3 Außenhandel .....	28
6.1.4 Der Geflügelfleischsektor .....	29
6.1.4.1 Struktur der Geflügelzucht in Frankreich .....	29
6.1.4.2 Produktion .....	30
6.1.4.3 Außenhandel .....	31
6.1.5 Der Pferdefleischsektor .....	31
6.1.5.1 Struktur der Pferdezucht in Frankreich .....	31

6.1.5.2 Produktion .....	32
6.1.5.3 Außenhandel.....	32
6.2 Die wichtigsten Akteure am französischen Fleischmarkt .....	33
6.2.1 Groupe Bigard.....	33
6.2.2 Die Firmengruppe Les Mousquetaires (Intermarché).....	34
6.2.2.1 Aktivitäten im Rindfleischsektor.....	34
6.2.2.2 Aktivitäten im Schweinefleischsektor.....	35
6.2.3 Terrena .....	35
6.2.3.1 Geflügelwirtschaft – Galliance.....	36
6.2.3.2 Schweineproduktion – Holvia Porc.....	36
6.2.3.3 Rinderproduktion – Elivia .....	36
6.2.4 Die Handelskette und Genossenschaft E. Leclerc .....	37
6.2.5 Groupe Sicarev .....	37
6.2.6 Van Drie France .....	38
6.3 Fazit .....	38
7. Die Nachfrage .....	39
7.1 Entwicklung der Nachfrage .....	39
7.2 Ausblick.....	42
7.3 Der französische Verbraucher und seine Konsumgewohnheiten .....	43
7.4 Fazit .....	44
8. Distributionsnetzwerke.....	44
8.1 Die wichtigsten Distributionsnetzwerke für Fleisch in Frankreich .....	44
8.1.1 Metzgereien.....	45
8.1.2 Die Massendistribution – große und mittelgroße Supermärkte .....	46
8.1.3 Gastronomie: HoReCa (HOTel/REstaurant/CAttering).....	48
8.2 Distributionsnetzwerke nach Fleischsorten .....	48
8.2.1 Rindfleisch .....	48
8.2.1.1 Große und mittelgroße Supermärkte .....	48
8.2.1.2 Metzgereien .....	49
8.2.1.3 Food-Service .....	50
8.2.2 Kalbfleisch .....	52
8.2.2.1 Große und mittelgroße Supermärkte .....	52
8.2.2.2 Food-Service .....	52
8.2.2.3 Metzgereien .....	53
8.2.3 Schafffleisch.....	53
8.2.3.1 Große und mittelgroße Supermärkte .....	53
8.2.3.2 Metzgereien .....	54
8.2.3.3 Food-Service .....	54
8.2.4 Schweinefleisch .....	55

8.2.4.1 Große und mittelgroße Supermärkte .....	55
8.2.4.2 Metzgereien .....	55
8.2.4.3 Food-Service .....	55
8.2.5 Geflügelfleisch und Kaninchenfleisch .....	56
8.2.5.1 Große und mittelgroße Supermärkte .....	56
8.2.5.2 Metzgereien .....	57
8.2.5.3 Food-Service .....	57
8.2.6 Pferdefleisch .....	58
8.3 Fazit .....	58
8.3.1 Große und mittelgroße Supermärkte.....	58
8.3.2 Metzgereien.....	59
8.3.3 Food-Service .....	59
9. Die Regulierung des Marktes .....	60
9.1 Die Besteuerung und die Zollunion.....	60
9.2 Die Kombinierte Nomenklatur oder der Harmonisierte System-Code .....	60
9.3 Funktionsweise der Umsatzsteuer USt innerhalb der EU .....	61
9.3.1 Innergemeinschaftliche Lieferungen: Hinweise für Verkäufer .....	61
9.3.2 Innergemeinschaftliche Rechnungsstellung.....	62
9.4 Warenhandelsmeldungen (DEB / Intrastat).....	64
9.5 Erzeugnisse tierischen Ursprungs im innergemeinschaftlichen Handel.....	65
9.6 Die Lebensmitteletikettierung .....	67
9.6.1 Pflichtangaben.....	67
9.6.2 Die Etikettierung vorverpackter Lebensmittel.....	67
9.6.3 Die Etikettierung nicht vorverpackter Lebensmittel.....	69
9.7 Die Etikettierung von Fleisch .....	70
9.8 Fazit .....	70
10. Chancen und Risiken für deutsche Exporteure .....	71
11. Verbände/Wirtschaftsvereinigungen/Institutionen.....	72
12. Die wichtigsten Fachmessen des Fleischsektors in Frankreich .....	73

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse Frankreich.....	12
Tabelle 2: Wirtschaftsdaten Frankreich und Deutschland .....	13
Tabelle 3: Deutsche Exporte nach Frankreich, Wert .....	18
Tabelle 4: Deutsche Exporte nach Frankreich, Menge .....	19
Tabelle 5: Top 5 Lebensmittelhändler in Frankreich im Jahr 2019 .....	22
Tabelle 6: Produktion von ausgewachsenen Rindern und Kälbern im Jahr 2017.....	24
Tabelle 7: Außenhandel des französischen Rindfleischsektors im Jahr 2017 .....	25
Tabelle 8: Schwelle der DEB für Deutschland und Frankreich .....	65

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des BIP in Frankreich in den Jahren 2014-2024.....	11
Abbildung 2: Exporte von französischem Geflügelfleisch im Jahr 2018 .....	14
Abbildung 3: Importe von Geflügelfleisch im Jahr 2018 .....	15
Abbildung 4: Exporte von französischem Schweinefleisch im Jahr 2018.....	15
Abbildung 5: Importe von Schweinefleisch im Jahr 2018 .....	16
Abbildung 6: Exporte von französischem Rindfleisch im Jahr 2018.....	17
Abbildung 7: Importe von Rindfleisch im Jahr 2018.....	17
Abbildung 8: Entwicklung der Schweinefleischproduktion in den Jahren 2000-2018.....	28
Abbildung 9: Geflügelproduktion in tsd. t Schlachtgewicht in den Jahren 2009-2017 .....	30
Abbildung 10: Fleischkonsum in Frankreich, in den Jahren 2007-2016 in g pro Tag.....	40
Abbildung 11: Konsum einzelner Fleischsorten in Frankreich in den Jahren 1990-2014.....	41
Abbildung 12: Anteile an den Einkäufen nach Fleischsorten .....	46
Abbildung 13: Fleischeinkauf in % von Privathaushalten im Supermarkt im Jahr 2014 .....	47
Abbildung 14: Das Beschaffungswesen der großen und mittelgroßen Supermärkte.....	49
Abbildung 15: Das Beschaffungswesen der Metzgereien.....	50
Abbildung 16: Das Beschaffungswesen im Food-Service .....	51

## Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
B2B	Business-to-Business
CCP f	frz. Certification de Conformité Produit
CGI	frz. Code Général des Impôt
DEB	frz. Déclaration d'Échanges de Biens (Meldepflicht in der Warenhandelsmeldung)
DGAL	frz. Direction Générale de l'Alimentation
EG	Europäische Gemeinschaft
EK	Europäische Kommission (engl. EC)
EUR	Euro
EU	Europäische Union
EUV	Vertrag über die Europäische Union
GMS	frz. Grande et Moyenne Surface
GTAI	German Trade and Invest GmbH
GVO	genetisch veränderte Organismen
HoReCa	HOtel/REstaurant/CAtering
PCP	frz. Point de Contact Produit
RITA	frz. Référentiel Intégré du Tarif Automatisé
SIAL	frz. Salon International de l'Alimentation
SIQO	frz. Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine (kontrolliertes Qualitäts- und Ursprungszeichen)
SVA	frz. Société Vitreenne d'Abattage
t	Tonnen
tsd.	tausend
USD	US-Dollar
USt	Umsatzsteuer
USt-ID	Umsatzsteueridentifikation
UZK	Unionzollkodex

## 1. Zusammenfassung

### 1. Zusammenfassung

Frankreich ist die sechstgrößte Volkswirtschaft der Welt und die, nach Deutschland und Großbritannien, drittgrößte in Europa. Modern und vielseitig aufgestellt, steht die französische Wirtschaft unter starkem Einfluss der staatlichen Wirtschafts- und Industriepolitik. Besondere Stärken liegen in Dienstleistungen sowie in den Branchen Luftfahrt, Automobile, Energie, Luxusartikel, pharmazeutische Produkte, Chemie, Elektronik, Landwirtschaft und Ernährung.<sup>1</sup>

Frankreich ist Deutschlands engster und wichtigster politischer Partner in Europa, beide Länder werden oft als Motor der Europäischen Union angesehen. Mit keinem anderen Land gibt es eine so regelmäßige und intensive Abstimmung auf allen Gebieten und zwischen beiden Ländern besteht aufgrund von Handel, Investitionen und der starken Präsenz von Unternehmen aus dem jeweiligen Nachbarland eine enge wirtschaftliche Zusammenarbeit. Das deutsche Handelsvolumen mit Frankreich (Exporte und Importe) belief sich im Jahr 2017 auf insgesamt 170 Mrd. Euro (EUR). Nur der Gütertausch Deutschlands mit den USA ist knapp größer.<sup>2</sup>

Frankreich ist, dank vieler international ausgerichteter Unternehmen, die in verschiedenen Branchen tätig sind, weltweit auf den Märkten präsent. In der Einzelhandelsbranche zum Beispiel kommen einige der weltweit größten Lebensmittelhändler aus Frankreich.

Für viele deutsche Firmen ist Frankreich bereits der wichtigste Auslandsmarkt, denn die ohnehin schon große Bevölkerung wächst stetig und der Ruf deutscher Produkte ist gut. Mit fast 65 Mio. Einwohnern ist Frankreich nach Deutschland das zweitgrößte Land Westeuropas. Trotz der hohen Bevölkerungszahl liegt die Bevölkerungsdichte mit rund 117 Einwohnern pro Quadratkilometer deutlich unter Ländern mit vergleichbaren Bevölkerungszahlen, wie dem Vereinigten Königreich oder Italien.

---

<sup>1</sup> Auswärtiges Amt, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/frankreich-node>, aufgerufen am 14.06.2019.

<sup>2</sup> Ebenda.

## 2. Einleitung

Die französische Land- und Ernährungswirtschaft trug im Jahr 2017 rund 2,8 % zum Bruttoinlandsproduktes (BIP) Frankreichs bei. Die Agrarpolitik ist von großer Bedeutung. Mit ca. 725.000 Beschäftigten in etwa 515.000 Betrieben ist die Landwirtschaft ein wichtiger Wirtschaftssektor Frankreichs.<sup>3</sup>

Dennoch hat die französische Landwirtschaft in wichtigen Bereichen wie Fleisch, Obst und Gemüse in den letzten Jahren Marktanteile im Inland und auf Exportmärkten verloren. Gründe sind Wettbewerbsprobleme, die insbesondere Strukturen der Schlachtung und Verarbeitung betreffen. Mit der Erarbeitung einer Reform des französischen Agrarsektors sollen insbesondere Veränderungen in der Wertschöpfungskette zugunsten der Produzenten sowie eine Modernisierung und Umstrukturierung der gesamten Agrar- und Ernährungswirtschaft erzielt werden. Ein wichtiger Schwerpunkt ist weiterhin die bessere Vereinbarkeit von Ökonomie und Ökologie in der Landwirtschaft.

In Frankreich wird dem Essen eine besonders wichtige Rolle zuteil und leistet einen bedeutenden Beitrag zur kulturellen Identität des Landes. Die französischen Konsumenten geben im Vergleich zu deutschen Konsumenten einen höheren Anteil ihres verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel aus, denn Essen ist ein wichtiger Bereich des täglichen Lebens in Frankreich.

Dem französischen Konsumenten sind Vielseitigkeit und hohe Qualität wichtig. So wächst auch der Biomarkt in Frankreich seit Jahren stetig. Die französischen Naturkostfachgeschäfte, der konventionelle Einzelhandel und die Direktvermarktung setzten im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr 1,2 Mrd. EUR mehr um. Somit kam die Branche auf ein Wachstum von rund 22 % und einen Umsatz von rund 7 Mrd. EUR. Hinzu kommen Außer-Haus-Verpflegung und Gastronomie, die einen Umsatz von 411 Mio. EUR erzielten. Die Produktkategorien Obst und Gemüse mit einem wertmäßigen Zuwachs von 33 % sowie das Trockensortiment mit einem Zuwachs von 24 % haben sich besonders positiv entwickelt. Auch Bio-Fleisch konnte deutlich hinzugewinnen, da immer mehr Bio-Fachmärkte Wurst- und Fleischabteilungen etablieren und den Konsumenten auch frisches Fleisch anbieten.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Auswärtiges Amt, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/frankreich-node>, aufgerufen am 14.06.2019.

<sup>4</sup> Bio.markt.info, unter <https://bio-markt.info/berichte/bio-branche-weiter-im-aufwaertstrend.html>, aufgerufen am 14.06.2019.

## 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

### 3.1 Aktuelle Wirtschaftslage

Staatliche Maßnahmen in Frankreich, wie gute Finanzierungsbedingungen für Unternehmen hinsichtlich niedriger Zinsen und Umwandlung von Steuergutschriften, stützen Unternehmensinvestitionen. Der Staat will mehr investieren, so sollen in den Jahren 2019 - 2023 etwa 40 % mehr Gelder in den Ausbau der Infrastruktur fließen als in den Jahren 2014 - 2018.<sup>5</sup>

Der Kaufkraft der Privathaushalte dürften die Maßnahmen der Regierung, wie Senkung von Steuern und Sozialabgaben und auch steigende Löhne bei verhaltener Inflation im Jahr 2019, einen kräftigen Schub geben. Die Banque de France erwartet, dass die Kaufkraft im Jahr 2019 um 2 % pro Kopf zulegt.<sup>6</sup>

Laut den Marktexperten der GTAI setzt sich das Wirtschaftswachstum Frankreichs im Jahr 2019 auf moderatem Niveau fort und könnte ein Wachstum von 1,4 % erreichen, trotz der globalen Konjunkturertrübung und der Unsicherheit im Zusammenhang mit dem Brexit und mit internationalen Handelskonflikten. Damit würde die französische Wirtschaft im Jahr 2019 stärker wachsen als der Durchschnitt der Länder der Europäischen Union (EU).<sup>7</sup>

Die negativen Auswirkungen in der Konjunktorentwicklung durch die Proteste der Gelbwesten Ende des Jahres 2018 haben sich als sehr begrenzt herausgestellt. Da Frankreich weniger vom Außenhandel abhängt, war das Land im Jahr 2018 auch weniger stark von den Turbulenzen im internationalen Handel betroffen als Deutschland.

In der EU wird im Jahr 2019 jedoch eine globale Konjunkturabkühlung und vor allem eine schwächere Wirtschaftsentwicklung erwartet. Diese Faktoren dürften auch das französische Wachstum negativ beeinflussen.

---

<sup>5</sup> GTAI, Wirtschaftsausblick - Frankreich (April 2019).

<sup>6</sup> Ebenda.

<sup>7</sup> Ebenda.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Das BIP dient als wichtiger Indikator für die Wirtschaftskraft eines Landes und zeigt in der nachfolgenden Abbildung ein stetig steigendes Wachstum in Frankreich vom Jahr 2014 bis zum Jahr 2018. Laut den Experten von Planet Retail wird das BIP auch in den kommenden fünf Jahren bis zum Jahr 2024 kontinuierlich steigen, wie die nachfolgende Abbildung zeigt.

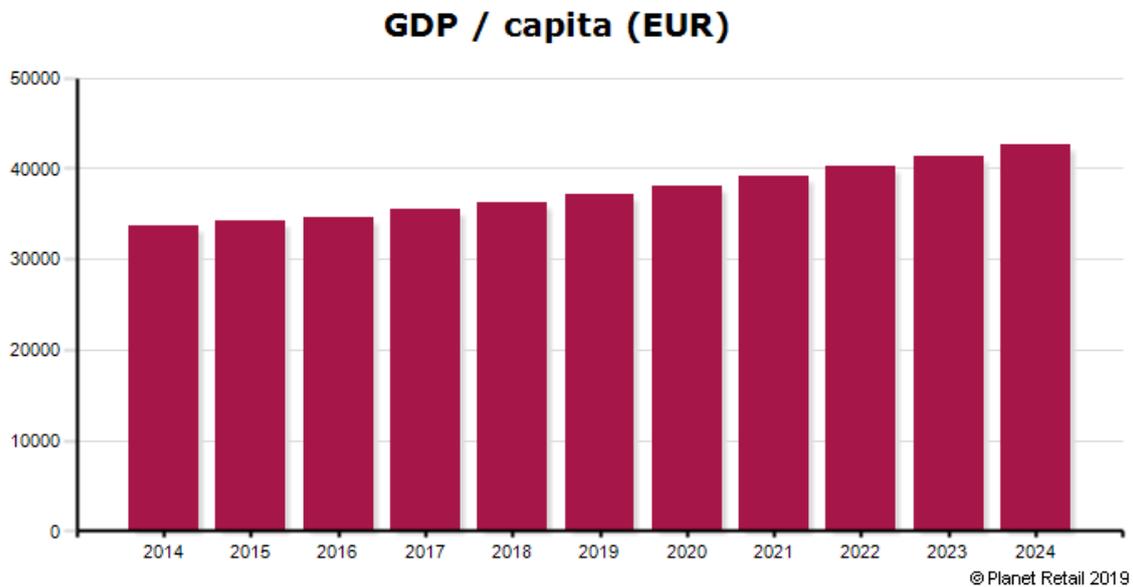


Abbildung 1: Entwicklung des BIP in Frankreich in den Jahren 2014-2024

### 3.2 SWOT-Analyse Frankreich

Eine wachsende Bevölkerung, eine gute Infrastruktur und Innovationskraft machen Frankreich zu einem attraktiven Markt. Zahlreiche Reformvorhaben und Förderprogramme wurden von der Regierung angestoßen, weitere sind in den kommenden Jahren geplant und könnten das Wachstum antreiben und Chancen für deutsche Unternehmen öffnen. Dem gegenüber stehen jedoch zunehmende soziale Konflikte.

Die nachfolgende SWOT-Analyse der GTAI unterstützt die Unternehmen bei der Entscheidungsfindung sowie bei der strategischen Planung und Positionsbestimmung im Hinblick auf den französischen Markt.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

**Tabelle 1: SWOT-Analyse Frankreich**

<b>Strengths (Stärken)</b>	<b>Weaknesses (Schwächen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Großer Markt mit wachsender Bevölkerung</li> <li>- Starke international aufgestellte Großunternehmen</li> <li>- Qualifizierte Arbeitskräfte</li> <li>- Gute Infrastruktur</li> <li>- Vergleichsweise geringe Energiekosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viele Reformhindernisse und geringe Reformbereitschaft</li> <li>- Geringe Flexibilität des Arbeitsmarktes</li> <li>- Wenige Industriecluster außerhalb der Sektoren Luftfahrt und Kraftfahrzeuge</li> <li>- Großer teilweise ineffizienter Staatssektor</li> <li>- Geringe Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelgroßer Unternehmen</li> </ul>
<b>Opportunities (Chancen)</b>	<b>Threats (Risiken)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reformen eröffnen Chancen in zahlreichen Sektoren</li> <li>- Große Infrastrukturprojekte</li> <li>- Digitalisierung bietet Kooperations- und Marktchancen</li> <li>- Aktive Industriepolitik zur Stärkung des Mittelstands</li> <li>- Mehr Wachstum durch geringere Arbeitskosten und Steuersenkungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soziale Konflikte</li> <li>- Geringer Reformspielraum durch hohe Staatsverschuldung</li> <li>- Hohe Arbeitslosigkeit</li> <li>- Wachsender technologischer Rückstand in der Industrie</li> <li>- Misserfolg bei Reformen können diese weiter diskreditieren</li> </ul>

Quelle: GTAI, Dezember 2018

### 3.3 Makroökonomischer Überblick

In der nachfolgenden Tabelle werden wichtige Wirtschaftsdaten Frankreichs im Vergleich zu Deutschland dargestellt:

**Tabelle 2: Wirtschaftsdaten Frankreich und Deutschland**

Kriterium		Frankreich	Deutschland
Einwohner (2018) <sup>8</sup>		67,0 Mio.	82,9 Mio.
Bevölkerungswachstum (2018 zum Vorjahr 2017) <sup>9</sup>		+ 0,2 %	+ 0,3 %
BIP (2018) <sup>10</sup>		2,8 Bill. USD	4,0 Bill. USD
Pro-Kopf-Einkommen (Kaufkraftparität), (2018) <sup>11</sup>		45.877,1 USD	54.327,1 USD
Wirtschaftswachstum nach Sektoren 2018 (real zum Vorjahr 2017) <sup>12</sup>	Landwirtschaft	+ 3,4 %	- 2,4 %
	Industrie	+ 0,1 %	+ 1,0 %
	Dienstleistungen	+ 2,1 %	+ 1,7 %
Inflationsrate 2018 (Vergleich zum Vorjahr 2017)		0,8 % <sup>13</sup>	1,9 % <sup>14</sup>
Korruptionswahrnehmungsindex (CPI), (2018) <sup>15</sup>		72 (Rang 21 von 180)	80 (Rang 11 von 180)

<sup>8</sup> World Bank Group, unter <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>, aufgerufen am 22.07.2019.

<sup>9</sup> World Bank Group, unter <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.GROW>, aufgerufen am 22.07.2019.

<sup>10</sup> World Bank Group, unter <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>, aufgerufen am 22.07.2019.

<sup>11</sup> World Bank Group, unter <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD>, aufgerufen am 22.07.2019.

<sup>12</sup> World Bank Group, unter <https://data.worldbank.org/indicator>, aufgerufen am 22.07.2019.

<sup>13</sup> Statista, unter <https://de.statista.com/themen/121/frankreich/>, aufgerufen am 22.07.2019.

<sup>14</sup> Statista, unter <https://de.statista.com/themen/105/deutschland/>, aufgerufen am 22.07.2019.

<sup>15</sup> Transparency International e.V., unter <https://www.transparency.org/cpi2018>, aufgerufen am: 14.06.2019.

Hinweis: Der Punktwert eines Landes gibt das wahrgenommene Korruptionsniveau im öffentlichen Sektor auf einer Skala von 0 bis 100 an. 0 bedeutet, dass der Sektor in dem Land als sehr korrupt wahrgenommen wird. 100 bedeutet, dass er als sehr integer wahrgenommen wird. Der Rang eines Landes spiegelt die Position im Vergleich zu anderen Ländern wider. Der Rang kann sich auch dadurch ändern, dass sich die Anzahl der im Index erfassten Länder geändert hat.

## 4. Analyse der Exporte und der Importe von Fleisch

Im Jahr 2018 exportierte Frankreich 323.610 t Geflügelfleisch, 320.187 t Schweinefleisch und 203.368 t Rindfleisch. Im Gegenzug importierte Frankreich in diesem Zeitraum 540.698 t Geflügelfleisch, 478.398 t Schweinefleisch und 302.103 t Rindfleisch. In den nachfolgenden Kapiteln werden die Export- und Importzahlen für die drei genannten Kategorien genauer betrachtet.<sup>16</sup>

### 4.1 Geflügelfleisch

Die Hauptabnehmer von französischem Geflügelfleisch im Jahr 2018 waren mit jeweils mehr als 80.000 t Spanien und Saudi-Arabien, gefolgt von Belgien, Deutschland und Großbritannien. Die fünf bedeutendsten Exportländer für französisches Geflügelfleisch im Jahr 2018 zeigt die nachfolgende Abbildung.<sup>17</sup>

Das 1. Quartal im Jahr 2019 zeigt eine ähnliche Rangfolge mit Spanien (19.215 t) und Saudi-Arabien (18.369 t), gefolgt von Belgien (14.7733 t), Großbritannien (11.976 t) und Deutschland (11.451 t).<sup>18</sup>

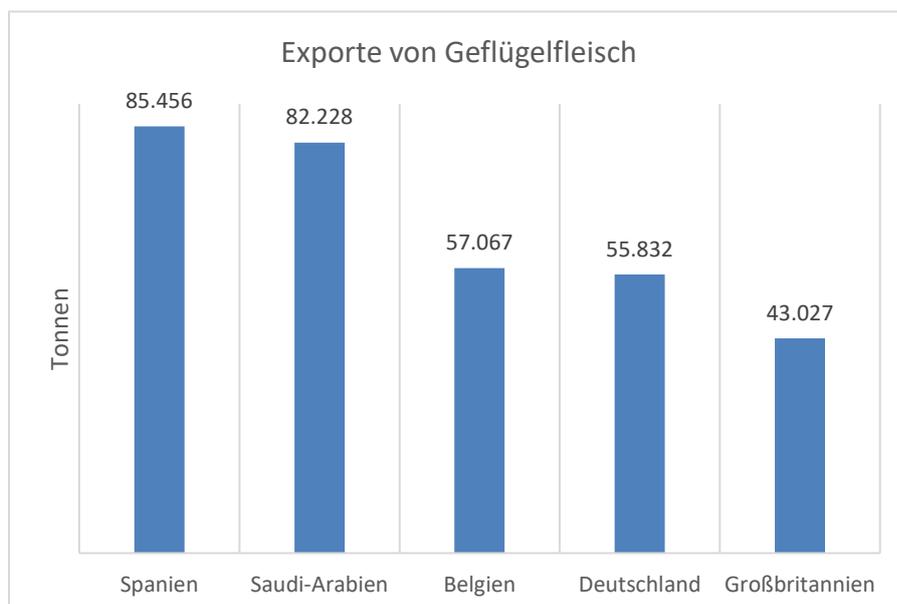


Abbildung 2: Exporte von französischem Geflügelfleisch im Jahr 2018

Die Hauptmenge an Geflügelfleisch wurde im Jahr 2018 aus Belgien (124.691 t) importiert, dicht gefolgt von den Niederlanden (108.305 t) und Polen (102.222 t). Aus Deutschland importierte Frankreich 67.787 t Geflügelfleisch.<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Eurostat, International Trade, 12.06.2019.

<sup>17</sup> Ebenda.

<sup>18</sup> Ebenda.

<sup>19</sup> Ebenda.

#### 4. Analyse der Exporte und der Importe von Fleisch

Das 1. Quartal 2019 zeigt eine ähnliche Entwicklung der Importe mit Belgien (31.786 t) und den Niederlanden (26.170 t) an der Spitze, gefolgt von Polen (28.013 t), Deutschland (17.760 t) und Spanien (10.998 t).<sup>20</sup> Die nachfolgende Abbildung zeigt die Importzahlen für Geflügelfleisch im Jahr 2018.<sup>21</sup>

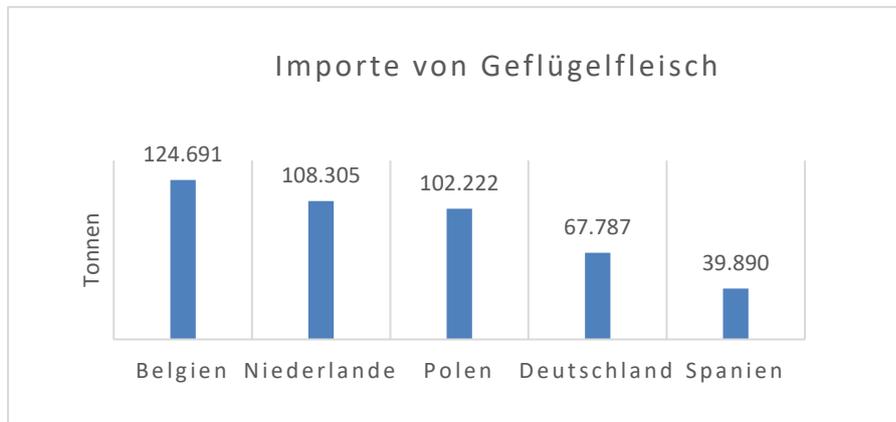


Abbildung 3: Importe von Geflügelfleisch im Jahr 2018

#### 4.2 Schweinefleisch

Die Hauptabnehmer für Schweinefleisch aus Frankreich waren im Jahr 2018 Italien und China. Nach Deutschland wurden 26.439 t exportiert. Damit liegt Deutschland auf Rang 7. Im 1. Quartal des Jahres 2019 betrug die Exportmenge nach Deutschland 7.377 t.<sup>22</sup> Die nachfolgende Abbildung zeigt die fünf bedeutendsten Exportländer für französisches Schweinefleisch im Jahr 2018.<sup>23</sup>

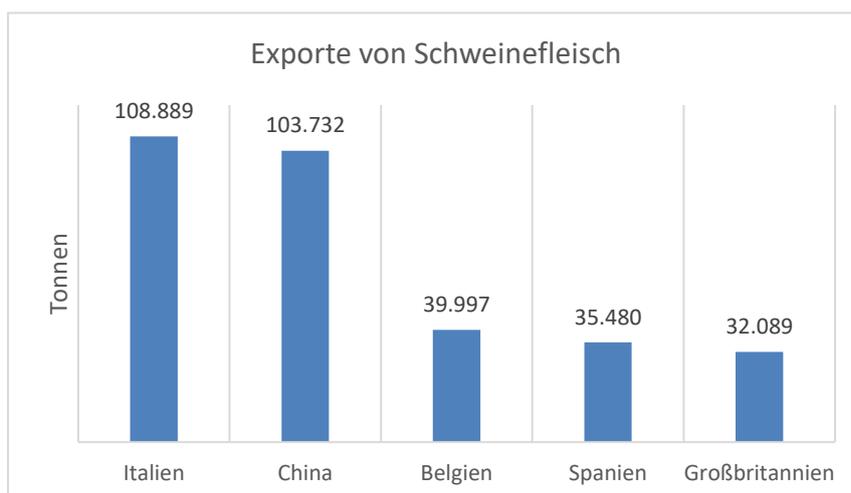


Abbildung 4: Exporte von französischem Schweinefleisch im Jahr 2018

<sup>20</sup> Eurostat, International Trade, 12.06.2019.

<sup>21</sup> Ebenda.

<sup>22</sup> Ebenda.

<sup>23</sup> Ebenda.

#### 4. Analyse der Exporte und der Importe von Fleisch

Im Jahr 2018 lieferte Spanien mit 281.785 t die mit Abstand höchste Menge an Schweinefleisch nach Frankreich gefolgt von Deutschland mit 73.774 t, Italien, Belgien und Dänemark, wie die Zahlen in der nachfolgenden Abbildung darstellen. Diese Rangfolge setzt sich im 1. Quartal 2019 mit 67.571 t importiertem Schweinefleisch aus Spanien und 16.720 t aus Deutschland fort.<sup>24</sup>

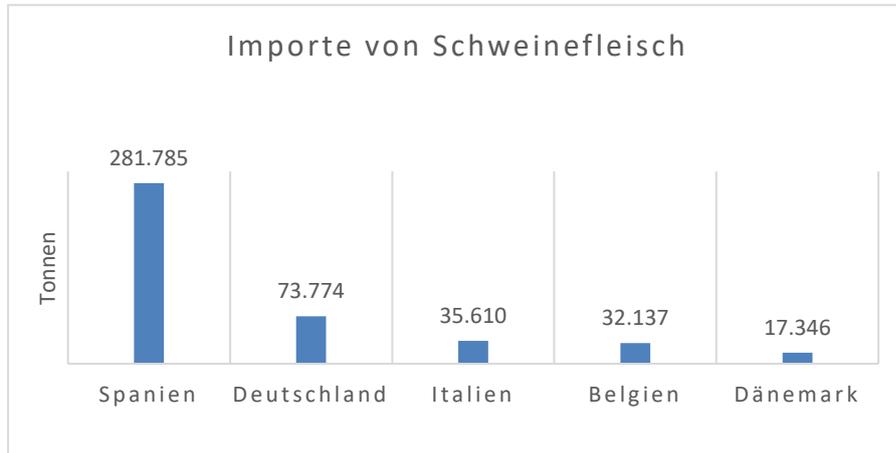


Abbildung 5: Importe von Schweinefleisch im Jahr 2018

#### 4.3 Rindfleisch

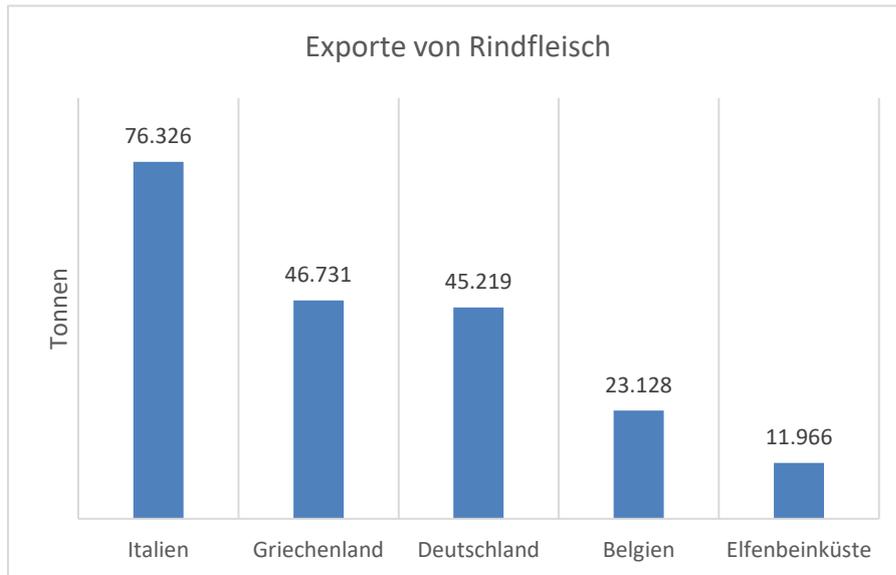
Auch für Rindfleisch war im Jahr 2018 Italien mit 76.326 t der Hauptabnehmer, gefolgt von Griechenland (46.731 t), Deutschland (45.219 t), Belgien und der Elfenbeinküste. Im 1. Quartal 2019 wurden nach Italien 17.994 t französisches Rindfleisch exportiert, gefolgt von Deutschland (10.931 t) und Griechenland (10.807 t).<sup>25</sup> Die nachfolgende Abbildung zeigt die fünf wichtigsten Exportmärkte von französischem Rindfleisch für das Jahr 2018.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Eurostat, International Trade, 12.06.2019.

<sup>25</sup> Ebenda.

<sup>26</sup> Ebenda.

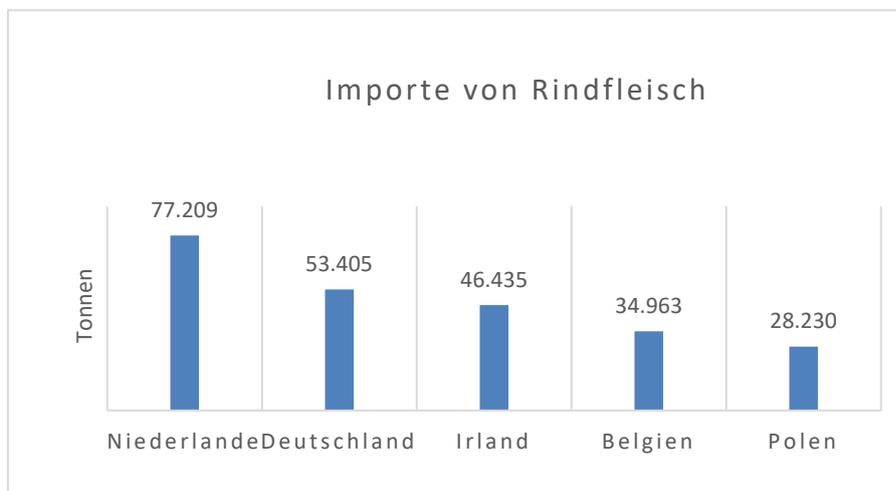
#### 4. Analyse der Exporte und der Importe von Fleisch



**Abbildung 6: Exporte von französischem Rindfleisch im Jahr 2018**

Im Jahr 2018 importierte Frankreich 77.209 t Rindfleisch aus den Niederlanden, gefolgt von Rindfleisch aus Deutschland mit 53.405 t sowie Irland, Belgien und Polen, wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.<sup>27</sup>

Das 1. Quartal im Jahr 2019 zeigt die gleiche Rangfolge. So importierte Frankreich aus den Niederlanden 20.078 t Rindfleisch, aus Irland 13.754 t und aus Deutschland 13.706 t.<sup>28</sup>



**Abbildung 7: Importe von Rindfleisch im Jahr 2018**

<sup>27</sup> Eurostat, International Trade, 12.06.2019.

<sup>28</sup> Ebenda.

#### 4. Analyse der Exporte und der Importe von Fleisch

In den nachfolgenden beiden Tabellen sind die deutschen Fleischexporte nach Frankreich im Detail für den Zeitraum 2015-2018 aufgeführt.

**Tabelle 3: Deutsche Exporte nach Frankreich, Wert**

<b>Zeitraum (vorläufige Ergebnisse)</b>	<b>2015 tEUR</b>	<b>2016 tEUR</b>	<b>2017 tEUR</b>	<b>2018 tEUR</b>	<b>VR in %</b>
Rindfleisch, frisch oder gekühlt	200.540,0	165.181,0	156.826,0	138.260,0	-11,8
Zubereitungen/Konserven aus Schweinefleisch	132.300,0	118.140,0	131.685,0	125.628,0	-4,6
Zubereitungen aus Geflügelfleisch	101.036,0	102.127,0	115.218,0	118.803,0	3,1
Geflügelfleisch	119.767,0	117.248,0	121.100,0	116.369,0	-3,9
Würste und ähnliche Erzeugnisse	83.399,0	84.279,0	90.804,0	88.566,0	-2,5
Schweinefleisch, frisch oder gekühlt	93.461,0	64.944,0	68.645,0	60.085,0	-12,5
Rindfleisch, gefroren	19.950,0	27.382,0	42.600,0	46.958,0	10,2
Zubereitungen/Konserven aus Rindfleisch	31.439,0	33.671,0	29.485,0	30.534,0	3,6
Schlachtnebenerzeugnisse Rind, genießbar	28.578,0	28.571,0	28.752,0	27.899,0	-3,0
Schweinefleisch, gefroren	20.318,0	15.625,0	16.552,0	15.480,0	-6,5
Schlachtnebenerzeugnisse Schwein, genießbar	11.026,0	10.554,0	14.540,0	13.269,0	-8,8
Schaffleisch	2.929,0	2.882,0	2.955,0	2.651,0	-10,3
Extrakte und Säfte von Fleisch, Fisch etc.	2.367,0	2.318,0	2.427,0	2.291,0	-5,6
Anderes Fleisch	2.746,0	826,0	812,0	1.177,0	45,0
Schlachtnebenerzeugnisse, Zubereitung anderes Fleisch	2.109,0	1.493,0	2.286,0	1.175,0	-48,6
Schweinespeck	1.269,0	902,0	1.190,0	1.130,0	-5,1
Pferde-, Esel- und ähnliches Fleisch	550,0	515,0	487,0	429,0	-11,9
Geflügelleber	489,0	281,0	498,0	307,0	-38,4
Zubereitungen aus Schaf- und Ziegenfleisch	97,0	144,0	148,0	214,0	44,6

#### 4. Analyse der Exporte und der Importe von Fleisch

<b>Zeitraum (vorläufige Ergebnisse)</b>	<b>2015 tEUR</b>	<b>2016 tEUR</b>	<b>2017 tEUR</b>	<b>2018 tEUR</b>	<b>VR in %</b>
Zubereitungen aus Wildschweinfleisch	59,0	104,0	210,0	153,0	-27,2
Fleisch von Wildschweinen	158,0	181,0	88,0	110,0	25,0
Kaninchen- u. Hasenfleisch	209,0	54,0	23,0	15,0	-34,8
Ziegenfleisch	0,0	16,0	1,0	3,0	200,0
<b>Insgesamt</b>	<b>854.796,0</b>	<b>777.438,0</b>	<b>827.332,0</b>	<b>791.506,0</b>	<b>4,3</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2019

**Tabelle 4: Deutsche Exporte nach Frankreich, Menge**

<b>Zeitraum (vorläufige Ergebnisse)</b>	<b>2015 in t</b>	<b>2016 in t</b>	<b>2017 in t</b>	<b>2018 in t</b>	<b>VR in %</b>
Geflügelfleisch	46.408,0	49.205,0	47.355,0	39.113,0	-17,4
Zubereitungen aus Geflügelfleisch	28.534,0	29.873,0	32.968,0	32.850,0	-0,4
Zubereitungen/Konserven aus Schweinefleisch	28.080,0	25.253,0	26.843,0	26.041,0	-3,0
Würste und ähnliche Erzeugnisse	24.751,0	24.814,0	26.205,0	25.759,0	-1,7
Rindfleisch, frisch oder gekühlt	38.284,0	31.824,0	29.223,0	25.184,0	-13,8
Schweinefleisch, frisch oder gekühlt	32.905,0	23.009,0	23.332,0	21.948,0	-5,9
Schlachtnebenerzeugnisse Schwein, genießbar	16.436,0	16.495,0	15.257,0	16.548,0	8,5
Rindfleisch, gefroren	6.710,0	9.418,0	13.336,0	13.051,0	-2,1
Schlachtnebenerzeugnisse Rind, genießbar	9.977,0	9.576,0	9.352,0	7.949,0	-15,0
Schweinefleisch, gefroren	11.274,0	8.944,0	8.007,0	7.862,0	-1,8
Zubereitungen/Konserven aus Rindfleisch	6.807,0	6.825,0	6.330,0	6.798,0	7,4
Schweinespeck	2.163,0	1.181,0	1.586,0	1.662,0	4,8

#### 4. Analyse der Exporte und der Importe von Fleisch

<b>Zeitraum (vorläufige Ergebnisse)</b>	<b>2015 in t</b>	<b>2016 in t</b>	<b>2017 in t</b>	<b>2018 in t</b>	<b>VR in %</b>
Schafffleisch	373,0	381,0	397,0	347,0	-12,6
Schlachtnebenerzeugnisse, Zubereitungen anderes Fleisch	551,0	462,0	810,0	336,0	-58,5
Geflügelleber	470,0	315,0	657,0	332,0	-49,5
Anderes Fleisch	478,0	162,0	133,0	159,0	19,5
Extrakte und Säfte von Fleisch, Fisch etc.	99,0	97,0	145,0	151,0	4,1
Pferde-, Esel- und ähnliches Fleisch	173,0	145,0	132,0	111,0	-15,9
Zubereitungen aus Schaf- und Ziegenfleisch	51,0	49,0	37,0	66,0	78,4
Zubereitungen aus Wildschweinfleisch	12,0	19,0	34,0	23,0	-32,4
Fleisch von Wildschweinen	33,0	40,0	17,0	22,0	29,4
Kaninchen- u. Hasenfleisch	26,0	10,0	4,0	2,0	-50,0
Ziegenfleisch	0,0	2,0	0,0	1,0	
<b>Insgesamt</b>	<b>254.594,0</b>	<b>238.100,0</b>	<b>242.161,0</b>	<b>226.314,0</b>	<b>-6,6</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2019

## 5. Darstellung des klassischen Lebensmittelhandels

### 5.1 Die Formate des Lebensmittelhandels in Frankreich

In Frankreich gehen die Verbraucher in drei bis vier Geschäften einkaufen, um ihren Bedarf zu decken. In den letzten Jahren ist der französische Verbraucher zunehmend preissensibel geworden. Das hat insbesondere die großen Hyper- und Supermarktketten dazu bewogen, die Preise zu senken, um den Abverkauf wieder zu steigern. Alle größeren Einzelhändler haben ihre eigenen Einkaufsorganisationen, von denen einige auch für andere Einzelhändler und Franchisenehmer einkaufen.

In Frankreich wird das Drive-Click-Collect-Format immer beliebter und ermöglicht den Einzelhändlern, den Umsatz zu steigern. Bei diesem Lebensmittel-Online-Handel kaufen die Verbraucher online ein und holen ihre bestellten Waren bei Abgabestellen ab, die den lokalen Märkten angeschlossen sind. Vorreiter in diesem Verkaufssegment war Auchan mit seiner eigenständigen Marke „Chronodrive“. Carrefour konnte die Anzahl der Neueröffnungen erfolgreich steigern. Der Wettbewerb bei der Eröffnung solcher Abholstationen könnte in den kommenden Jahren jedoch durch geänderte Baubeschränkungen und Gewerbesteuern beeinflusst werden.<sup>29</sup>

Der Lebensmitteleinzelhandel macht fast 60 % des nationalen Einzelhandelsumsatzes aus, wobei die Hypermärkte mit einem Marktanteil von rund 30 % den Markt im französischen Lebensmitteleinzelhandel dominieren. Leclerc ist der führende Hypermärktebetreiber in Frankreich, gefolgt von Carrefour, Auchan und Casino.<sup>30</sup>

In Frankreich gibt es nach wie vor eine große Anzahl von Supermärkten mit einem sehr guten Frischkostangebot, die zumeist zentral gelegen und gut erreichbar sind. ITM Enterprise S.A. ist mit der Marke Intermarché der führende Supermärktebetreiber, gefolgt von Carrefour (Carrefour Market), Système U (Super U), Casino und Auchan (Simply).<sup>31</sup>

Im Discount-Bereich ist die deutsche Discountkette Lidl derzeit führend. Die bedeutendsten französischen Einzelhändler im Markt haben daraufhin ihre eigenen Discountformate eingeführt. So übernahm Carrefour im Jahr 2014 Dia und Casino und betreibt die Leader Price Chain, und der führende Supermärktebetreiber ITM betreibt als Discountformat die Netto-Märkte.

---

<sup>29</sup> Planet Retail, Country Report Frankreich, Juni 2019.

<sup>30</sup> Ebenda.

<sup>31</sup> Ebenda.

## 5. Darstellung des klassischen Lebensmittelhandels

Im Bereich Convenience-Stores führen die Einzelhändler ihre eigenen urbanen Ladenformate ein, wie Carrefour City, My Auchan, Intermarché Express und Leader Price Express. Diese Filialnetze sollen weiter ausgebaut und den Bedürfnissen der Verbraucher angepasst werden. Die Wichtigkeit von Cash-&-Carry-Märkten nimmt ab, und die Wachstumsaussichten für dieses Format sind gering. So hatten führende Unternehmen in Frankreich, wie die Metro Group und Carrefour's Promocash, nur wenige Neueröffnungen in den letzten Jahren. Ein Grund dafür ist, dass die französische Gastronomie unter der Wirtschaftskrise leidet.

### 5.2 Die Top-Lebensmitteleinzelhändler in Frankreich

Laut Planet Retail wird der Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich von wenigen großen Konzernen dominiert. Die Top 5 der Retailer machen fast 60 % des nationalen Marktes aus. Carrefour dominiert den Markt mit seinem landesweiten Filialnetz aus Convenience Stores und Hypermärkten bis hin zu Cash Carry. Leclerc betreibt Hypermärkte, Supermärkte sowie zahlreiche kleinere Ladenformate. Der Supermarktbetreiber ITM mit Intermarché profitiert von seinen landesweiten Umbauprogrammen und bietet gute Preise bei guter Qualität. Casino betreibt in Frankreich im Lebensmittelsegment ebenfalls Multiformate. Das Format der Hypermärkte wird in Frankreich reduziert und die Einzelhändler setzen auf kleinere Formate. Daher baut Casino sein Netzwerk von kleinen Filialen massiv aus. Der Händler Système U organisiert als Dachverband ebenfalls verschiedene Formate von Hypermärkten bis hin zu Tankstellen. Nachfolgend sind die Top 5 der Lebensmittelhändler in Frankreich mit ihren Kennzahlen aufgeführt.<sup>32</sup>

**Tabelle 5: Top 5 Lebensmittelhändler in Frankreich im Jahr 2019**

<b>Firma</b>	<b>Anzahl der Filialen</b>	<b>Verkaufsfläche Gesamt in m<sup>2</sup></b>	<b>Verkaufsfläche Durchschnitt in m<sup>2</sup></b>	<b>Umsätze von Lebensmitteln in Mrd. EUR</b>	<b>Marktanteil Ausgaben Lebensmittel in %</b>
Carrefour	6.058	5.314.328,0	877,0	31,1	15,2
Leclerc	1.229	3.875.803,0	3.154,0	32,4	16,2
Intermarché	2.590	4.323.568,0	1.669,0	27,9	14,0
Casino	8.164	4.007.014,0	491,0	15,5	7,7
Système U	1.577	2.436.276,0	1.545,0	17,3	8,7

Quelle: Planet Retail, 2019

<sup>32</sup> Planet Retail, Country Report Frankreich, 2019.

## 6. Das Angebot

### 6.1 Produktion und Kennzahlen

#### 6.1.1 Der Rindfleischsektor<sup>33 34</sup>

##### 6.1.1.1 Struktur der Rinderzucht in Frankreich

Der französische Rindfleischsektor umfasste im Jahr 2017 rund 147.000 Zuchtbetriebe, die jeweils mindestens fünf Zuchtkühe und insgesamt 19 Mio. Rinder hielten. In diesen Betrieben werden vor allem sogenannte Fresser aufgezogen (dabei handelt es sich um männliche und weibliche Tiere im Alter von 12 Monaten oder älter, die auf der Weide aufwachsen und sich von Muttermilch und Gras ernähren) und in geringem Maße auch ausgewachsene Mastrinder, bei denen es sich zu 50 % um Kühe handelt. Die Zuchtbetriebe, in denen Mutterkühe (Fleischrassen) gehalten werden, sind eher klein: 65 % dieser Betriebe haben Platz für fünf bis fünfzig Tiere. Im Jahr 2018 entfielen 75 % des gesamten Bestands an Mutterkühen auf nur fünf Regionen Frankreichs: Nouvelle-Aquitaine, Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie, Bourgogne-Franche-Comté und Pays de la Loire. Die ausgewachsenen Mastrinder gelangen auf verschiedenen Vertriebswegen auf den Markt: durch Genossenschaften, durch Händler und in geringem Maße auch durch Viehmärkte.

##### 6.1.1.2 Produktion

Frankreich ist mit einer Produktion von 18,9 Mill. Schlachtrindern sowie mit 3,7 Mio. Milchkühen und 3,9 Mio. Mutterkühen die Nummer Eins der Rindfleischproduktion in Europa vor Deutschland, dem Vereinigten Königreich und Italien.

Ebenso ist Frankreich mit einem Anteil von 32 % am gesamten europäischen Mutterkuhbestand der Spitzenreiter bei der Mutterkuhhaltung, gefolgt von Spanien (16 %), dem Vereinigten Königreich (13 %) und Irland (8 %).

In der Kategorie Schlachtkälber war Frankreich mit 1,2 Mio. geschlachteten Kälbern im Jahr 2017 der zweitgrößte Produzent in Europa, direkt hinter den Niederlanden. Im Jahr 2018 wurden in Frankreich 4,8 Mio. Schlachtkälber und Mastrinder geschlachtet.

Die französische Rindfleischproduktion ist hauptsächlich für den nationalen Markt bestimmt und stellt sich, gemessen an der Anzahl von Tieren, wie folgt dar:

---

<sup>33</sup> FranceAgriMer, Viande bovine, Fiche filière, 2019.

<sup>34</sup> Unter <http://idele.fr/filieres/publication/idelesolr/recommends/chiffres-cles-bovins-2018.html>, aufgerufen 07/2019.

## 6. Das Angebot

**Tabelle 6: Produktion von ausgewachsenen Rindern und Kälbern im Jahr 2017**

	2017		
	Angaben in tsd. Tieren	Angaben In tsd. t	Angaben in % (Anteil an ausgewachsenen Rindern)
Kühe	1.664	595	46 %
Färsen	605	216	17 %
Ausgewachsene, männliche, kastrierte Rinder	173	68	5 %
Bullen	988	405	32 %
Ausgewachsene Rinder, gesamt	3.429	1.284	100 %
Kälber, gesamt	1.238	177	k.A.

Quelle: Les chiffres clés du GEB, bovins 2018, Productions lait et viande, Publication de l'Institut de l'Élevage et de la Confédération National de l'Élevage

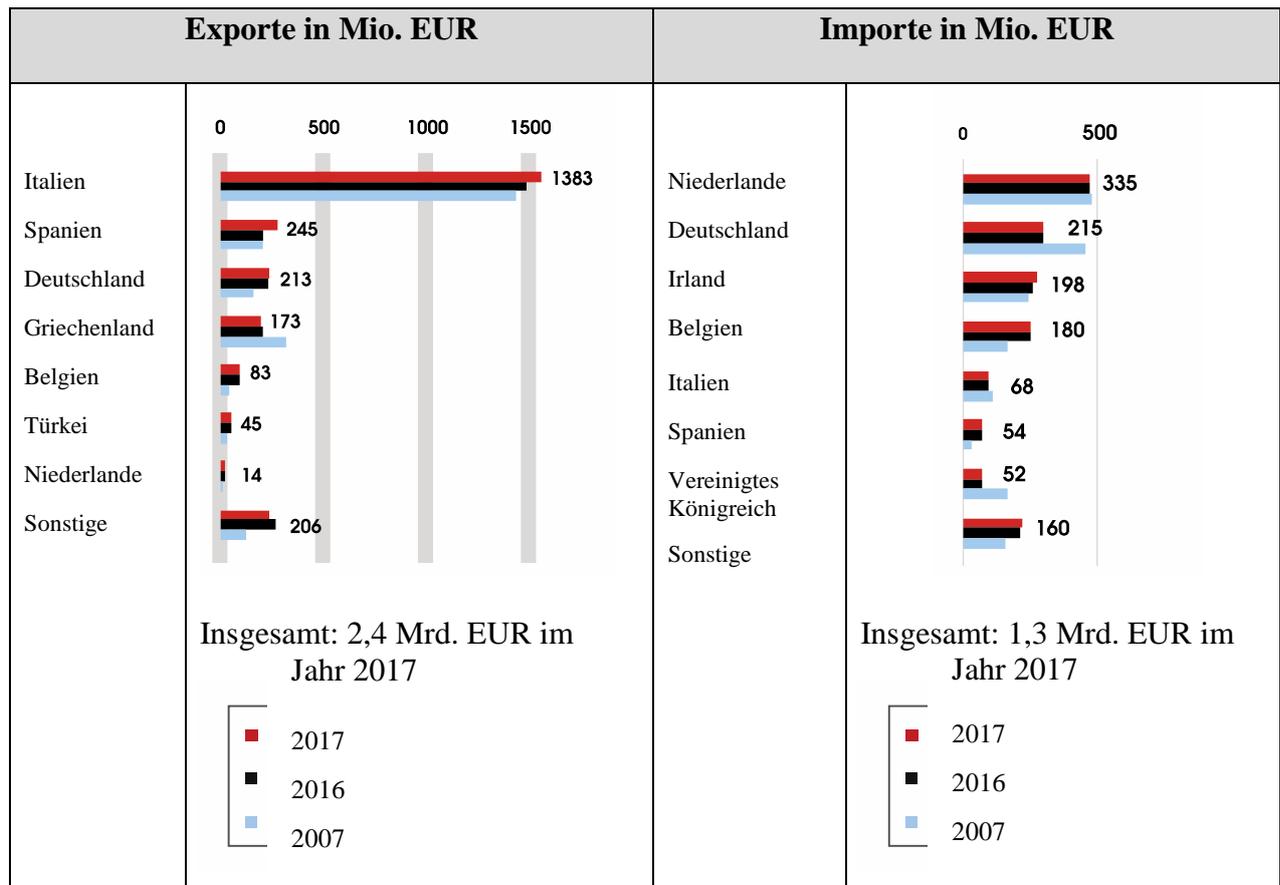
In Frankreich werden nachfolgende offizielle Qualitätssiegel für die Güte von Rindfleisch eingesetzt: Das Label Rouge sowie das Label Rouge in Kombination mit einem EU-Zeichen zur geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) oder einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) sowie das Bio-Siegel. In Frankreich tragen 3,6 % der Fleischprodukte, die aus der Produktion von ausgewachsenen Rindern stammen, sowie 5,8 % der Fleischprodukte aus der Produktion von Kälbern ein offizielles Qualitätssiegel. Die Verwendung der Qualitätssiegel g.g.A. und Bio hat zwischen 2016 und 2017 (bezogen auf die Menge) einen starken Anstieg verzeichnet. Die Verwendung des Labels g.g.A. hat bei Kalbfleisch um 100 % und bei Rindfleisch um 23 % zugenommen, die Verwendung des Bio-Labels bei Kalbfleisch um 15 % und bei Rindfleisch um 11 %.

### 6.1.1.3 Außenhandel

Der Handel mit lebenden Tieren und Fleisch wird hauptsächlich innerhalb des europäischen Marktes (EU-Binnenmarkt) abgewickelt. Die nachfolgende Tabelle zeigt den Außenhandel des französischen Rindfleischsektors, zu dem Rindfleisch, lebende Tiere mit Ausnahme von Zuchttieren und Schlachtnebenerzeugnisse zählen.

## 6. Das Angebot

**Tabelle 7: Außenhandel des französischen Rindfleischsektors im Jahr 2017**



Quelle: Les chiffres clés du GEB, bovins 2018, Productions lait et viande, Publication de l'Institut de l'Élevage et de la Confédération National de l'Élevage

Frankreich exportierte im Jahr 2017 insgesamt 1,4 Mio. Rinder (Zuchttiere ausgenommen, Kälber eingeschlossen), darunter 1,1 Mio. sogenannte „magere“ ausgewachsene Rinder. Von diesen 1,1 Mio. wurden 77 % nach Italien exportiert. Die französischen Zuchtbetriebe sind daher in hohem Maße abhängig von der Marktsituation in Italien.

Was den Export von lebenden Tieren betrifft, sind Italien und Spanien die wichtigsten Abnehmer für die französischen Produzenten. Für den Export von Fleisch sind Italien, Griechenland und Deutschland die wichtigsten Zielmärkte. Der Export von Fleisch aus Frankreich betrifft im Wesentlichen frisches Fleisch, welches einen Anteil von 82 % an den gesamten Fleischexporten ausmacht.

Im Jahr 2017 wurde Rindfleisch im Umfang von 321.000 t Schlachtgewicht nach Frankreich importiert, welches hauptsächlich aus den Niederlanden, Belgien, Deutschland und Irland stammte. Diese vier Länder lieferten 79 % des Gesamtvolumens an frischem Fleisch, welches im Jahr 2017 nach Frankreich importiert wurde. Der Import von Fleisch nach Frankreich

## 6. Das Angebot

betrifft im Wesentlichen frisches Fleisch (65 % der Gesamtimporte) und gefrorenes Fleisch (30 % der Gesamtimporte).

### 6.1.2 Der Schaffleischsektor<sup>35</sup>

#### 6.1.2.1 Struktur der Schafzucht in Frankreich

Der Bestand setzt sich aus 3,3 Mio. Mutterschafen, die auf 64.000 Zuchtbetriebe verteilt sind, und aus 1,3 Mio. Milchschafen, die auf 5.600 Zuchtbetriebe verteilt sind, zusammen.

Im Bereich der Schaffleischproduktion kommen in Frankreich zwei unterschiedliche Systeme zum Einsatz. Eines ist auf die Verwertung von Weideflächen, das andere auf die Produktion von Lämmern in Schäfereien ausgerichtet. Dabei entfallen 73 % des Gesamtbestandes auf spezialisierte Betriebe, während die übrigen 27 % in Betrieben produziert werden, die die Schafzucht zusätzlich zu anderen Aktivitäten betreiben.

Die Strukturen der Schafproduktion sind stark zersplittert. So halten 58 % der Zuchtbetriebe für Mutterschafe weniger als 500 Tiere und nur 16 % der Zuchtbetriebe für Mutterschafe halten mehr als 200 Tiere. Auf die letzteren Betriebe entfällt ein Anteil von 66 % am nationalen Gesamtbestand.

#### 6.1.2.2 Produktion

Mit einem Volumen von 82.300 t Schlachtgewicht belegte Frankreich im Jahr 2017 in der europäischen Schaffleischproduktion den dritten Platz hinter dem Vereinigten Königreich und Spanien. Davon entfielen 66.580 t auf Lammfleisch und 15.720 t auf Fleisch von Schafen, die von der Zucht ausgeschlossen sind. Die Lammproduktion geht jedoch seit den 1980er Jahren immer weiter zurück.

Ein offizielles Qualitätssiegel tragen 17 % aller Lammfleischprodukte. Damit ist Lammfleisch die Fleischsorte, die bei weitem den größten Anteil an Produkten aufweist, die mit einem kontrollierten Qualitäts- und Ursprungszeichen, kurz SIQO (frz. Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine), vermarktet werden. Für Schaffleisch gibt es in Frankreich 21 verschiedene SIQOs. Die Anzahl der Schafzüchter, die mit dem Label Rouge arbeiten, steigt jedes Jahr um 2 %, obwohl die Anzahl der Züchter von Mutterschafen insgesamt rückläufig ist. Die Menge der vermarkteten Fleischprodukte, die das Label Rouge tragen, ist in den letzten zehn Jahren um 20 % angestiegen. Auch die Verwendung des Bio-Siegels hat zwischen 2016 und 2017 um 19 % zugenommen.

---

<sup>35</sup> FranceAgriMer, Viande ovine, Fiche filière, 2019.

Unter <http://www.inn-ovin.fr/wp-content/uploads/2018/10/2018-Chiffres-cles-ovins-par-page-v.pdf>, aufgerufen 07/2019.

## 6. Das Angebot

### 6.1.2.3 Außenhandel

Frankreich ist Nettoimporteur von Schaffleisch. Im Jahr 2017 hat das Land ein Volumen von 91.800 t Schlachtgewicht im Wert von 492 Mio. EUR importiert und ein Volumen von 9.000 t im Wert von 76 Mio. EUR exportiert. Die wichtigsten Lieferländer sind das Vereinigte Königreich mit einem Anteil von 44 % und Irland mit einem Anteil von 21 % an den Gesamtimporten. Die übrigen Lieferungen stammen aus Neuseeland und Spanien. Das nach Frankreich importierte Schaffleisch besteht zu 81 % aus gekühltem Frischfleisch und zu 19 % aus gefrorenem Fleisch. Im Jahr 2017 wurden 468.000 lebende Schafe aus Frankreich exportiert. 87 % dieser Tiere waren Lämmer, vor allem Milchlämmer, die in der Weihnachtszeit nach Spanien und Italien geliefert wurden.

### 6.1.3 Der Schweinefleischsektor<sup>36</sup>

#### 6.1.3.1 Struktur der Schweinezucht in Frankreich

Im Jahr 2016 gab es in Frankreich rund 9.000 Zuchtbetriebe, darunter 4.800 Betriebe, in denen mehr als 50 Sauen untergebracht waren. Das Modell der Zucht und Mast im selben Betrieb ist in weiten Teilen Frankreichs vorherrschend. Ein durchschnittlicher französischer Zucht- und Mastbetrieb bietet Platz für 200 Sauen.

Die Züchter haben sich in 32 verschiedenen kommerziellen Erzeugergemeinschaften zusammengeschlossen, die aus dem Genossenschaftssektor hervorgegangen sind. Von dem in Frankreich erzeugten Schweinefleisch werden 88 % durch diese 32 Gemeinschaften vermarktet, wobei allein neun dieser Organisationen 75 % der Gesamtproduktion von Schlachtschweinen einnehmen.

Ein Anteil von über 80 % der französischen Schweinefleischproduktion wird durch die Züchter aus dem Grand Ouest genannten Gebiet im Westen Frankreichs abgedeckt. Dazu zählen: die Bretagne (mit 58 %), die Region Pays de la Loire (mit 11 %), die Region Nouvelle-Aquitaine (mit 7 %) und die Normandie (mit 5 %).

#### 6.1.3.2 Produktion

Frankreich ist der drittgrößte Produzent von Schweinefleisch innerhalb der Europäischen Union. Im Jahr 2018 wurden in Frankreich rund 23,6 Mio. Schweine geschlachtet. Dies entspricht einem Volumen von 2,2 Mio. t Schlachtgewicht und somit einem Anteil von 9 % an der gesamten europäischen Produktion. Seit dem Jahr 2000 ist die Schweinefleischproduktion, gemessen an der Anzahl geschlachteter Tiere, deutlich

---

<sup>36</sup> FranceAgriMer, Viande porcine, Fiche filière, 2019.

## 6. Das Angebot

zurückgegangen. Gemessen am vermarkteten Volumen von Schweinefleisch war jedoch ein weniger starker Rückgang zu verzeichnen, da das durchschnittliche Schlachtgewicht der Tiere zugenommen hat.

Die französischen Hersteller von Pökelfleisch produzieren ein jährliches Volumen von 1,1 Mio. t Fleisch- und Wurstwaren. Dieser Sektor steht für über die Hälfte des gesamten Absatzes, der in der französischen Schweinefleischproduktion realisiert wird.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung der französischen Schweinefleischproduktion in Mio. Tieren (rote Linie) und in Mio. t Schlachtgewicht (blaue Linie).<sup>37</sup>



Abbildung 8: Entwicklung der Schweinefleischproduktion in den Jahren 2000-2018

### 6.1.3.3 Außenhandel

Die französischen Exporte bewegen sich in einer Größenordnung von 725.000 t Schlachtgewicht pro Jahr. Hinzu kommen Schlachtnebenerzeugnisse mit einem Volumen von 140.000 t, mit denen ein Gesamtumsatz von 1,4 Mrd. EUR erzielt wird (das entspricht 39 % der exportierten Produkte). Aus Frankreich werden hauptsächlich frisches und gefrorenes Fleisch exportiert (460.000 t Schlachtgewicht). Gemessen am monetären Wert wurde der Absatz im Jahr 2017 zu 70 % innerhalb der EU, unter anderem in Italien (zu 15 %), in

<sup>37</sup> FranceAgriMer, Viande Porcine, Fiche filière, 2019

## 6. Das Angebot

Belgien (zu 13 %) und in Deutschland (zu 8 %), realisiert, darüber hinaus zu 30 % in Drittländern wie China (zu 14 %), Japan (zu 4 %) sowie auf den Philippinen (zu 3,5 %).

Die französischen Importe von Schweinefleisch bewegen sich in einer Größenordnung von 620.000 t Schlachtgewicht pro Jahr. Hinzu kommen Schlachtnebenerzeugnisse mit einem Volumen von 70.000 t, mit denen ein Gesamtumsatz von 1,6 Mrd. EUR erzielt wird (das entspricht 32 % der importierten Produkte). Nach Frankreich werden hauptsächlich frisches und gefrorenes Fleisch importiert (360.000 t Schlachtgewicht), gefolgt von verarbeiteten Erzeugnissen (210.000 t Schlachtgewicht). Gemessen am monetären Wert ist Spanien (mit einem Anteil von 46 %) das wichtigste Lieferland für die Franzosen, gefolgt von Deutschland (mit 18 %) und Italien (mit 16 %).

Gemessen an der Menge wies Frankreich im Jahr 2017 mit einem Plus von 170.000 t eine positive Handelsbilanz auf. Am monetären Wert gemessen verzeichnete das Land jedoch ein Handelsdefizit in Höhe von 250 Mio. EUR. Ursache hierfür ist eine unausgeglichene Handelsstruktur: Es werden zahlreiche Rohprodukte exportiert und gleichzeitig zahlreiche verarbeitete oder halbverarbeitete Erzeugnisse importiert.

### 6.1.4 Der Geflügelfleischsektor<sup>38</sup>

#### 6.1.4.1 Struktur der Geflügelzucht in Frankreich

In Frankreich handelt es sich bei 52 % aller Geflügelzuchtbetriebe für die Fleischerzeugung um spezialisierte Betriebe, während 48 % der Betriebe die Geflügelzucht zusätzlich zu anderen Aktivitäten betreiben.

In der Geflügelzüchtung kommen in Frankreich zwei unterschiedliche Systeme zum Einsatz. Es gibt die Betriebe, die sich an den Anforderungen des Label Rouge orientieren und über Gebäude mit einer Fläche von weniger als 1.600 m<sup>2</sup> verfügen (im Durchschnitt 770 m<sup>2</sup>), und die Betriebe, die über Gebäude mit einer Fläche von mehr als 1.600 m<sup>2</sup> verfügen und sich an den Anforderungen der konventionellen Geflügelzucht orientieren (im Durchschnitt 3.100 m<sup>2</sup>).

Die Geflügelzucht für die Fleischerzeugung befindet sich zu 53 % in den Pays de la Loire und in der Bretagne mit einer Fläche von 10,3 Mio. m<sup>2</sup> und 13 % mit einer Fläche von 2,5 Mio. m<sup>2</sup> befinden sich im Südwesten des Landes in der Region Nouvelle-Aquitaine und im Gebiet Midi-Pyrénées, das zur Region Occitanie gehört.

---

<sup>38</sup> FranceAgriMer, Volaille de chair, Fiche filière, 2019.

## 6. Das Angebot

### 6.1.4.2 Produktion

Im Jahr 2017 war Frankreich der drittgrößte Produzent von Geflügelfleisch innerhalb der EU, mit einem Volumen von 1,81 Mio. t Schlachtgewicht. Davon entfielen 1,24 Mio. t auf Hähnchenfleisch, 0,35 Mio. t auf Putenfleisch, 0,19 Mio. t auf Entenfleisch (mit einem Anteil von 47 % an Mastenten, die zur Erzeugung der französischen Spezialität foie gras verwendet werden) und 39.400 t auf Perlhühner. Die Produktion von Putenfleisch ist seit dem Jahr 2000 um 50 % zurückgegangen.

Im Jahr 2017 wurde in Frankreich Geflügel im Umfang von 917 Mio. Tieren geschlachtet. Dabei handelte es sich zu 82 % um Masthähnchen. Bei 63 % der geschlachteten Hähnchen handelte es sich um Tiere, die aus der konventionellen Geflügelzucht stammten, während 15 % der Tiere dem Anforderungsprofil des Label Rouge entsprachen und weitere 9 % sonstige Qualitätssiegel trugen (zertifiziert, aus biologischer Landwirtschaft, mit g.g.A. oder g.U. etc.). Insgesamt waren 13 % des erzeugten Hähnchenfleisches für den Export bestimmt und wurden hauptsächlich in die Länder des Nahen und Mittleren Osten verschickt.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Geflügelproduktion in Frankreich der Jahre 1990-2017 (\*geschätzt für das Jahr 2017) unterteilt nach den einzelnen Geflügelarten.<sup>39</sup>

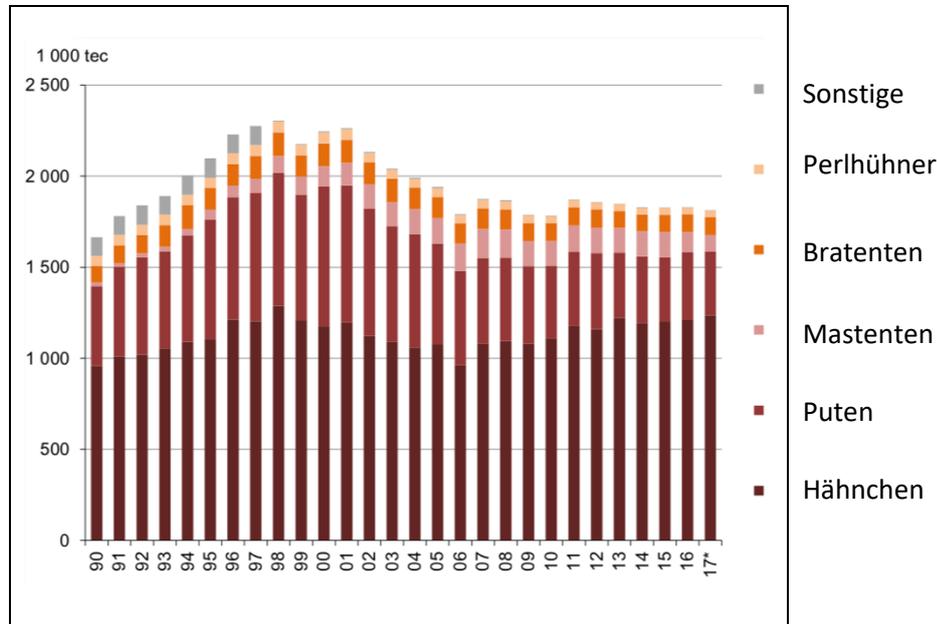


Abbildung 9: Geflügelproduktion in tsd. t Schlachtgewicht in den Jahren 2009-2017

<sup>39</sup> FranceAgriMer, Volaille de chair, Fiche filière, 2019.

## 6. Das Angebot

### 6.1.4.3 Außenhandel

Im Jahr 2017 war Frankreich unter den EU-Mitgliedsstaaten der drittgrößte Exporteur von Geflügelfleisch im Handel mit Drittländern, wobei das Land eine gute Marktposition im Nahen und Mittleren Osten vorweisen konnte. Seit dem Wirksamwerden des Marrakesch-Abkommens im Jahr 1995 sind die Exporte von Geflügelfleisch und von Geflügelerzeugnissen aus Frankreich, gemessen am Volumen, um 39 % zurückgegangen und betragen im Jahr 2017 nur noch 541.000 t Schlachtgewicht.

Der Rückgang der Exporte in die EU-Mitgliedsstaaten betrug mehr als 40 %. Dies hing mit der Entwicklung des Geflügelsektors in Europa zusammen, insbesondere im Hinblick auf die Niederlande, Deutschland und Polen.

Innerhalb von 20 Jahren haben sich die Importe insgesamt mehr als verdreifacht von 150.000 t Schlachtgewicht auf 541.000 t. Seit der Unterzeichnung des Freihandelsabkommens mit der EU verzeichnen die Importe aus der Ukraine eine rasche Entwicklung, sodass das Land mittlerweile hinter Brasilien und Thailand zum drittwichtigsten Lieferanten der EU geworden ist. Mit der schrittweisen Rückeroberung des EU-Binnenmarktes sollte die Entwicklung der Importe aus Drittländern jedoch langsam gedämpft werden.

Seit Mitte der 2000er Jahre steht der französische Markt aufgrund der Importe aus Polen, Deutschland und den Beneluxstaaten, die auch frisches Fleisch umfassen, stark unter Druck.

Da die negative Handelsbilanz im Bereich von Geflügelfleisch und Geflügelerzeugnissen durch einen positiven Saldo im Bereich des Außenhandels mit lebenden Tieren kompensiert wurde, konnte Frankreich im Jahr 2017 einen Selbstversorgungsgrad von 100,5 % erreichen.

### 6.1.5 Der Pferdefleischsektor <sup>40</sup>

#### 6.1.5.1 Struktur der Pferdezucht in Frankreich

Der aktuelle Bestand an Pferden ist zu rund 50 % in landwirtschaftlichen Betrieben, zu 25 % in Reitställen und zu 25 % bei Privatpersonen untergebracht. Diese Aufteilung spiegelt die duale Ausrichtung der Produktion von Pferden wider, welche zu einem Teil für den Freizeitsektor und zum anderen Teil für die landwirtschaftliche Produktion bestimmt ist. Im Jahr 2016 betrug der gesamte französische Bestand an Pferden 1 Mio. Tiere, bei denen es sich mehrheitlich um Reitpferde (430.000 Tiere) und Ponys (250.000 Tiere) handelte.

Die geographische Verteilung von Kaltblutpferden und Reitpferden zeigt auf, dass die Gebiete, in denen Pferdeproduktion betrieben wird, sich je nach Art der Tiere unterscheiden.

<sup>40</sup> Unter <https://www.franceagrimer.fr/content/download/36805/337325/file/>, aufgerufen 07/2019.

Unter [https://www.ifce.fr/wp-content/uploads/2019/01/OESC-Annuaire\\_ECUS-2018-1.pdf](https://www.ifce.fr/wp-content/uploads/2019/01/OESC-Annuaire_ECUS-2018-1.pdf), aufgerufen 07/2019.

## 6. Das Angebot

Für den Sport, für die Freizeit oder für Pferderennen bestimmte Reitpferde sind hauptsächlich im Nordwesten Frankreichs sowie in der Region Auvergne-Rhône-Alpes zu finden. Im Gegensatz dazu sind Kaltblutpferde vornehmlich in den Gebirgsgegenden, in den Pyrénées-Atlantiques, im Massif Central und in den Rhône-Alpes zu finden. Auf diese Gegenden konzentrieren sich 40 % des gesamten Bestandes an Kaltblutpferden. Ein weiterer Standort für die Pferdeproduktion bleibt auch das Gebiet der Franche-Comté, doch das Produktionsvolumen hat sich dort in den letzten Jahren stark rückläufig entwickelt.

Die Schlachtung von Pferden wird hauptsächlich durch die 13 größten zugelassenen Schlachthöfe vorgenommen, auf die damit 77 % der gesamten Produktion entfallen. Das Produktionsnetzwerk ist daher sehr stark auf die folgenden sechs Gebiete konzentriert: Franche-Comté, Languedoc Roussillon, Poitou-Charentes, Centre, Nord-Pas-de-Calais und Midi-Pyrénées.

### 6.1.5.2 Produktion

Die deutliche Zunahme der Schlachtungen, die zwischen 2012 und 2013 verzeichnet wurde und im Zusammenhang mit der Verkleinerung der Zuchtbestände stand, setzte sich so nicht weiter fort, sondern ging seit dem Jahr 2015 drastischen zurück. So verzeichnete das Jahr 2017 einen Rückgang von 23 % zum Vorjahr. Dieser Rückgang ist eine Konsequenz aus verschiedenen Krisen im Pferdefleischsektor sowie aus einer Veröffentlichung der französischen Generaldirektion für Ernährung (DGAL, frz. Direction Générale de l'Alimentation) im Oktober 2013, in der es um eine Verschärfung der Hygienevorschriften für die zur Schlachtung bestimmten Pferde ging.

### 6.1.5.3 Außenhandel

Seit dem Jahr 2005 ist im Außenhandel mit Pferdefleisch tendenziell ein Rückgang zu verzeichnen. Für einen Teil der gehandelten Fleischprodukte wird Frankreich lediglich als Transitland genutzt. Im Jahr 2017 entwickelten sich die Importe noch immer rückläufig mit einem Minus von 6,7 %, die Exporte jedoch verzeichneten wieder einen Anstieg von 11,3 %.

Im Jahr 2017 hat Frankreich Pferdefleisch im Umfang von 11.261 t Schlachtgewicht importiert. Die wichtigsten Lieferländer waren Uruguay mit einem Anteil von 16 %, Kanada mit 14 %, Argentinien mit 10 % und weitere Drittländer mit 18 %, wobei Irland mit einem Anteil von 8 % der wichtigste europäische Lieferant war.

Frankreich hat im Jahr 2007 Pferdefleisch im Umfang von 3.842 t Schlachtgewicht exportiert. Die wichtigsten Abnehmer waren Italien mit einem Anteil von 42 %, Deutschland mit 13 %, die Schweiz mit 12 % und Belgien mit 12 %.

## **6.2 Die wichtigsten Akteure am französischen Fleischmarkt**

Die Fleischindustrie umfasst die Schlacht- und Verarbeitungsindustrie für rotes Fleisch und Geflügelfleisch, aber auch die industrielle Herstellung von fleischbasierten Erzeugnissen. Im Jahr 2016 waren 2.600 Unternehmen mit insgesamt 99.000 Angestellten in Vollzeitbeschäftigung in diesem Sektor tätig. Die Fleischindustrie ist in Frankreich der wichtigste Nahrungsmittelsektor, noch vor der Milchindustrie, und verzeichnete im Jahr 2016 einen Umsatz von 33 Mrd. EUR. Dieser Sektor steht somit für ein Viertel der Gesamtumsätze in der Nahrungsmittelindustrie. Einen Umsatzanteil von 59 % erwirtschaften Unternehmen, die mindestens 250 Angestellte beschäftigen, obwohl diese nur einen Anteil von 3 % an der Gesamtzahl der Unternehmen ausmachen, die in diesem Sektor tätig sind. Im Gegensatz dazu sind die kleinen Unternehmen mit weniger als zehn Angestellten sehr zahlreich, generieren jedoch nur 3 % des Gesamtumsatzes des Sektors.

Etwas mehr als die Hälfte der Umsätze innerhalb der Fleischindustrie werden durch rotes Fleisch generiert, während ein Fünftel der Umsätze auf Geflügelfleisch und ein Viertel der Umsätze auf fleischbasierte Erzeugnisse entfallen. Die Unternehmen, die in der industriellen Erzeugung von rotem Fleisch tätig sind, zeigen Tendenzen zur Diversifizierung ihrer Geschäftsfelder, indem sie auch Produkte der zweiten Verarbeitungsstufe herstellen. Dieser Bereich entspricht 12 % ihrer Aktivitäten und ist innerhalb von vier Jahren um 4 % gewachsen.

Ein Drittel aller Unternehmen, die in diesem Sektor tätig sind, gehören zu einer Firmengruppe. Acht von zehn dieser Unternehmen gehören zu einer Firmengruppe, deren Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich der Fleischindustrie liegt. Die Übrigen gehören zu Firmengruppen, die auf den Handel mit Nahrungsmitteln oder auf die Produktion anderer Nahrungsmittelerzeugnisse spezialisiert sind. In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die sechs wichtigsten Firmengruppen vorgestellt, die am französischen Markt aktiv sind.

### **6.2.1 Groupe Bigard**

Die Groupe Bigard ist

- Marktführer am französischen Fleischmarkt,
- Nummer Eins bei Fleischprodukten in Frankreich,
- Nummer Eins bei Rindfleischprodukten in Europa,
- Nummer Drei bei Fleischprodukten in Europa.

Die Firmengruppe bietet insgesamt 14.000 Arbeitsplätze, verfügt über 54 Industrieanlagen und gewerbliche Niederlassungen, erwirtschaftet Umsätze in Höhe von 4,4 Mrd. EUR pro

## 6. Das Angebot

Jahr, davon 17 % im Exportgeschäft, und verfügt mit Socopa, Charal und Bigard über drei verschiedene Marken.<sup>41</sup>

Groupe Bigard ist in allen drei Bereichen der Fleischverarbeitung aktiv: in der Schlachtung und Zerlegung der Schlachtkörper bzw. Entbeinung sowie in der Herstellung von verarbeiteten Produkten. Dies entspricht einer Produktion von 910.000 t Fleisch pro Jahr, die zu 51 % aus Rindfleisch, zu 45 % aus Schweinefleisch, zu 3 % aus Kalbfleisch und zu 1 % aus Schaffleisch bestehen. Im Bereich Schweinefleisch ist diese Firmengruppe die Nummer Zwei in Frankreich. Hauptsächlich werden zu 51 % die großen Handelsketten beliefert, darüber hinaus gehen die Produkte der Groupe Bigard zu 17 % in den Export, zu 12 % an Großhändler, 10 % gehen in die Lebensmittelindustrie, 6 % in Metzgereien und 4 % in den Food-Service.<sup>42</sup>

### 6.2.2 Die Firmengruppe Les Mousquetaires (Intermarché)

Die Firmengruppe Les Mousquetaires verfügt dank ihres Tochterunternehmens Agromousquetaires über ein Standbein in der Agrar- und Ernährungsindustrie. Mit ihren 62 Produktionseinheiten, in denen insgesamt 11.000 Mitarbeiter tätig sind, hat sich die Firmengruppe der Aufgabe verschrieben, Produktsortimente anzubieten, welche zu 100 % „Made in France“ sind. Darüber hinaus nimmt die Firmengruppe eine führende Position am Markt für Rindfleisch ein. Das Unternehmen SVA (frz. Société Vitréenne d'Abattage), welches im Jahr 1995 an die Firmengruppe angeschlossen wurde, ist die Nummer Drei auf dem französischen Rindfleischmarkt.<sup>43</sup>

Agromousquetaires ist die Nummer Eins unter den Anbietern von Handelsmarken (Private Label) in Frankreich. Insgesamt 2.659 Verkaufsstellen der Supermärkte Intermarché und Netto werden mit den Produkten des Unternehmens beliefert. Durch diese Geschäftsaktivitäten belegte das Unternehmen im Jahr 2018 mit einem Umsatz in Höhe von 4,03 Mrd. EUR den 4. Platz unter den Akteuren der französischen Agrar- und Ernährungsindustrie.<sup>44</sup>

#### 6.2.2.1 Aktivitäten im Rindfleischsektor

Das Unternehmen SVA Jean Rozé verfügt über zwei Schlachthöfe sowie einen Zerlegebetrieb und produziert somit mehr als 231.000 t Rindfleisch pro Jahr, welches der Hersteller unter seiner eigenen Marke über die Supermärkte Intermarché und Netto vertreibt. Vier weitere Produktionseinheiten der Firma SVA Jean Rozé sind auf die Herstellung von verarbeiteten

<sup>41</sup> Unter <https://www.bigard.fr/>, aufgerufen 07/2019.

<sup>42</sup> Ebenda.

<sup>43</sup> Unter <https://www.mousquetaires.com/>, aufgerufen 07/2019.

<sup>44</sup> Ebenda.

## 6. Das Angebot

Produkten und Fertiggerichten spezialisiert, mit denen, ausgehend von zwölf firmeneigenen Logistikzentren, Verkaufsstellen in ganz Frankreich beliefert werden.<sup>45</sup>

Anlässlich des europäischen Tierzuchtgipfels, der im Oktober 2018 stattfand, hat Agromousquetaires eine offizielle Rahmenvereinbarung mit der französischen Züchterorganisation Elvea, in der sich 18.000 Tierzüchter zusammengeschlossen haben, sowie mit der Supermarktkette Intermarché unterzeichnet. Das neue Konzept des Unternehmens besteht darin, Ladengeschäfte vorzugsweise mit Rindfleisch aus lokaler Erzeugung zu beliefern, und den Tierzüchtern eine faire Vergütung zu garantieren.

### 6.2.2.2 Aktivitäten im Schweinefleischsektor

Die Schlachtung und die Zerlegung werden in diesem Bereich nicht von der Firmengruppe selbst vorgenommen. Sie verfügt jedoch über drei Produktionseinheiten für die erste und zweite Verarbeitungsstufe und über sechs Produktionseinheiten für die Herstellung von Fleischwaren sowie über eine Logistikplattform. Somit können die Verkaufsstellen mit einem breiten Produktsortiment der Marken Jean Rozé, Itinéraire des Saveurs, Monique Ranou, Netto, Top Budget und Onno 1920 beliefert werden.

Das Unternehmen Société Charcutière d'Odette (SCO) beschäftigt 513 Angestellte, verfügt über 17 Produktionsanlagen für insgesamt 200 Produkte und stellt Fleischwaren mit einem Volumen von 42.074 t pro Jahr her. SCO stellt Fleischwaren für die Marken Netto und Monique Ranou her. Letztere ist die Nummer Eins bei frischen Produkten (Nicht-Molkereiprodukte) der Supermarktkette Intermarché.<sup>46</sup>

Das Unternehmen Salaisons Celtiques beschäftigt 513 Mitarbeiter, die an drei verschiedenen Produktionsstandorten tätig sind und Fleischwaren im Umfang von 43.331 t pro Jahr herstellen. Es werden Produkte für sechs verschiedene Marken hergestellt: Onno 1920, Monique Ranou, Jean Rozé, Itinéraire des Saveurs, Netto und Top Budget.<sup>47</sup>

### 6.2.3 Terrena

Terrena ist die erste französische Mehrzweckgenossenschaft. Sie zählt 21.500 landwirtschaftliche Betriebe mit insgesamt 14.000 Angestellten zu ihren Mitgliedern und erzielte im Jahr 2018 einen Gesamtumsatz in Höhe von 4,9 Mrd. EUR, von denen 1,3 Mrd. EUR (also ein Drittel) im Exportgeschäft generiert wurden.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Unter <http://www.sva-jeanroze.com/index.php>, aufgerufen 07/2019.

<sup>46</sup> Unter <https://www.ranou.fr/pages/entreprise/entreprise.html>, aufgerufen 07/2019.

<sup>47</sup> Ebenda.

<sup>48</sup> Unter <https://www.terrena.fr/>, aufgerufen 07/2019.

## 6. Das Angebot

### 6.2.3.1 Geflügelwirtschaft – Galliance

Das Unternehmen Galliance beschäftigt 4.500 Mitarbeiter, generierte im Jahr 2018 einen Umsatz in Höhe von 1 Mrd. EUR und ist am Markt wie folgt positioniert:<sup>49</sup>

- Nummer Zwei am französischen Markt für Geflügelfleisch,
- Nummer Eins bei den verarbeiteten Produkten in Frankreich, dank des Erfolgs der Marke Père Dodu,
- Nummer Zwei am französischen Markt für frisches Geflügelfleisch mit einem Marktanteil von 15 %,
- Nummer Zwei am französischen Markt für Putenfleisch mit einem Marktanteil von 11 %.

Das Ziel der Unternehmensgruppe besteht darin, am Markt qualitativ hochwertige Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten (Alternativen zu Importprodukten) und dabei, mithilfe eines innovativen Produktionsmodells, sowohl das Tierwohl zu berücksichtigen als auch einen fairen Umgang mit den Züchtern zu pflegen. Mit ihren insgesamt 18 Produktionsanlagen und gut positionierten Marken wie Père Dodu, Le Picoreur und Nature de France erzeugt die Unternehmensgruppe Galliance in allen wichtigen Segmenten der Geflügelwirtschaft (frisches Geflügel- und Putenfleisch, verarbeitete Produkte) Qualitätsprodukte sowohl für den französischen Markt als auch für den Export.<sup>50</sup>

### 6.2.3.2 Schweineproduktion – Holvia Porc

Holvia Porc befindet sich zu 100 % im Besitz der Genossenschaft Terrena und ist Marktführer bei der qualitätsgesicherten Schlachtung von Schweinen, Bio-Schweinen (mit einem Wachstum von 171 % zwischen 2017 und 2018) und Schweinen, die aus der „Neuen Landwirtschaft“ (frz. Nouvelle Agriculture) stammen. Dabei handelt es sich um ein Produktionsmodell, welches von der Genossenschaft eigens entwickelt wurde. Das Unternehmen ist ebenfalls im Bereich der Zerlegung von Schlachttieren tätig, welche für die traditionelle Herstellung von Fleisch- und Wurstwaren, für die traditionelle Sparte der großen und mittelgroßen Supermärkte bzw. Hypermärkte, auch GMS (frz. grande et moyenne surface) genannt, sowie für die Herstellung von Pökelfleisch bestimmt sind.

In diesem Produktionsbereich, der an einem einzigen Standort im Département Mayenne (im Nordwesten Frankreichs) angesiedelt ist, sind insgesamt 180 Angestellte tätig. Dort werden pro Woche 3.500 männliche und 1.000 weibliche Schweine zerlegt.

### 6.2.3.3 Rinderproduktion – Elivia

Das Unternehmen Elivia, an dem die Genossenschaft Terrena Anteile in Höhe von 51 % hält, ist auf Rindfleisch spezialisiert. Elivia ist der zweitgrößte Produzent von Rindfleisch in

<sup>49</sup> Unter <https://www.galliance.fr/>, aufgerufen 07/2019.

<sup>50</sup> Unter <https://www.jesechos.fr/2016/10/terrena-muscle-son-pole-volaille-galliance-232835>, aufgerufen 07/2019.

## 6. Das Angebot

Frankreich. Das Unternehmen ist auf allen Ebenen der Fleischerzeugung tätig, von der Schlachtung über die Zerlegung bis hin zum Verarbeitungserzeugnis. Mit diesen Produkten werden große Handelsketten, traditionelle Metzgereien sowie die Gemeinschafts- und Handelsgastronomie beliefert. Die zwei Verbrauchermarken des Unternehmens heißen Tendre&Plus und Sourires de Campagne.

Das Unternehmen verfügt über 16 Standorte in Frankreich, beschäftigt mehr als 2.400 Angestellte und vermarktet 163.000 t Fleisch pro Jahr, welches von jährlich 428.500 geschlachteten Rindern, 18.500 Kälbern und 25.500 Lämmern stammt.<sup>51</sup>

Ein Anteil in Höhe von 21 % der Tonnage entfällt auf den Export, während 46 % für die Belieferung großer und mittelgroßer Supermärkte bestimmt sind. Die übrigen 15 % werden über B2B verkauft.<sup>52</sup>

### 6.2.4 Die Handelskette und Genossenschaft E. Leclerc

E. Leclerc ist eine Genossenschaft von Einzelhändlern und eine große Handelskette, die vor allem im Lebensmittelhandel tätig ist und ihren Ursprung in Frankreich hat. Bei E. Leclerc sind rund 105.000 Mitarbeiter beschäftigt, und das Unternehmen hält einen Marktanteil in Höhe von 21 % unter den französischen Hypermärkten.

Von den insgesamt 210.000 t Fleisch, die E. Leclerc im Jahr 2015 einkaufte, stammten 196.000 t aus Frankreich; das entspricht einem Anteil von mehr als 92,5 % der Gesamtversorgung. Diese Zahlen setzen sich aus frischem Fleisch, Fleisch- und Wurstwaren sowie aus Fleisch zusammen, das in Fertiggerichten enthalten ist. Zusätzlich zu den Marken, die im Sortiment geführt werden, steht in den Ladengeschäften auch eine Metzgertheke zur Verfügung.

### 6.2.5 Groupe Sicarev<sup>53</sup>

Die Groupe Sicarev verfügt über Sparten für Rindfleisch, Kalbfleisch und Schweinefleisch, wobei ihr Tätigkeitsbereich, von der Tierzucht bis hin zur Entwicklung und zum Vertrieb fertiger Erzeugnisse, sämtliche Produktionsstufen umfasst. Dank einer Anzahl von 10.400 Tierzüchtern, die sich in dieser Gruppe aus sechs regionalen Genossenschaften auf europäischer Ebene zusammengeschlossen haben, kann die Groupe Sicarev qualitativ hochwertiges Fleisch bzw. Fleischprodukte anbieten, welche für alle Distributionswege optimiert (große und mittelgroße Supermärkte, Food-Service, Export etc.) und auf die Bedürfnisse der Verbraucher abgestimmt sind. Die Gruppe generiert über eine einzige Marke,

---

<sup>51</sup> Unter <https://www.elivia.fr/qui-sommes-nous/>, aufgerufen 07/2019.

<sup>52</sup> Ebenda.

<sup>53</sup> Unter <https://www.sicarev.com/>, aufgerufen 07/2017.

## 6. Das Angebot

deren Produktsortiment zu 100 % „Made in France“ ist, im Jahr 2016 Umsätze in Höhe von 1 Mrd. EUR. Der Name der Marke ist: Tradival.

Die Tiere stammen zu 70 % aus eigenen Zuchtbetrieben der Groupe Sicarev und werden von ihren insgesamt 2.200 Mitarbeitern verarbeitet, die in sechs verschiedenen Schlacht- und Zerlegebetrieben sowie in den fünf weiteren Produktionsanlagen der Gruppe tätig sind. Die Gruppe vermarktet ein Gesamtvolumen von 270.000 Rindern und 1,28 Mio. Schweinen pro Jahr.

### 6.2.6 Van Drie France <sup>54</sup>

Die niederländische Firmengruppe Van Drie Group ist nach wie vor der Weltmarktführer im Bereich Kalbfleisch. Van Drie France ist die französische Tochterfirma der Firmengruppe und die Nummer Eins am französischen Markt für Schlachtkälber. Das Unternehmen beschäftigt fast 1.000 Angestellte, die in vier verschiedenen Verarbeitungsanlagen tätig sind, und erzielte im Jahr 2016 Umsätze in Höhe von 280 Mio. EUR. Jede Woche schlachtet das Unternehmen eine Anzahl von 3.400 Kälbern. Die Kälber werden hauptsächlich von 600 verschiedenen Zuchtbetrieben geliefert, die im ganzen Land verteilt sind.

Sobeval, eines der größten Tochterunternehmen der Firmengruppe, ist ein Kalbfleischlieferant, der ausschließlich Kälber schlachtet, die aus seinen eigenen Zuchtbetrieben stammen. Dadurch, dass die Produktion im Inland stattfindet, kann Sobeval Kalbfleisch mit Ursprung in Frankreich anbieten: „Kälber, die in Frankreich geboren und aufgezogen wurden“. Sobeval verkauft seine Produkte an alle großen französischen Handelsketten, an den Food-Service, an die Lebensmittelindustrie und (mittels Großhändler) auch an traditionelle französische Metzgereien. Das Unternehmen hat sich als Spezialist für verarbeitete Produkte positioniert, die unter der Marke Finesse de Veau („Feines vom Kalb“) am Markt erhältlich sind.

## 6.3 Fazit

Frankreich bleibt ein Produktionsmarkt, auf dem sich die Fleischindustrie an der Spitze der Lebensmittelindustrie positioniert hat und der eine Tendenz zur vermehrten Verwendung von Qualitäts- und/oder Bio-Siegeln aufweist. Dennoch bestehen Importchancen in bestimmten Marktsegmenten, vor allem im Bereich Rind- und Schweinefleisch.

---

<sup>54</sup> Unter <https://www.elevagevandrie.fr/HP/HPInternet.aspx>, aufgerufen 07/2017.

## 7. Die Nachfrage

Seit einigen Jahren sind Veränderungen bei den Konsumgewohnheiten der Franzosen zu beobachten, die auf unterschiedliche Ursachen zurückzuführen sind, wie die wirtschaftliche Lage, Lebensmittelskandale und das Streben nach einem gesünderen Lebensstil.

Diese Entwicklungen haben eine Konsumveränderung der Franzosen hervorgerufen, die beispielsweise zur Entstehung der Trends „Eat on the go“ und „Snacking“ führte und somit Veränderungen bezüglich der Erwartungen und der Nachfrage der Verbraucher mit sich brachte.

### 7.1 Entwicklung der Nachfrage <sup>55</sup>

Der Fleischkonsum der Franzosen ist im Laufe des letzten Jahrzehnts, zwischen 2007 und 2016, um 12 % zurückgegangen. Im Jahr 2007 aßen die Franzosen im Durchschnitt 153 g Fleisch pro Tag, während es aktuell nur noch 135 g täglich sind. Dieser beachtliche Rückgang lässt sich durch unterschiedliche Faktoren erklären: durch den durchschnittlichen Preisanstieg von 21 % innerhalb von 10 Jahren, durch die Abnahme der Kaufkraft der Franzosen, durch die Auswirkungen des Fleischkonsums auf die Gesundheit, durch Lebensmittelskandale, durch das Streben nach besserem Essen (Qualität vor Quantität), durch ein gesteigertes Umweltbewusstsein und durch das zunehmende Bewusstsein für das Tierwohl.<sup>56</sup>

Aus diesen Gründen und um auf die neuen Ansprüche der Konsumenten zu reagieren, hat die Casino-Gruppe, eine der wichtigsten großen Handelsketten in Frankreich, ein ehrgeiziges und wegberaubendes Projekt auf die Beine gestellt. In Zusammenarbeit mit drei Nichtregierungsorganisationen möchte die Firmengruppe eine größere Transparenz im Hinblick auf die Umstände der Aufzucht, des Transports und der Schlachtung von Nutztieren schaffen.

Seit Ende des Jahres 2018 tragen alle Hähnchenfleischprodukte, die unter der Marke Casino Terre & Saveurs verkauft werden, eine neue Etikettierung, die für den Verbraucher klare und verlässliche Informationen über das Niveau des Tierwohls bereitstellt, welches bei der Herstellung der Produkte eingehalten wurde. Dieser bedeutende Vorstoß hat auch für andere Akteure des Sektors den Weg bereitet, die sich dadurch genötigt sahen, ihre eigenen Produkte ebenfalls entsprechend zu etikettieren.

---

<sup>55</sup> The Conversation, unter <https://theconversation.com/pourquoi-on-mange-moins-de-viande-en-france-108129>, aufgerufen 07/2019.

Le Figaro, unter <http://www.lefigaro.fr/conso/2018/09/06/20010-20180906ARTFIG00151-les-francais-consomment-de-moins-en-moins-de-viande.php>, aufgerufen 07/2019.

FranceInter, unter <https://www.franceinter.fr/societe/les-francais-consomment-toujours-moins-de-viande>, aufgerufen 07/2019.

<sup>56</sup> Le Monde, unter [https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/06/la-consommation-de-viande-en-france-recule-depuis-dix-ans\\_5350897\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/06/la-consommation-de-viande-en-france-recule-depuis-dix-ans_5350897_3244.html), aufgerufen 07/2019

Les Echos, unter <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/comment-la-consommation-de-viande-en-france-a-evolu-138408>, aufgerufen 07/2019.

## 7. Die Nachfrage

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Konsumententwicklung im letzten Jahrzehnt für Fleisch.<sup>57</sup>

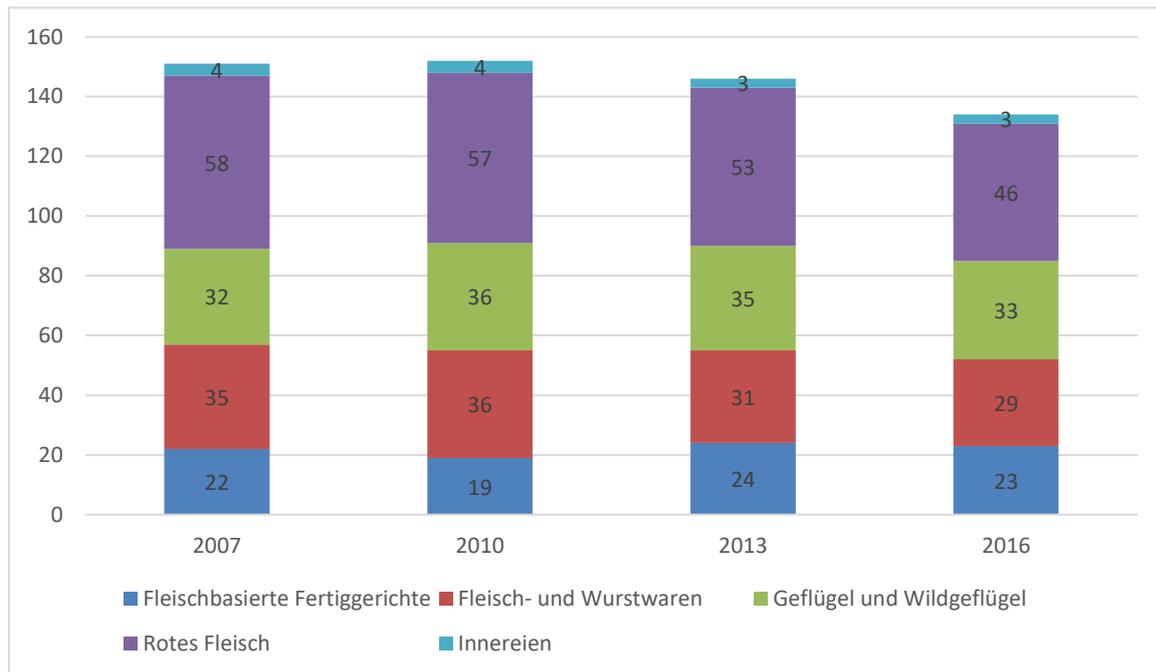


Abbildung 10: Fleischkonsum in Frankreich, in den Jahren 2007-2016 in g pro Tag

Die Rindfleischmenge, die von Privathaushalten eingekauft wird, ist auch im Jahr 2018 weiter zurückgegangen. Im Rahmen von Studien zur Konsumbilanz wurde für das Jahr 2018 dennoch eine positive Entwicklung des Rindfleischkonsums festgestellt mit einem Plus von 2,2 % gegenüber dem Jahr 2017. Dies erklärt sich durch die Tatsache, dass solche Bilanzstudien nicht nur den Kauf von Rindfleisch berücksichtigen, sondern auch das in Fertiggerichten enthaltene Fleisch sowie die Fleischmengen, die außer Haus konsumiert werden.

Laut Agreste<sup>58</sup>, der Statistikabteilung des französischen Landwirtschaftsministeriums, entfällt die Hälfte der Gesamtmenge an Fleisch, das von Privathaushalten eingekauft wird, auf Schweinefleisch, das in Frankreich die beliebteste Fleischsorte darstellt. Diese besondere Vorliebe für Schweinefleisch hat verschiedene Ursachen: Das Fleisch wird zu erschwinglichen Preisen angeboten und am Markt gibt es eine sehr große Auswahl an unterschiedlichen Produkten, hauptsächlich verarbeitete Produkte wie Wurstwaren.

Laut den vom Marktforschungsunternehmen Kantar Worldpanel<sup>59</sup> erhobenen Daten sind auch die Mengen an Kalbfleisch, die von Privathaushalten eingekauft werden, im Jahr 2018 weiter zurückgegangen, mit einem Minus von 6,3 % gemessen am mengenmäßigen Volumen im

<sup>57</sup> Le Monde, unter [https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/06/la-consommation-de-viande-en-france-recule-depuis-dix-ans\\_5350897\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/06/la-consommation-de-viande-en-france-recule-depuis-dix-ans_5350897_3244.html), aufgerufen 07/2019

<sup>58</sup> Agreste, unter <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/conjsynt322201804cons.pdf>.

<sup>59</sup> Kantar Worldpanel, unter <https://fr.kantar.com/>, aufgerufen 07/2019.

## 7. Die Nachfrage

Vergleich zum Vorjahr. Auch im Jahr 2017 war ein, wenn auch weniger starker, Rückgang verzeichnet worden, mit einem Minus von 3,3 % gemessen am mengenmäßigen Volumen im Vergleich zum Jahr 2016. Kalbfleisch gehört mit einem durchschnittlichen Preis von 15,86 EUR pro Kilo zu den teuersten Fleischsorten am französischen Markt, nach Pferdefleisch, mit einem durchschnittlichen Preis von 17,52 EUR pro Kilo.

Der Konsum von Geflügelfleisch in Frankreich hat jedoch (gerechnet mit Konsumbilanz) im Jahr 2018 mit einem Plus von 7,1 % ein deutliches Wachstum verzeichnet. Bei dieser Fleischsorte wird laut Daten des französischen Landwirtschaftsministeriums bereits seit gut 40 Jahren ein praktisch konstantes Wachstum verzeichnet. Dieses Wachstum lässt sich hauptsächlich dadurch erklären, dass Geflügelfleisch sehr einfach zuzubereiten ist und es seitens der Lebensmittelindustrie zahlreiche Produktinnovationen in diesem Bereich gibt, wie Nuggets, Wings, Cordon Bleu.

Im Allgemeinen ist der mengenmäßige Konsum von rotem Fleisch durch Privathaushalte (abgesehen von Fertiggerichten) zwischen den Jahren 2017 und 2018 um 3,5 % zurückgegangen. Der Rindfleischkonsum zeigt ein Minus von 5,4 %, der Kalbfleischkonsum ein Minus von 6,6 %, Schaffleisch minus 6,0 %, Geflügelfleisch minus 2,1 % und Schweinefleisch minus 3,5 %. Die allgemeine Tendenz zur Reduktion des Fleischverzehrs, welche durch das Panel Kantar seit einigen Jahren beobachtet wird, wurde durch die Daten aus dem Jahr 2018 bestätigt.

In Frankreich bleibt das Rindfleisch die am dritthäufigsten verzehrte Fleischsorte nach dem Geflügelfleisch und dem Schweinefleisch. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Konsums der einzelnen Fleischsorten in %, basierend auf 100 g im Jahr 1990.<sup>60</sup>

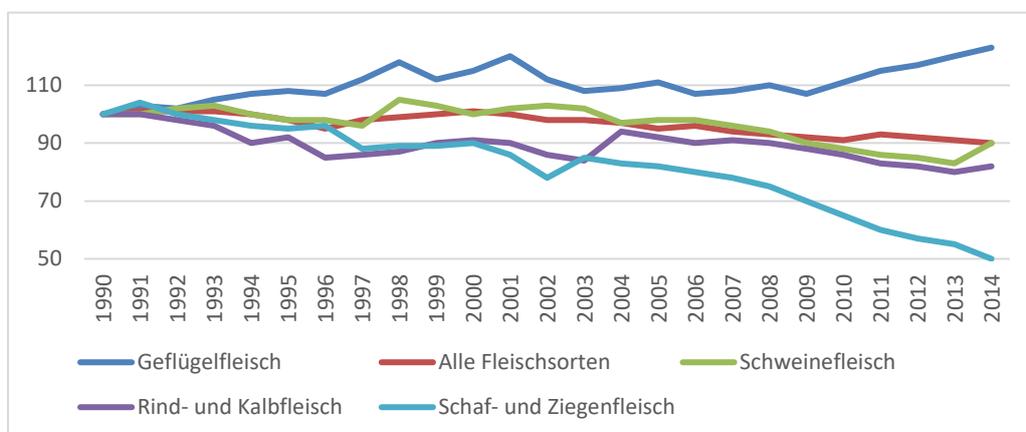


Abbildung 11: Konsum einzelner Fleischsorten in Frankreich in den Jahren 1990-2014

<sup>60</sup> Le Monde, unter [https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/06/la-consommation-de-viande-en-france-recule-depuis-dix-ans\\_5350897\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/09/06/la-consommation-de-viande-en-france-recule-depuis-dix-ans_5350897_3244.html), aufgerufen 07/2019

## 7. Die Nachfrage

Auch im Hinblick auf die Preiselastizität lässt sich in den letzten Jahren eine Entwicklung beobachten. Im Rahmen einer Studie, die durch das Kantar Worldpanel<sup>61</sup> im Auftrag des französischen Landwirtschaftsinstituts FranceAgriMer durchgeführt wurde, hat sich herausgestellt, dass frische Fleischprodukte von Rind, Kalb und Schwein, welche als „gewöhnliche Konsumgüter“ gelten, in umso geringerem Umfang eingekauft werden, je weiter die Verkaufspreise steigen. Diese Preissensibilität hat sich zwischen den analysierten Jahren 2008-2012 und 2013-2017 vergrößert.

Im Gegensatz dazu hat sich die eingekaufte Menge an Hackfleisch trotz der Preisentwicklung zwischen den beiden analysierten Zeiträumen nur geringfügig verändert. Der Hauptgrund dafür ist die einfache Zubereitung dieser Fleischsorte. Auch Hähnchenfleisch und Schinken, die als Produkte galten, die absolut keine Preissensibilität aufweisen und daher im ersten Untersuchungszeitraum als „Giffen-Güter“<sup>62</sup> bezeichnet wurden, zeigten im zweiten Untersuchungszeitraum Reaktionen auf die Preisentwicklung.

### 7.2 Ausblick

Die Franzosen widmen dem Kochen heutzutage immer weniger Zeit. Die Zeit, die für das Kochen aufgewendet wird, hat sich seit dem Jahr 1986 bis heute um 25 % verringert. Daher zeichnet sich eine immer deutlichere Vorliebe für leicht zuzubereitendes Fleisch ab, wie zum Beispiel Geflügelfleisch oder verarbeitetes Schweinefleisch. Insgesamt hat sich der Anteil an frischem Fleisch, welches zum Kochen verwendet wird, innerhalb von zehn Jahren von 53 % auf 45 % verringert, während die Verwendung von verarbeiteten Fleischprodukten von 16 % auf 19 % angestiegen ist, und auch der Verzehr von Fleisch- und Wurstwaren ist von 27 % auf 31 % gestiegen.

Infolge mehrerer Lebensmittelskandale und deren Darstellung in den Medien entwickeln die Franzosen heutzutage ein zunehmendes Bewusstsein dafür, was sie zu sich nehmen, sodass sie beim Kauf von Fleisch verstärkt auf die Qualität achten. Das Fleisch sollte von Tieren aus Freilandhaltung in Frankreich stammen, keine genetisch veränderten Organismen GVO enthalten, frei von Antibiotika sein und über eine gute Rückverfolgbarkeit verfügen.

Die Vorliebe der Franzosen für das Bio-Segment nimmt von Jahr zu Jahr zu, sodass in diesem Bereich im Jahr 2018 ein Umsatz in Höhe von 9,7 Mrd. EUR erwirtschaftet wurde, das entspricht einem Zuwachs von 15,7 % gegenüber dem Vorjahr. Dies bezieht sich auf alle Produktsegmente und inkludiert Fleischprodukte, welche zu 52 % in großen und mittelgroßen Supermärkten verkauft werden. Insgesamt wurden in der Biofleisch-Branche im Jahr 2016

---

<sup>61</sup> Kantar Worldpanel, unter <https://fr.kantar.com/>, aufgerufen 07/2019.

<sup>62</sup> Hinweis: Das Giffen-Paradox, benannt nach dem schottischen Ökonomen Robert Giffen, ist ein Phänomen, bei dem der Konsum bestimmter Güter ansteigt, obwohl der Preis ansteigt.

## 7. Die Nachfrage

Umsätze in Höhe von 586 Mio. EUR generiert, wobei bei allen Fleischsorten ein Anstieg zu verzeichnen war. Der Umsatz bei Rindfleisch stieg im Jahr 2016 um 12,8 %, bei Fleisch- und Wurstwaren sowie Pökelwaren um 22,2 %, bei Schweinefleisch um 10,8 % und bei Schaffleisch um 12,2 %.<sup>63</sup>

### **7.3 Der französische Verbraucher und seine Konsumgewohnheiten**

In Frankreich kann mit Fleischerzeugnissen eine sehr breite Zielgruppe angesprochen werden. Tatsächlich konsumieren heutzutage sämtliche Generationen und soziale Schichten Fleischerzeugnisse in mehr oder weniger großen Mengen.

Die Konsumenten der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren sind von dem allgemeinen Rückgang des Fleischkonsums am wenigsten betroffen, da diese Zielgruppe große Mengen an Convenience Food, wie Pizzen, Hamburger und Sandwiches, konsumiert.

Der Anstieg des Konsums von fleischhaltigem Convenience Food ist darüber hinaus auch in der Bevölkerung insgesamt zu beobachten. Die Menschen sind heutzutage ständig „in Eile“, nehmen sich weniger Zeit zum Kochen und sie essen daher häufiger außer Haus. Im Jahr 2016 entfielen 30 % des Konsums fleischhaltiger Produkte auf Convenience Food, das ist im Vergleich zum Jahr 2006 ein Anstieg von 25 % in 10 Jahren.

Die größten Mengen an rotem Fleisch werden nach wie vor von den Konsumenten aus der Altersgruppe von 55 bis 64 Jahren verzehrt. Im Gegensatz dazu bilden Verbraucher im Alter von über 75 Jahren die Konsumentengruppe, die in Frankreich aktuell die geringsten Mengen an Fleisch verzehrt.

Es lässt sich außerdem eine gewisse Saisonalität bezüglich des Konsums von Lamm- und Schaffleisch in Abhängigkeit von religiösen Feiertagen, wie Ostern, beobachten. Die eingekauften Mengen an Schweinefleisch hingegen steigen gewöhnlich zu Beginn des Schuljahres sowie nach den Feiertagen am Jahresende im Januar aufgrund der traditionellen Werbeaktionen deutlich an. Zu guter Letzt lassen sich auch Unterschiede bei den Fleischeinkäufen zwischen Sommer und Winter feststellen. Im Winter fragen die Verbraucher vermehrt Fleischprodukte nach, die sich zum Kochen oder Schmoren eignen, während sich die Nachfrage im Sommer auf Fleischprodukte zum Braten und Grillen konzentriert.

Bei der Betrachtung des Fleischkonsums im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen und beruflichen Stellung der Verbraucher fällt auf, dass die am besten situierten Konsumentengruppen ihren Fleischkonsum am stärksten reduzieren. So haben Konsumenten,

---

<sup>63</sup> Unter <https://www.jsa-conso.fr/sondage-la-viande-bio-continue-de-gagner-du-terrain.297506>. aufgerufen 07/2019.

## 8. Distributionsnetzwerke

die als Führungskräfte oder in freien Berufen tätig sind, ihren Fleischkonsum im Jahr 2016 um 19 % reduziert. Der mengenmäßig größte Fleischkonsum entfällt nach wie vor auf Arbeiter, die täglich im Durchschnitt eine Fleischmenge von 151 g verzehren, wobei auch hier ein kontinuierlicher Rückgang von 15 % zu beobachten ist.<sup>64</sup> Parallel zur rückläufigen Entwicklung des Fleischkonsums ist in Frankreich eine steigende Tendenz zum sogenannten „Flexitarismus“<sup>65</sup> zu beobachten. Im Jahr 2018 gaben laut einer Umfrage des Forschungszentrums Crédoc 35 % der Franzosen an, als „Flexitarier“ zu leben, im Vergleich zu 24 % im Jahr 2015.<sup>66</sup>

### 7.4 Fazit

Die Nachfrage der französischen Konsumenten nach Fleischprodukten sowie die Bedürfnisse und Erwartungen haben sich innerhalb der letzten Jahre verändert. Qualität vor Quantität und die Rückverfolgbarkeit der Produkte werden priorisiert; 75 % des Fleisches, welches von den französischen Konsumenten verzehrt wird, stammt aus Frankreich. Dabei ist die Herstellung des Fleisches ohne die Verwendung von GVO oder Antibiotika ausschlaggebend, und das Bio-Siegel hat heutzutage einen überaus bedeutenden Einfluss auf die Kaufentscheidungen der französischen Konsumenten.<sup>67</sup>

Die Fleischeinkäufe der Privathaushalte weisen bei allen Fleischsorten eine rückläufige Entwicklung auf, wobei sowohl verarbeitetes Fleisch wie Hackfleisch, Würstchen, Spieße als auch Hähnchenfleisch eine Ausnahme darstellen. Parallel dazu führt der neue Lebensstil der Franzosen zu einem Anstieg des Verzehrs von Fertiggerichten sowie des Außer-Haus-Konsums.<sup>68</sup>

## 8. Distributionsnetzwerke

### 8.1 Die wichtigsten Distributionsnetzwerke für Fleisch in Frankreich <sup>69</sup>

Die Tendenz zu hausgemachten Produkten führt punktuell dazu, dass die Verbraucher den Weg zurück zu den traditionellen Metzgereien und zum Kochen mit Rohprodukten finden, vor allem an Wochenenden oder besonderen Feiertagen. Jedoch verleitet die Entwicklung des Lebensstils die Verbraucher, beim Essen auf eine einfache und schnelle Zubereitung zu achten, sodass sie trotzdem noch oft Mahlzeiten außer Haus zu sich zu nehmen. Daher ist der

---

<sup>64</sup> Unter <http://www.lefigaro.fr/conso/2018/09/06/20010-20180906ARTFIG00151-les-francais-consomment-de-moins-en-moins-de-viande.php>, aufgerufen 07/2019.

<sup>65</sup> Hinweis: Der Flexitarismus ist eine Esskultur, die den Fleischkonsum zulässt, ihn jedoch nicht zum Mittelpunkt macht. Flexitarier essen nur selten, nur ausgewähltes oder nur wenig Fleisch.

<sup>66</sup> Unter <https://www.franceinter.fr/societe/les-francais-consomment-toujours-moins-de-viande>, aufgerufen 07/2019.

<sup>67</sup> Unter <http://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2015/02/VIANDE-ET-CONSO-1.pdf>, aufgerufen 07/2019.

<sup>68</sup> Unter <https://www.lsa-conso.fr/sondage-la-viande-bio-continue-de-gagner-du-terrain.297506>, aufgerufen 07/2019.

<sup>69</sup> Unter <http://www.interbev.fr/>, aufgerufen 07/2019.

Unter <https://www.itavi.asso.fr/>, aufgerufen 07/2019

Unter <https://www.la-viande.fr/>, aufgerufen 07/2019.

Unter <http://www.web-agri.fr/>, aufgerufen 07/2019.

Unter <https://www.cultureviande.fr/>, aufgerufen 07/2019.

Unter [http://www.journees3r.fr/IMG/pdf/Texte\\_2\\_Div\\_circ\\_comm\\_M-Carlier.pdf](http://www.journees3r.fr/IMG/pdf/Texte_2_Div_circ_comm_M-Carlier.pdf), aufgerufen 07/2019.

## 8. Distributionsnetzwerke

Verzehr von Fleisch im Außer-Haus-Konsum von einem Anteil von 12 % im Jahr 1980 auf 17 % im Jahr 2012 angestiegen. Gleichzeitig hat die Menge an Fleischprodukten, welche im Großhandel eingekauft werden, deutlich zugenommen und sich innerhalb von 20 Jahren verdoppelt, sodass sie im Jahr 2019 einem Anteil von 70 % entspricht. In den nachfolgenden Unterkapiteln sind die wichtigsten drei Distributionsnetzwerke für Fleisch in Frankreich mit ihren Kennzahlen beschrieben.

### 8.1.1 Metzgereien

Nachdem sich dieser Vertriebsweg vier Jahre lang rückläufig entwickelt hat, nimmt er nun wieder Fahrt auf. Dabei stützt er sich auf handwerkliches Können, das heutzutage viel mehr Anerkennung und Wertschätzung erfährt, als es in der Vergangenheit der Fall war.

Die Anzahl der Metzgereien pendelt sich langsam auf einen konstanten Wert ein. Laut der Organisation Confédération Française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Traiteurs gibt es in Frankreich aktuell beinahe 18.000 traditionelle Fleischer bzw. Metzger. Die Anzahl der in dieser Branche Beschäftigten (derzeit fast 35.000) weist eine steigende Tendenz auf und in diesem Sektor wurden im Jahr 2017 Umsätze in Höhe von 6,1 Mrd. EUR generiert.

Die traditionellen Metzger spielen bei der Nahversorgung mit Lebensmitteln eine entscheidende Rolle und tragen mit ihren qualitativ hochwertigen Produkten und ihrem Service dazu bei, den Rückgang des Fleischkonsums in Frankreich einzudämmen.

Auch wenn der Rückgang des Fleischkonsums insgesamt bereits nachgewiesen ist, so steht doch fest, dass die Verbraucher bevorzugt qualitativ hochwertige Fleischprodukte einkaufen, deren Herkunft eindeutig belegt ist und deren Rückverfolgbarkeit gegeben ist.

Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass Rindfleisch und Schweinefleisch die meist verkauften Fleischsorten sind.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> FranceAgriMer, unter <https://www.franceagrimer.fr/>, aufgerufen 07/2019.

## 8. Distributionsnetzwerke

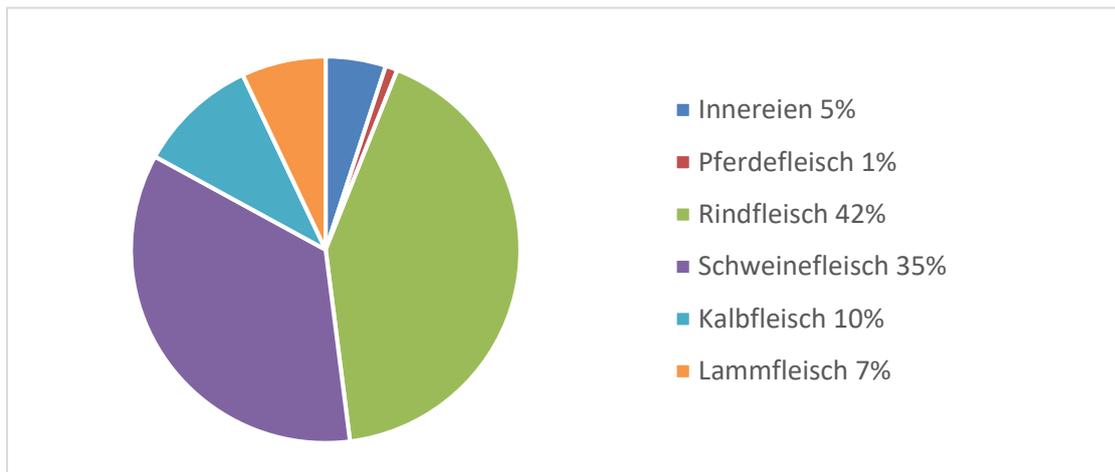


Abbildung 12: Anteile an den Einkäufen nach Fleischsorten

Die Verbraucher, die eine gute Beratungs- und Servicekompetenz sehr schätzen, bevorzugen es außerdem, sich von traditionellen Metzgern im Hinblick auf ihre Kaufentscheidungen beraten zu lassen. Um neue Kundschaft zu gewinnen und an sich zu binden, müssen die Metzgereien innovativ sein, und zwar sowohl bei der Kundenansprache als auch bei der Präsentation und Aufmachung ihrer Waren.

Einige Geschäfte richten ihr Angebot auf Bio-Produkte aus, während andere sich auf ihre Präsenz im Internet konzentrieren, um Zielgruppen anzusprechen, die aus eigenem Antrieb keine Metzgereien aufsuchen würden. Darüber hinaus werden Kochsendungen derzeit wieder vermehrt ins Fernsehprogramm aufgenommen, wo sie ein großes Publikum erreichen und dazu beitragen, bei den Zuschauern ein neues Interesse am Metzgerhandwerk zu wecken.

Die Metzgereien kaufen pro Jahr Fleisch im Volumen von 117.868 t zu einem durchschnittlichen Preis von 14 EUR pro Kilo ein. Dieses Fleisch stammt hauptsächlich aus Frankreich.

### 8.1.2 Die Massendistribution – große und mittelgroße Supermärkte

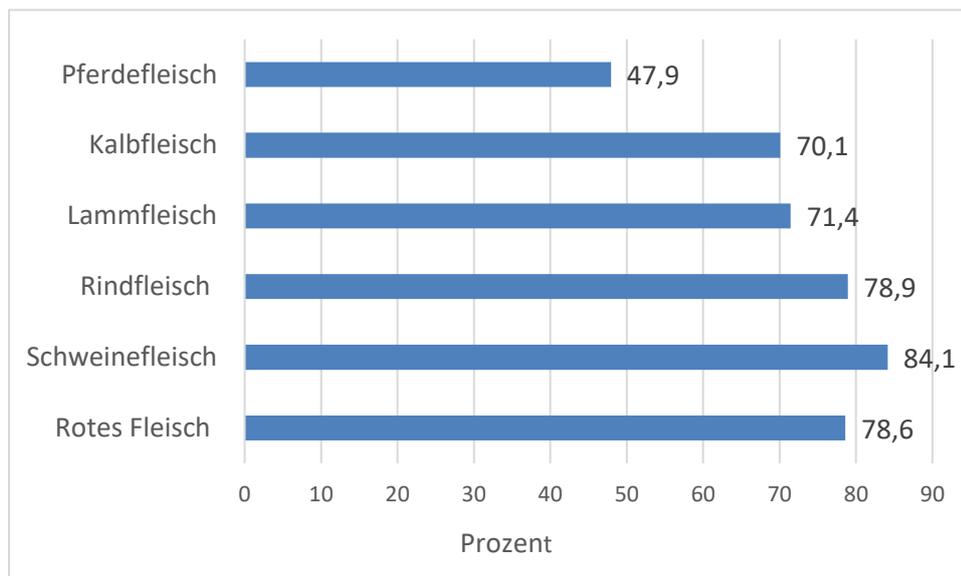
Die Massendistribution umfasst die Belieferung großer und mittelgroßer Supermärkte. Dies betrifft eine Gesamtanzahl von rund 23.000 Verkaufsstellen in ganz Frankreich. Die Supermarktketten E. Leclerc, Carrefour und Intermarché halten in diesem Bereich einen Marktanteil von 55 %.

## 8. Distributionsnetzwerke

Die einzelnen Supermarktketten unterscheiden sich durch ihren Betriebsmodus und durch ihre Positionierung:

- Betriebsmodus:
  - Integriert: Auchan, Casino, Carrefour
  - Nicht integriert: E. Leclerc, Intermarché, Système U
- Positionierung:
  - Innovationen: Carrefour, Casino
  - Preise: E. Leclerc, Auchan
  - Lokale Erzeugung: Système U, Intermarché

Auf die großen und mittelgroßen Supermärkte entfällt ein Anteil von 70 % am gesamten Fleischeinkauf in Frankreich, sodass sie am Markt eine Schlüsselrolle spielen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Fleischsorten, die der französische Konsument in diesen Supermarktformaten einkauft.<sup>71</sup>



**Abbildung 13: Fleischeinkauf in % von Privathaushalten im Supermarkt im Jahr 2014**

Die großen und mittelgroßen Supermärkte kaufen pro Jahr Fleisch im Volumen von 687.636 t zu einem durchschnittlichen Preis von 10 EUR pro Kilo ein. In den Selbstbedienungsbereichen, die ein vielfältiges Produktsortiment an Fleisch- und Wurstwaren sowie Pökelfleisch bereithalten, werden die Erwartungen der Verbraucher an Schnelligkeit und Zweckmäßigkeit zu wettbewerbsfähigen Preisen erfüllt. Die Fleischtheke wird im Allgemeinen eher von Kunden aufgesucht, die sich auf der Suche nach qualitativ hochwertigeren Produkten befinden.

<sup>71</sup> FranceAgriMer, unter <https://www.franceagrimer.fr/>, aufgerufen 07/2019.

## 8. Distributionsnetzwerke

Das Fleisch, das in den großen und mittelgroßen Supermärkten angeboten wird, stammt hauptsächlich aus Frankreich, z. B. Rindfleisch zu 99 % und Kalbfleisch zu 89 %.

### 8.1.3 Gastronomie: HoReCa (HOTel/REstaurant/CAtering)

Das Gastgewerbe lässt sich in zwei Subkategorien unterteilen:

- Die Handelsgastronomie (Restaurants, die Speisen à la carte anbieten),
- Die Gemeinschaftsgastronomie, die zu 63 % direkt und zu 27 % im Rahmen von Lizenzverträgen verwaltet wird, bei der ein Gastronomieunternehmen mit der Zubereitung der Mahlzeiten betraut ist.

Im Rahmen des Food-Service wurden im Jahr 2014 rund 6,1 Milliarden Mahlzeiten zubereitet, wobei die Hälfte dieser Mahlzeiten auf die Gemeinschaftsgastronomie entfiel.

Das Volumen der fleischhaltigen Produkte, die im Rahmen des Food-Service eingekauft wurden, betrug im Jahr 2017 insgesamt 576.600 t zu einem durchschnittlichen Preis von 7 EUR pro Kilo. Hierbei handelt es sich um einen Absatzmarkt für importiertes und verarbeitetes Fleisch bzw. importierte Fleischprodukte.

## 8.2 Distributionsnetzwerke nach Fleischsorten

### 8.2.1 Rindfleisch

Im Jahr 2014 wurden 54 % des verfügbaren Volumens an Rindfleisch über große und mittelgroße Supermärkte, 19 % über den Food-Service und 12 % über Metzgereien in Umlauf gebracht.

#### 3.2.1.1 Große und mittelgroße Supermärkte

Bei über der Hälfte des durch große und mittelgroße Supermärkte vermarkteten Rindfleisches handelt es sich um verarbeitetes Fleisch (Hackfleisch, verarbeitete Produkte, Fertiggerichte etc.). Mit Ausnahme von verarbeiteten Produkten speist sich das Beschaffungswesen der großen und mittelgroßen Supermärkte zu 85 % aus Fleisch, das aus Frankreich stammt. Und das Attribut „Rindfleisch aus Frankreich“ stellt ein allgemein akzeptiertes Qualitätszeichen für frische Hackfleischprodukte dar. Die Supermarktketten kaufen immer weniger Fleisch mit Knochen und immer mehr vakuumverpacktes Muskelfleisch ein.

## 8. Distributionsnetzwerke

Die nachfolgende Abbildung zeigt den Anteil des Fleisches, welches große und mittelgroße Supermärkte zu welchen Anteilen einkaufen.<sup>72</sup>

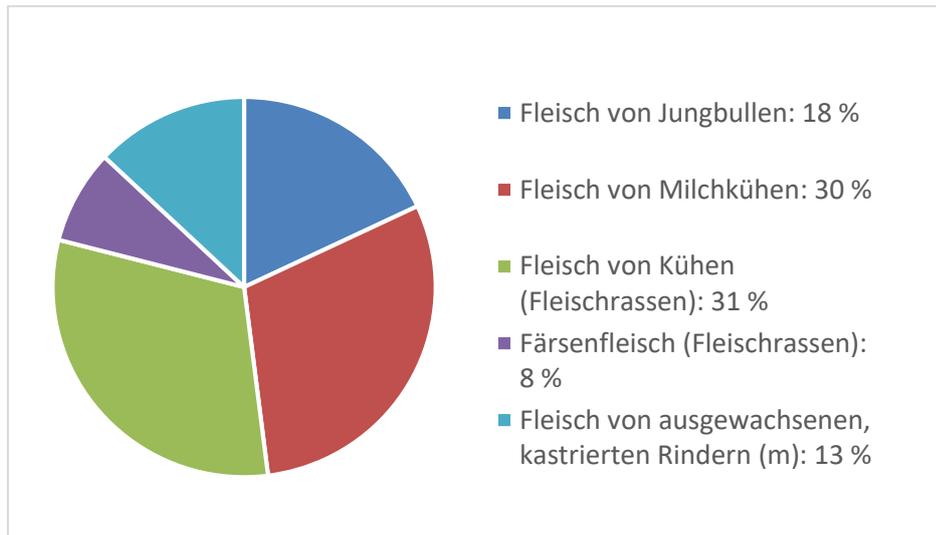


Abbildung 14: Das Beschaffungswesen der großen und mittelgroßen Supermärkte

### 8.2.1.2 Metzgereien

Ein Anteil von 41 % der gesamten Fleischeinkäufe der Metzgereien entfällt auf Rindfleisch. Sie fungieren als Abnehmer für hochwertiges und lokal erzeugtes Rindfleisch und stellen den bevorzugten Vertriebsweg für Rindfleischprodukte mit offiziellem Qualitätssiegel dar. Ihr Beschaffungswesen speist sich zu 51 % aus Färsenfleisch, das von Fleischrassen stammt. In einigen Regionen werden die Metzgereien auch mit Fleisch von Jungbullen (z. B. Nordosten von Lyon) und importiertem Fleisch (z. B. grenznahe Gegenden) beliefert. Dies gilt auch für Verkaufsstellen in bestimmten sozioökonomischen Kontexten. So wird von muslimisch geprägten Klientelen vermehrt Fleisch von Junggrindern und von sozial benachteiligten Klientelen verstärkt importiertes Fleisch konsumiert.

<sup>72</sup> FranceAgriMer, unter <https://www.franceagrimer.fr/>, aufgerufen 07/2019.

## 8. Distributionsnetzwerke

Die nachfolgende Abbildung zeigt den Anteil des Fleisches, das Metzgereien einkaufen.<sup>73</sup>

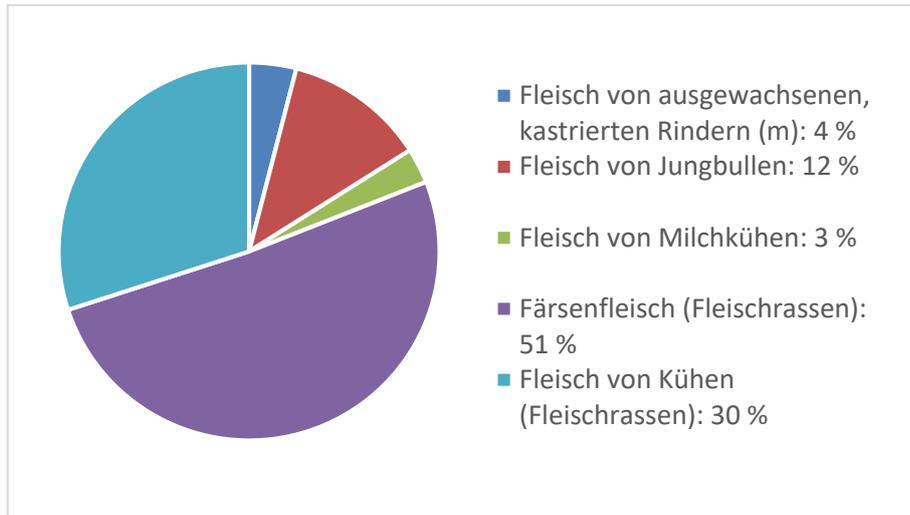


Abbildung 15: Das Beschaffungswesen der Metzgereien

### 8.2.1.3 Food-Service

Die im Bereich des Food-Service eingekauften Mengen an Rindfleisch stellen sich wie folgt dar:

- 21 % in der Gemeinschaftsgastronomie;
- 33 % in Schnellrestaurants;
- 46 % in anderen Bereichen der Handelsgastronomie.

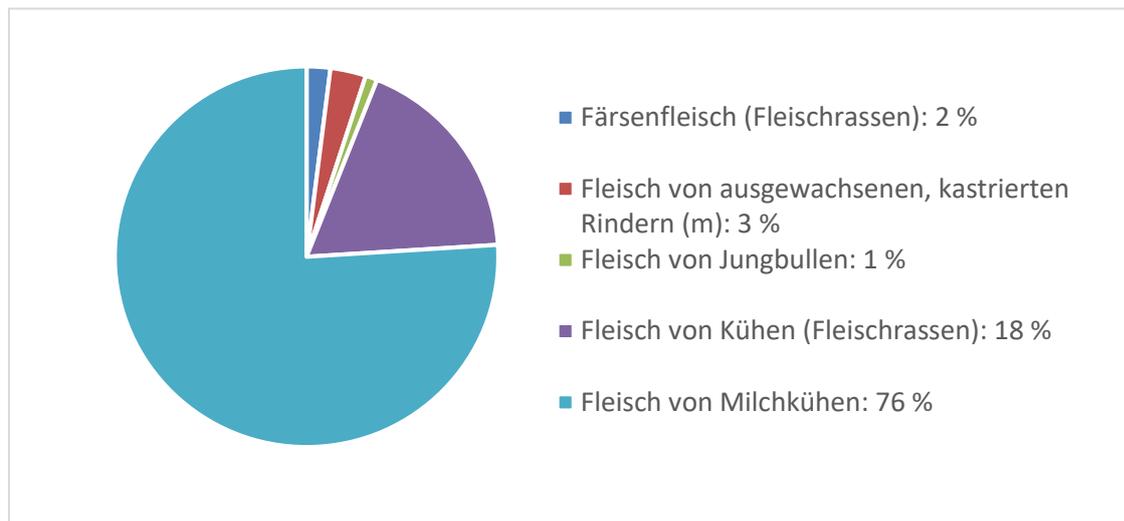
Dabei entfallen 54 % des Volumens auf Rindfleisch im Rohzustand, gefolgt von Hackfleisch (37 %) und verarbeitetem Rindfleisch (9 %). Rindfleisch im Rohzustand wird mit einem Anteil von 88 % hauptsächlich frisch eingekauft. Im Gegensatz dazu wird Rinderhackfleisch mit Vorliebe tiefgefroren eingekauft (zu 89 %). Verarbeitetes Rindfleisch wird mit einem Anteil von 67 % vor allem an Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie verkauft.

Das Beschaffungswesen speist sich zu 76 % aus Fleisch von Milchkühen, wobei 44 % dieses Fleisches sich in unverarbeitetem Zustand befinden. Die wichtigsten Abnehmer von Hackfleisch sind Fast-Food-Ketten, 58 % des eingekauften Rinderhackfleisches werden zur Herstellung von Hamburgern verwendet.

<sup>73</sup> FranceAgriMer, unter <https://www.franceagrimer.fr/>, aufgerufen 07/2019.

## 8. Distributionsnetzwerke

Die nachfolgende Abbildung zeigt, welches Fleisch im Food-Service zu welchen Anteilen gekauft wird.



**Abbildung 16: Das Beschaffungswesen im Food-Service**

Der Food-Service greift in großem Umfang auf importiertes Fleisch zurück. Die französischen Fleischanbieter haben nämlich Schwierigkeiten, die Anforderungen dieses Segments zu erfüllen, welche in hohem Maße auf Preise, Homogenität, Größe der Muskelfleischstücke sowie Zweckmäßigkeit der Produkte fokussiert sind. Die Versorgung der Handelsgastronomie mit Tischservice sowie der Gemeinschaftsgastronomie für Unternehmen speist sich vor allem aus vakuumverpackten Muskelfleischstücken aus dem Rückenmuskel, die für den Zuschnitt vorbereitet sind. Die Tatsache, dass die französischen Anbieter der Nachfrage nach diesen Rückenstücken nicht gewachsen sind, sowie der Preisdruck bei der Zubereitung der Mahlzeiten verleiten die Akteure in dieser Branche dazu, bei der Beschaffung zu mehr als 50 % auf importierte Produkte zurückzugreifen. Das Angebot an Rindfleisch (sämtliche Zuschnitte) besteht zu 21 % aus importiertem Fleisch.

In der institutionellen Gemeinschaftsgastronomie (Schulen, Krankenhäuser etc.) herrscht ein besonders ausgeprägtes Preisbewusstsein im Hinblick auf die Kosten der Mahlzeiten. In diesem Bereich werden hauptsächlich Hackfleisch und Fleisch aus den vorderen Muskeln (häufig in verarbeiteter Form) eingekauft. Da der Markt im Hinblick auf die entsprechenden Produkte unter geringerem Druck steht, wird in diesem Bereich häufiger auf Fleisch aus Frankreich zurückgegriffen als in anderen Sektoren der Gastronomie.

## 8. Distributionsnetzwerke

### 8.2.2 Kalbfleisch

#### 8.2.2.1 Große und mittelgroße Supermärkte

Im Jahr 2017 ging der Absatz von Kalbfleisch in großen und mittelgroßen Supermärkten um 3,8 % zurück und erreichte ein Volumen von 68.600 t. Dieser Rückgang ist im Kontext eines allgemeinen Absatzrückgangs im Bereich der Fleischprodukte einzuordnen, welcher im selben Zeitraum minus 2,4 % betrug. Kalbfleisch, das einem Anteil von 13 % des Fleischverkaufs in großen und mittelgroßen Supermärkten entspricht, stellt im Gegensatz zu Rind- und Geflügelfleisch nach wie vor ein Produkt dar, welches aufgrund von spontanen Kaufentscheidungen erworben wird.

Beim Verkauf von Kalbfleisch wurde in zwei Kategorien eine rückläufige Entwicklung verzeichnet: bei den Zuschnitten 70 % des Gesamtvolumens und bei den verarbeiteten Produkten 30 % des Gesamtvolumens. Bei den Zuschnitten sind die Handelsmarken (Private Labels) mit einem Marktanteil von 97 % marktbeherrschend. Bei den verarbeiteten Produkten sind die Herstellermarken mit einem Marktanteil von 61,3 % deutlich stärker vertreten. Dies ist der Bereich, in dem neue Trends gesetzt werden können. Das Ziel besteht darin, die Verbraucher, die wählerischer geworden sind, erneut zum Kauf zu animieren.

Die Sortimente von Hackfleischprodukten, die schnell und einfach zuzubereiten sind, erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit. Dazu zählen auch Hackfleischprodukte in kleiner Portionierung und in vorgewürzter Zubereitungsform. Das Konzept besteht darin, mit den Produkten die ganze Familie anzusprechen, denn traditionell wird Kalbfleisch nach wie vor hauptsächlich von den über 50-Jährigen konsumiert.

Ebenfalls als sehr beliebt gelten die Kalbsrouladen, die eine Art Leitprodukt darstellen, dessen Verkauf jedoch weiterhin eher durch Promotionaktionen als über die Präsenz im Basissortiment angekurbelt wird.

Zu guter Letzt weist das Bio-Sortiment eine florierende Entwicklung auf, weil der Verbraucher heutzutage Wert auf eine gesündere und ausgewogenere Ernährung legt. Dies gilt ebenfalls für Produkte, die frei von Farb- und Konservierungsstoffen sind und somit ebenfalls eine Signalwirkung ausüben.

#### 8.2.2.2 Food-Service

Im Rahmen des Food-Service bleibt der Verzehr von Kalbfleisch stabil. In der Handelsgastronomie und in den Firmenkantinen wird diese Fleischsorte weiterhin verwendet. Auf die Gemeinschaftsgastronomie entfallen 56 % der eingekauften Fleischmengen und 44 %

## 8. Distributionsnetzwerke

auf die Handelsgastronomie. Kalbfleisch im Rohzustand entspricht zwei Drittel der eingekauften Volumina, während ein Drittel auf verarbeitete Kalbfleischprodukte entfällt. Die eingekauften Mengen an Kalbfleisch im Rohzustand sind in ausgewogener Weise auf die Gemeinschaftsgastronomie und die Handelsgastronomie verteilt und werden hauptsächlich (zu 84 %) frisch eingekauft. Verarbeitete Kalbfleischprodukte hingegen werden zu 64 % vornehmlich in der Gemeinschaftsgastronomie eingekauft. Die eingekauften Mengen an portioniertem Fleisch im Rohzustand überwiegen hierbei mit einem Anteil von 56 %.

Der Food-Service greift in hohem Maße auf importierte Produkte zurück, mit denen ein Anteil von 70 % des Gesamtverbrauchs des Sektors gedeckt wird.

### 8.2.2.3 Metzgereien

Über diesen Vertriebsweg werden 25 % der verkauften Fleischmengen abgesetzt. Das Verbraucherprofil für diese Fleischsorte konzentriert sich auf eher ältere und wohlhabende Konsumenten, die in ländlichen Gegenden leben. Es dürfte in diesem Kontext ebenfalls eine Rolle spielen, dass beim Metzger fachlich kompetente Empfehlungen bezüglich der Zubereitungsart und Garzeit des Fleisches eingeholt werden können.

### 8.2.3 Schaffleisch

Die großen und mittelgroßen Supermärkte stellen bei Weitem den wichtigsten Absatzmarkt für Schaffleisch in Frankreich dar. Im Jahr 2014 wurden 55 % des Gesamtvolumens über diesen Vertriebsweg verkauft, während 26 % auf die Metzgereien und 15 % auf den Food-Service entfielen.

#### 8.2.3.1 Große und mittelgroße Supermärkte

Im Schaffleischsektor wird das Fleisch von Schlachtlämmern hauptsächlich im Spitzensegment und im Kernsortiment angeboten. Lammfleischprodukte, die ein SIQO tragen (etwa 7 %), werden daher vordergründig an der Fleischtheke angeboten, während Lammfleisch aus der konventionellen Produktion das Kernstück des Produktsortiments im Selbstbedienungsbereich darstellt. Dies betrifft 24 % der verkauften Fleischmenge und schließt gemästete Lämmer der Rasse Lacaune mit ein.

Im Selbstbedienungsbereich stechen Lammfleischprodukte aus Frankreich, die das Kennzeichen CCP (frz. Certification de Conformité Produit) tragen sowie Herstellermarken besonders hervor. Französisches Lammfleisch aus konventioneller Produktion ohne besondere Kennzeichnung hebt sich im Gegensatz dazu kaum vom Standardsortiment ab, welches vor

## 8. Distributionsnetzwerke

allen aus importierten Lammfleischprodukten besteht (60 % der Gesamtmenge) und im Allgemeinen besonders preiswert ist.

### 8.2.3.2 Metzgereien

Die traditionellen Metzgereien beziehen ihr Schaffleisch hauptsächlich aus französischen Herdenbeständen, wobei 39 % auf französisches Lammfleisch aus konventioneller Produktion und 9 % auf Milchlämmer und auf Lammfleisch entfallen, welches mit einem SIQO versehen ist. In diesem Sektor wird dennoch in einem beachtlichen Umfang auf importiertes Fleisch zurückgegriffen, insbesondere beim Bezug von Schaffleisch aus sogenannter „ritueller Schlachtung“, welches als halal oder kosher zertifiziert ist.

### 8.2.3.3 Food-Service

In diesem Bereich wird noch häufiger als im Rindfleischsektor auf importiertes Fleisch zurückgegriffen; 88 % des Bedarfs werden durch Importwaren abgedeckt. Die französischen Fleischanbieter haben nämlich auch hier Schwierigkeiten, die Anforderungen dieses Segments zu erfüllen, welche in hohem Maße auf Preise, Homogenität, Größe der Muskelfleischstücke sowie Zweckmäßigkeit der Produkte fokussiert sind. Fleischprodukte aus französischen Milchviehherden sind in diesem Bereich daher in sehr geringem Maße vertreten: In der Gastronomie beträgt der Anteil des in Frankreich erzeugten Lammfleisches nur 3 %.

Auf die Gemeinschaftsgastronomie entfallen 61 % der eingekauften Fleischmengen und 39 % auf die Handelsgastronomie. Die Einkäufe konzentrieren sich vor allem auf Schaffleisch im Rohzustand, welches einen Anteil von 78 % der Gesamteinkäufe ausmacht. Die eingekauften Mengen an Schaffleisch im Rohzustand sind in relativ ausgewogener Weise auf die Bereiche der Gemeinschaftsgastronomie mit 54 % und der Handelsgastronomie mit 46 % verteilt und werden zu 66 % hauptsächlich frisch eingekauft. Verarbeitete Schaffleischprodukte hingegen werden mit bis zu 85 % vornehmlich in der Gemeinschaftsgastronomie eingekauft. Die Einkäufe von Schaffleisch im Rohzustand konzentrieren sich vor allem auf zugeschnittene Fleischstücke (58 %).

Das Angebot an Schaffleisch (sämtliche Zuschnitte) besteht zu 57 % aus importiertem Fleisch. Bei lediglich 5 % des am Markt angebotenen Schaffleisches handelt es sich um verarbeitetes Fleisch wie Hackfleisch, verarbeitete Produkte oder Fertiggerichte.

## 8. Distributionsnetzwerke

### 8.2.4 Schweinefleisch

Die großen und mittelgroßen Supermärkte stellen bei Weitem den wichtigsten Absatzmarkt für Schweinefleisch in Frankreich dar. Im Jahr 2014 wurden 69 % des Gesamtvolumens über diesen Vertriebsweg verkauft, während 19 % auf den Food-Service und 12 % auf die Metzgereien entfielen.

#### 8.2.4.1 Große und mittelgroße Supermärkte

Die Verbraucher beziehen ihre Einkäufe in diesem Bereich mit Vorliebe aus großen und mittelgroßen Supermärkten. Über diesen Kanal werden 70 % des frischen Schweinefleisches und 90 % der Fleisch- und Wurstwaren, die in den Privathaushalten konsumiert werden, verkauft. Der tägliche Bedarf wird vor allem über die Selbstbedienungsbereiche in den Supermärkten bzw. Hypermärkten abgedeckt.

Der Bedarf der Distributeure im Hinblick auf Schweinefleisch ist in hohem Maße abhängig von den Standortfaktoren der Verkaufsstellen, insbesondere von der Beschaffenheit der Zielgruppen im jeweiligen Einzugsgebiet. So weist ein Geschäft, das sehr häufig von Konsumenten aus weniger kaufkräftigen Gesellschaftsschichten aufgesucht wird, einen erhöhten Bedarf an Schweinefleischprodukten im Rohzustand auf und neigt nur selten dazu, Innovationen aus dem Bereich der verarbeiteten Fleischerzeugnisse anzubieten. Im Gegensatz dazu sind Disponenten für kaufkräftigere Zielgruppen äußerst bedacht darauf, ihrer Kundschaft regelmäßig Produktinnovationen vorzustellen.

#### 8.2.4.2 Metzgereien

Wenn ein Bedarf an qualitativ hochwertigeren Produkten vorliegt, z. B. für Festessen, oder wenn die Kunden kulinarische Kenner sind, kommt den Fleischtheken bzw. den Fachgeschäften (Schlachtereien und Metzgereien) eine erhöhte Bedeutung zu. Diese entsprechen einem Marktanteil von 12 %. Die traditionellen Metzger verarbeiten die bei den Schlachthöfen eingekauften halben Schlachtkörper selbst weiter und bereiten daraus Fleisch- und Wurstwaren sowie verzehrfertige Gerichte zu.

#### 8.2.4.3 Food-Service

Auf die Handelsgastronomie entfallen 51 % der eingekauften Fleischmengen und 49 % auf die Gemeinschaftsgastronomie. Die Einkäufe konzentrieren sich auf Fleisch- und Wurstwaren sowie Pökelfleischerzeugnisse mit 72 % des Gesamtvolumens, wobei beinahe ein Viertel des Volumens auf Schweinefleischprodukte im Rohzustand und 4 % auf verarbeitete Produkte entfallen.

## 8. Distributionsnetzwerke

Die Gemeinschaftsgastronomie stellt mit einem Anteil von 67 % den wichtigsten Absatzmarkt für Schweinefleisch im Rohzustand und mit einem Marktanteil von 54 % für verarbeitete Produkte dar. Fleisch- und Wurstwaren aus Schweinefleisch werden vorrangig im Bereich der Handelsgastronomie eingekauft.

Die Einkäufe von Schweinefleisch im Rohzustand konzentrieren sich mit 58 % vor allem auf zugeschnittene Fleischstücke. In diesem Bereich werden 25 % des Bedarfs des französischen Marktes durch Importe abgedeckt; dies betrifft insbesondere zugeschnittenes Fleisch, wie Schinken. Diese Zuschnitte stammen aus anderen europäischen Ländern, hauptsächlich aus Spanien und Deutschland.

### 8.2.5 Geflügelfleisch und Kaninchenfleisch

#### 8.2.5.1 Große und mittelgroße Supermärkte

Hähnchenfleischerzeugnisse sind eines der wenigen Fleischwaren, deren Konsum aufgrund ihrer großen Bedeutung sowie dank der Innovationsfreudigkeit und dem Engagement der Produzenten ein stetiges Wachstum verzeichnet. Der Gesamtumsatz betrug 3,5 Mrd. EUR im Jahr 2017. Mit einem Volumen von 600.000 t, von denen 130.000 t auf verarbeitete Produkte entfielen, sowie einer Marktdurchdringungsrate von 95 % mit 17,8 Kaufentscheidungen pro Jahr ist dieser Markt sehr vielfältig, und bei den einzelnen Fleischsorten sind unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten.

Das verkaufte Volumen an Hähnchenfleisch ging im Jahr 2015 mit einem Minus von 1,1 % nur leicht zurück, während Entenfleisch mit einem Minus von 2,5 %, Kaninchenfleisch mit einem Minus von 11 %, Putenfleisch mit einem Minus von 4,7 % und Kleingeflügel mit einem Minus von 6 % sich stärker rückläufig entwickelten. Während sich der Verzehr von ganzen Tieren mit einem Minus von 1,1 % leicht rückläufig entwickelte, verzeichneten Zuschnitte vom Hähnchen ein Wachstum von 4 %. Der Verkauf von Schlachthähnchen, auf welche ein Anteil von 11,8 % an der gesamten Fleischmenge entfällt, steht dank der relativ wettbewerbsfähigen Preise, besonders in Bezug auf ganze Tiere, weiterhin an erster Stelle.

Der durchschnittliche Preis pro Kilo Hähnchenfleisch beträgt 6,94 EUR, während Putenfleisch bei durchschnittlich 8,61 EUR pro Kilo liegt und Entenfleisch zu einem durchschnittlichen Preis von 12 EUR pro Kilo verkauft wird.

Weil die Herkunft der Produkte und die Produktionsbedingungen sich zu immer wichtigeren Kaufkriterien entwickeln, verstärken die Hersteller nationaler Marken ihr Engagement in diesen Bereichen ganz deutlich. Beispielsweise bietet der Hersteller Maître Coq bereits seit

## 8. Distributionsnetzwerke

zehn Jahren ein zertifiziertes, ganzes Hähnchen an, das entsprechend dem Anforderungsprofil des Qualitätssiegels Bleu-Blanc-Cœur mit Leinsamen und ganz ohne GVO gefüttert wird.

Der Marktführer in allen Segmenten, Le Gaulois, hat im April 2018 unter dem Namen „Oui, c'est bon!“ ein neues Produktsortiment für zugeschnittenes Hähnchenfleisch auf den Markt gebracht. Die Tiere, von denen dieses Fleisch stammt, werden zu 100 % mit GVO-freiem Getreide aus Frankreich gefüttert. Der Hersteller zielt darauf ab, Werte wie die Unverfälschtheit der Produkte, das Tierwohl, die Umweltverträglichkeit und die Rückverfolgbarkeit in den Vordergrund zu stellen.

Die Notwendigkeit vertrauensbildender Maßnahmen gegenüber dem Verbraucher besteht ebenfalls im Hinblick auf verarbeitete Produkte. Verarbeitete und gekochte Produkte umfassten im Jahr 2018 ein Volumen von 130.000 t und verzeichneten damit ein Wachstum von 3,4 % gegenüber dem Vorjahr. Diese Kategorie inkludiert panierte Produkte, gebratene Produkte, Snacks und eingemachte Produkte. Die beiden letztgenannten verzeichneten im Jahr 2018 ein deutliches Wachstum (plus 6 % gegenüber dem Vorjahr). Die Hersteller reagieren auf diese Entwicklung mit der Einführung neuer Produkte. So hat z. B. Le Gaulois, der größte Wachstumstreiber des Jahres 2017, sein Produktsortiment mit den neuen Crousty Chicken Texas BBQ erweitert. Der Hersteller Maître Coq hat sich seinerseits dafür entschieden, blickdichte Verpackungen durch transparente zu ersetzen, um das Produkt für den Verbraucher zwecks Prüfung vor dem Kauf sichtbar zu machen.

### 8.2.5.2 Metzgereien

Der Absatz von Geflügelfleisch über die Metzgereien nimmt deutlich ab, da Geflügelfleisch von den Verbrauchern nicht als eine Fleischsorte betrachtet wird, bei deren Kauf eine fachkundige Beratung notwendig ist. Diese Tendenz wird durch ein stetig wachsendes, qualitativ hochwertiges Produktsortiment in den großen und mittelgroßen Supermärkten zusätzlich verstärkt.

### 8.2.5.3 Food-Service

Auf die Handelsgastronomie entfallen 54 % der eingekauften Fleischmengen und 46 % auf die Gemeinschaftsgastronomie. Der größte Anteil mit 64 % des eingekauften Volumens entfällt auf Hähnchenfleisch, gefolgt von Putenfleisch mit 23 % und Entenfleisch mit 7,5 %. Weitere Produkte sind Perlhuhnfleisch, Kaninchenfleisch sowie Fleisch- und Wurstwaren aus Geflügelfleisch. Im Bereich der Gemeinschaftsgastronomie ist Putenfleisch besonders gefragt, ebenso wie Perlhuhnfleisch, Kaninchenfleisch und Fleisch- und Wurstwaren aus Geflügelfleisch. Im Gegensatz dazu werden Entenfleisch und Hähnchenfleisch häufiger in der Handelsgastronomie verwendet.

## 8. Distributionsnetzwerke

Bei Hähnchenfleisch entfallen 66 % der eingekauften Fleischmengen auf die Handelsgastronomie und 34 % auf die Gemeinschaftsgastronomie. Die eingekauften Mengen an Hähnchenfleisch im Rohzustand und verarbeiteten Produkten sind ausgeglichen. Die Handelsgastronomie, insbesondere der Fast-Food-Sektor, stellt den wichtigsten Absatzmarkt für verarbeitetes Hähnchenfleisch dar. Der Marktanteil liegt bei 88 %, wobei panierte Produkte besonders stark nachgefragt werden. Hähnchenfleisch im Rohzustand hingegen wird zu 56 % hauptsächlich an die Gemeinschaftsgastronomie verkauft, wobei frische Produkte mit einem Anteil von 56 % überwiegen.

Mehr als 40 % des in Frankreich verkauften Geflügelfleisches werden importiert.

### 8.2.6 Pferdefleisch

Bis zum Jahr 2013 erfolgte die Beschaffung von Pferdefleisch noch über traditionellere Kanäle, als es bei anderen Fleischsorten der Fall war. Fast 45 % der Einkäufe wurden auf Märkten oder in spezialisierten Metzgereien getätigt. Rund 50 % dieser traditionellen Metzger waren ausschließlich auf Pferdefleischprodukte spezialisiert, während die übrigen auch andere Fleischsorten im Angebot hatten. Pferdefleisch ist im Food-Service, in den großen und mittelgroßen Supermärkten sowie in der Lebensmittelverarbeitung so gut wie nicht vertreten.

## 8.3 Fazit

### 8.3.1 Große und mittelgroße Supermärkte

Die großen und mittelgroßen Supermärkte stellen bei weitem den wichtigsten Distributionskanal für Fleisch in Frankreich dar. In diesem Sektor findet ein harter Konkurrenzkampf statt, der sowohl zwischen den großen Handelsketten als auch zwischen den verschiedenen Einzelhandelsformaten ausgetragen wird. Dies betrifft vor allem die Eindämmung des Vormarsches der sogenannten Hard-Discounter. Ziel ist es, Konsumenten, die unterschiedliche Erwartungen und Gewohnheiten mitbringen, an sich zu binden. Damit geht die Notwendigkeit einher, sich stärker voneinander abzugrenzen. Dies erfolgt durch wettbewerbsfähige Preise, aussagekräftige Produktsortimente, über die gezielte Platzierung von nationalen Herstellermarken und Handelsmarken, durch Differenzierung mit lokalen Produkten sowie durch prägnante Promotionaktionen.

Es liegt eine steigende Nachfrage nach Convenience-Produkten vor. Der Markt passt sich mit Waren wie Hacksteak, Merguez und vorgeschnittenen Produkten an das von den Konsumenten geäußerte Bedürfnis nach Convenience-Produkten an.

## 8. Distributionsnetzwerke

Der französische Konsument achtet vermehrt auf Rückverfolgbarkeit. Die durch verschiedene Lebensmittelskandale verunsicherten Verbraucher werden immer wachsender im Hinblick auf die Herkunft der Produkte.

Trotz des herrschenden Preisdrucks und den damit verbundenen strategischen Entscheidungen bewahrt sich dieser traditionelle Distributionskanal dennoch seine Attraktivität. Indem sie qualitativ hochwertige Produkte in ihr Sortiment aufnehmen, gehen die Supermärkte nicht nur auf die Erwartungen der Verbraucher ein, sondern verschaffen sich auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz, besonders gegenüber den Hard-Discountern.

### 8.3.2 Metzgereien

Der französische Verbraucher setzt auf Qualität vor Quantität. Der Rückgang des Konsums von Fleischerzeugnissen kommt der Metzgereibranche zugute. Die Verbraucher kaufen weniger ein, entscheiden sich beim Kauf aber für qualitativ hochwertigere Produkte. Die Neubelebung der Innenstädte trägt ebenfalls zu einer positiven Entwicklung der örtlichen Einzelhandelsgeschäfte bei. Diese Geschäfte sind in der Lage, die gewünschte Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten und die Qualitätsansprüche ihrer zumeist urbanen und wohlhabenden Klientel zu erfüllen.

### 8.3.3 Food-Service

In diesem Sektor ist ebenfalls ein Streben nach Kosteneffizienz zu beobachten. Aus dieser Motivation heraus verwenden Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie und Fast-Food-Restaurants besonders viel Geflügelfleisch, verarbeitete Produkte und Hacksteak (Burger-Boom) und beziehen ihre Produkte hauptsächlich über den Import.

In der Gastronomie mit Tischservice besteht der Wunsch, sich von der Konkurrenz abzuheben. Durch eine Verkleinerung der Speisekarte wird ein Zugewinn an Qualität angestrebt. Die Restaurants passen sich auch an die Erwartungshaltung an, welche die Konsumenten beim Einkauf im Supermarkt oder in der Metzgerei hegen: Rückverfolgbarkeit und Qualität.

## 9. Die Regulierung des Marktes

Der Binnenmarkt der EU besteht aus einer Zollunion, der sämtliche Mitgliedsstaaten der EU angehören, und die auf grundlegenden Freiheiten beruht: der Freiheit des Waren- und Dienstleistungsverkehrs, des Kapitalverkehrs und des Personenverkehrs.

### 9.1 Die Besteuerung und die Zollunion

Die EU hat eine Zollunion ins Leben gerufen, den Zollkodex der EU (UZK). Die 28 EU-Mitgliedsstaaten bilden auf Zollebene ein homogenes Gebiet. Diese Organisationsstruktur ermöglicht es den Mitgliedsstaaten, ein einheitliches System für den Umgang mit Gütern (Importwaren, Exportwaren und Transitwaren) zur Anwendung zu bringen und gemeinsame Regelungen umzusetzen.

Das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung verhindert, dass die Mitgliedsstaaten den Verkauf eines Produktes aus einem Nachbarland verbieten, weil es nicht den nationalen Standards entspricht, sofern der Hersteller nachweisen kann, dass es den technischen und hygienischen Anforderungen seines Ursprungslandes entspricht. Diese Regelung (Art. 30, 34 und 35 im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)) beinhaltet auch:

- dass keinerlei Zölle oder gleichwertige Besteuerungen auf die Waren erhoben werden dürfen, die zwischen den EU-Mitgliedsstaaten ausgetauscht werden,
- dass für den Handel zwischen den EU-Mitgliedsstaaten keine mengenmäßigen Beschränkungen (z. B. Quoten) festgelegt werden dürfen,
- dass die Mitgliedsstaaten in Bezug auf Importe aus Drittländern einen gemeinsamen Zolltarif zur Anwendung bringen. Somit werden Waren, die aus einem beliebigen Drittland außerhalb der Zollunion stammen, in allen EU-Mitgliedsstaaten auf identische Art und Weise besteuert,
- dass Güter, die einmal auf legale Art und Weise importiert wurden, im gesamten Hoheitsgebiet der EU frei zirkulieren dürfen, ohne weitere Zollkontrollen durchlaufen zu müssen.

### 9.2 Die Kombinierte Nomenklatur oder der Harmonisierte System-Code

Die Kombinierte Nomenklatur stellt ein Mittel zur Klassifizierung von Waren dar, welches eingeführt wurde, um die Anforderungen des gemeinsamen Zolltarifs sowie der EU-Außenhandelsstatistik zu erfüllen. Sie wird ebenfalls zur Erstellung der Handelsstatistiken für den EU-Binnenmarkt verwendet.

Auf der Internetseite des französischen Zolls können die Daten des Systems RITA (frz. Référentiel Intégré du Tarif Automatisé) abgerufen werden. Mithilfe dieser Enzyklopädie der Zollbestimmungen kann der HS-Code (HS - Harmonisiertes System) des Produktes bestimmt und sich über die Anforderungen und eventuellen Sonderbestimmungen informiert werden.

Fleisch und Fleischerzeugnisse werden im Abschnitt I „Lebende Tiere und tierische Erzeugnisse“, Kapitel 02 „Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse“ aufgeführt.

### **9.3 Funktionsweise der Umsatzsteuer innerhalb der EU**

Unternehmen aus den EU-Mitgliedsstaaten, die untereinander Handel mit Waren betreiben, sind bezüglich der Umsatzsteuererhebung besonderen Regelungen unterworfen.

Der Ort der Besteuerung wird durch den Ort bestimmt, an dem der innergemeinschaftliche Erwerb der Güter stattfindet, das bedeutet in dem Mitgliedsstaat, in dem die Güter letztendlich verbleiben, nachdem sie von einem anderen Mitgliedsstaat geliefert wurden.

Der Erwerb der Güter wird in dem Mitgliedsstaat besteuert, der die Umsatzsteueridentifikationsnummer (USt-ID) bereitstellt, unter der der Kauf getätigt wird. Falls die Lieferung der Güter in einem anderen Mitgliedsstaat (Ankunftsland) erfolgt, muss die USt dort entrichtet werden. Auf diese Zahlung folgt dann der Ausgleich der entrichteten USt in dem Mitgliedsstaat, in dem das Unternehmen registriert ist.

Jedes umsatzsteuerpflichtige Unternehmen innerhalb der EU verfügt über eine eigene USt-ID, die von den zuständigen Steuerbehörden bereitgestellt wird. Die Angabe dieser Nummer auf Rechnungen, Warenhandelsmeldungen und Umsatzsteuererklärungen ist verpflichtend.

#### **9.3.1 Innergemeinschaftliche Lieferungen: Hinweise für Verkäufer**

Eine innergemeinschaftliche Lieferung ist ein Verkauf, der von einem steuerpflichtigen Unternehmen an ein anderes steuerpflichtiges Unternehmen in einem EU-Mitgliedsstaat erfolgt, der nicht mit dem Land des Verkäufers identisch ist. Bei innergemeinschaftlichen Lieferungen können Unternehmen von einer Umsatzsteuerbefreiung profitieren, wenn sämtliche Bedingungen erfüllt sind:

- die Lieferung erfolgt entgeltlich,
- der Verkäufer ist ein steuerpflichtiger Akteur und agiert auch als solcher,
- der Käufer ist ein umsatzsteuerpflichtiger Akteur oder eine juristische Person, die nicht umsatzsteuerpflichtig ist und nicht von Ausnahmeregelungen profitiert,
- dem Verkäufer liegt die Umsatzsteueridentifikationsnummer des in einem anderen Mitgliedsstaat ansässigen Käufers vor,

## 9. Die Regulierung des Marktes

- der Verkäufer kann Berechtigungsnachweise für die Beförderung von Gütern außerhalb seines Staatsgebietes vorweisen.

Dabei hat der Verkäufer die folgenden Verpflichtungen zu erfüllen:

- Überprüfung der Umsatzsteueridentifikationsnummer des Käufers über die Internetseite der Europäischen Kommission,
- Angabe der USt-ID des Kunden auf der Verkaufsrechnung mit einem Vermerk zur Steuerbefreiung,
- Aufbewahrung des Beförderungsnachweises der Güter, die außer Landes gebracht wurden (Packliste, CMR-Frachtbrief = Güterkraftverkehr, Versandschein),
- sorgfältige Auswahl der International Commercial Terms (dt. Internationale Handelsklauseln).

### 9.3.2 Innergemeinschaftliche Rechnungsstellung

Die Rechnung enthält detaillierte Informationen über die verkauften Waren. Um Gültigkeit zu erlangen, muss eine Rechnung eine bestimmte Anzahl von Pflichtangaben enthalten. Die Nichtbeachtung kann Geldstrafen nach sich ziehen.

Erforderliche Angaben sind:

- das Datum der Ausstellung,
- eine eindeutige, fortlaufende Rechnungsnummer, welche die Identifikation der einen Rechnung ermöglicht,
- die USt-ID des Kunden (wenn dieser in Bezug auf diese Transaktion steuerpflichtig ist),
- der vollständige Name und die vollständige Adresse des Lieferanten,
- der vollständige Name und die vollständige Adresse des Kunden,
- Angaben zu Art und Menge der Güter, die geliefert werden, sowie zum Umfang der erbrachten Dienstleistungen,
- das Datum der Transaktion oder der Zahlung (wenn dieses vom Datum der Rechnungsstellung abweicht),
- die Aufschlüsselung des zu zahlenden Umsatzsteuerbetrags anhand des Umsatzsteuersatzes bzw. der Vermerk zur Steuerbefreiung,
- der Stückpreis der Güter oder Dienstleistungen ohne Steuern, Rabatte oder Preisnachlässe (es sei denn, diese sind bereits im Stückpreis inkludiert).

## 9. Die Regulierung des Marktes

In nachfolgenden Sonderfällen sind Zusatzinformationen erforderlich:

- bei umsatzsteuerbefreiten Transaktionen: Verweis auf die entsprechende nationale oder EU-Gesetzgebung oder sonstige Nachweise, dass die Transaktion umsatzsteuerbefreit ist (dies steht dem Lieferanten frei),
- bei umsatzsteuerpflichtigen Kunden, bei denen das Reverse-Charge-Verfahren zur Anwendung kommt: Angabe des Stichworts „Reverse Charge“,
- bei der Anwendung eines Systems zur Differenzbesteuerung: Verweis auf das betreffende System (z. B. „System zur Differenzbesteuerung für Reiseagenturen“),
- bei Selbstfakturierung (wenn der Kunde die Rechnung anstelle des Lieferanten ausstellt): Angabe des Stichworts „Selbstfakturierung“,
- wenn die umsatzsteuerpflichtige Person ein Fiskalvertreter ist: Angabe ihrer USt-ID sowie ihres vollständigen Namens und ihrer vollständigen Adresse,
- wenn der Lieferant eine Kassenbuchführung anwendet: Angabe des Stichworts „Kassenbuchführung“.

Auf einer vereinfachten Rechnung sind nachfolgende Angaben notwendig:

- das Datum der Ausstellung,
- die USt-ID des Lieferanten,
- die Art der gelieferten Güter bzw. der erbrachten Dienstleistungen,
- der zu entrichtende Umsatzsteuerbetrag bzw. Angaben, die dessen Berechnung ermöglichen,
- ein spezifischer und eindeutiger Hinweis auf die ursprüngliche Rechnung und auf die modifizierten Angaben (auf eine Gutschrift, eine Lastschrift oder jedes andere Dokument, das einer Rechnung gleichkommt).

Eine Rechnung, die alle oben aufgeführten Angaben enthält, stellt einen Beleg dar, der ein Unternehmen zum Umsatzsteuerabzug in dem betreffenden EU-Mitgliedsstaat berechtigt. Kein EU-Mitgliedsstaat darf die Ausübung dieses Rechtes verweigern und die Bereitstellung von zusätzlichen Angaben auf der Rechnung verlangen.

Bevor eine Rechnung freigegeben wird, muss die USt-ID des Kunden über die offizielle Internetseite der Europäischen Kommission im VAT Information Exchange System überprüft werden. Neben der Angabe der eigenen USt-ID und der des Kunden besteht die Verpflichtung, sich auf den Gesetzestext zu berufen, der zur Umsatzsteuerbefreiung berechtigt.

Die Rechnung muss dazu unbedingt den folgenden Vermerk enthalten:

„Umsatzsteuerbefreiung gemäß Artikel 262 ter-I des französischen Steuergesetzbuches CGI“ (frz. Code Général des Impôts).

## 9.4 Warenhandelsmeldungen (DEB / Intrastat)

Seit dem Jahr 1993 können wirtschaftliche Akteure im EU-Binnenmarkt den Großteil ihres Handelsaustausches frei, ohne Formalitäten, ohne Grenzkontrollen und ohne Zollerklärungen abwickeln. Die Europäische Kommission hat jedoch die Übermittlung von zweierlei Arten von Daten für verpflichtend erklärt:

- eine zusammenfassende Meldung der Verkäufe (EC Sales List) oder, in einigen Ländern, eine zusammenfassende Meldung der Einkäufe (EC Purchases List), mit deren Hilfe die Steuerbehörden den innergemeinschaftlichen Warenaustausch überwachen,
- eine statistische Aufstellung: Die Innergemeinschaftliche Handelsstatistik der EU (Intrastat) ermöglicht es den Verwaltungsbehörden, Statistiken über den Außenhandel zu erstellen.

Dabei wird wie folgt unterschieden:

- Einbringungen: Das Eintreffen von Waren aus der EU in einem Nationalstaat. In Abgrenzung dazu wird die Einfuhr von Waren, die aus Drittländern stammen, als Import bezeichnet.
- Auslieferungen: Der Versand von Waren aus einem EU-Mitgliedsstaat in einen anderen EU-Mitgliedsstaat. In Abgrenzung dazu wird der Versand von Waren in ein Drittland als Export bezeichnet.

In Frankreich hat man sich dafür entschieden, zwei verschiedene Meldepflichten in der Warenhandelsmeldung DEB (frz. Déclaration d'Échanges de Biens) zusammenzufassen:

- Bei Einbringungen muss zu rein statistischen Zwecken eine verpflichtende Meldung über die DEB übermittelt werden, sobald die Grenze von 460.000 EUR ohne Steuern im laufenden oder vorangegangenen Kalenderjahr überschritten wird.
- Bei Auslieferungen muss ab dem ersten Euro zu steuerlichen Zwecken eine verpflichtende Meldung über die DEB übermittelt werden. Bei Beträgen ab 460.000 EUR ohne Steuern dient die Meldung zusätzlich auch statistischen Zwecken.

Die meisten anderen EU-Mitgliedsstaaten halten diese beiden Verpflichtungen voneinander getrennt, wobei die EC Sales List der Umsatzsteuererklärung zumeist als Anhang beigelegt wird.

Um die entsprechenden Erklärungen auszufüllen, müssen wirtschaftliche Akteure im Voraus die Codierung überprüfen, die auf den zu erklärenden Warenhandel zutrifft:

- das Partnerland,

## 9. Die Regulierung des Marktes

- das Ursprungsland,
- die Art der Transaktion,
- die Art der Beförderung.

Zur Reduktion der deklaratorischen Verpflichtungen wurden Schwellenwerte festgelegt, um zu definieren, ab welchem Betrag die Übermittlung einer Warenhandelsmeldung notwendig ist. Dies ist die deklaratorische Schwelle der DEB, die seit dem 1. Januar 2019 besteht. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Schwellenwerte für die Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und Frankreich.

**Tabelle 8: Schwelle der DEB für Deutschland und Frankreich**

EU-Mitgliedsstaat	Schwellenwert für Einbringungen	Schwellenwert für Auslieferungen	Frist für die Abgabe der Erklärung
Deutschland	800.000 EUR	500.000 EUR	10. Werktag eines Monats
Frankreich	460.000 EUR	Vereinfachte Erklärung ab dem 1. EUR; Detaillierte Erklärung ab 460.000 EUR.	10. Werktag eines Monats

Legt ein Unternehmen die Erklärung innerhalb der festgelegten Frist nicht vor, wird dies mit einer Geldstrafe in Höhe von 750 EUR geahndet, welche sich auf 1.500 EUR erhöht, falls die Erklärung innerhalb von 30 Tagen nach Erhalt eines Aufforderungsschreibens noch immer nicht eingereicht wird. Jede Auslassung oder Ungenauigkeit wird mit einer Geldstrafe in Höhe von 15 EUR sanktioniert, bis zu einer maximalen Summe von 1.500 EUR.

### **9.5 Erzeugnisse tierischen Ursprungs im innergemeinschaftlichen Handel**

In Übereinstimmung mit dem Prinzip des freien Warenverkehrs sind derzeit ausschließlich die 28 EU-Mitgliedsstaaten dazu berechtigt, einen freien Austausch von Erzeugnissen tierischen Ursprungs (Fleisch, Fleischerzeugnisse und Molkereiprodukte) innerhalb der EU zu praktizieren. Der Handel mit diesen Waren ist sehr streng reglementiert.

Die Europäische Kommission versucht sicher zu stellen, dass die Lebensmittelversorgung innerhalb der EU die weltweit größte Sicherheit bietet und dass bei sämtlichen Produkten, ganz gleich welcher Herkunft, dieselben Standards für Lebensmittelsicherheit zur Anwendung

## 9. Die Regulierung des Marktes

kommen. Als weltweit größter Importeur und Exporteur von Lebensmitteln arbeitet die EU eng mit verschiedenen internationalen Organisationen zusammen.

Folgende allgemeine Hygienevorschriften gelten für den Handel mit frischem Fleisch für den menschlichen Verzehr innerhalb der EU sowie für die Einbringung in die EU:

- Die Richtlinie 2002/99/EG des Rates bildet die rechtliche Grundlage für sämtliche Hygienevorschriften, welche die Produktion, die Verarbeitung, die Distribution und die Einbringung von Erzeugnissen tierischen Ursprungs betreffen, die für den menschlichen Verzehr bestimmt sind.
- Die Verordnung (EG) Nr. 178/2002, die Verordnung (EG) Nr. 852/2004, die Verordnung (EG) Nr. 853/2004, die Verordnung (EG) Nr. 854/2004 und die Verordnung (EG) Nr. 882/2004 bilden die rechtliche Grundlage für die Hygienevorschriften, die den Handel innerhalb der EU sowie die Einbringung in die EU betreffen.

Diese Richtlinien betreffen die Produktkategorie „frisches Fleisch“; das heißt Fleisch, das keinerlei Konservierungsprozess außer der Kühlung, der Tiefkühlung bzw. des Schockgefrierens durchlaufen hat. Dies schließt auch Fleisch mit ein, das unter Vakuum oder in einer Schutzgasatmosphäre verpackt ist. Die Definitionen der Begriffe „Fleisch“ und „frisches Fleisch“ sind im Annex I der Verordnung (EG) Nr. 853/2004 festgeschrieben.

Die Harmonisierung gewährleistet, dass in allen Mitgliedsstaaten dieselben Anforderungen bezüglich der Einbringung von frischem Fleisch zur Anwendung kommen, und verhindert, dass frisches Fleisch, das Erreger von Infektionskrankheiten in sich tragen könnte, die eine Gefahr für die Tiere oder für den Menschen darstellen, in das Hoheitsgebiet der EU gelangt. Diese Vorschriften gelten auch für Warensendungen, welche die EU im Transithandel passieren und/oder temporär in der EU zwischengelagert werden. Je nachdem, was für ein Risiko von diesen frischen Fleischprodukten ausgehen könnte, sind sie von den Vorschriften der öffentlichen Gesundheit ausgenommen, müssen jedoch den Anforderungen der Tiergesundheit entsprechen.

Im innergemeinschaftlichen Handel ist dazu eine Rechnung vorzulegen, die ohne Steuern ausgestellt wurde, der entsprechende Beförderungsdokumente beiliegen (CMR-Frachtbrief) und welche die Herkunft der Produkte nachweist. Sofern die Produkte im Hinblick auf die Herstellung, die Handhabung, die Verpackung, die Lagerung und den Transport den Anforderungen des sogenannten Lebensmittelhygienepakets der EU sowie den Richtlinien zum Tierwohl entsprechen, sind keine zusätzlichen phytosanitären Zertifikate bzw. Bescheinigungen erforderlich.

## 9.6 Die Lebensmitteletikettierung

Die Vorschriften zur Lebensmitteletikettierung sind in folgenden Dokumenten festgeschrieben:

- in der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 20. März 2000 zur Annäherung der Gesetzgebung der EU-Mitgliedsstaaten im Hinblick auf die Etikettierung, die Aufmachung und die Bewerbung von Lebensmitteln,
- in den Artikeln R. 112.1 ff. des französischen Verbrauchergesetzbuches (frz. Code de la consommation).

### 9.6.1 Pflichtangaben

Die Regelungen zur Informationspflicht gegenüber dem Verbraucher im Bereich der Lebensmittel sind in der EU-Verordnung Nr. 1169/2011 festgeschrieben. Diese Regelungen unterscheiden sich je nachdem, wie sich die Verpackung bzw. die Aufmachung der Lebensmittel gestaltet, d. h. mit oder ohne Vorverpackung.

Die Etikettierung von in Frankreich zum Verkauf angebotenen Lebensmitteln muss bestimmte Angaben verpflichtend enthalten, die verständlich und gut sichtbar, deutlich lesbar und unauslöschlich sowie in französischer Sprache verfasst sind und keine anderen Abkürzungen beinhalten als jene, die im Rahmen der internationalen Regelungen und Konventionen festgelegt wurden. Diese Angaben dürfen keinesfalls verdeckt, verschleiert oder durch sonstige Angaben oder Bilder getrennt werden (siehe Artikel R. 112-8 des französischen Verbrauchergesetzbuches).

### 9.6.2 Die Etikettierung vorverpackter Lebensmittel

Vorverpackte Lebensmittel werden hauptsächlich im Selbstbedienungsbereich angeboten und unterliegen strengen Vorschriften.

Dabei sind zwei wichtige Regeln zu beachten:

- Die Etikettierung muss diverse Informationen enthalten, die dem Verbraucher auf objektive Weise Auskunft erteilen, und diese Informationen müssen mindestens in französischer Sprache verfasst sein.
- Die Etikettierung muss pflichtgetreu und präzise sein und darf den Verbraucher nicht irreführen (hinsichtlich der Produktzusammensetzung, der Herkunftskennzeichnung etc.).

## 9. Die Regulierung des Marktes

Vorverpackte Lebensmittel müssen die folgenden Pflichtangaben auf dem Etikett tragen:

1. die Verkaufsbezeichnung, die das Produkt definiert,
2. die Herkunftskennzeichnung des Produktes, falls die Auslassung dieser Information den Verbraucher irreführen könnte,
  - a. Im Bereich der Fleischprodukte ist die Angabe des Ursprungs für folgende vorverpackte Produkte verpflichtend: Schweinefleisch, Schafffleisch, Ziegenfleisch und Geflügelfleisch.
  - b. Der Ort der Aufzucht als auch der Ort der Schlachtung muss dem Verbraucher verpflichtend zur Kenntnis gebracht werden.
  - c. Auf freiwilliger Basis kann der Hersteller darüber hinaus den Ort der Geburt des Tieres angeben.
  - d. Im Bereich Rindfleisch muss jedes Produkt, ob vorverpackt oder nicht, den Ort der Geburt, der Aufzucht und der Schlachtung des Tieres auf dem Etikett tragen. Die Nennung eines Landes als „Produkursprung“ bedeutet, dass der Ort der Geburt, der Aufzucht und der Schlachtung des Tieres sich in ein und demselben Land befinden.
3. das Zutatenverzeichnis, welches anhand des Gewichtsanteils in absteigender Reihenfolge aufgebaut werden muss (dies inkludiert auch Zusatzstoffe und Aromen), Zutaten, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können, besonders hervorgehoben werden
4. der prozentuale Anteil von bestimmten Zutaten, z. B. von solchen, die auf dem Etikett oder durch die Verkaufsbezeichnung besonders betont werden,
5. die Nettofüllmenge des Produktes anhand des Volumens (bei flüssigen Produkten) oder der Masse (bei sonstigen Produkten), (wenn sich das Produkt in einer Flüssigkeit befindet, muss zusätzlich das Abtropfgewicht angegeben werden),
6. das Verbrauchsdatum, welches bei in mikrobiologischer Hinsicht leicht verderblichen Lebensmitteln mit der Formulierung „zu verbrauchen bis ...“ (frz.: „à consommer jusqu'au ...“) anzugeben ist, bzw. für sonstige Produkte das Mindesthaltbarkeitsdatum mit der Formel „mindestens haltbar bis ...“ (frz.: „à consommer de préférence avant ...“), (Angaben müssen im vollen Wortlaut auf dem Etikett enthalten sein),
7. der Alkoholgehalt anhand des Volumens für Getränke, deren Alkoholgehalt mehr als 1,2 Volumenprozent beträgt,
8. der Name und die Anschrift des Unternehmens, in dessen Namen das Lebensmittel zum Verkauf angeboten wird (dieses Unternehmen muss in der EU ansässig sein), falls die Verpackung des Produktes durch einen Dienstleister erfolgt, müssen die Kontaktinformationen der Packstelle unter dem Stichwort „verpackt durch“ (frz.: „EMB“) auf dem Etikett angegeben werden (z. B. EMB A07555),
9. die Chargennummer der Herstellung, welche in einer frei wählbaren Form angegeben werden kann (z. B. Lot 0607) und dem Zweck der Rückverfolgbarkeit dient,

## 9. Die Regulierung des Marktes

10. Hinweise zur Zubereitung bzw. zum Verzehr, falls dies notwendig ist sowie ggf. besondere Hinweise zur Aufbewahrung des Lebensmittels (z. B. „an einem trockenen Ort lagern“),
11. die Nährwertkennzeichnung, welche seit dem 13. Dezember 2016 verpflichtend auf dem Etikett anzugeben ist.

Häufig sind noch weitere Angaben auf den Etiketten vorverpackter Lebensmittel zu finden. Dabei erscheint es sinnvoll, zwischen offiziell reglementierten Angaben bzw. Ausdrücken (z. B. frz. „fermier“ = „vom Bauern“ oder frz. „biologique“ = „biologisch“) und sonstigen, zu Marketingzwecken durch den Hersteller angebrachten Angaben bzw. Ausdrücken zu unterscheiden.

Letztere, dazu zählen z. B. frz. „naturel“ = „natürlich“ oder frz. „sans conservateurs“ = „ohne Konservierungsstoffe“, dürfen keine irreführende Wirkung auf den Verbraucher ausüben. Sie dürfen insbesondere nicht suggerieren, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt, obwohl alle anderen ähnlichen Lebensmittel genau diese Eigenschaften ebenfalls aufweisen. Dies bezieht sich vor allem auf spezifische Hinweise zum Vorhanden- oder Nichtvorhandensein bestimmter Zutaten und/oder Nährstoffe.

### 9.6.3 Die Etikettierung nicht vorverpackter Lebensmittel

Die Bezeichnung „nicht vorverpackte Lebensmittel“ bezieht sich auf Lebensmittel, die ohne Verpackung zum Verkauf angeboten werden und entweder durch den Kunden selbst oder auf dessen Wunsch im Augenblick des Kaufes verpackt werden, wie z. B. loses Obst und Gemüse, Brot und Baguette, unverpackte feine Backwaren.

Dabei muss in unmittelbarer Nähe des zum Verkauf angebotenen Produktes ein Hinweisschild angebracht werden, das folgende Informationen enthält:<sup>74</sup>

- die Verkaufsbezeichnung,
- das Vorhandensein von Zutaten, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können,
- der physikalische Zustand des Produktes, z. B. „aufgetaut“,
- bei Rindfleisch der Ort der Geburt, der Aufzucht und der Schlachtung des Tieres (die Nennung eines Landes als „Produkursprung“ bedeutet, dass der Ort der Geburt, der Aufzucht und der Schlachtung des Tieres sich in ein und demselben Land befinden).

---

<sup>74</sup> Hinweis: Die obenstehenden Angaben dienen dem Zweck der Information. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und dienen nicht als Ersatz für die Konsultation der offiziellen Gesetzestexte.

## 9. Die Regulierung des Marktes

Im Artikel R. 112-14 des französischen Verbrauchergesetzbuches steht festgeschrieben, dass der physikalische Zustand eines Lebensmittels bzw. eine Behandlung, die dieses Lebensmittel durchlaufen hat, auf dem Etikett angegeben werden muss, sofern die Auslassung dieser Information dazu geeignet ist, eine irreführende Wirkung auf den Verbraucher auszuüben (z. B. „aufgetautes Produkt“).

Im Artikel R. 112-9-1 des französischen Verbrauchergesetzbuches werden weitere verpflichtende Zusatzangaben aufgezählt, wie z. B.:

- „Unter Schutzatmosphäre verpackt“; bei Lebensmitteln, deren Haltbarkeit durch zugelassene Packgase verlängert wurde,
- „Mit Süßungsmittel(n)“; bei Lebensmitteln, die ein oder mehrere zugelassene Süßungsmittel enthalten (Angabe muss der Verkaufsbezeichnung hinzugefügt werden),
- „Mit Zucker und Süßungsmittel(n)“; bei Lebensmitteln, die gleichzeitig einen oder mehrere zugesetzte Zucker und ein oder mehrere zugelassene Süßungsmittel enthalten (Angabe muss der Verkaufsbezeichnung hinzugefügt werden).

### 9.7 Die Etikettierung von Fleisch

Die Etikettierung stellt ein zentrales Element der Verbraucherinformation dar.

Bei Produkten, die aus dem Bereich der Tierzucht stammen, Fleisch und Eier, muss die Etikettierung die folgenden rechtsgültigen Angaben gemäß dem französischen Verbrauchergesetzbuch enthalten, die im Jahr 1990 festgelegt wurden:

- Bezeichnung des Fleischstückes,
- Gewicht des Fleischstückes,
- Preis pro Kilo und Nettopreis,
- Datum der Verpackung und Verbrauchsdatum.

### 9.8 Fazit

Jedes deutsche Unternehmen, das die EU-Normen einhält, darf seine Produkte nach Frankreich exportieren, da beide Länder denselben Regeln unterworfen sind. Notwendig ist lediglich eine Übersetzung der Pflichtangaben auf dem Etikett, um der Klarheits- und Informationspflicht gegenüber dem Verbraucher zu entsprechen.

Informationen über die Normen und Regelungen, die bei den Produkten zur Anwendung kommen, die eingebracht oder importiert werden sollen, ebenso Informationen über die eventuell notwendigen Genehmigungsverfahren vor der Markteinführung der Produkte, können bei der Anlaufstelle PCP (frz. Point de Contact Produit) und über die E-Mail-Adresse [pcp.france@finances.gouv.fr](mailto:pcp.france@finances.gouv.fr) kontaktiert werden. Diese Anlaufstelle hat das für die Industrie

## 10. Chancen und Risiken für deutsche Exporteure

verantwortliche Ministerium für Wirtschaft und Finanzen mit der nachgeordneten Behörde DGE, vormals DGCIIS, (frz. Direction générale des entreprises) für Privatpersonen und Unternehmen eingerichtet.

Zusätzlich kann die Internetseite der EU konsultiert werden, auf der eine Länderliste, die sowohl nach Ländern als auch nach Regelungen durchsucht werden kann. Dort wird auch auf die zuständigen Stellen für die Überprüfung der Produktkonformität verwiesen: [ec.europa.eu/enterprise/newapproach/nando](http://ec.europa.eu/enterprise/newapproach/nando).

## 10. Chancen und Risiken für deutsche Exporteure

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Chancen sowie die Risiken für den Export von Fleisch, Fleischerzeugnissen sowie Wurstwaren nach Frankreich.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"><li>- Das größte Potential: HoReCA und Gemeinschaftsgastronomie =&gt; Nachfrage nach importiertem Fleisch in gleichbleibenden Mengen in diesen Segmenten (66 % des im Food-Service verwendeten Rindfleisches sind importiert), Fokus liegt auf dem Preis und auf der Zweckmäßigkeit der Produkte.</li><li>- Weitere Potentiale: Die Verarbeitungsindustrie, in der importiertes Fleisch eine wichtige Rolle bei der Herstellung von Fertiggerichten spielt.</li><li>- Auf Fertiggerichte bzw. verarbeitete Gerichte entfällt ein Anteil in Höhe von 30 % des Gesamtkonsums von Fleischerzeugnissen.</li><li>- Die großen deutschen Handelsketten, Lidl und Aldi, sind auch in Frankreich vertreten.</li><li>- Es stehen bekannte und kompetente Importeure zur Verfügung. Diese sind sehr zahlreich im Großmarkt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wachsende Nachfrage nach Rückverfolgbarkeit, die durch Fleisch aus Frankreich gewährleistet wird, das frei von GVOs und Antibiotika ist.</li><li>- Priorisierung von Qualität vor Quantität, damit einhergehend Entwicklung von Qualitätssiegeln (z. B. Bleu-Blanc-Cœur), Bio.</li><li>- Veränderung der Konsumgewohnheiten, Verbreitung des Flexitarismus (35 % der Franzosen) und des Veganismus (plus 24 % zum Vorjahr 2018).</li><li>- Bevorzugter Kauf von französischen Produkten, um die Lebensgrundlage der französischen Landwirte zu erhalten.</li><li>- Die staatlichen Behörden animieren die großen und mittelgroßen Supermärkte dazu, Produkte „Made in France“ zu unterstützen.</li><li>- Viele Importeure sind am Markt aktiv.</li></ul>

## 11. Verbände/Wirtschaftsvereinigungen/Institutionen

<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<p>Marché de Rungis (im Süden von Paris) vertreten.</p> <p>➤ Importchancen für große Volumina in zwei genau identifizierten Segmenten: HoReCA bzw. Gemeinschaftsgastronomie und bei Fertiggerichten.</p>	<p>- Die Konkurrenz hat sich bereits gut positioniert.</p> <p>➤ Es besteht eine große Nachfrage nach Qualitätsprodukten. Frankreich ist nach wie vor ein Erzeugermarkt, der über eine solide nationale Produktion verfügt.</p>

## 11. Verbände/Wirtschaftsvereinigungen/Institutionen

### Culture Viande

In dem Verband Culture Viande haben sich die wichtigsten französischen Unternehmen zusammengeschlossen, die in den Sektoren Rindfleisch, Schaffleisch und Schweinefleisch tätig sind (Schlachtung/Zerlegung/Verarbeitung).

17 place des Vins de France, 75012 Paris, Frankreich

Telefon: + 33 (0)1 53 02 40 04

<https://www.cultureviande.fr/>

### INTERBEV Inter-profession Bétail & Viande

Die Wirtschaftsvereinigung INTERBEV tritt als Wortführer der Vieh- und Fleischwirtschaft auf.

207 rue de Bercy, 75587 Paris Cedex 12, Frankreich

Telefon: +33 (0)1 44 87 44 60

<http://www.interbev.fr/>

### FEDEV

FEDEV ist die Branchenorganisation der Unternehmen, die in der Industrie und im Großhandel in den Bereichen Fleisch und Schlachtnebenerzeugnisse tätig sind.

17 place des Vins de France, 75012 Paris, Frankreich

Telefon: +33 (0)1 53 02 40 15

<https://www.fedev.com/>

## 12. Die wichtigsten Fachmessen des Fleischsektors in Frankreich

### FranceAgriMer

FranceAgriMer ist ein nationales Institut für landwirtschaftliche Produkte und Meereserzeugnisse.

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil Cedex, Frankreich

Telefon: +33 (0)1 73 30 30 00

<https://www.franceagrimer.fr>

## 12. Die wichtigsten Fachmessen des Fleischsektors in Frankreich

### Salon International de l'Agriculture

[www.salon.agriculture.com](http://www.salon.agriculture.com)

Bereits seit einem halben Jahrhundert kommen zum Salon International de l'Agriculture jedes Jahr sämtliche Akteure aus dem Bereich der Landwirtschaft zusammen. Es handelt sich um ein bedeutendes Ereignis für die Landwirtschaftsbranche, nicht nur in Frankreich, sondern auch im Ausland.

Termin 2020: 22. Februar bis 1. März 2020

Paris Parc des Expositions Porte de Versailles, Frankreich

Kontakt zum Veranstalter: Géraldine Henrion, [geraldine.henrion@comexposium.com](mailto:geraldine.henrion@comexposium.com)

### Salon International de l'Alimentation (SIAL)

[www.sialparis.fr](http://www.sialparis.fr)

Der SIAL ist die wichtigste französische Messe im Bereich der Agrar- und Ernährungsindustrie, mit 7.200 Ausstellern aus 119 Ländern, mit 87 % internationalen Besuchern und mit mehr als 310.000 Fachbesuchern, 135 Delegationen, 26 Regierungsmitgliedern und 8 Ausstellungshallen (davon eine speziell für Fleisch) im Jahr 2018.

Termin 2020: 18.-22. Oktober 2020

Parc Expo Paris-Villepinte, Frankreich

Kontakt zum Veranstalter: E-Mail: [exhibit@sialparis.com](mailto:exhibit@sialparis.com) oder Telefon: +33 (0)1 76 77 13 33

Ansprechpartnerinnen für Aussteller aus Deutschland:

Eva Passmann: E-Mail: [e.passmann@imf-promosalons.de](mailto:e.passmann@imf-promosalons.de)

+ 49 (0) 221 13 05 09 15 / + 49 (0) 221 13 05 09 01

Anais Daian: E-Mail: [a.daian@imf-promosalons.de](mailto:a.daian@imf-promosalons.de)

+ 49 (0) 221 13 05 09 09 / + 49 (0) 221 13 05 09 01

## HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und  
Landwirtschaft (BMEL)  
53123 Bonn

## BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424  
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)  
Rochusstraße 1  
53123 Bonn  
E-Mail: 424@bmel.bund.de

## STAND

September 2019

## UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

## BILDNACHWEIS

argus/stock.adobe.com

## TEXT

GEFA Exportservice GmbH Gertraudenstraße 20 10178 Berlin www.gefaexportservice.com	Sutralis Food & Feed Expert Rue Achille Flaubert 76000 – ROUEN www.france-foodandfeed-expert.com
---	---

Bearbeiter/ -in; Redaktion  
Anika Kirschning  
Nathalie Lopez-Granier

## DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen die GEFA Exportservice GmbH und Sutralis Food & Feed Expert 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.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens GEFA Exportservice GmbH und Sutralis Food & Feed Expert und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

**Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.**

Weitere Informationen unter

[www.bmel.de](http://www.bmel.de)

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[Lebensministerium](https://www.facebook.com/Lebensministerium)

[www.agrarexportfoerderung.de](http://www.agrarexportfoerderung.de)