



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Lebensmittel allgemein in Frankreich

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Februar 2023

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	5
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. Executive Summary.....	7
2. Einleitung.....	8
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	9
3.1 Länderkurzinformation.....	9
3.2 Politisches System.....	11
3.3 Wirtschaftslage und Außenhandelspolitik.....	12
3.4 Bevölkerung und Wohstandsentwicklung.....	15
3.5 SWOT-Analyse Frankreich.....	17
4. Der französische Markt für Lebensmittel im Überblick.....	18
4.1 Allgemeine Informationen zur Agrar- und Ernährungsindustrie.....	18
4.2 Wirtschaftliche Schlüsselindikatoren.....	19
4.3 Marketing.....	20
4.4 Lebensmittelverschwendung.....	21
5. Lebensmittelbranchen im Überblick.....	23
5.1 Lebensmittelindustrie.....	23
5.1.1 Fleisch und Wurst.....	23
5.1.1.1 Rind.....	24
5.1.1.2 Schaf.....	25
5.1.2 Obst und Gemüse.....	26
5.1.3 Fisch und Meeresfrüchte.....	26
5.1.4 Brot- und Backwaren.....	27
5.1.5 Süßwaren und Knabberartikel.....	28
5.2 Getränkeindustrie.....	29
5.2.1 Alkoholische Getränke.....	29
5.2.1.1 Weine.....	29
5.2.1.2 Bier.....	32
5.2.1.3 Spirituosen.....	33
5.2.2 Nicht-alkoholische Getränke.....	34
5.2.2.1 Wasser.....	34
5.2.2.2 Fruchtsäfte und Smoothies.....	35
5.2.2.3 Kaffee und Tee.....	37
5.2.2.4 Soft Drinks.....	38
6. Der Lebensmittelhandel und Distributionsnetzwerke.....	40

6.1 Der Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich	40
6.2 Innovative Verkaufsformate	41
7. Rechtliche Rahmenbedingungen für die Einfuhr und den Vertrieb.....	42
7.1 Zulassung und Etikettierung von Lebensmitteln	42
7.2 Bio-Label in Frankreich	44
7.3 Importbedingungen und -abwicklung	48
7.4 Veterinärrechtliche Bestimmungen	48
8 Chancen und Herausforderungen	50
9. Adressmaterial	52
9.1 Ministerien und Behörden.....	52
8.2 Wirtschaftsagenturen, -kammern und Institutionen	53
8.3 Verbände	56
9.3 Unternehmen	68
9.3.1 Großhandel	68
9.3.2 Lebensmitteleinzelhandel, Discounter	71
9.5 Fachmessen	81
9.6 Fachspezifische Presse, Portale, Magazine, Zeitungen	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderinformationen Frankreich und Deutschland im Vergleich	10
Tabelle 2: Entwicklung des Außenhandels in Frankreich, in Mrd. USD von 2019 - 2021	15
Tabelle 3: SWOT-Analyse Frankreich	17
Tabelle 4: Top 10 des LEH in Frankreich 2020, nach Umsatz in Mio. EUR.....	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Politische Karte von Frankreich	9
Abbildung 2: Verluste und Verschwendung von Lebensmitteln im Jahr 2020, in %	21
Abbildung 3: Französischer Rindviehbestand nach Rinderarten, in Mio. GVE, 2021	24
Abbildung 4: Anteil der Weinhersteller an der weltweiten Produktion, in %, 2020	30
Abbildung 5: Produktpaletten der drei größten Hersteller von Soft Drinks.....	39
Abbildung 6: Gültige Bio-Labels in Frankreich	45

Abkürzungsverzeichnis

ANIA	Association Nationale des Industries Alimentaires (Nationaler Verband der Lebensmittelindustrie)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
dt.	Deutsch
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EUR	Euro
frz.	Französisch
g	Gramm
ggf.	gegebenenfalls
GTAI	Germany Trade and Invest GmbH
hl	Hektoliter
Insee	Institut National de la Statistique et des Études Économiques (Nationales Institut für Statistik und Wirtschaftsstudien)
INTERBEV	Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes (Nationaler Branchenverband für Vieh und Fleisch)
IWF	Internationaler Währungsfonds
kg	Kilogramm

km ²	Quadratkilometer
KMU	Kleine und Mittlere Unternehmen
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
SIAL	Salon International de l'Alimentation (Internationale Fachmesse für Ernährung)
sog.	sogenannt
t	Tonne
TK	Tiefkühlprodukte
Tsd.	Tausend
u. a.	unter anderem
USD	US-Dollar
USP	Unique Selling Point (Alleinstellungsmerkmal)
USt.	Umsatzsteuer
UST.-ID	Umsatzsteueridentifikation
u. v. m.	und vieles mehr
v. a.	vor allem
WHO	Welthandelsorganisation
z. B.	zum Beispiel

1. Executive Summary

Frankreich und Deutschland pflegen seit Jahren eine enge und freundschaftliche Beziehung zueinander. Als Gründungsmitglieder der Europäischen Union (EU) und als eine der größten Volkswirtschaften weltweit ist eine wirtschaftliche Zusammenarbeit unumgänglich. Gleichzeitig bieten genau diese Voraussetzungen eine grundlegende Basis sowie bestmögliche Chancen für den Lebensmittelexport Deutschlands nach Frankreich.

Frankreich wird als Gourmetland bezeichnet und das nicht umsonst. Die Franzosen legen sehr viel Wert auf frische und qualitativ hochwertige Lebensmittel und sind auch bereit, mehr Ausgaben dafür in Kauf zu nehmen. Im Jahr 2021 gaben die Franzosen 13,9 % ihres Einkommens für Lebensmittel und nichtalkoholische Getränke aus, für alkoholische Getränke inklusive Tabak und Narkotikum durchschnittlich 4,1 % des Einkommens¹.

Da Frankreich selbst ein großer Lebensmittelhersteller ist, insbesondere von Fleisch, Käse, Wein, Hülsenfrüchten und Backwaren, müssen deutsche Lebensmittelhersteller die Qualität und das Alleinstellungsmerkmal ihres Produktes genauestens definieren, um im französischen Markt Fuß zu fassen. Frankreich importiert etwa 20 % aller konsumierten Lebensmittel. Deutschland ist sowohl bei den Ein- als auch bei den Ausfuhren der wichtigste Handelspartner seines Nachbarn. Bei Obst und Gemüse, Schweine- und Geflügelfleisch sowie Milchprodukten ist die Nachfrage besonders hoch. Auch nachhaltige, gesundheitsfördernde und innovative Produkte haben gute Chancen auf dem französischen Markt.

Lebensmittel werden in Frankreich über zahlreiche Vertriebskanäle verkauft. Neben den beliebten Convenience Stores, Hyper- und Supermärkten, boomt v. a. seit der Pandemie auch der Online-Handel. Weitere innovative und bequeme Vertriebsformate, wie Click & Collect und der Lieferservice, haben in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Zu den Trends in Frankreich zählen auch zunehmend der Kauf und Konsum von Bioprodukten, nachhaltigen Lebensmitteln und Produkten, die nach artgerechten Bedingungen hergestellt wurden. Umweltschonende Lebensmittelverpackungen erfreuen sich in Frankreich großer Beliebtheit. Auch regionale bzw. EU-Produkte rücken in Frankreich in den Vordergrund.

¹ Eurostat: Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszweck, <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00134/default/table?lang=de>, zuletzt aufgerufen am: 20.12.2022

2. Einleitung

Die vorliegende Marktstudie „Der Markt für Lebensmittel allgemein in Frankreich“ wurde von der Commit Project Partners GmbH im Rahmen des Agrarexportförderprogrammes des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) für die Geschäftsreise nach Frankreich mit dem Schwerpunkt „Lebensmittel allgemein“ verfasst und enthält wichtige Informationen und Hinweise zum französischen Lebensmittelmarkt. Mit dieser Analyse werden typische französische Marktstrukturen und produktspezifische Angaben gezeigt. Trends in Frankreich und mögliche Vertriebswege werden widerspiegelt. Eine Darstellung der Konsumgewohnheiten der Franzosen sowie die damit verbundenen Ausgaben werden dargelegt. Zusätzlich erhalten deutsche Unternehmen einen Überblick über potenzielle Markt- und Exportchancen in Frankreich.

Die vorliegende Studie präsentiert in Kapitel 3 nach einer ersten Einführung einen gesamtwirtschaftlichen Überblick, der neben relevanten Länderinformationen auch die wirtschaftspolitischen Kernpunkte sowie nähere Angaben zu den Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes Frankreich enthält. Das Kapitel 4 widmet sich dem französischen Markt für Lebensmittel und beschreibt den aktuellen Stand und Entwicklungen. Zudem werden in Kapitel 5 die einzelnen Lebensmittelsektoren veranschaulicht. Kapitel 6 befasst sich mit den Formaten des Lebensmittelhandels und den bestehenden Vertriebswegen sowie den wichtigsten und beliebtesten Lebensmittelhändlern in Frankreich. Die rechtlichen Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Lebensmitteln in Frankreich werden in Kapitel 7 definiert. Kapitel 8 beschreibt kurz, welche Chancen der Lebensmittelsektor hat und welche Tipps Unternehmen beim Markteinstieg in Frankreich unterstützen können. Die Marktstudie enthält abschließend in Kapitel 9 relevantes Adressmaterial.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformation



Abbildung 1: Politische Karte von Frankreich

Quelle: Kooperation International

Frankreich ist weltweit die siebtgrößte Volkswirtschaft und nach Deutschland und Großbritannien die drittgrößte in Europa². Das Land hat eine Gesamtfläche von 549.087 km²³. Hinzu kommen etwa 88.868 km² Fläche der zwölf Überseegebiete, die zu Frankreich gehören. Das französische Festland wird aufgrund seiner Form häufig *Hexagon* (*Sechseck*) genannt. Das Land verfügt über acht direkte Landesgrenzen, darunter auch eine zu Deutschland.

² Business Insider: Die größten Volkswirtschaften der Welt, 26.10.2022, <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/charts-interaktiv-die-groessten-volkswirtschaften-der-rasante-aufstieg-von-china-und-indien/>, zuletzt aufgerufen am: 10.01.2023

³ GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt Frankreich, 01.12.2022, https://www.gtai.de/resource/blob/14758/cb39b024829d9585a162695bf0f49027/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2022_Frankreich.pdf, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 1: Länderinformationen Frankreich und Deutschland im Vergleich

	Frankreich	Deutschland
Offizielle Bezeichnung	République Française, Französische Republik	Bundesrepublik Deutschland
Regierungsform	Semipräsidentiale Republik	Demokratischer parlamentarischer Bundesstaat
Staatsoberhaupt	Staatspräsident Emmanuel Macron	Bundespräsident Frank- Walter Steinmeier
Regierungschef/in	Premierministerin Élisabeth Borne	Bundeskanzler Olaf Scholz
Amtssprache	Französisch	Deutsch
Fläche	549.087 km ²	357.590 km ²
Einwohnerzahl	ca. 65,5 Mio.	ca. 83,4 Mio.
Ländervorwahl	+33	+49
Währung	Euro	Euro

Quelle: Auswärtiges Amt und GTAI

Bereits während der Französischen Revolution wurde die Trennung von Kirche und Staat gefordert. Im Jahr 1905 ist die damalige Regierung dieser Forderung nachgekommen, verankerte ein neues Gesetz in der Verfassung. Seitdem ist Frankreich offiziell ein laizistischer Staat⁴. Öffentliche Aktivitäten (Arbeit, Schule, etc.) finden seitdem möglichst ohne Einflüsse von religiösen Bräuchen und Traditionen statt, um jegliche Diskriminierung zu vermeiden.

Frankreich ist bekannt für seine Kultur, Architektur, Mode und besonders für seine vielfältigen Spezialitäten, wie Wein, Fischsuppe, Baguette oder Käse. Franzosen essen gerne und lange. Ein Essen kann bis zu zwei Stunden dauern und besteht oftmals aus mehreren Gängen. Besonders stolz ist das Land auf seine Weinkultur.

Die französischen Bürgerinnen und Bürger pflegen bestimmte Benimmregeln. Zwar wird in Frankreich auch mit der Hand begrüßt, allerdings kommt dies deutlich seltener als in Deutschland vor. Es ist üblich sich mit Küsschen zu begrüßen, insbesondere Frauen. Dabei handelt es sich um Wangenberührungen. Verspätungen von 15 Minuten und mehr sind unüblich und gelten als unhöflich. Die jüngere Generation trägt gerne lockere Kleidung, dennoch ist eine gewisse Eleganz gerne gesehen. Bei öffentlichen Anlässen wird eine

⁴ Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Die Trennung zwischen Staat und Religion in Frankreich, 21.01.2013: <https://www.bpb.de/themen/europa/frankreich/152521/das-ideal-einer-neutralen-oeffentlichkeit-die-trennung-zwischen-staat-und-religion-in-frankreich/>, zuletzt aufgerufen am: 03.01.2023

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

förmliche Kleidung erwartet. Außerdem wird je nach Restaurant oft ein schickerer Kleidungsstil vorausgesetzt (Anzug, Blazer, etc.). Unangekündigte Besuche sollten in Frankreich vermieden werden. Zudem sollte beachtet werden, dass viele Franzosen gerne mehr Zeit beim Mittagessen verbringen und zwischen 12:00 und 14:00 Uhr nicht zwingend erreichbar sind. Business Meetings werden gerne beim Essen geführt, um sich besser kennenzulernen. Franzosen sind in der Regel nicht so direkt wie die Deutschen. Bei Geschäftsgesprächen ist somit Fingerspitzengefühl angesagt.

3.2 Politisches System

Seit dem 4. Oktober 1958 gilt die aktuelle französische Verfassung. In dieser Verfassung ist festgelegt, dass Frankreich eine laizistische, demokratische und soziale Republik mit einem semi-präsidenten-parlamentarischen Regierungssystem ist.

Das Staatsoberhaupt Frankreichs ist der Staatspräsident, der für fünf Jahre gewählt wird. Emmanuel Macron von der liberalen Partei Renaissance (dt. Wiedergeburt) ist seit 2017 im Amt. Im April 2022 wurde er mit 58,55 % der Stimmen bei einer Stichwahl zum Präsidenten Frankreichs wiedergewählt und konnte sich gegen seine größte Konkurrentin Marine Le Pen (41,5 %) von der rechtsextremen Partei Front National (heute: Rassemblement National, dt. Nationale Versammlung) behaupten. Die Wahl des Präsidenten erfolgt direkt durch das Volk. Präsident Macron wird mit dieser Position eine zentrale Rolle zuteil. Er ist Hüter der Verfassung, Chef der Exekutive und oberster Befehlshaber der Streitkräfte. Gleichzeitig führt er den Vorsitz im Ministerrat und vertritt das Land auf internationaler Ebene, ggf. mit der Premierministerin Élisabeth Borne (seit 2022 im Amt). Der Präsident ist auch vorrangig für die französische Außen- und Sicherheitspolitik zuständig.

Das französische Parlament besteht aus zwei Kammern: der Nationalversammlung (frz. Assemblée nationale) mit 577 direkt gewählten Abgeordneten und dem Senat mit 348 indirekt gewählten Senatoren, die von Repräsentanten der Departments, der Regionalversammlung und der Gemeinderäte gewählt werden. Die letzten Wahlen ereigneten sich im Juni 2022⁵. Die nächsten Präsidentschaftswahlen finden im April 2027 und die Parlamentswahlen im Juni 2027 statt. Der Senat wird im September 2023 gewählt⁶.

Die politischen Beziehungen zwischen Frankreich und Deutschland und auch zu Europa sind immens wichtig für die souveränen Länder, aber auch für die EU und Europa im Allgemeinen. Die Grundlagen der besonderen bilateralen Beziehungen Deutschlands und Frankreichs

⁵ Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Parlamentswahlen in Frankreich 2022, 20.06.2022: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/508967/parlamentswahlen-in-frankreich-2022/>, zuletzt aufgerufen am: 03.01.2023

⁶ Französisches Ministerium für den ökologischen Übergang und den Zusammenhalt der Gebiete, 12.12.2022: <https://www.ecologie.gouv.fr/quelles-sont-dates-des-prochaines-elections>, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

führen auf den Élysée-Vertrag von 1963, der dieses Jahr seinen 60. Geburtstag feierte, zurück. In diesem Kontext wurden alte Konflikte und Kriegsgeschichten bei Seite gelegt und eine neue starke Freundschaft zweier großer Industrienationen geschlossen. Im Rahmen dieser Annäherungen entstanden zahlreiche Institutionen, Kooperationen und Förderungen. Eine intensive sicherheitspolitische Zusammenarbeit wurde in die Wege geleitet und jährliche bilaterale Regierungskonsultationen werden umgesetzt.

Frankreich und Deutschland gehören zu den Gründungsmitgliedern der EU und sind Mitglied in zahlreichen globalen Organisationen, wie der [EU](#), den [G20-Staaten](#), den [G7-Staaten](#), der [Lateinischen Union](#), der [North Atlantic Treaty Organization \(NATO\)](#), der [Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung \(OECD\)](#), der [Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa \(OSZE\)](#), dem [Schengener Abkommen](#), den [Vereinten Nationen](#), der [UNESCO](#), der [Welthandelsorganisation \(WHO\)](#) und der [Asiatischen Entwicklungsbank \(ADB\)](#).

Zudem hat Frankreich sowohl als eigenständiges Land als auch im Rahmen der EU-Gemeinschaft mit zahlreichen Ländern Handelsabkommen geschlossen, u. a. das [Europäisch-Kanadische Freihandelsabkommen \(CETA\)](#) und die [Europäische Währungsunion \(EWU\)](#). Aber Frankreich ist nicht mit allen Abkommen einverstanden, so z. B. mit dem EU-Chile-Abkommen⁷. Französische Viehzüchter sehen in dem Abkommen das Problem, dass Chile nun Produkte in die EU einführen kann, ohne dass diese den europäischen Standards entsprechen. Die Sorge ist in diesem Fall besonders groß, da es in der Vergangenheit bei Importen aus Chile, insbesondere von Fleischwaren, zu Regel- und Standardverstößen kam.

3.3 Wirtschaftslage und Außenhandelspolitik

Frankreich spielt im europäischen sowie im weltweiten Handel eine zentrale Rolle. Die Stärken der französischen Wirtschaft liegen insbesondere in den Bereichen Luft- und Raumfahrt, Automobil, Dienstleistungen, Landwirtschaft und Ernährung, Energie, Tourismus, pharmazeutische Produkte, Chemie, Elektronik und Luxusartikel⁸. Zudem zählt das Land zu den wichtigsten Agrarländern der Welt. Etwa zwei Drittel des Landes werden landwirtschaftlich genutzt und um die 5 % aller Franzosen arbeiten in der Landwirtschaft⁹. Im Jahr 2022 belegte Frankreich zum zweiten Mal in Folge den 19. Platz im Global

⁷ EURACTIV: Frankreich: Viehzüchter kritisieren EU-Chile-Abkommen, 20.12.2022, <https://www.euractiv.de/section/landwirtschaft-und-ernahrung/news/frankreich-viehzuechter-kritisieren-eu-chile-abkommen/>, zuletzt aufgerufen am: 26.01.2023

⁸ BMEL-Länderbericht Frankreich, Juni 2021: https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Laenderbericht_2021/Laenderbericht_Frankreich.pdf, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

⁹ WDR: Länderinfo: Frankreich: <https://kinder.wdr.de/tv/weltreise-deutschland/laender-infos/weltreise-deutschland-laenderinfos-frankreich-100.html>, zuletzt aufgerufen am: 07.12.2022

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Competitive Index und liegt somit knapp hinter Deutschland (Platz 14).¹⁰ Der Index misst die Wettbewerbsfähigkeit eines Landes.

Obwohl aktuell eine Krise der anderen folgt, hält Frankreichs Wirtschaft dagegen. Besonders hart getroffen wurde Frankreichs Wirtschaft im Jahr 2020 von der Corona-Pandemie. Nach Angaben des französischen Statistikamtes Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) aus dem Jahr 2020 verzeichnete das französische Bruttoinlandsprodukt (BIP) ein Minus von 8,3 %¹¹. Doch nicht nur das BIP ging zurück, auch der Konsum, die Ausgaben und auch der Außenhandel verzeichneten Rückgänge aufgrund der strikten Ausgangssperren und der Schließung von Geschäften und Unternehmen. Zahlreiche Unterstützungsmaßnahmen wurden von der Regierung eingeführt, um die privaten Haushalte und die Unternehmen zu entlasten. Bereits im Jahr 2021 erholte sich die französische Wirtschaft wieder. Das BIP stieg 2021, trotz weiterer Ausgangssperren und Einschränkungen, wieder auf 6,8 %¹². Für das Jahr 2022 schätzt die Zentralbank das französische Wachstum auf 2,6 %. Allerdings sehen die Prognosen für 2023 nicht so rosig aus. Der russische Überfall auf die Ukraine, aber auch die derzeitige Energiekrise sind mitunter Auslöser für die wirtschaftlichen Unsicherheiten Frankreichs und Europas. Hinzu kommt die Inflation, die nach offiziellen Angaben derzeit bei 5,9 % liegt. Die Tendenz, dass Frankreich auch in der nächsten Zeit ähnlichen Inflationsraten ausgesetzt sein wird, bleibt bestehen. Das bringt die Staatsbank Banque de France zur Annahme, dass auch für das laufende Jahr 2023 Preissteigerungen möglich sind und im Durchschnitt 4,3 % bis 6,9 % betragen können¹³. Die Industrie, die in Frankreich eine wesentliche Rolle spielt, muss zudem weiterhin mit Nachschubproblemen zurechtkommen. Zwar wird mit einem Wachstum von 0,8 % im Jahr 2023 gerechnet, aber für eine große Nation wie Frankreich ist es ein eher bescheidener Wert. Weitere Rezessionen werden nicht ausgeschlossen, zumal immer wieder weitere Sanktionen von der EU gegenüber Russland erhoben werden, die Russland mit Gegensanktionen reagieren lässt. Steigende Preise für Gas und Öl, fehlende Geschäftsaktivitäten und daraus resultierende Konsequenzen für die Logistik- und Transportbranche führen zu neuen Herausforderungen für die französische Wirtschaft.

Die französische Regierung führte Eindämmungsmaßnahmen ein, die dazu geführt haben, die Auswirkungen der Krisen zu hemmen und die steigenden Preise für Energie und Vorprodukte möglichst gering zu halten. Unternehmen profitieren jedoch weniger von den Entlastungen und sind noch dazu höheren Produktionskosten ausgesetzt, die sie wiederum über höhere Preise beim Käufer bzw. Endverbraucher einholen.

¹⁰ Business France: France proves just as attractive as ever for talent in 2022, 08.11.2022, <https://www.businessfrance.fr/discover-france-news-france-proves-just-as-attractive-as-ever-for-talent-in-2022>, zuletzt aufgerufen am: 26.01.2023

¹¹ Insee: Le PIB se replie au quatrième trimestre, 29.01.2021: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5018361>, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

¹² GTAI: Unsichere Aussichten für 2023, 30.11.2022, <https://www.gtai.de/de/trade/frankreich/wirtschaftsumfeld/unsichere-aussichten-fuer-2023-249422>, zuletzt aufgerufen am: 27.01.2023

¹³ Ebenda.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Frankreich ist wie Deutschland stark auf den Export fokussiert. Der Außenhandel Frankreichs litt ebenfalls unter den Krisen. Doch die Exportindustrie scheint sich wieder recht gut zu erholen. Das Vorkrisenniveau der Exporte wurde im Jahr 2022 in vielen Bereichen wieder erreicht. Aber auch in diesem Bereich steigen derzeit die Energiekosten, die zu einem Handelsbilanzdefizit in Rekordhöhe führen.

Die Arbeitslosenquote in Frankreich betrug 2021 rund 7,4 %¹⁴. Für das Jahr 2022 bleibt die Arbeitslosenquote mit ca. 7,5 % stabil. Der Wert ist auch vergleichbar mit der Arbeitslosenquote aus dem Jahr 2019. Zahlreiche internationale Krisen lassen in Frankreich die Arbeitslosenquote immer wieder steigen. Zuletzt führte die Gesundheitskrise 2020 zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit, da durch die Einschränkungen viele wirtschaftliche Aktivitäten zeitweise oder sogar ganz zum Erliegen kamen. Für eine kurze Zeit betrug die Arbeitslosigkeit in Frankreich sogar 9,1 %. Sie ging jedoch nach den Lockerungen der eingeführten Maßnahmen schnell wieder zurück.

Für den Außenhandel Frankreichs war 2022 ein schwarzes Jahr. Zuletzt verzeichnete die französische Wirtschaft mehr Einfuhren und weniger Ausfuhren, was nicht zuletzt auf die steigenden Rohstoffpreise zurückzuführen ist. Generell exportiert Frankreich weiter mehr als es importiert. Der Handelsüberschuss ist in den letzten 20 Jahren um ca. 2 Prozentpunkte des BIP gesunken¹⁵. Zudem wird das Handelsdefizit voraussichtlich einen neuen Höchststand erreichen. Im August 2022 betrug das Defizit für Fertigwaren 6,9 Mrd. Euro (EUR). Die Handelsbilanz hat sich weiter verschlechtert. Zum Jahresende 2021 lag sie bei 65,7 Mrd. EUR, was bereits als schlechtestes Ergebnis in Frankreich galt. Das Defizit im Jahr 2022 betrug nach nur acht Monaten 50 Mrd. EUR, im dritten Quartal 2022 sogar 120,1 Mrd. EUR¹⁶.

Eine erfreuliche Handelsbilanz war bei den Exporten von Luft- und Raumfahrtprodukten, Agrarerzeugnissen sowie Nahrungsmitteln zu sehen und auch die Automobilbranche konnte ihre Bilanz verbessern. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht des Außenhandels von 2019 – 2021:

¹⁴ Insee: Au quatrième trimestre 2021, le taux de chômage diminue de 0,6 point à 7,4 %, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6051733>, zuletzt aufgerufen am: 28.12.2022

¹⁵ L'Usine Nouvelle: 2022, année noire du commerce extérieur français, 27.11.2022, <https://www.usinenouvelle.com/article/2022-annee-noire-du-commerce-exterieur-francais.N2065342>, zuletzt aufgerufen am: 28.12.2022

¹⁶ GTAI: Unsichere Aussichten 2023, 30.11.2022, <https://www.gtai.de/de/trade/frankreich/wirtschaftsumfeld/unsichere-aussichten-fuer-2023-249422>, zuletzt aufgerufen am: 27.01.2023

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 2: Entwicklung des Außenhandels in Frankreich, in Mrd. USD von 2019 - 2021

	2019	%	2020	%	2021	%
Einfuhr	643,2	-2,5	582,8	-9,4	714,8	22,7
Ausfuhr	556,4	-2,1	488,6	-12,2	585,1	19,8
Saldo	-86,8		-94,2		-129,7	

Quelle: GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt Frankreich, November 2022

Zu Frankreichs Exportschlägern zählten im Jahr 2021 chemische Erzeugnisse, die 20,9 % der Gesamtausfuhren ausmachten, Maschinen (10,5 %), Nahrungsmittel (9,1 %), Kfz und - Teile (8,3 %), sonstige Fahrzeuge (5,9 %), Elektrotechnik (4,4 %), Getränke und Tabak (3,8 %), Elektronik (3,7 %), Textilien und Bekleidung (3,3 %), Eisen und Stahl (2,8 %) und sonstige Produkte (27,3 %)¹⁷.

Deutschland gehört zu den Hauptabnehmern und ist mit einem Lieferanteil von 14,0 % an der Spitze. Dahinter folgen Italien (7,9 %), Belgien (7,6 %), Spanien (7,4 %), die USA (7,0 %), das Vereinigte Königreich (5,7 %) und China (4,8 %). Frankreich exportiert die meisten Waren in die EU.

Im selben Zeitraum importierte Frankreich v. a. chemische Erzeugnisse (14,5 %), Kfz und - Teile (10,2 %), Maschinen (9,5 %), Nahrungsmittel (8,2 %), Elektronik (6,4 %), Elektrotechnik (5,1 %), Textilien und Bekleidung (5,0 %), Petrochemie (3,5 %), Metallwaren (2,9 %), Gas (2,8 %) und sonstige Produkte (31,9 %)¹⁸.

Auch unter den Hauptlieferanten kommt Deutschland an erster Stelle. Der Lieferanteil beträgt 16,8 %. Dahinter folgen Belgien (10,7 %), die Niederlande (8,9 %), Italien (8,3 %), Spanien (7,8 %), China (6,7 %) und die USA (4,3 %). Bei den Importen kommen Frankreichs Handelspartner in erster Linie ebenfalls aus der EU.

3.4 Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung

Frankreichs Bevölkerung, die um die 65 Mio. Menschen zählt, ist heute noch von ihrer Vergangenheit als Kolonialmacht geprägt. Neben dem Festland zählt das Land zwölf Überseegebiete, die allesamt als Amtssprache Französisch verwenden. In Frankreich leben besonders viele Algerier, Portugiesen, Marokkaner, Italiener, Tunesier und Spanier. Frankreich schneidet bei der Lebensqualität im internationalen Vergleich konstant gut ab. Das Land weist in den Kategorien Zivilengagement, soziale Beziehungen, Work-Life-Balance

¹⁷ GTAI: Wirtschaftsdaten kompakt Frankreich, November 2022: https://www.gtai.de/resource/blob/9074/3ca9553b83fc51e289955023b41b400c/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2022_Deutschland.pdf, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

¹⁸ Ebenda

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

und Sicherheit überdurchschnittliche Werte auf. Zudem ist der Lebensstandard deutlich höher als in anderen Ländern, was u. a. auch am höheren Einkommen liegt. In Frankreich beträgt das verfügbare Pro-Kopf-Haushaltsnettoeinkommen im Durchschnitt 34.375 USD¹⁹ (ca. 31.625,34 EUR)²⁰ pro Jahr. Der Durchschnitt der OECD liegt bei 30.480 USD (ca. 28.041,90 EUR).

20,7 % des Bruttoeinkommens geben die Franzosen für ihre Wohnung aus. Für viele in Frankreich lebende Menschen sind das die höchsten monatlichen Ausgaben. Neben den hohen Miet- oder Kaufpreisen kommt hinzu, dass die Lage auf dem Wohnungsmarkt sehr oft nicht den Standards entsprechen.

Bei der Beschäftigungslage kommt Frankreich mit 65 % fast an den OECD-Durchschnitt, der 66 % beträgt, ran. Dabei wird die Altersklasse der 15- bis 64-jährigen berücksichtigt, die einer bezahlten Tätigkeit nachgehen. Unter den Erwerbstätigen befinden sich 68 % Männer und 62 % Frauen. Die hohe Beschäftigungszahl in Frankreich ist u. a. durch ein gutes Bildungsniveau zu erklären. 81 % der Franzosen im Alter von 25 – 64 Jahren verfügen über einen Abschluss des Sekundarbereichs II. Die Qualität des Bildungssystems schneidet im internationalen Vergleich überdurchschnittlich ab.

Frankreich liegt auch im Bereich Gesundheit mit etwa 83 Jahren leicht über dem OECD-Durchschnitt von 81 Jahren.

Wird der Fokus auf die Zufriedenheit hinsichtlich der Lebenssituation gelenkt, wird deutlich, dass die Menschen in Frankreich deutlich unzufriedener sind als andere Länder.

¹⁹ OECD Better Life Index: Frankreich, <https://www.oecdbetterlifeindex.org/de/countries/france-de/>, zuletzt aufgerufen am: 24.01.2023

²⁰ Währungskurs ermittelt über OANDA www.oanda.com, zuletzt aufgerufen am: 24.01.2023

3.5 SWOT-Analyse Frankreich

Der Wirtschaftsstandort Frankreich hat viel zu bieten. Er ist für ausländische Unternehmen nicht zuletzt wegen seiner guten geografischen Lage attraktiv, sondern auch aufgrund seiner effizienten Infrastruktur, der wachsenden Bevölkerung und diversen Investitionen, Reformen und Innovationen. Frankreich ist ein selbstbewusstes Land, das sich sehr stark auf ein konstantes Wirtschaftswachstum fokussiert ist. Diese Einstellung kann auch deutschen Unternehmen zu neuen Geschäftschancen verhelfen. Die nachfolgende SWOT-Analyse stellt die einzelnen Chancen und Herausforderungen des französischen Marktes dar:

Tabelle 3: SWOT-Analyse Frankreich

Strengths/Stärken	Weaknesses/Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Große Volkswirtschaft und großer Konsummarkt - Gut positionierte, exportstarke Industrie - Gutes Bildungssystem - Starker Forschungsstandort mit Exzellenzclustern - Gute Infrastruktur - Ausgezeichnete geografische Lage - Selbstbewusste Nation mit Führungsansprüchen - Stabiler Immobilienmarkt - Unternehmens- und innovationsfreundlich 	<ul style="list-style-type: none"> - Zugangshürden beim Markteinstieg - Geringe Flexibilität des Arbeitsmarktes - Schwache Ausprägung von Industrieclustern (außer Luft- und Raumfahrt- und Automobilindustrie) - Großer, teils ineffizienter Staatssektor - Geringe Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) - Sprachbarriere: Hauptsprache ist Französisch, Englisch wird selten verwendet - Hohe Lebenshaltungskosten
Opportunities/Chancen	Threats/Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Mittelfristige Maßnahmen zur Stärkung von Zukunftsbranchen - Reformen für mehr Attraktivität, Kooperations- und Marktchancen - Aktivere Klimaschutzpolitik, steigende Investitionen im Energiesektor und in der Elektromobilität - Große Infrastrukturprojekte und Großveranstaltungen in Paris - Dynamischer Startup-Sektor 	<ul style="list-style-type: none"> - viel Bürokratie - Fachkräftemangel - Soziale Konflikte und hohe Streikbereitschaft - Hohe Energiepreise bedrohen die internationale Wettbewerbsfähigkeit - Steigende Staatsverschuldung zur Krisenbewältigung - Steigende Kriminalität in Form von Terroranschlägen und Fahrzeugaufbrüchen

Quelle: eigene Darstellung nach GTAI und Pestle Analysis

4. Der französische Markt für Lebensmittel im Überblick

4.1 Allgemeine Informationen zur Agrar- und Ernährungsindustrie

Die Agrar- und Ernährungsindustrie spielt in Frankreich eine zentrale Rolle und ist für die französische Wirtschaft nicht wegzudenken. Insgesamt werden 51 % des französischen Festlandes als Agrarland benutzt²¹. Somit verfügt das Land über die größte Anbaufläche in der EU. Zur französischen Kultur gehört auch das Essen, insbesondere französische Speisen und Lebensmittel. Daher ist es nicht erstaunlich, dass Frankreich zu den größten Agrarherstellern in der EU zählt. Die Eigenproduktion in Frankreich wurde im Jahr 2020 auf etwa 140 Mrd. EUR geschätzt²². Obwohl die Pandemie negative Auswirkungen auf die französische Lebensmittelindustrie hatte, wurde deutlich, dass der Sektor widerstandsfähig ist und die Produktion im Pandemie-Zeitraum nur um 2,3 % schrumpfte. Die verarbeitende Industrie hatte deutlich stärker mit den Konsequenzen, insbesondere mit Schließungen, zu kämpfen. Dort ging die Produktion um 12,5 % zurück.

Die französische Verarbeitungsindustrie ist nach Angaben der Insee, die zweitgrößte in der EU. Die Fleischverarbeitung (24 % der Gesamtproduktion) und die Herstellung von Milchprodukten (19 %) sind die wesentlichen Säulen der Verarbeitungsindustrie und machen ihre Stärke aus²³.

Die französische Lebensmittelindustrie ist vom Umsatz und von der Beschäftigtenzahl gemessen der größte Industriesektor in Frankreich und zumindest vom Umsatz her der zweitgrößte nach Deutschland in der EU. Weltweit hat Frankreich die fünftgrößte Nahrungsmittelindustrie. Im Jahr 2020 waren über 400.000 Menschen beschäftigt²⁴. Inzwischen zählt der Sektor fast 450.000 Beschäftigte. Aktuell erwirtschaftet die Lebensmittelindustrie einen Umsatz von rund 197 Mrd. EUR²⁵. Der Nahrungsmittelsektor zählt insgesamt 50.343 Unternehmen, von denen 90 % Kleinstunternehmen und KMU sind. Drei Viertel der Unternehmen sind im Bäckerei- und Konditoreisektor angesiedelt. Diese erwirtschaften einen Jahresumsatz von 10,5 Mrd. EUR und beschäftigen rund 140.000 Arbeitnehmer. Es gibt nur wenige Großunternehmen in diesem Wirtschaftszweig, die allerdings den größten Teil des Umsatzes erwirtschaften. Nach Angaben der Insee erzielen im französischen Lebensmittelsektor 164 multinationale Konzerne ca. 47 % der

²¹ BMEL: Außenhandel: Frankreich als Agrarland, <https://www.bmel-statistik.de/ausenhandel/eu-aussenhandel/laenderskizze-frankreich>, zuletzt aufgerufen am: 26.01.2023

²² Vie Publique: Industries alimentaires françaises: un fort développement à l'étranger, 24.01.2022: <https://www.vie-publique.fr/en-bref/283360-industries-alimentaires-francaises-un-fort-developpement-letranger>, zuletzt aufgerufen am: 25.01.2023

²³ Ebenda

²⁴ Pôle Emploi; L'industrie alimentaire: <https://www.pole-emploi.fr/actualites/le-dossier/agroalimentaire-industrie-et-cha/lindustrie-alimentaire.html>, zuletzt aufgerufen am: 27.01.2023

²⁵ ANIA: Les chiffres clés de l'industrie alimentaire: <https://www.ania.net/presentation-ania/nos-chiffres-cles>, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

4. Der französische Markt für Lebensmittel im Überblick

Wertschöpfung und beschäftigen 41 % Personal²⁶. Die größten multinationalen Konzerne sind v. a. im Milchsektor tätig.

4.2 Wirtschaftliche Schlüsselindikatoren

Die französische Ernährungsindustrie ist ein wachsender und sehr dynamischer Markt. Im Jahr 2020 musste auch Frankreich mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie zurechtkommen. Insbesondere zu Beginn der Pandemie war das Land sehr stark von Einschränkungen, Ausfällen und Schließungen betroffen. Das hat auch die Agrar- und Ernährungsindustrie zu spüren bekommen. Im Jahr 2020 wirkte sich die Pandemie auch auf die Produktion aus und schrumpfte um 2 %²⁷. Nachdem sich im Jahr 2021 die Wirtschaft wieder erholte, stieg auch die Nahrungsmittel- und Getränkeproduktion um 4,6 % an. Für das Jahr 2022 wird ebenfalls ein Wachstum von 4 % erwartet²⁸.

Weitere Wirtschaftsbereiche, die sehr eng mit dem Ernährungssektor zusammenhängen, haben Rückgänge einbüßen müssen. Dies galt insbesondere für das Gastgewerbe, dem HoReCa-Sektor und den Herstellern und Verarbeitern von Fleisch und Getränken. Zwar hat sich das Gastgewerbe schnell erholen können, doch die Einnahmen konnten das Vorkrisenniveau bisher nicht erreichen.

Die Folgen der Pandemie zeigen, dass die Entwicklung im ersten Pandemiejahr zwar negativ ausfiel, allerdings wurde auch deutlich, dass die französische Agrar- und Ernährungsindustrie recht gut aufgestellt und ziemlich resistent ist. Wesentliche Erkenntnisse:

- Rückgang der Nachfrage und damit verbundene negative Gewinnspannen
- Schnelle Erholung der Lebensmittel- und Getränkeproduktion in den beiden Folgejahren nach Ausbruch der Pandemie
- Längere Zahlungsfristen: im Durchschnitt 60 Tage, zuvor waren es ca. 30 Tage

Zusätzlich zur Corona-Pandemie kommen nun die Folgen des russischen Angriffskriegs in der Ukraine hinzu. Frankreich und auch die anderen EU-Länder müssen sich aufgrund von zahlreichen Sanktionen und Ausfällen von Lieferungen neu einstellen. Auch die Energiekrise macht der Lebensmittel- und Getränkeindustrie zu schaffen. Produzierende und verarbeitende Unternehmen in allen Teilsektoren zahlen sukzessiv mehr für Energie und für Rohstoffe, wie Milchprodukte, Weizen oder Zucker. Derselbe Trend setzt sich bei den

²⁶ Vie Publique: Industries alimentaires françaises: un fort développement à l'étranger, 24.01.2023: <https://www.vie-publique.fr/en-bref/283360-industries-alimentaires-francaises-un-fort-developpement-letranger>, zuletzt aufgerufen am: 25.01.2023

²⁷ Atradius; Agroalimentaire, tendances en France et dans le monde, 20.01.2022, <https://atradius.fr/rapports/les-tendances-du-secteur-agroalimentaire-en-france-et-dans-le-monde-en-2022.html>, zuletzt aufgerufen am: 27.01.2023

²⁸ Atradius; Agroalimentaire, tendances en France et dans le monde, 20.01.2022, <https://atradius.fr/rapports/les-tendances-du-secteur-agroalimentaire-en-france-et-dans-le-monde-en-2022.html>, zuletzt aufgerufen am: 27.01.2023

4. Der französische Markt für Lebensmittel im Überblick

Verpackungen fort²⁹. Die Unternehmen versuchen diese Ausgaben an anderen Stellen wieder auszugleichen, z. B., indem sie die Preise für die Produkte erhöhen. Doch bei der großen Konkurrenz auf dem Markt gelingt dies nicht allen.

Auf finanzieller Ebene kam die Lebensmittel- und Getränkeindustrie in Frankreich recht gut durch die Krise. Die Zahlungsmoral blieb bei den Franzosen in den vergangenen Jahren weiterhin positiv und auch hohe Verschuldungen sind im Allgemeinen nicht erkennbar. Zudem stehen die Banken den lebensmittelherstellenden und -verarbeitenden Unternehmen zuverlässig gegenüber. Dadurch, dass der Sektor bereits mehrfach gezeigt hat, dass er krisenresistent ist, bestehen in der Regel keine Probleme für Lebensmittelunternehmen, um an Kredite zu kommen.

4.3 Marketing

Das Marketing und die entsprechenden Vermarktungsinstrumente von Produkten sind in der heutigen Zeit sehr unterschiedlich und ändern sich schnell. In Frankreich kommen geeignete Grafiken bei den Kunden besonders gut an. Auch vereinfachte Zeichnungen, die z. B. an die Kindheit erinnern oder bunte Verpackungen beeinflussen die Käuferinnen und Käufer. Französische Lebensmittelhersteller benutzen beim Packaging auch gerne humorvolle Darstellungen oder Marketingtexte mit Anekdoten. Große Marken wie Michel & Augustin, Innocent und Ben & Jerry's haben dies in Frankreich geschafft. Neue Arten der Kundenbeziehung, die Barrieren durchbricht und Innovationen aufweist, werden stark befürwortet.

Im Marketing werden Hierarchien gerne ignoriert. Noch vor einigen Jahren wählten französische Unternehmen Motive und Darstellungen, die auf die Führungskräfte und die Direktion bzw. die Gründer anspielten. Heutzutage finden Aspekte aus dem Alltag, Erlebnisse und Ereignisse Anklang, die jede Person nachvollziehen kann. Führungskräfte sind nicht mehr unerreichbare Geschäftsführer. Kunden werden zudem sehr oft in die Entscheidungsprozesse mit einbezogen. Dies geschieht u. a. durch Umfragen oder direkte Ansprachen auf der Straße oder in den Geschäften. In anderen Ländern können solche Maßnahmen Sinn ergeben, da öffentliche Personen zeigen, ob das Produkt oder die Verpackung ankommt oder ob vielleicht Änderungen vorgenommen werden sollen. Unumgänglich beim Marketing sind heutzutage Social-Media-Kanäle. Ein Unternehmen muss nicht über alle Medien verfügen, aber es sollte mit der Zeit gehen und geeignete Medien für sein Geschäft oder Produkt wählen.

²⁹ Atradius; Agroalimentaire, tendances en France et dans le monde, 20.01.2022, <https://atradius.fr/rapports/les-tendances-du-secteur-agroalimentaire-en-france-et-dans-le-monde-en-2022.html>, zuletzt aufgerufen am: 27.01.2023

4.4 Lebensmittelverschwendung

Frankreich hat schon vor geraumer Zeit der Lebensmittelverschwendung den Kampf angesagt und zahlreiche innovative Ideen umgesetzt, die die Lebensmittelverschwendung deutlich reduziert.

In Frankreich belaufen sich Lebensmittelverluste und -verschwendung auf 10 Mio. t pro Jahr, was einem geschätzten Handelswert von 16 Mrd. EUR entspricht³⁰. In den meisten Fällen handelt es sich um vermeidbare Abfälle, an denen alle Stufen der Lebensmittelkette beteiligt sind (Konsumenten, Produzenten, Verarbeitende Unternehmen, etc.). Die folgende Grafik zeigt, in welcher Phase die meisten Verluste und die größte Verschwendung stattfinden:



Abbildung 2: Verluste und Verschwendung von Lebensmitteln im Jahr 2020, in %

Quelle: Ministerium für Energiewende

Bei den Konsumenten betragen die Verluste 30 kg pro Person und Jahr, davon sind 7 kg noch verpackte, nicht verbrauchte Lebensmittelabfälle. Dazu kommen die Verluste und Verschwendungen hinzu, die in der Gemeinschaftsverpflegung oder in Restaurants entstehen.

Die Regierung hat aus diesem Grund ein Anti-Verschwendungsgesetz erlassen, das aktiv gegen Lebensmittelverschwendungen vorgeht. Die Ziele sind bis 2025 definiert und beinhalten die Reduzierung der Lebensmittelverschwendung in den Bereichen Verbrauch, Produktion, Verarbeitung und kommerzielle Verpflegung. Zudem sollen diese Ziele strikt

³⁰ Ministerium für Energiewende: Gaspillage alimentaire: <https://www.ecologie.gouv.fr/gaspillage-alimentaire>, zuletzt aufgerufen am: 24.01.2023

4. Der französische Markt für Lebensmittel im Überblick

überwacht und regelmäßig kontrolliert werden. Das Gesetz sieht die Einführung eines nationalen Labels "gegen Lebensmittelverschwendung" vor, um Initiativen aufzuwerten.

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Im Jahr 2020 wurde die Produktion der französischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie auf rund 140 Mrd. EUR geschätzt³¹. Das Volumen der Produktion ist somit um 2,3 %³² geschrumpft. Einen deutlich stärkeren Rückgang verzeichnete die gesamte Produktion der verarbeitenden Lebensmittelindustrie (-12,5 %)³³. Die sich sonst so dynamisch entwickelnde Industrie hat zuletzt etwas an Dynamik verloren, was dazu führte, dass andere Länder aufholen konnten, wie z. B. Polen oder Spanien. Der Marktanteil der Lebensmittelindustrie war zuletzt rückläufig und dennoch bleibt es einer der wichtigsten Wirtschaftssektoren Frankreichs mit einem BIP-Anteil von 1,65 % (Stand: 2019)³⁴.

5.1 Lebensmittelindustrie

5.1.1 Fleisch und Wurst

Der Fleischmarkt ist für Frankreich ein sehr wichtiger Markt. Er ist im weltweiten Vergleich der viertgrößte Fleischmarkt und nahm im Jahr 2022 ca. 52 Mrd. USD ein.

Das Gesetz *États généraux de l'alimentation (EGalim) 2*, das durch die französischen Generalstände der Ernährung beschlossen und am 18. Oktober 2021 verkündet wurde, führt eine obligatorische Vertragsbindung für alle Marktteilnehmer ein, um den an die Erzeuger gezahlten Preis über die gesamte Kette hinweg abzusichern³⁵:

- In der vorgeordneten Stufe zwischen Erzeuger und Erstkäufer sieht es schriftliche und verbindliche Verträge mit einer Mindestlaufzeit von drei Jahren zwischen den Erzeugern und ihren Erstkäufern vor
- In der nachgeordneten Stufe (jede weitere Transaktion) wird die Nichtverhandelbarkeit des Preises des landwirtschaftlichen Rohstoffs festgehalten. Dazu werden allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) durch den Lieferanten an den Käufer übermittelt und eine anschließende Vereinbarung zwischen beiden Parteien auf der Grundlage der AGB getroffen.

Um die Akteure der Vieh- und Fleischwirtschaft bei der Aneignung und Umsetzung dieser neuen Regeln für Vertragsabschlüsse zu unterstützen, stellt der Fleischverband INTERBEV Instrumente und Musterverträge zur Verfügung.

³¹ Insee: L'internationalisation des industries alimentaires françaises: de plus en plus implantées hors de l'Europe, 13.01.2022 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6023451>, zuletzt aufgerufen am: 26.01.2023

³² Ebenda

³³ Ebenda

³⁴ Marchés-Le Média de l'alimentaire, 14.08.2022: <https://www.reussir.fr/lesmarches/infographie-que-represente-lagroalimentaire-dans-leconomie-francaise>, zuletzt aufgerufen am: 27.01.2023

³⁵ Interbev: <https://www.interbev.fr/contractualisation/>, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

5.1.1.1 Rind

Der Viehbestand der Rinder belief sich im Jahr 2021 in Frankreich auf 17,3 Mio. Großvieheinheiten (GVE)³⁶. Die gesamte EU, zu dem Zeitpunkt basierend auf 27 Mitgliedsstaaten, hat einen Rindviehbestand von 76,2 Mio. Frankreich hat vergleichsweise zu den anderen EU-Ländern einen hohen Anteil³⁷. Die folgende Grafik zeigt, wie sich der Viehbestand bei den Rindern unterteilt:

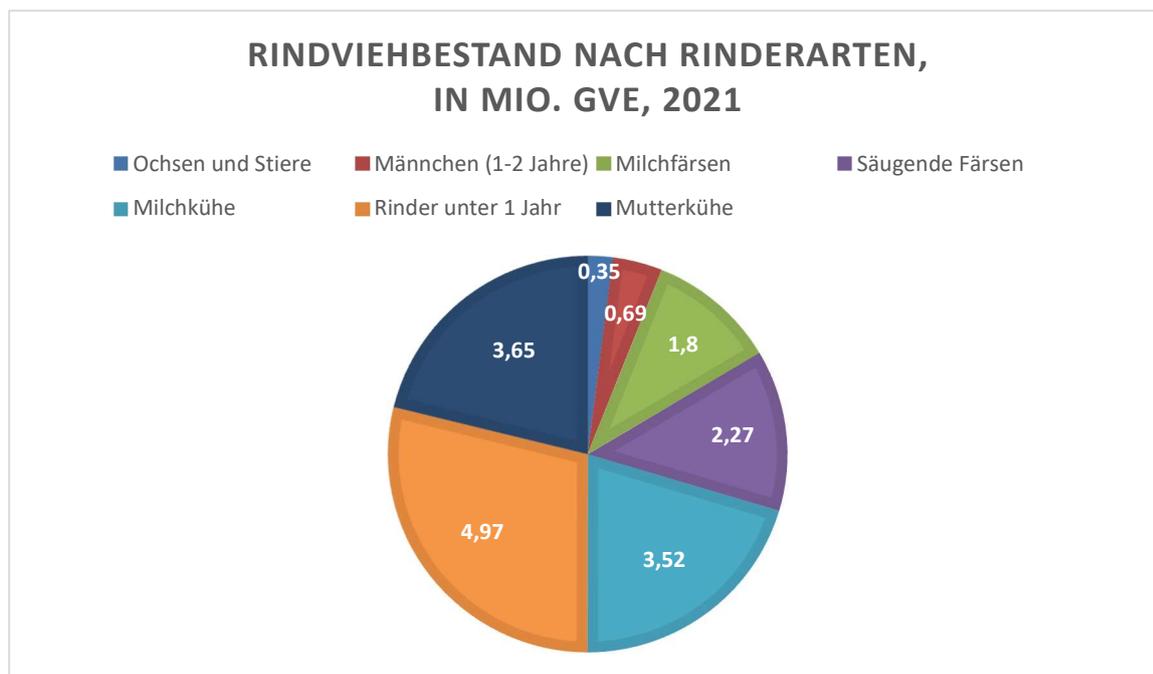


Abbildung 3: Französischer Rindviehbestand nach Rinderarten, in Mio. GVE, 2021

Quelle: Interbev, www.interbev.fr

In 2021 existierten in Frankreich 134.200 Viehzuchtbetriebe für Rinderhaltung. 54.400 Zuchtanlagen mit Milchviehbestand und zählten jeweils einen Bestand von mehr als fünf Milchkuhen, das entspricht einem Anteil von -4,1 % zum Vorjahr 2020. 76.700 Zuchtbetriebe zählten je Betrieb mindestens fünf säugende Kühe, darunter 54.500 Betriebe mit mehr als 20 Milchkuhen pro Zuchtanlage. Im Jahr 2021 waren es somit 2,3 % weniger als im Vorjahr.

Frankreich verzeichnet einen positiven und steigenden Handelsüberschuss beim Export von Rindfleisch in den Jahren 2014 – 2021. Der Fleischsaldo belief sich 2019 auf 1.309 Mio. EUR. Im Jahr 2021 fiel er leicht auf 1.286 Mio. EUR. Der Handelsüberschuss liegt derzeit bei 920 Mio. EUR³⁸.

³⁶ Interbev: L'essentiel Bovins 2022, https://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2022/09/lessentiel-bovins-2022_v2.pdf, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

³⁷ Ebenda

³⁸ Interbev: L'essentiel Bovins 2022, https://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2022/09/lessentiel-bovins-2022_v2.pdf, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Im internationalen Vergleich bei der Produktion von Rinderfleisch liegen die USA und Brasilien vorne. Es folgt die EU mit einer Gesamtproduktion von 6,8 Mio. t, Frankreich produziert 1,4 Mio. t. Im europäischen Vergleich liegt Frankreich mit 1,4 Mio. t an erster Stelle, gefolgt von Deutschland mit 1,08 Mio. t. Frankreich ist nach den Niederlanden der zweitgrößte Produzent von Kalbfleisch in der EU.

Es gibt vier offizielle Qualitätssiegel für Fleisch in Frankreich: Das Label Rouge, das Label Rouge + IGP, das Label IGP AOP und das Label Bio. 4,5 % der französischen Rindfleischproduktion und 6 % der französischen Kalbproduktion kann eines der Qualitätssiegel vorweisen.

5.1.1.2 Schaf

Im Jahr 2020 zählte Frankreich einen Schafbestand von 7,3 Mio. Schafen. In der gesamten EU gab es 62 Mio. und weltweit 1.263 Mio.³⁹ Frankreich verfügt über 5,2 Mio. Schafe, davon 1,6 Mio. Mutterschafe mit gedeckten Lämmern und 3,6 Mio. Mutterschafe mit Lämmern (säugend). Außerdem kommen 162.822 Tsd. Schafböcke hinzu.

In Frankreich werden die Produktionssysteme bei der Mutterschafhaltung in zwei Kategorien unterteilt: die spezialisierte Viehzucht von Schafen (47 %) und die gemischte Viehzucht von Schafen und anderem Vieh (53 %).

Bei der spezialisierten Viehzucht werden:

- 4 % des Schafbestands via Futtermittel aufgezogen
- 16 % des Schafbestands mit Grünfutter ernährt,
- 27 % des Schafbestands wird auf Naturweiden gehalten und durch Büsche und Gras ernährt.

Bei der gemischten Viehzucht werden:

- 21 % der Schafe mit Fleischrindern gezüchtet,
- 16 % der Schafe auf großen landwirtschaftlichen Betrieben gezüchtet,
- 16 % der Schafe auf sonstigen Betrieben (Sonderkulturen, Milchviehbetrieben, etc.) gezüchtet.

Auch beim Schaffleisch können Qualitätssiegel (dieselben wie beim Rindfleisch) erworben werden. 18,5 % der französischen Fleischproduktion können ein solches Siegel im Jahr 2022 vorweisen. Im Jahr 2017 schlachtete Frankreich 2 % Schafe, die lebend eingeführt wurden.

³⁹ Interbev: L'essentiel Ovins 2022: <https://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2022/09/lessentiel-ovins-2022.pdf>, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

8 % der Lämmer, die zuvor lebend eingeführt wurden, wurden ebenfalls geschlachtet. Hinzu kommen 1 % Milchlämmer, 60 % französische Lämmer. Bei Schaf- bzw. Lammfleisch werden 56 % von den Franzosen importiert, u. a. 22 % aus dem Vereinigten Königreich und 11 % aus Irland.

5.1.2 Obst und Gemüse

Obst und Gemüse zählt zu den wichtigsten Segmenten der Lebensmittelbranche. Insgesamt sind 32.000 Unternehmen in dieser Branche tätig und erwirtschaften einen Umsatz von rund 3 Mrd. EUR⁴⁰. Die Branche beschäftigt etwa 200.000 Menschen, was der Größe der Automobilbranche entspricht.

Der Obstanbau erzielte im Jahr 2019 einen landesweiten Umsatz von 3,2 Mrd. EUR. Insgesamt wurden 2,5 Mio. t Obst in Frankreich produziert⁴¹. In diesem Bereich sind im gleichen Zeitraum 99.949 Menschen beschäftigt gewesen, davon kamen ca. 52 % aus dem Ausland. Mit 33 % sind die 21- bis 35-jährigen die größte Gruppe im Sektor. Die kleinste Gruppe bilden die unter 20-jährigen mit 16 %. 91 % aller Angestellten sind Saisonarbeiter.

Die Produktion wuchs mit der hohen Nachfrage konstant an, was dazu führte, dass mit der Zeit zwischen den Jahren 2014 – 2018 auch die Ausgaben der privaten Haushalte um 8,5 % stiegen. Im Jahr 2019 wuchs das Kaufvolumen um 0,2 %.

In Frankreich gibt es 182.473 ha Obstplantagen, die für die Produktion genutzt werden. 15.000 Betriebe sind auf den Obstbau spezialisiert.

In dem Zeitraum von 2009 – 2019 verzeichnete die französische Obstbranche überwiegend Rückläufe bei der Produktion. Zuletzt stiegen diese aber wieder bei einigen Früchten an, so auch bei Äpfeln, Kiwi, Nektarinen und Pfirsichen. Auch Weintrauben werden wieder mehr angebaut. Birnen, Nüsse und Hülsenfrüchte liegen weiter im Abwärtstrend.

5.1.3 Fisch und Meeresfrüchte

Fisch und Meeresfrüchte, wie Muscheln, Lachs, Austern und Kabeljau gehören das ganze Jahr zu den absoluten Favoriten der Franzosen. Die Gesamtausgaben für Fisch und Meeresfrüchte sollen im Jahr 2020 der Insee zufolge um die 9 Mrd. EUR betragen haben. Nur Spanien und Italien gaben in Europa mehr aus. Tatsächlich ist Frankreich in diesem Bereich immer wieder im Defizit. Der Pro-Kopf-Konsum in Frankreich beträgt jährlich 33,5 kg

⁴⁰ Interfel: <https://www.interfel.com/connaitre-interfel/membres/federation-nationale-des-producteurs-de-fruits/>, zuletzt aufgerufen am 16.01.2023

⁴¹ FNPF: <https://fnpfruits.fr/wp-content/uploads/2022/03/210816-Infographie-2019-FNPF.pdf>, zuletzt aufgerufen am: 16.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Fisch bzw. Meeresfrüchte (Stand: 2020). Nach Angaben mehrerer Medien soll Frankreich Berechnungen zufolge ihre Eigenproduktion von Fisch aufgebraucht haben. Fisch und Meeresfrüchte werden demzufolge importiert. In den Jahren zuvor wurde von einer Eigenproduktion von 20 % gesprochen, doch diese reichte bei Weitem nicht aus. Die Entwicklung des Konsums in den vergangenen Jahren zeigt, dass die französische Bevölkerung von ca. 60 Mio. Einwohnern im Jahr 1999 auf fast 67 Mio. Einwohner im Jahr 2018 gewachsen ist. Parallel dazu, stieg auch der Konsum von Fisch und Meeresfrüchten. Waren es 1999 noch 28,7 kg pro Einwohner, so waren es im Jahr 2018 bereits 33,5 kg pro Einwohner, Tendenz steigend. Im Jahr 1999 konsumierte ein Franzose 19,1 kg Fisch, knapp 20 Jahre später waren es 23,9 kg. Der Verzehr von Meeresfrüchten lag 1999 noch bei 9,7 kg pro Einwohner. Innerhalb von zehn Jahren stieg der Konsum auf 11,7 kg an und fiel 2018 wieder auf 9,6 kg⁴².

Aufgrund der Corona-Pandemie im Jahr 2020 kam es zu zahlreichen Schließungen von Gastronomie- und kommerziellen Betrieben. Das führte wiederum zur Schließung mehrerer Betriebe der Seefischerei während des ersten Lockdowns. Einkäufe von aquatischen Produkten nahmen im Jahr 2020 stark zu, sowohl wertmäßig (+7 %) als auch in Bezug auf das Volumen (+6 %).

Auch die Ausgaben, insbesondere für gekochte Produkte (+10 % der durchschnittlichen Ausgaben), stiegen, unabhängig davon, ob sie hausgemacht sind (+14 % der durchschnittlichen Ausgaben).

Während der ersten Ausgangssperre folgte ein Rückgang des Volumens um 12 % gegenüber 2019. Bei der zweiten Ausgangssperre beeinflusste dies nicht das Kaufverhalten oder die Ausgaben. Der Kauf von Fisch und Meeresfrüchten stieg um 9 % im Jahr 2019. Ein Jahr später gab es ein Plus von sogar 12 %. Die größte Dynamik wies die Tiefkühlkost auf, die um 26 % stieg, Konserven um 19 %⁴³.

5.1.4 Brot- und Backwaren

Mit rund 33.000 Unternehmen und ca. 35.000 Betrieben steht das Bäcker- und Konditorenhandwerk an erster Stelle der Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)⁴⁴. In Frankreich gibt es eine Bäckerei pro 1.800 Einwohner. Über 12 Mio. Kunden besuchen die Bäckereien und Pâtisseries täglich und mehr als 6 Mrd. Baguettes werden jährlich in

⁴² FranceAgriMer: https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/67093/document/STA_MER_CONSO_2020.pdf?version=3, zuletzt aufgerufen am: 30.01.2023

⁴³ Ebenda

⁴⁴ Confédération Nationale de la Boulangerie et Pâtisserie en France: <https://boulangerie.org/economie/>, zuletzt aufgerufen am: 21.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Frankreich verkauft. Der Bäckerei- und Patisserien-Sektor macht einen Anteil von rund 55 % des Brotmarktes in Frankreich aus.

Die Bäckerei- und Konditoreibranche erwirtschaftet laut Insee einen jährlichen Umsatz von ca. 11 Mrd. EUR. Im Durchschnitt entfallen 273.000 EUR auf jedes einzelne Unternehmen.

In dieser Branche sind in Frankreich aktuell über 180.000 Personen beschäftigt und etwa 29.000 werden für dieses Handwerk ausgebildet.

Viele Bäckereien haben ihren Betrieb eingestellt verschwinden. Während im Jahr 1990 noch 36.500 Bäckereien gezählt wurden, sind es heute nur noch um die 33.000.

Der Brotkonsum hat sich seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs stark verändert. Damals wurde Brot als Grundnahrungsmittel mit 900 g pro Tag und Person verzehrt. Heute werden durchschnittlich 94 g pro Tag und Person verzehrt. Brot ist nicht mehr ein Produkt des Bedarfs, sondern ein Produkt des Genusses. Qualität und Originalität spielt auch in diesem Bereich eine wichtige Rolle.

Im Jahr 1993 wurde ein Dekret definiert, dass das Brot nach französischer Tradition einen unbestreitbaren Anteil an Qualität und Vielfalt beinhaltet. Das führte zu einer besonderen Wahrnehmung der französischen Backwaren. Die Sortimente werden ständig weiterentwickelt. Die Gewerbetreibenden passen sich auch den Konsumgewohnheiten an und bieten v. a. in Städten und Stadtrandgebieten eine breite Palette an Sandwiches, herzhaften Produkten wie Quiches und Pizzen sowie Feinkostprodukten an.

5.1.5 Süßwaren und Knabberartikel

Franzosen konsumieren im Schnitt 3,5 kg Bonbons pro Jahr, d. h. 1 Bonbon pro Tag. Die meistverkauften Süßigkeiten sind Kaugummi, Bonbons, Lutscher, Süßwaren im Taschenformat und regionale bzw. traditionelle Süßwaren⁴⁵.

Ein neuer Trend, den die Franzosen derzeit gerne mitgehen, sind Süßigkeiten, die Insekten enthalten. Da dieser Trend neu ist, es aber noch keine Risikovorfälle gab, ist die Europäische Kommission bisher auch nicht gegen den Verkauf vorgegangen.

In Frankreich zählt der Süßwarenssektor rund 83 Unternehmen. Dabei handelt es sich überwiegend um KMU. Sechs große bekannte Unternehmen erzielen 80 % des Umsatzes in Frankreich. Zu diesen Unternehmen gehören Haribo, Lutti, Ferrero, Mars, Kraft und Nestlé.

⁴⁵ Französisches Wirtschaftsministerium: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/au-rayon-des-douceurs>, zuletzt aufgerufen am: 21.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Die Branche erwirtschaftet in Frankreich einen Umsatz von über 800 Mio. EUR, 5 Mio. davon im handwerklichen Bereich.

Auf europäischer Ebene steht Frankreich als Süßwarenhersteller auf Rang 8, hinter Deutschland, Italien und dem Vereinigten Königreich.

Mehr als ein Viertel der in Frankreich hergestellten Produkte wird exportiert und mehr als 91.000 t Süßwaren, die in Frankreich auf den Markt gebracht werden, stammen aus anderen europäischen Ländern, v. a. aus Spanien, Belgien und Deutschland.

Die Etikettierung spielt bei Süßwaren eine besondere Rolle. Regelmäßig werden die Übereinstimmungen zwischen der Verkaufsbezeichnung, der Zutatenliste und den grafischen Darstellungen (z. B. Früchte oder Pflanzen) auf der Verpackung der Süßwaren kontrolliert. In der Produktionsphase überprüfen Ermittler die Übereinstimmigkeit zwischen der Etikettierung und den Datenblättern mit Beschreibungen der verwendeten Substanzen, wie Aromen, Zusatzstoffe oder Allergene.

5.2 Getränkeindustrie

5.2.1 Alkoholische Getränke

5.2.1.1 Weine

Der französische Weinsektor ist in 66 von insgesamt 96 Departements vertreten (die Überseegebiete ausgenommen). 750.000 ha werden von Frankreich für Keltertrauben genutzt, das sind 11 % der weltweiten Anbaufläche⁴⁶. Zudem betreibt 1 von 5 landwirtschaftlichen Betrieben Weinbau. Insgesamt sind es 85.000 Betriebe, davon 57 % private Weinkeller⁴⁷. Die restlichen 43 % werden von 1.500 Weinhändlern und Genossenschaften zu Wein verarbeitet⁴⁸. Dass Wein einen besonderen Stellenwert in Frankreich hat und eines der wichtigsten und liebsten Konsumgüter ist, ist kein Geheimnis.

Im Jahr 2019 produzierte Frankreich 4,2 Mrd. l Wein. Das entspricht 17 % der weltweiten Weinproduktion. Nach Italien ist Frankreich somit der zweitgrößte Weinhersteller der Welt. Gleichzeitig ist Frankreich auch das zweitgrößte Weinkonsumentenland der Welt noch vor Italien, nur die USA konsumieren noch mehr Wein. Im Jahr 2019 haben Franzosen mehr als 3,5 Mrd. Flaschen (75 cl Flaschen) Wein getrunken. Allerdings sinkt der Konsum seit 30 Jahren. Der Pro-Kopf-Verbrauch fiel von 100 l (1975) auf 40 l (2019). Die Kategorie Wein macht in Frankreich 15 % der landwirtschaftlichen Produktion aus. Der Wert zu

⁴⁶ Intervin: Chiffres clés: <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>, zuletzt aufgerufen am: 04.01.2023

⁴⁷ Ebenda

⁴⁸ Ebenda

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Herstellereisen beruht auf 12,5 Mrd. EUR bei der Produktion⁴⁹. Der wichtigste Markt für die Franzosen ist Frankreich selbst. Ganze 60 % der in Frankreich hergestellten Weine und Weinbrände werden auch dort konsumiert.

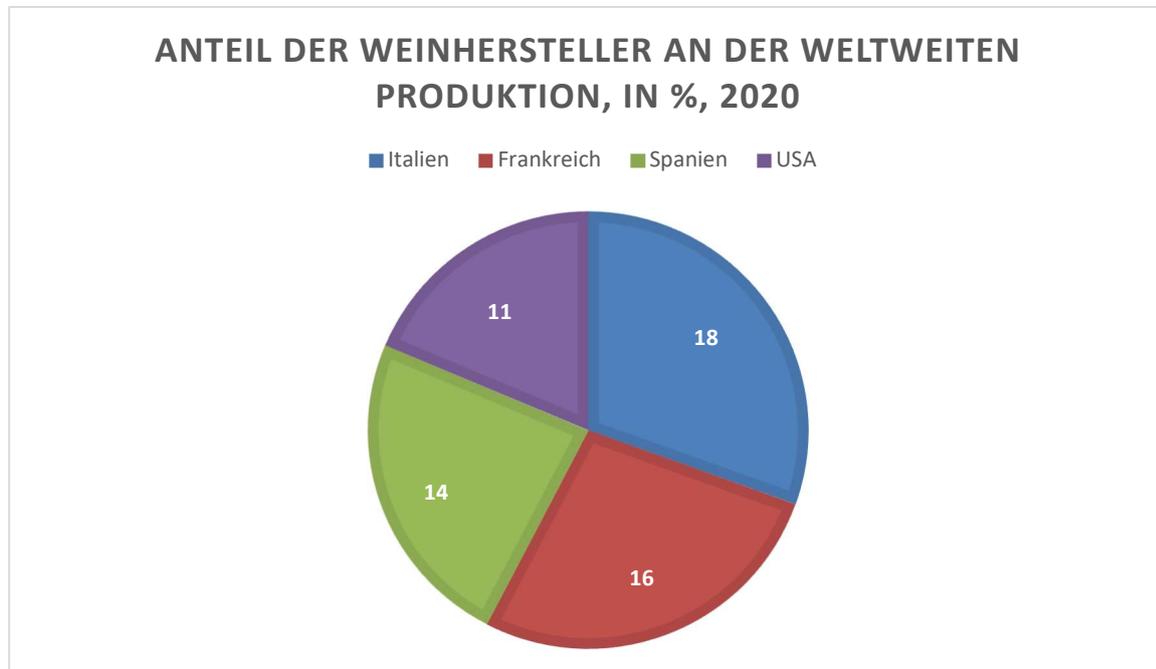


Abbildung 4: Anteil der Weinhersteller an der weltweiten Produktion, in %, 2020

Quelle: Aveine

Drei Viertel der produzierten französischen Weine sind Stillweine, davon 55 % Rotweine, 26 % Weißweine und 19 % Roséweine. Bei den konsumierten Flaschen handelt es sich im Durchschnitt um zehn Flaschen Stillwein, von denen im Schnitt fünf Flaschen im Supermarkt gekauft werden. Drei Flaschen werden im Restaurant und eine Flasche auf dem Weingut verkauft. Eine Flasche wird im Durchschnitt über einen Weinhändler oder online gekauft. Der Online-Handel bildet zunehmend einen der wichtigsten Vertriebskanäle für Wein, insbesondere seit der Corona-Pandemie. Noch vor der Pandemie belief sich sein Gesamtumsatz im Jahr 2019 auf 500 Mio. EUR⁵⁰.

Ein Trend, der sich weltweit bemerkbar macht, ist die steigende Produktion von Bioweinen. In Europa führen Spanien und Italien diese Sparte an. Frankreich folgt mit 100.000 ha zertifizierten Weinbergen. Die AB-zertifizierte Fläche der französischen Weinberge hat sich seit 2007 verdoppelt⁵¹.

⁴⁹ Intervin: Chiffres clés: <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>, zuletzt aufgerufen am: 04.01.2023

⁵⁰ Ebenda.

⁵¹ Aveine: Le marché du vin : tendances et évolution: <https://www.aveine.paris/blog/le-marche-du-vin-tendances-et-evolutions/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20des%20exportations%20de,milliards%20d'euros%20en%202019.&text=La%20France%20reste%20le%20leader,milliards%20d'euros%20en%202020>, zuletzt aufgerufen am: 26.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Frankreich ist wertmäßig das größte Exportland für Wein und Weinbrand. Der Exportumsatz betrug 13 Mrd. EUR, weit vor Italien (Stand: 2019). Insgesamt wurden 2 Mrd. Flaschen Wein und Weinbrand in über 200 Länder exportiert. Der französische Weinsektor umfasst 500.000 Personen, die im Weinbau und in der Weinherstellung tätig sind (Winzer, Mitarbeiter des Weinhandels), aber auch indirekte Arbeitsplätze (Dienstleistungs- und Logistikunternehmen, Beschäftigte von Gewerkschaften und Verwaltungen, Saisonarbeitskräfte usw.).

Frankreich ist führender Weinexporteur, auch wenn zuletzt die Marktanteile sanken. Im Jahr 2017 betrug der Weinumsatz über Exporte rund 9 Mrd. EUR, im Jahr 2020 betrug er nur etwa 8 Mrd. EUR⁵². Der Rückgang der französischen Exporte im Jahr 2020 lässt sich durch die Konkurrenz der südlichen Länder, neue Eintrittsbarrieren sowie durch die allgemeine Marktverlangsamung erklären.

In der Handelsbilanz Frankreichs ist Wein ein wesentlicher Faktor. Weine und Spirituosen tragen mit 12,7 Mrd. EUR den zweitgrößten Beitrag dazu bei und stellen den höchsten Beitrag in der Handelsbilanz der Nahrungsmittelindustrie dar⁵³. 40 % aller konsumierten Weine in Frankreich werden importiert.

Einen besonderen Wert haben französische Wein auch im Tourismussektor, sowohl im eigenen Land als auch in vielen anderen Ländern. In Frankreich werden 10.000 Weinkellereien von mehr als 10 Mio. Besuchern jährlich frequentiert. 39 % der Weintouristen kommen aus dem Ausland. 36 französische Reiseziele tragen das sog. Label "Vignobles & Découvertes".

Traditionell wird der Vertrieb von Wein auf fünf große Akteure aufgeteilt. Doch zuletzt kamen, aufgrund der Digitalisierung und verschiedener Krisen, neue Vertriebswege dazu. Diese wurden gezielter an die Erwartungen und Bedürfnisse der Verbraucher ausgerichtet.

Zu den fünf traditionellen Kanälen gehören:

- die großen Einzelhandelsketten,
- die Fachgeschäfte,
- der Direktverkauf auf dem Weingut,
- der Online-Verkauf,
- die Gourmet- und Feinkostläden

⁵² Avenir: Le marché du vin : tendances et évolution: <https://www.aveine.paris/>, zuletzt aufgerufen am: 26.01.2023

⁵³ Intervin: Chiffres clés: <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>, zuletzt aufgerufen am: 04.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Die Einzelhandelsketten sind sowohl von der Menge als auch vom Wert Marktführer. Mit dem Online-Handel sind neue innovative Formen des Vertriebs entstanden, z. B. Pure-Player-Weinhandlungen (nur online), Weinboxen (die auf Überraschungen setzen), Privatverkäufe (große und reduzierte Weine) oder Cross-Channel-Weinhandlungen (inklusive Beratung).

Der französische Weinmarkt ist sehr attraktiv, auch für Exporteure. Der hohe Konsum spricht für sich. Im Jahr 2020 wurden weltweit fast 255 Mio. Hektoliter Wein getrunken⁵⁴. Für ausländische Unternehmen ist es aber nicht einfach sich gegen die lokale Konkurrenz durchzusetzen und Franzosen von anderen Weinen als ihren eigenen zu überzeugen. 9 von 10 Flaschen, die in Frankreich konsumiert werden, stammen aus der Eigenproduktion. Der Trend des französischen Weinkonsums geht, wie in vielen anderen Ländern auch, Richtung Biowein. Hier haben Exporteure viel Potenzial. Der Verkauf dieser Weinart hat sich seit 2012 verdoppelt. Der Marktanteil betrug im Jahr 2020 zwar nur 3,7 %, aber bis 2022 sollte sich dieser Wert weiter verdoppelt haben. Ein Drittel aller Franzosen kauft Wein über das Internet. Das wichtigste Kriterium für den Kauf von Wein ist der Preis inkl. der Liefergebühren.

Wohin geht der Trend? Auch im Weinsektor spielt Qualität zunehmend eine wichtige Rolle. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Budget wird steigen, aber die Konsummenge wird weiter sinken. Im Jahr 2020 hat sich die Bag-in-Box stark weiterentwickelt, da sie den Bedürfnissen des Heimkonsums entsprechen und leicht transportierbar sind.

5.2.1.2 Bier

Frankreich ist das Land mit der größten Anzahl an Brauereien in Europa. Insgesamt 2.300 Brauereien existieren in allen französischen Departements und in Übersee. In Europa steht Frankreich bei der Bierproduktion an achter Stelle. 70 % der in Frankreich konsumierten Biere werden in Frankreich hergestellt. Die französischen Brauereien repräsentieren mehr als 10.000 verschiedene Biersorten.

Frankreich ist mit einem Durchschnitt von 33 l pro Jahr und Einwohner mengenmäßig das Schlusslicht hinsichtlich des Konsums in der EU.

Der LEH wird für den Vertrieb von Bier am häufigsten genutzt. Allerdings verzeichnet der Vertrieb einen Rückgang um -4,2 %. Der Außer-Haus-Markt betrug -38 %⁵⁵. Der Sektor wurde von der Krise stark in Mitleidenschaft gezogen.

⁵⁴ Intervin: Chiffres clés: <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>, zuletzt aufgerufen am: 04.01.2023

⁵⁵ Brasseurs de France: <https://www.brasseurs-de-france.com/tout-savoir-sur-la-biere/le-marche-de-la-biere/>, zuletzt aufgerufen am: 23.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Im Jahr 2021 betrug die Höhe der Verbrauchsteuer:

- 3,84 EUR/Grad Alkohol und pro hl für unabhängige Brauereien, die bis zu 200.000 hl herstellen
- 3,84 EUR/Grad Alkohol und pro hl für Biere bis einschließlich 2,8 % Alkohol,
- 7,68 EUR/Grad Alkohol und pro hl für Biere mit mehr als 2,8 % Alkohol;

Mit dem Anstieg der handwerklichen Brauereien bzw. Mikrobrauereien bestätigt der Markt eine Aufwertung, die bereits in den letzten Jahren zu beobachten war: Die Franzosen konsumieren allgemein weniger, dafür aber mehr Spezial- und Spezialitätenbiere. In Frankreich wird zunehmend weniger Bier und generell Alkohol konsumiert, dafür steigt das Interesse an Qualitätsprodukten.

Rosenbiere, Heidelbeerbiere, Zichorienbiere, Buchweizenbiere und Kastanienbiere sind alles regional beliebte Biere, die jedoch über Zusatzaromen verfügen. Die Brauer legen auch immer mehr Wert darauf, die Herkunft ihrer Rohstoffe, ihre Rezepte oder die Bierstile hervorzuheben, und veranschaulichen so den Reichtum und die Vielfalt der französischen Braukultur.

Die Region mit der größten Anzahl an Produktionsstätten mit fast 368 Brauereien, ist die Auvergne Rhône Alpes, gefolgt von Nouvelle Aquitaine (fast 244). Die Region Grand Est mit über 50 % der französischen Produktion bestätigt ihre Position als mengenmäßig führende Region in Frankreich.

5.2.1.3 Spirituosen

Die Gesamtmenge an reinem Alkohol, die in Frankreich konsumiert wird (11,7 l pro Einwohner ab 15 Jahren im Jahr 2017), ist seit den 1960er Jahren rückläufig. Das liegt vermutlich am sinkenden Konsum von Wein. Dennoch zählt das Land zu denen, die weltweit am meisten konsumieren. Im OECD-Vergleich mit 34 Ländern ist Frankreich auf dem 6. Platz.

23,6 % der 18- bis 25-Jährigen überschritten im Jahr 2017 die Richtwerte von 11,7 l pro Person und Jahr. 87 % der 18- bis 75-Jährigen konsumieren mindestens einmal pro Jahr Alkohol. 26 % der 65- bis 75-Jährigen geben an, täglich Alkohol zu konsumieren. 13,4 % der 18- bis 24-Jährigen geben mindestens zehn Trunkenheitsfahrten pro Jahr an. 10 % der 18- bis 75-Jährigen konsumieren allein 58 % des konsumierten Alkohols⁵⁶.

⁵⁶ Santé Publique: <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2020/consommation-d-alcool-en-france-ou-en-sont-les-francais#block-222589>, zuletzt aufgerufen am: 23.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Der wöchentliche Konsum unterscheidet sich in den einzelnen französischen Regionen und hängt von der Art des Alkohols ab (Wein, Bier, hochprozentige Alkoholika, andere Alkoholarten). Im Norden und Osten des Landes wird viel Bier getrunken, im Süden mehr Wein und im Westen hochprozentige Alkoholika und andere Alkoholarten.

Spirituosen sind für viele Franzosen recht hart. Meistens bevorzugen sie Wein oder Bier oder einen Cocktail. Spirituosen erwirtschaften im Einzelhandel einen Umsatz von 5,2 Mrd. EUR, schaffen 100.000 Arbeitsplätze und machen 4,9 Mrd. EUR des Exportgeschäfts aus⁵⁷.

Insbesondere vom Cognac und Armagnac werden in Frankreich eine Menge produziert. Im Jahr 2018 ist die Produktion um 3,4 % gestiegen. Dieses Segment macht einen Umsatz von 3.291 Tsd. EUR. Der Rum kommt nach dem Cognac an zweiter Stelle. Rum konnte zuletzt an Beliebtheit gewinnen, dadurch ist der Umsatz um 7,7 % gestiegen ist.

5.2.2 Nicht-alkoholische Getränke

5.2.2.1 Wasser

Im Bereich Wasser wird zwischen zwei Kategorien unterschieden:

- stilles Wasser (Quellwasser, Mineralwasser und Wasser, das durch Behandlung trinkbar gemacht wurde)
- kohlenensäurehaltiges Wasser und aromatisiertes Wasser.

Das Wachstum im Wassersektor ist bescheiden. Frankreich gehört zu den wohlhabenden und reichen Ländern, die seit Jahren Zugang zum Wasser in Flaschen genießen. Daher ist das Wachstum gering. Die Beliebtheit des Produkts steigt jedoch kontinuierlich. Wasser steht für Gesundheit, Fitness und Erfrischung und liefert somit Anreize zum Kauf und Konsum. Darüber hinaus ermöglicht der Aufschwung von aromatisierten Getränken als Ersatz für Limonaden den Akteuren, sich neu zu erfinden. Das sind Innovationen, die in Frankreich sehr gut ankommen und einen positiven Trend für die kommenden Jahre erahnen lässt.

Wie der Weltmarkt konzentriert sich auch der französische Markt für abgefülltes Wasser auf klassisch, traditionell und international tätige Marktführer wie Danone Eaux France, Nestlé Waters France und Neptune, eine Tochtergesellschaft der Alma-Gruppe, deren Marke Cristaline Marktführer ist. Der größte Absatz läuft über die großen Lebensmittelgeschäfte.

⁵⁷ Les Spiritueux: <https://www.spiritueux.fr/developper/chiffres-cles/>, zuletzt aufgerufen am: 22.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Das meiste Wasser wird in Flaschen zu 0,5 l, 1 l oder 1,5 l, in Korbflaschen, in Plastik- oder Glasflaschen, in Dosen und manchmal auch in Gläsern, z. B. in Cafeterias, verkauft. Auch der Thermentourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig, der mit bestimmten natürlichen Quellen in den Alpen, den Vogesen oder der Ardèche verbunden ist.

In Frankreich gibt es nicht weniger als 158 verschiedene Wasser: 78 natürliche Mineralwasser, 74 Quellwasser und sechs Trinkwasser.

Dem Mineralwassermarkt in Frankreich geht es gut. Das Land ist führender Exporteur von Mineralwasser, und zwar in die ganze Welt. Im Jahr 2018 konsumierte ein Franzose im Durchschnitt 132 l abgefülltes Wasser pro Jahr, wie aus den Zahlen der European Federation of Bottled Waters hervorgeht. Der Verbrauch der französischen Bevölkerung lag bei 8,87 Mrd. l. Davon waren 4,57 Mrd. l natürliches Mineralwasser und 4,29 Mrd. l Quellwasser⁵⁸.

Die Franzosen selbst sind sehr große Konsumenten von Flaschenwasser, sei es im Restaurant oder zu Hause. 85 % des Marktes entfallen auf stilles Mineralwasser, während der Marktanteil von Wasser mit Kohlensäure 15 % beträgt.

Der Kauf von Wasserflaschen ist bereits seit Jahren im Gespräch. Da das Abfüllen überwiegend in Plastikflaschen und -behälter geschieht, steigt jährlich die Kritik an die Hersteller, dass es nicht umweltfreundlich sei. Aber auch die Preise werden regelmäßig neu besprochen. Diese Begründungen sind in Frankreich so stark ausgeprägt, dass die Konkurrenz des Konsums von Leitungswasser immer stärker wird. Die Gründe, die für das Leitungswasser stehen, sind die Umweltfreundlichkeit, der sparsame Umgang mit Wasser, eine hohe Qualität und ein preiswerteres Produkt.

5.2.2.2 Fruchtsäfte und Smoothies

Fruchtsäfte werden in zwei Kategorien unterteilt. Der Fruchtsaft, der vollkommen natürlich (zu 100 % aus Früchten) hergestellt wird oder ein Fruchtsaft, der aus einem Mix aus Früchten, Wasser und chemischen Substanzen besteht.

⁵⁸ Fontaine à eu: Le marché de l'eau en bouteille: <https://www.fontaine-a-eau.net/marche-eau-bouteille/#t-1667815477674>, zuletzt aufgerufen am: 29.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Das wiederum unterteilt den Markt in vier Kategorien:

- Reine Säfte: vollständig aus Früchten gepresst (ohne Kohlenhydrate und Zusatzstoffe)
- Smoothies: die Grundlage besteht aus Fruchtpüree ohne weitere Zusätze
- Fruchtnektare: Fruchtsäfte oder -pürees mit Wasser und Zucker vermischt
- Säfte aus Konzentrat: Fruchtsäfte aus konzentrierten Säften und Wasser (die Zusätze sind für einen besseren Transport, eine längere Haltbarkeit und eine verbesserte Lagerung)

Es wird weltweit erwartet, dass dieses Segment in den kommenden Jahren (2022 – 2027) an Bedeutung und Wachstum (ca. +4,85 %) gewinnt⁵⁹. Doch in Frankreich bleibt das Wachstum bei Fruchtsäften aus. Seit etwa zehn Jahren ist der Konsum rückläufig. Im Jahr 2021 sank der Umsatz von Fruchtsäften um 4 %, d. h. 1,94 Mrd. EUR. Das Volumen ging um 6 % zurück und erreichte 1,18 Mrd. Liter⁶⁰.

Die Franzosen wenden sich immer mehr von Fruchtsäften ab. Bereits seit 2015 geht der Verkauf jährlich um etwa 2 – 3 % zurück⁶¹. Ausschlaggebend für diesen Trend sind mehrere Faktoren, aber vor allen Dingen sind es die Zusammensetzung der Fruchtsäfte und die Kosten des Produktes. Frankreich ist dennoch der zweitgrößte Markt für Fruchtsäfte und Smoothies. Nur in Deutschland wird mehr verkauft und konsumiert. Noch vor einiger Zeit zählten diverse Fruchtsäfte zu den obligatorischen Lebensmitteln beim Frühstück. Im Jahr 2011 verzehrte ein Franzose etwas mehr als 24 l Saft pro Jahr, heutzutage sind es um die 18 l⁶².

Geht es um den Kauf von Fruchtsäften, so kaufen weiterhin etwa 90 % aller Haushalte Fruchtsäfte. Im Jahr 2020 beschloss die französische Regierung ein [nationales Programm für Ernährung und Gesundheit](#), Fruchtsäfte in eine neue Kategorie gesetzt. Zuvor galten sie als Obst und Gemüse, womit gesunde Lebensmittel in Verbindung gebracht wurden, heute werden sie als zuckerhaltige Getränke bezeichnet und finden sich auch in Supermärkten neben Limonaden und Soft Drinks wieder. Der Zucker in entsprechenden Fruchtsäften darf jedoch vom Gesetz her nicht entfernt werden.

⁵⁹ Businesscoot: Le Marché des jus de fruits – France: <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-jus-de-fruits-france>, zuletzt aufgerufen am: 25.01.2023

⁶⁰ Ebenda

⁶¹ BFM : Les Français achètent de moins en moins de jus de fruits, 03.11.2022: https://rmc.bfmtv.com/actualites/economie/les-francais-achetent-de-moins-en-moins-de-jus-de-fruit_AV-202211030316.html, zuletzt aufgerufen am: 25.01.2023

⁶² Ebenda

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Die Chancen in dieser Branche befinden sich in innovativen Erfindungen, die gesundheitliche Vorteile hervorheben, darunter fallen z. B. konzentrierte Fruchtsaftschorlen oder Energydrinks, die auf Früchten basieren.

Zu den Spezialisten der Kategorie Fruchtsaft zählen in Frankreich Eckes Granini France, Andros, Sunny Delight Beverages, Fruité Entreprises und Pago. Im Großhandel sind Pepsi und Co., Coca-Cola und Orangina Suntory Eclor besonders stark. Im LEH sind v. a. Eckes Granini, Andros Groupe, Sunny Delight Beverages, Pago, Coca-Cola, Pepsi und Co., Auchan und Casino gut vertreten.

Am häufigsten werden Vertriebskanäle, wie Super- und Hypermärkte, Smoothie Bars (insbesondere für Smoothies selbst) und Convenience Stores genutzt.

5.2.2.3 Kaffee und Tee

Der französische Markt für Heißgetränke, wie Kaffee und Tee, erlebt derzeit starke Veränderungen. Kaffee und Tee sollten biologischer, ethischer und nachhaltiger sein. V. a. aus gesundheitlichen Gründen werden von der Regierung, aber auch von Verbänden und Konsumenten verantwortungsvollere Prozesse bei der Herstellung und beim Verkauf gefordert. Wenn Produzenten diesen Forderungen nachgehen, ist ein guter Umsatz zumeist gesichert.

Der Umsatz für Kaffee ist im Jahr 2021 in allen Kategorien gestiegen. **Kaffee in Dosen** hat einen Umsatz von +3,2 % verglichen zum Jahr 2020 verzeichnet⁶³. Auch das Volumen ist um 2,2 % gestiegen⁶⁴. Der Umsatz belief sich auf 1,6 Mrd. EUR⁶⁵. Beim **gerösteten Kaffee** stieg der Umsatz mit 1 Mrd. EUR (+1,9 %) deutlich schwächer⁶⁶. Das Volumen ging um 0,2 % nach oben⁶⁷. Den mit Abstand stärksten Umsatz machte in dem Zeitraum der **Bohnenkaffee**. Dieser erwirtschaftete 231,4 Tsd. EUR und nahm um 33,2 % zu⁶⁸. Das Volumen erhöhte sich um 30,5 %⁶⁹.

Der Umsatz für Tee ist vergleichsweise zum Kaffee im Jahr 2021 stark gesunken (-6 %) und kam auf einen Umsatz von 250,1 Tsd. EUR⁷⁰. Das Volumen fiel um 5,2 %⁷¹. Die sog. Infusion, die in Frankreich sehr beliebt ist, ist vergleichbar mit Kräutertees. In dieser Kategorie wurde

⁶³ LSA Green: Thé, café, infusion : des boissons chaudes plus écoresponsables, 10.04.2022: <https://www.lsa-conso.fr/the-cafe-infusion-des-boissons-chaudes-plus-ecoresponsables,407441>, zuletzt aufgerufen am: 10.01.2023

⁶⁴ Ebenda

⁶⁵ Ebenda

⁶⁶ Ebenda

⁶⁷ Ebenda

⁶⁸ LSA Green: Thé, café, infusion: des boissons chaudes plus écoresponsables, 10.04.2022: <https://www.lsa-conso.fr/the-cafe-infusion-des-boissons-chaudes-plus-ecoresponsables,407441>, zuletzt aufgerufen am: 10.01.2023

⁶⁹ Ebenda

⁷⁰ LSA Green: Thé, café, infusion: des boissons chaudes plus écoresponsables, 10.04.2022: <https://www.lsa-conso.fr/the-cafe-infusion-des-boissons-chaudes-plus-ecoresponsables,407441>, zuletzt aufgerufen am: 10.01.2023

⁷¹ Ebenda

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

ein höherer Umsatz mit 217,2 Tsd. EUR (+4,2 %) ⁷² erreicht. Das Volumen ist um 0,8 % gestiegen ⁷³.

Heißgetränke erfreuen sich bei Franzosen großer Beliebtheit. Der Markt entwickelt sich dynamisch. Die Pandemie hat in diesem Segment unerwartet keine negativen Auswirkungen gehabt. Der Konsum von Kaffee und Tee hat sich nach Hause verlagert und wurde während des Home Office weiter verzehrt.

5.2.2.4 Soft Drinks

Der Sektor der alkoholfreien Erfrischungsgetränke entwickelt sich in Frankreich dynamisch und gilt als sehr produktiv und innovativ. Er verfügt über 38 Produktionsstätten, verteilt im ganzen Land ⁷⁴. Als Erfrischungsgetränk gelten Getränke, die hauptsächlich aus Wasser, d. h. über 90 % Anteil, und sonstigen Zutaten wie Zucker hergestellt werden ⁷⁵.

Kompatible Kapseln, die um 6 % vom Wert und um 6,7 % vom Volumen her gewachsen sind, bleiben das umsatzstärkste Segment mit 590 Mio. EUR im Jahr 2021. Die Verbraucher suchen bei neuen Produktmarken und lizenzierten Kaffeeprodukten dieselbe Qualität, wie bei Starbucks, im Restaurant oder in Coffeeshops, daher tendieren die Hersteller auf Premium-Produkte mit streng selektierten Sorten und ausgewählten Ursprüngen.

Als Stärke dieser Sparte gilt die Vielfalt der angebotenen Softdrinks, womit sie eine Vielzahl an Konsumenten erreicht. Dennoch wird die Kategorie in zwei große Bereiche unterteilt: Erfrischungsgetränke *mit* Kohlensäure und Erfrischungsgetränke *ohne* Kohlensäure.

Die Umsätze in diesem Sektor sind im Jahr 2020 weltweit um 6,4 % bzw. 4,8 % zurückgegangen ⁷⁶. Es wird davon ausgegangen, dass auch in diesem Fall die Corona-Pandemie, zumindest teilweise, dazu beigetragen hat.

Das Segment der Softdrinks ohne Kohlensäure verzeichnete zuletzt ein negatives Wachstum. Der Umsatz fiel im Jahr 2020 um 1,5 % im Vergleich zum Vorjahr ⁷⁷. Dieser Rückgang war insbesondere durch den geringeren Kauf von Fruchtsäften hervorgegangen. Bei den

⁷² LSA Green: Thé, café, infusion: des boissons chaudes plus écoresponsables, 10.04.2022: <https://www.lsa-conso.fr/the-cafe-infusion-des-boissons-chaudes-plus-ecoresponsables,407441>, zuletzt aufgerufen am: 10.01.2023

⁷³ Ebenda

⁷⁴ BRF: Un Secteur dynamique et compétitif: <https://www.boissonsrafrichissantes.com/economie-et-metiers/>, zuletzt aufgerufen am: 25.01.2023

⁷⁵ Ebenda

⁷⁶ Businesscoot: Le Marché des Boissons Rafrichissantes | France: <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-boissons-rafrichissantes-france>, zuletzt aufgerufen am: 25.01.2023

⁷⁷ Businesscoot: Le Marché des Boissons Rafrichissantes | France: <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-boissons-rafrichissantes-france>, zuletzt aufgerufen am: 25.01.2023

5. Lebensmittelbranchen im Überblick

Softdrinks mit Kohlensäure schrumpfte der Umsatz im selben Zeitraum nur leicht mit 0,1 % und blieb somit stabil⁷⁸.

Die Marktstruktur hat sich in Frankreich in den letzten Jahren sichtlich verändert. Der Markt wird zunehmend von neuen kleinen Unternehmen dominiert. Dieser Trend wird durch die sich ändernde Verbrauchernachfrage unterstützt. Somit positionieren sich die Unternehmen in Nischenmärkten. Insbesondere wird deutlich, dass die Konsumenten zunehmend auf Zucker verzichten. Daher nehmen auch die Unternehmen zu, die Getränke mit einem geringeren Zuckergehalt vertreiben. Neben zuckerarmen Getränken geht der Trend auch in Richtung Getränke mit tropischen Aromen und veganen Zutaten.

Zu den größten Herstellern, die auch über große Marktanteile verfügen, gehören Coca-Cola, Pepsi und Co. sowie Orangina Suntory. Somit ähnelt der französische Markt für Erfrischungsgetränke dem aus den anderen Ländern.



Abbildung 5: Produktpaletten der drei größten Hersteller von Soft Drinks

Quelle: Coca-Cola, Orangina und Pepsi

⁷⁸ Businesscoot: Le Marché des Boissons Rafraîchissantes | France: <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-boissons-rafraichissantes-france>, zuletzt aufgerufen am: 25.01.2023

6. Der Lebensmittelhandel und Distributionsnetzwerke

Frankreich bietet zahlreiche Möglichkeiten für den Vertrieb von Lebensmitteln und Getränken. Neben den klassischen Formaten, wie dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH), dem Fachhandel, Discountern oder dem Großhandel, gibt es inzwischen diverse andere Vertriebswege, z. B. den Online-Handel oder das Drive-Click-Collect-Format.

6.1 Der Lebensmitteleinzelhandel in Frankreich

Gemessen am Nettoumsatz, der im Jahr 2020 fast 235 Mio. EUR betrug und gegenüber dem Umsatz aus dem Jahr 2019 gestiegen ist, ist Frankreich der größte LEH-Markt in der EU, dicht gefolgt von Deutschland (ca. 222 Mio. EUR) und Italien (ca. 113 Mio. EUR)⁷⁹.

Es ist üblich, dass die französischen Bürgerinnen und Bürger sich drei bis vier Geschäfte auswählen, um jeglichen Lebensmittelbedarf zu decken. Hyper- und Supermärkte werden überwiegend genutzt. Im Jahr 2021 wurden E.Leclerc und Intermarché besonders häufig besucht. Aber auch Carrefour, Super U, Lidl und Auchan sind bei den Franzosen beliebt.

Nach Angaben von Insee ist der Umsatz der Supermärkte im November 2022 zurückgegangen, während der Umsatz der Hypermärkte gestiegen ist. Zudem orientieren sich die großen und bekannten Einzelhandelsunternehmen, wie E.Leclerc, Casino, Carrefour, Système U oder Auchan neu. Es zieht sie auch zunehmend wieder zurück in die Stadtzentren.

Tabelle 4: Top 10 des LEH in Frankreich 2020, nach Umsatz in Mio. EUR

Rang	LEH	Umsatz	Anzahl der Läden
1	E. Leclerc	40.900	726
2	Carrefour	34.140	5.289
3	Les Mousquetaires (ITM)	25.000	2.142
4	Système U	22.210	1.615
5	Casino	17.256	5.605
6	Auchan	16.682	527
7	Lidl	14.500	1.559
8	Leroy Merlin	7.900	141
9	Cora & Match	5.044	175
10	Metro	3.932	98

Quelle: Retail-Index

⁷⁹ Statista: Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Europa nach Länder, 2019 und 2020, Oktober 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74609/umfrage/umsatz-im-einzelhandel-mit-waren-verschiedener-art-hauptrichtung-nahrungsmittel-in-den-laendern-der-eu/>

6.2 Innovative Verkaufsformate

Der Online-Handel, Drive, Lieferungen nach Hause, Click and Collect, etc. sind allesamt Dienstleistungen, die Frankreich schon lange erreicht und durch die Corona-Pandemie noch einmal an Popularität gewonnen haben

Während der Corona-Pandemie waren das auch die großen Gewinner der Vertriebswege von Lebensmitteln. Der Marktanteil soll um 1,8 Prozentpunkte auf 8,1 % in den letzten zwölf Monaten gestiegen sein (Stand: 2020)⁸⁰. Im April 2021 erreichten die digitalen Kanäle sogar einen Marktanteil von 9,3 %, was einem Wachstum von drei Punkten gegenüber April 2019 entspricht⁸¹. Insgesamt erwirtschafteten die Formate des Drive-In im Jahr 2020 einen zusätzlichen Umsatz von 2,6 Mrd. EUR⁸². Die Hypermärkte hingegen verloren zwei Prozentpunkte Marktanteil, d. h. rund 2 Mrd. EUR Umsatz.

Die Corona-Pandemie zeigte deutlich die Notwendigkeit, Omnikanalstrategien zu entwickeln, auch wenn das Internet sich als stärkster Trend in der Branche durchgesetzt hat.

An Beliebtheit gewannen auch die Drive-Click-Collect-Formate, die ebenfalls Rekorde während der Corona-Pandemie verzeichneten. Einzelhändler konnten neben dem klassischen Format auf diese Weise ihren Umsatz steigern. Die Verbraucher bestellen bequem online und holen die Ware zum passenden Zeitpunkt ab. Inzwischen besteht auch die Möglichkeit, diese direkt liefern zu lassen. Eines der ersten LEH, der das eingeführt hat, war in Frankreich Auchan. Die dazugehörige Marke nennt sich *Chronodrive*. Aber auch Carrefour mischte schnell und gut mit. Auch weitere LEH ziehen hier nach.

⁸⁰ Toute la Franchise: Marché de la grande distribution : où en est-on en 2021 ?, 25.05.2021, <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A29271-marche-de-la-grande-distribution.html>, zuletzt aufgerufen am:11.01.2023

⁸¹ Ebenda

⁸² Ebenda

7. Rechtliche Rahmenbedingungen für die Einfuhr und den Vertrieb

7.1 Zulassung und Etikettierung von Lebensmitteln

Da Frankreich und Deutschland EU-Mitglieder sind, erleichtert dies erheblich den Lebensmittelhandel. Beide Länder profitieren vom EU-Binnenmarkt und den damit zusammenhängenden Handelsabkommen sowie den europäischen Vorschriften. In der EU herrscht generell freier Warenverkehr. Allerdings müssen die vorgegebenen Standards eingehalten werden. Für den Verkauf der Waren ist das Unternehmen nicht verpflichtet, eine Niederlassung oder ein Unternehmen zu gründen. Über die Seite [Access2Markets](#) der Europäischen Kommission können die Voraussetzungen zu einzelnen Produktnamen oder HS-Codes abgerufen werden.

Die EU setzt sich zunehmend für die Umwelt, den Menschen sowie den Tierschutz ein, weswegen die in der EU verkauften Lebensmittel und Getränke wesentliche Informationen für die Konsumenten enthalten müssen, um zu entscheiden, ob das Produkt dennoch gekauft werden soll⁸³.

Deutsche Unternehmen sollten auf die Nährwertdeklaration achten. Dies bedeutet, dass Energie- und Nährstoffgehalt angegeben werden müssen. Dies gilt für alle vorverpackten Lebensmittel und Getränke. Sind in den Produkten Zusatzstoffe enthalten, steht das Unternehmen in der Pflicht die spezifischen Kennzeichnungen mitzuteilen. Stellt sich heraus, dass das verkaufte Lebensmittel ernährungsbezogene und/oder gesundheitliche Vorteile hat (wissenschaftlich nachweisbar), gelten besondere Vorschriften für die Darstellung dieser Angaben. Diese Angaben sind auf der Seite von Your Europe abrufbar unter dem Artikel [Gesundheits- und nährwertbezogene Angaben](#)⁸⁴.

Die EU hat für den Lebensmittelhandel strenge Vorschriften für die Kennzeichnung von Lebensmitteln eingeführt⁸⁵. Beim Vertrieb von Lebensmitteln und Getränken müssen bestimmte wichtige Informationen an den Endverbraucher übermittelt werden, sodass eine verlässliche Kaufentscheidung getroffen werden kann. Wichtig ist, dass diese Informationen korrekt, lesbar, verständlich, nicht irreführend und unauslöschlich sind.

Die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 schreibt vor, dass angebotene Lebensmittel zum Verkauf, unabhängig davon, ob sie vorverpackt sind oder nicht, eine klare und präzise Etikettierung aufweisen müssen, um den Verbraucher bestmöglich zu informieren⁸⁶.

⁸³ Your Europe: Lebensmittelkennzeichnung, 02.01.2023

⁸⁴ Your Europe: Gesundheits- und nährwertbezogene Angaben, 16.09.2022

⁸⁵ Your Europe: Vorschriften für die Kennzeichnung von Lebensmitteln, 16.09.2022: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_de.htm, zuletzt aufgerufen am: 11.01.2023

⁸⁶ Französisches Wirtschaftsministerium: Denrées alimentaires: quelles sont les règles d'étiquetage?, 23.02.2022, <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/denrees-alimentaires-regles-etiquetage>, zuletzt aufgerufen am: 12.01.2023

7. Rechtliche Rahmenbedingungen für die Einfuhr und den Vertrieb

Welche Vorschriften gelten für die Kennzeichnung von vorverpackten Lebensmitteln?

Vorverpackte Lebensmittel

Für vorverpackte Lebensmittel gelten zwei wesentliche Kennzeichnungsvorschriften:

- Die Etikettierung muss Informationen beinhalten, die den Endverbraucher über das Produkt und seine Zusammensetzung informiert. Zudem müssen die Informationen in jedem Fall in französischer Sprache sein, ggf. auch in weiteren Sprachen.
- Die Information muss richtig und fair sein. Der Verbraucher muss wissen, woher das Produkt stammt, welche Inhaltsstoffe vorhanden sind, usw.

Bei den Etikettierungen müssen auch zwingend folgende Angaben gemacht werden:

- Die Verkehrsbezeichnung des Produkts (z. B. Erdbeerkonfitüre Extra)
- Zutatenliste in absteigender Reihenfolge ihres Gewichtsanteils sowie Zusatzstoffe, Aromen, Allergene, etc.
- Der Mengenanteil von einzelnen Zutaten (z. B. der Anteil von Schinken auf einer TK-Pizza)
- Die Nettomenge des Produkts in Volumen bei Flüssigprodukten oder die Masse bei anderen Produkten
- Das Mindesthaltbarkeitsdatum mit der Ergänzung „möglichst vor ... zu verbrauchen“
- Der Alkoholgehalt bei Getränken mit mehr als 1,2 % vol.
- Der Name des Unternehmens, der das Lebensmittel vermarktet
- Die Herkunftsangabe für einige Lebensmittel
- Die Nährwertdeklaration und ggf. (freiwillig) auch den Nutri-Score
- Bei Bedarf die Gebrauchsanweisung (z. B. wie das Lebensmittel gelagert werden soll)
- Die Herstellungscharge zur Rückverfolgung

Fleisch und Fleischerzeugnisse sowie Wurstartikel stellen eine Ausnahme dar. Die Herkunftsangabe ist obligatorisch. Es ist auch verpflichtend, darauf hinzuweisen, ob das Tier aus der Aufzucht oder Schlachtung stammt. Die Angabe des Geburtsortes ist freiwillig.

Bei Rindfleisch, ob vorverpackt oder nicht, müssen Angaben zur Geburt, Aufzucht und Schlachtung gemacht werden.

Seit dem 01. April 2020 ist die Ursprungsangabe verpflichtend. Der Ursprung hängt vom Anteil einer Zutat ab. Mindestens 50 % oder mehr muss ein primärer Zusatzstoff beinhalten.

7. Rechtliche Rahmenbedingungen für die Einfuhr und den Vertrieb

Zu den Etikettierungen zählen eine Menge weiterer Faktoren, wie die Angaben *Gütesiegel*, *biologisch* oder *Bauernhof*.

Nicht vorverpackte Lebensmittel

Die nicht vorverpackten Lebensmittel haben keine Verpackung, werden jedoch direkt von den Kunden beim Kauf verpackt. Dies gilt z. B. bei losem Obst oder unverpacktem Gebäck. Neben dem zu verkaufenden Produkt müssen Kennzeichnungen zur Verkehrsbezeichnung, zu eventuellen Allergenen und zum physischen Zustand gemacht werden.

Bestimmte Produkte obliegen strikten Verordnungen zur Etikettierung, da es um den Verbraucherschutz geht.

Die Vorschriften für die Kennzeichnung von Fischereierzeugnissen geben vor, dass zur korrekten Information des Verbrauchers folgendes angegeben werden muss:

- die Handelsbezeichnung der Art
- seinen wissenschaftlichen Namen
- die Produktionsmethoden
- die Fanggebiete oder Zuchtländer
- die Fangtechniken
- die Herkunft und Behandlung (Zusatz von Salz, Wasser, Pökeln und/oder Auftauen usw.), der der Fisch möglicherweise unterzogen wurde.

7.2 Bio-Label in Frankreich

Ein Produkt ist nach Angaben des französischen Wirtschaftsministeriums nur dann ein Bioprodukt, wenn es sich um ein landwirtschaftliches Erzeugnis oder um Lebensmittel aus biologischem Anbau handelt, d. h. auch, dass die [Anforderungen des EU-Rechts](#) eingehalten werden müssen.

In diesem Kontext sollten v. a. folgende Kriterien erfüllt werden:

- Keine Verwendung chemisch-synthetischer Produkte, wie Pestizide, Düngemittel, etc.
- Keine Verwendung von genetisch veränderten Organismen (GVO)
- Einhaltung des Tierschutzes, z. B. Transport, Haushaltsbedingungen, Schlachtung, etc.
- Mindestens 95 % der Zutaten stammen aus ökologischem Landbau

7. Rechtliche Rahmenbedingungen für die Einfuhr und den Vertrieb

Die Kontrolle der Bio-Produktion erfolgt dabei im ersten Schritt über eine Anmeldung. Die Lebensmittelhersteller und/oder die Einzelhändler müssen ihre Aktivität bei der französischen Agentur für die Entwicklung und Förderung der biologischen Landwirtschaft (fr. Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, auch Agence BIO genannt) anmelden. Die Kontrolle selbst erfolgt durch Drittorganisationen wie [Ecocert](#), [Certipaq](#) oder [Qualité-France](#). Zusätzlich zu der Anmeldung werden regelmäßige Überprüfungen der in Frankreich vermarkteten Produkte durchgeführt. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Produkt in Frankreich hergestellt oder aus dem Ausland importiert wurde. Hierfür ist die Generaldirektion für Wettbewerb, Verbraucherschutz und Betrugsbekämpfung (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)) zuständig.

In Frankreich existieren zwei offizielle Bio-Labels⁸⁷:



Abbildung 6: Gültige Bio-Labels in Frankreich

Quelle: Europäische Union

AB-Label

Das AB-Label entspricht dem französischen Label, das vom Landwirtschaftsministerium entwickelt wurde. Lebensmittel, die dieses Label erhalten, bestehen aus mindestens 95 % zertifizierten Biozutaten. Das Label, das bereits 1985 eingeführt wurde, ist freiwillig und keine Verpflichtung. Es verfügt über die gleichen Garantien wie das europäische Pendant, allerdings ist das AB-Label bei den französischen Verbrauchern besser bekannt. Aus diesem Grund werden oft beide Labels auf Produkten gesichtet.

Euroblatt-Label (Bio-Europe)

Beim Euroblatt-Label handelt es sich um ein EU-Siegel. Es bescheinigt die Einhaltung der Richtlinien für den ökologischen Landbau. Das EU-Logo für Bioprodukte ist seit 2010 verbindlich. Außerdem müssen folgende Angaben gemacht werden: Herkunft der Rohstoffe und Nummer der Zertifizierungsstelle. Die Nummer setzt sich aus dem internationalen Code des Herstellungslandes, der Angabe *BIO* und der laufenden Nummer zusammen. Offizielle Zertifizierungsstellen sind auf der Seite von [Agence Bio](#) abrufbar.

⁸⁷ Quelle: Französisches Wirtschaftsministerium: Labels bios: comment vous-y retrouver?, <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/comprendre-labels-bios>, zuletzt geöffnet am: 05.12.2022

7. Rechtliche Rahmenbedingungen für die Einfuhr und den Vertrieb

Insgesamt wird von etwa 30 Organisationen, die biologische Produkte zertifizieren, gesprochen. Um diese unterscheiden zu können, gibt es einen Leitfaden für Bio-Labels.

Weitere Labels sind:



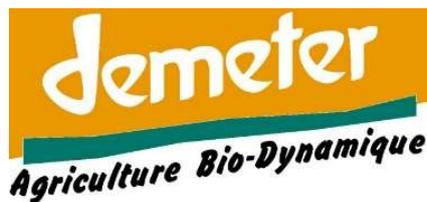
Bio Cohérence

Im Jahr 2010 wurde durch eine Neuregelung der Bio-Landwirtschaft die französische Charta durch die europäische verdrängt. Das Logo von Bio Cohérence wird jedoch beibehalten. Die Bio Cohérence-Zertifizierung gilt als strenger. Das Lastenheft fordert, dass die Bioprodukte auf französischem Boden angebaut, produziert und verarbeitet werden.



Bio Partenaire

Das Siegel Bio Partenaire und Bio Equitable basieren auf den europäischen Vorschriften. Die Werte dieses Siegels stützen sich auf den fairen Handel und ein faires Einkommen.



Demeter

Der Demeter-Verband fokussiert sich seit 1928 auf die biodynamische Landwirtschaft. Es geht dabei um die Anpassung der Produktion an die Mond- und Planetenzyklen. Die Nutzung von Chemikalien sind strengstens verboten. Verarbeitete Produkte müssen zu 90 % aus Demeter-zertifizierten Lebensmitteln bestehen. Die restlichen 10 % müssen biozertifiziert sein.

7. Rechtliche Rahmenbedingungen für die Einfuhr und den Vertrieb



NATURE
PROGRES

Nature & Progrès

Nature & Progrès wurde 1964 von Fachleuten und Verbrauchern gegründet. Die Organisation basiert auf der bäuerlichen und lokalen Agrarökologie. Ihre Charta hängt nicht von der europäischen Charta ab. Die Bestimmungen werden regelmäßig angepasst, um den neuesten ökologischen Herausforderungen entgegenzukommen. Alle Lebensmittel müssen von Mitgliedern der Organisation als N&P zertifiziert sein und die Produktion darf Pflanzen oder Tiere nicht angreifen. Palmöl ist in allen N&P-Produkten verboten, da seine Produktion auch in Bioqualität weder Menschen (ungünstige soziale Bedingungen) noch die Artenvielfalt (Abholzung) respektiert. Wie Bio Cohérence sind auch die Bauernhöfe zu 100 % biologisch und lokal.



Fairtrade – Max Havelaar

Seit 2004 kämpft die Organisation FairTrade gegen die Produktion von Rohstoffen, von denen die Menschen, die sie herstellen, nicht leben können. Heute sind drei Viertel der unterernährten Menschen Bauern oder Landarbeiter aus Lateinamerika, Afrika oder Asien. Um diesen alarmierenden Trend umzukehren, setzt sich die Organisation für den fairen Handel ein. Dadurch sichert sie den Erzeugern auf der ganzen Welt ein faires Einkommen. Im Gegensatz zu Bio Partenaire stammen die mit dem Siegel versehenen Produkte jedoch nicht unbedingt aus biologischem Anbau.



Meilleur Produit Bio

In Frankreich gibt es auch eine Auszeichnung, die sich *Meilleur Produit Bio* (dt. bestes Bioprodukt) nennt. Die Jury besteht aus 100 Verbraucherinnen und Verbrauchern. Diese Jury testet unter realen Bedingungen die Produkte und bewertet nach französischem Schulsystem. Es können insgesamt 20 von 20 Punkten vergeben werden. Das Produkt, das

7. Rechtliche Rahmenbedingungen für die Einfuhr und den Vertrieb

gewinnt, muss in jedem Falle über 16 von 20 möglichen Punkten erhalten. Diese Auszeichnung gibt es bereits seit 2013 und garantiert nicht nur, dass die Lebensmittel zur Kategorie Bio gehören, sondern auch, dass sie gut und effizient sind.

7.3 Importbedingungen und -abwicklung

Durch die Mitgliedschaft Deutschlands und Frankreichs in der EU ist der Warenverkehr und somit auch die Importbedingungen deutlich vereinfacht und auch preislich gesehen unkompliziert, da es sich um dieselbe Währung handelt.

Die Pflicht zur INTRASTAT-Meldung über Warenbewegungen mit „Gemeinschaftswaren“ fallen erst ab einem bestimmten Wert an. Seit dem 1. Januar 2022 hat diese sich für Deutschland und Frankreich grundlegend geändert⁸⁸. Die bisherige Form existiert nicht mehr. Stattdessen wurde das Meldeverfahren angenommen, das die Mehrheit der EU nutzt.

Die Meldung ist ein Zolldokument, das für den französischen Zoll bestimmt ist. In diesem Dokument werden alle innergemeinschaftlichen Warenbewegungen festgehalten, die in einem bestimmten Zeitraum von einem Unternehmen abgewickelt werden.

Unternehmen sind zur Abgabe einer monatlichen DEB verpflichtet, wenn eine der folgenden Bedingungen erfüllt ist:

- für Versendungen von Waren aus Frankreich in einen anderen EU-Mitgliedstaat ab dem ersten Euro.
- für Einfuhren ab einem Wert von 460.000 EUR im vorhergehenden Jahr
- für Einfuhren ab einem Wert von 460.000 EUR im Verlauf des Jahres

7.4 Veterinärrechtliche Bestimmungen

Bei der Einfuhr von Tieren und tierischen Erzeugnissen sowie für deren sicheren Transport wurden von der EU-Vorschriften zur Tiergesundheit und zum Schutz vor Verbreitung von Tierseuchen erstellt. Diese sind Bestandteil der Richtlinie 2002/99/EG. In Frankreich wird diese Kontrolle vom Service d'inspection vétérinaire et phytosanitaire aux frontières (SIVEP) durchgeführt, der direkt der Direction générale de l'alimentation (DGAL) unterstellt ist⁸⁹.

⁸⁸ ASD Group: <https://www.asd-int.com/de/neue-modalitaeten-fuer-die-intrastat-meldung-in-frankreich-deb-seit-1-januar-2022/>, zuletzt aufgerufen am: 18.01.2023

⁸⁹ Douane et Droits Indirects: Importer des marchandises soumises à réglementation vétérinaire: [https://www.douane.gouv.fr/demarche/importer-des-marchandises-soumises-reglementation-veterinaire#:~:text=%C3%A0%20r%C3%A9glementation%20v%C3%A9t%C3%A9rinaire-,D%C3%A9marche,marchandises%20soumises%20%C3%A0%20r%C3%A9glementation%20v%C3%A9t%C3%A9rinaire&text=Les%20animaux%20vivants%20e%20les,'Union%20europ%C3%A9enne%20\(UE\)](https://www.douane.gouv.fr/demarche/importer-des-marchandises-soumises-reglementation-veterinaire#:~:text=%C3%A0%20r%C3%A9glementation%20v%C3%A9t%C3%A9rinaire-,D%C3%A9marche,marchandises%20soumises%20%C3%A0%20r%C3%A9glementation%20v%C3%A9t%C3%A9rinaire&text=Les%20animaux%20vivants%20e%20les,'Union%20europ%C3%A9enne%20(UE),), zuletzt aufgerufen am: 18.01.2023

7. Rechtliche Rahmenbedingungen für die Einfuhr und den Vertrieb

Um in die EU eingeführt werden zu können, müssen Tiere und Erzeugnisse tierischen Ursprungs Garantien gewährleisten, diese wurden in der EU gleichwertig angepasst. Die Bedingung zur Einfuhr ist, dass die Erzeugnisse tierischen Ursprungs aus Betrieben versandt werden, die auf Listen der Europäischen Kommission stehen oder dass die Sendungen von Tieren und Erzeugnissen tierischen Ursprungs von einer amtlichen Bescheinigung begleitet werden. Andernfalls wird die Einfuhr nicht genehmigt.

Veterinärkontrollen fallen an bei:

- Lebenden Tieren
- Erzeugnisse tierischen Ursprungs (tierische Erzeugnisse, tierische Nebenprodukte, Keimprodukte)
- Zusammengesetzte Erzeugnisse (Lebensmittel, die sowohl Erzeugnisse pflanzlichen als auch tierischen Ursprungs enthalten)

8 Chancen und Herausforderungen

Frankreichs Lebensmittel- und Getränkeindustrie bietet deutschen Herstellern zahlreiche Chancen, ihre Produkte, frisch oder verarbeitet, in den französischen Markt einzuführen und zu vertreiben. Dabei sollten die Ziele und Möglichkeiten genauestens überprüft und vorbereitet werden. Dazu zählen Aspekte wie: Welches Alleinstellungsmerkmal hat das Exportprodukt? Womit kann das Produkt und Unternehmen punkten? Was wollen französische Kunden verzehren und wo liegt die Preisspanne?

Gemeinsame Ziele sollten definiert werden! Frankreich legt zunehmend seine Schwerpunkte auf **Gesundheit, Qualität, Zugänglichkeit** und **Innovation**. Wer ihnen das bieten kann, hat bereits sehr gute Chancen für potenzielle Exportgeschäfte. Deutschland und Frankreich pflegen lange wirtschaftspolitische Beziehungen zueinander und kooperieren schon sehr lange in vielen Sektoren miteinander. So erfolgreich viele Handelsgeschäfte ablaufen, scheitern auch sehr viele Partnerschaften und das meistens schon bei den ersten Ansätzen.

Tipps für den ersten Umgang und das erste Gespräch mit französischen Entscheidungsträgern und Distributoren:

Bereiten Sie zur Veranschaulichung eine **kurze Präsentation in französischer Sprache** (10 – 15 Folien) vor, die mit Bildern/Grafiken und Stichpunkten versehen ist. Gehen Sie nicht davon aus, dass der französische Kunde Deutsch spricht. Auch die englische Sprache, die zwar zunehmen und insbesondere von der jüngeren Generation gesprochen wird, ist nicht die erste Handelssprache für die Franzosen. Selbst wenn das Englische gute verstanden und gesprochen wird, wird es sehr oft gemieden. Die Chancen einer Zusammenarbeit steigen oftmals, wenn die Franzosen merken, dass sich die Unternehmen ernsthaft bemühen in der Landessprache zu kommunizieren, auch eventuelle Missverständnisse können vermieden werden.

8 Chancen und Herausforderungen

Eine beispielhafte Präsentation für französische Kunden sollte folgendermaßen aussehen:

- Unternehmensbeschreibung (Gründungsdatum, Standort, Umsatz, Zahl der Angestellten)
- Produktionsstätte (Kapazitäten, Zertifizierungen, Labels, etc.)
- Produktpalette
- Unique Selling Point (USP)
- Marketing- und Kommunikationsplan (Werbeaktionen, In-Store-Kommunikation, etc.)
- Konzentrieren Sie sich auf die Produktpalette und den USP
- Fragen Sie einen Termin an, der mit einer Präsentation verbunden wird

9. Adressmaterial

9.1 Ministerien und Behörden

Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) (Agentur für Lebensmittel, Umwelt- und Arbeitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz)	
Adresse / Website	14 rue Pierre et Marie Curie 94701 Maisons-Alfort Frankreich www.anses.fr
Kontakt	Frau Anne Brisabois, Stellv. Direktorin für Lebensmittelsicherheit E-Mail: rabies.eu-rl@anses.fr Tel.: +33 (0)1 49 77 13 50
Profil	Anses ist die nationale Agentur für die gesundheitliche Sicherheit von Lebensmitteln, Umwelt und Arbeit. Sie ist eine öffentliche Einrichtung mit Verwaltungscharakter und untersteht den Ministerien für Gesundheit, Umwelt, Landwirtschaft, Arbeit und Verbraucherschutz.

Conseil National de l'Alimentation (CNA) (Nationalrat für Ernährung)	
Adresse / Website	78 rue de Varenne 75007 Paris Frankreich https://cna-alimentation.fr
Kontakt	Frau Mauranne Lachaise, Betreuung der Gruppe "Prekäre Ernährung" E-Mail: mauranne.lachaise@agriculture.gouv.fr Tel.: +49 (0)1 49 55 80 78
Profil	CNA ist eine unabhängige Beratungsinstanz, die den Ministern für Umwelt, Verbraucherschutz, Gesundheit und Landwirtschaft unterstellt ist. Er wird bei Fragen zur Lebensmittelpolitik konsultiert.

Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire (Ministerium für Landwirtschaft und Ernährungssouveränität)	
Adresse / Website	Hôtel de Villeroy (Gebäude) 78 rue de Varenne 75007 Paris Frankreich www.agriculture.gouv.fr
Kontakt	Tel.: +33 (0)1 49 55 49 55
Profil	Das Ministerium für Landwirtschaft und Ernährungssouveränität bereitet die Politik der Regierung in den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie, Forst- und Holzwirtschaft vor und setzt sie um.

8.2 Wirtschaftsagenturen, -kammern und Institutionen

Centre Technique d'Agroalimentaire (CTCPA) (Technisches Zentrum für Agrar- und Ernährungswirtschaft)	
Adresse / Website	44 rue d'Alésia 75014 Paris Frankreich www.ctcpa.org
Kontakt	E-Mail: contact@ctcpa.org Tel.: +33 (0)1 53 91 44 00
Profil	Seit 1950 begleitet die CTCPA Unternehmen aus dem Agrarsektor in den Bereichen Qualitätskonservierung, Lebensmittelsicherheit, Produktentwicklung sowie in den Prozessen der Erstellung umweltfreundlicher Verpackungen.

Chambre Franco-Allemand de Commerce et d'Industrie (Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer - AHK Frankreich)	
Adresse / Website	18 rue de Balard 75015 Paris Frankreich www.francoallemand.com
Kontakt	Frau Sophie Cabotte, Leitung Marktberatung E-Mail: scabotte@francoallemand.com Tel.: +33 (0)1 40 58 35 80
Profil	Die AHK ist Teil des weltweiten Netzwerkes der deutschen Auslandshandelskammern mit 140 Standorten in 92 Ländern. Sie wurde 1955 gegründet, unterstützt Unternehmen im internationalen Geschäft und verfügt über 800 Mitgliedsunternehmen.

Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer (FranceAgriMer) (Nationales Institut für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Erzeugnisse des Meeres)	
Adresse / Website	12 rue Henri Rol-Tanguy 93555 Montreuil Frankreich www.franceagrimer.fr
Kontakt	Herr Pierre Claquin, Direktor für Märkte, Studien, Zukunftsforschung E-Mail: pierre.claquin@franceagrimer.fr Tel.: +33 (0)1 73 30 30 00
Profil	FranceAgriMer ist eine Behörde, die im Namen des Staates und anstelle des Ministeriums, Aufgaben in den Bereichen Agrarwirtschaft, Land- und Meereserzeugnisse übernimmt.

9. Adressmaterial

Germany Trade and Invest GmbH	
Adresse / Website	18 rue de Balard 75015 Paris Frankreich www.gtai.de
Kontakt	Frau Dr. Frauke Schmitz-Bauerdick, Direktorin Frankreich E-Mail: frauke.schmitz-bauerdick@gtai.de Tel.: +33 (0)7 82 82 28 06
Profil	GTAI ist die zentrale Anlaufstelle der deutschen Außenwirtschaft. Sie unterstützen deutsche und ausländische Unternehmen beim Auslandsgeschäft oder der Ansiedlung in Deutschland.

Sutralis	
Adresse / Website	L'OpenSen 20 passage de la Luciline 76000 Rouen Frankreich www.sutralis.com
Kontakt	Frau Mathilde Imrie, Food Department Manager E-Mail: mathilde.imrie@sutralis.com Tel.: +33 (0)6 58 50 92 82
Profil	Sutralis ist ein französisches Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen für die Agrarwirtschaft, das ausländische Unternehmen beim Aufbau der Marke auf dem französischen Markt hilft.

8.3 Verbände

Agence française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique (Agence Bio) (Französische Agentur für die Entwicklung und Förderung des ökologischen Landbaus)	
Adresse / Website	12 rue Henri Rol-Tanguy 93100 Montreuil Frankreich www.agencebio.org
Kontakt	Frau Laure Verdeau, Direktorin E-Mail: questionfab@agencebio.org Tel.: +33 (0)1 48 70 48 30
Profil	Die im November 2001 gegründete Agence Bio ist die nationale Informations- und Aktionsplattform, die sich für die Entwicklung, Förderung und Strukturierung der französischen biologischen Landwirtschaft einsetzt.

AGRO'NOVAE DÉVELOPPEMENT	
Adresse / Website	11 espace Saint Pierre 04310 Peyruis Frankreich www.agronovae.com
Kontakt	Herr Yves Faure, Geschäftsführer E-Mail: yves.faure@agronovae.com Tel.: +33 (0)4 92 33 23 00
Profil	AGRO'NOVAE DEVELOPPEMENT bietet sein Know-how im Vertrieb und in der Vermarktung von Agrar- und Ernährungsprodukten an. Die Agentur arbeitet in Frankreich und im Ausland mit Produkten, die direkt aus den Fabriken oder von den Produzenten der Auftraggeber stammen.

ANIVIN DE FRANCE (Nationale Weinhandelsorganisation)	
Adresse / Website	53 rue La Fayette 75009 Paris Frankreich www.vindefrance.com
Kontakt	Frau Valérie Pajotin, Direktorin E-Mail: anivin@anivin.org Tel.: +33 (0)1 47 03 45 44
Profil	Anivin de France ist ein behördlich anerkannter Verband mit kollektivem Interesse. Er hat die Aufgabe, den Vin de France in Frankreich und im Ausland zu fördern. Seine Mitglieder gehören allen repräsentativen Zweigen der Weinindustrie an.

Association des Entreprises de Produits Alimentaires Élaborés (ADEPALE) (Verband der Unternehmen für hergestellte Lebensmittel)	
Adresse / Website	44 rue d'Alésia 75014 Paris Frankreich https://adepale.org/
Kontakt	Herr Christian Divin, Geschäftsführer E-Mail: adepale@adepale.org Tel.: +33 (0)1 53 91 44 50
Profil	ADEPALE ist einer der wichtigsten Berufsverbände der Lebensmittelindustrie. Er vereint derzeit 1.570 Produktionsstandorte, hauptsächlich KMU, in sechs Fachgewerkschaften in den Bereichen Lebensmittel und Frischwaren.

Association Nationale des Élus de la Vigne et du Vin (ANEV) (Verband der Unternehmen für hergestellte Lebensmittel)	
Adresse / Website	13 bis avenue de la Motte-Picquet 75007 Paris Frankreich www.elusduvin.org
Kontakt	Frau Nathalie Delattre, Co-Präsidentin Tel.: +33 (0)7 62 65 69 47
Profil	ANEV wurde 1999 gegründet und ist das Netzwerk der gewählten Vertreter des Weins, das alle politischen und geografischen Hindernisse regeln soll. Um die hundert Mitglieder sind im Verein.

Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) (Nationaler Verband der Lebensmittelindustrie)	
Adresse / Website	9 boulevard de Malesherbes 75008 Paris Frankreich www.ania.net
Kontakt	Frau Olivia Poitau, Leiterin des Generalsekretariats E-Mail: opoitau@ania.net Tel.: +33 (0)1 53 83 86 09
Profil	ANIA vereint 30 Branchen und 17 Regionalverbände. Sie vertritt die französischen Lebensmittelunternehmen, große Weltmarktführer, mittelständische Unternehmen und Kleinstunternehmen. ANIA stellt ihr Fachwissen in den Dienst der Unternehmen, um eine gesündere, sicherere, nachhaltigere und zugänglichere Ernährung zu gestalten.

Association Viandes BIO Hauts-de-France (Vereinigung für Biofleisch Hauts-de-France)	
Adresse / Website	26 rue du Général de Gaulle 59133 Phalempin Frankreich www.viandesbiodici.org
Kontakt	Herr Bruno Retailleau E-Mail: contact@bio-hdf.fr Tel.: +33 (0)3 20 32 26 53
Profil	Die Vereinigung wurde 2013 gegründet. Ziel dieser Vereinigung ist es, die Biofleischbranche mit den regionalen Akteuren zu fördern und zu verbessern, indem sie den Verbrauchern Fleisch von Tieren anbietet, die in der Region Hauts-de-France erzeugt, geschlachtet und zerlegt wurden.

Association Vins et Gastronomie de France (Verband für Wein und Gastronomie in Frankreich)	
Adresse / Website	Mairie d'Epargnes 17120 Epargnes Frankreich www.vinsetgastronomie.fr
Kontakt	Herr Franck Tavian, Winzer Tel.: +33 (0)3 20 32 26 53
Profil	Der Verband wurde 1998 gegründet. Heute gehören dem Verband 31 Produzenten von Weinen und gastronomischen Spezialitäten aus ganz Frankreich an. Jedes Jahr finden 10 Messen in der Region Paris und in der Provinz statt.

Boissons Énergisantes France (Verband für Energy Drinks in Frankreich)	
Adresse / Website	9 rue Anatole de la Forge 75017 Paris Frankreich https://boissonsenergisantefrance.fr
Kontakt	Herr Enguerrand de Gouttes, Präsident E-Mail: secretariat@boissonsenergisantefrance.fr
Profil	Boissons Énergisantes France wurde 2017 gegründet und ist ein Verband, der die Interessen von Unternehmen aus dem Energy-Drink-Sektor vertritt. Seine Aufgabe ist es, Maßnahmen für einen verantwortungsvollen Konsum und das Marketing aufzuwerten sowie das Image des Produkts oder dieser Getränke zu fördern.

Boissons Rafraîchissantes de France (BRF) (Verband für Erfrischungsgetränke aus Frankreich)	
Adresse / Website	9 boulevard Malesherbes 75008 Paris Frankreich www.boissonsrafraichissantes.com
Kontakt	Frau Hélène Courades, Geschäftsführerin E-Mail: brf@boissons-rafraichissantes.fr Tel.: +33 (0)1 47 20 31 10
Profil	BRF ist ein 1963 gegründeter Berufsverband, in dem die wichtigsten Akteure der Kategorie der alkoholfreien Erfrischungsgetränke (BRSA), die in Frankreich tätig sind, zusammengeschlossen sind. Seine Aufgabe ist es, das Image dieser Getränke zu fördern und die Interessen der Unternehmen dieses Sektors zu vertreten.

Confédération de la Boulangerie et Boulangerie-Pâtisserie Française (Nationaler Verband der Bäcker und Bäckereien Frankreichs)	
Adresse / Website	27 avenue d'Eylau 75016 Paris Frankreich https://boulangerie.org/
Kontakt	Herr Dominique Anract, Präsident E-Mail: danract@boulangerie.org Tel.: +33 (0)1 53 70 16 25
Profil	Die Bäcker und Konditoren sind in dieser organisierten und kompetenten Berufsorganisation vertreten und vereint. Das Ziel ist es, die allgemeinen, materiellen und moralischen Interessen des Berufsstandes zu sichern, ihn zu fördern und die Beziehungen zu erleichtern.

Fédération des Entreprises de Boulangerie/Pâtisserie (FEB) (Verband der Bäckerei- und Konditoreibetriebe)	
Adresse / Website	34 quai de la Loire 75019 Paris Frankreich www.entreprisesboulangerie.org
Kontakt	Herr Paul Boivin, Generaldelegierter E-Mail: contact@febpf.fr Tel.: +33 (0)1 53 20 70 38
Profil	FEB vereint, vertritt und verteidigt seit 80 Jahren diejenigen, die ihre Freude am Unternehmertum in Verbindung mit der Leidenschaft für Brot und Gebäck entwickeln. Die FEB wurde auf Initiative von Fachleuten gegründet. Ihm gehören die große Mehrheit der nationalen Hersteller von Back-, Feingebäck oder Süßgebäck sowie zahlreiche Bäckerei- und Konditoreiketten an. Sie ist die einzige Organisation, die befugt ist, sie bei den Behörden zu vertreten.

Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) (Verband für Handel und Vertrieb)	
Adresse / Website	12 rue Euler 75008 Paris Frankreich www.fcd.fr
Kontakt	Herr Hugues Beyler, Direktor für Agrarwirtschaft Tel.: +33 (0)1 44 43 99 00
Profil	FCD ist eine Berufsorganisation, die mehr als 50 Mitglieder umfasst, die im großen Einzelhandel, im Lebensmittel- oder Fachhandel tätig sind. Zu den Aktivitäten und Interessen des Verbandes zählen u. a. die Lebensmittelsicherheit, Produktqualität und Verbraucherinformation.

Fédération Française des Vins d'Apéritif (FFVA) (Französischer Verband der Aperitifweine)	
Adresse / Website	Maison des Vins et Spiritueux 10 rue Pergolèse 75116 Paris Frankreich www.ffva.fr
Kontakt	Herr Augustin Chazal, Direktor E-Mail: ffva@ffva.fr Tel.: +33 (0)1 53 04 30 33
Profil	FFVA ist ein Verband von Herstellern und Vertreibern von Aperitif-Weinen mit einer über 50-jährigen Geschichte. Es gibt drei große Kategorien: aromatisierte Weine, Schaum- und Likörweine.

Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (FNAB) (Nationaler Verband für biologische Landwirtschaft)	
Adresse / Website	40 rue de Malte 75011 Paris Frankreich www.bovine-eu.net
Kontakt	Herr Philippe Camburet, Präsident E-Mail: contact@fnab.org Tel.: +33 (0)9 72 44 29 15
Profil	FNAB ist das einzige professionelle landwirtschaftliche Netzwerk, das sich auf die biologische Landwirtschaft spezialisiert hat. Der 1978 gegründete Verband besteht aus einer Netzwerkspitze, 13 regionalen und fast 90 lokalen Gruppen. Ihr gehören rund 10.000 Bio-Bauernhöfe an.

Fédération Nationale de la Pêche en France (FNPF) (Nationaler Fischereiverband in Frankreich)	
Adresse / Website	108/110 rue Saint-Maur 75011 Paris Frankreich www.federationpeche.fr
Kontakt	Herr Claude Roustan, Präsident E-Mail: contact@federationpeche.fr Tel.: +33 (0)1 48 01 00 65
Profil	FNPF ist die repräsentative Institution der Süßwasserfischerei und des Schutzes der aquatischen Umwelt in Frankreich. Er wurde durch das Gesetz über Wasser und aquatische Lebensräume vom 30.12.2006 gegründet, das ihm den Charakter der Gemeinnützigkeit anerkennt.

Fédération Nationale des Boissons (FNB) (Nationaler Getränkeverband)	
Adresse / Website	49 rue de la Glacière 75013 Paris Frankreich www.fnb-info.fr
Kontakt	Frau Laure Bormy, Geschäftsführerin E-Mail: contactfnb@fnb-info.fr Tel.: +33 (0)1 45 87 21 41
Profil	FNB ist die Berufsorganisation, die die Getränkehändler-Großhändler (DCHD), die auf dem Markt des Außer-Haus-Verzehrs tätig sind (Cafés, Hotels, Restaurants, Körperschaften, Vereine usw.), vereint und vertritt.

Fédération Nationale des Producteurs de Fruits (FNPF) (Nationaler Verband der Obsterzeuger)	
Adresse / Website	11 rue de la Baume 75008 Paris Frankreich https://fnpfruits.fr
Kontakt	Frau Stéphanie Prat, Direktorin Tel.: +33 (0)1 53 83 48 75
Profil	FNPF wurde 1946 auf Initiative von Obstbauern gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, diese zu vereinen, zu vertreten und ihre Aktionen sowie die der gesamten Branche zu unterstützen.

Interprofession des fruits et légumes frais (Interfel) (Branchenverband für frisches Obst und Gemüse)	
Adresse / Website	97 boulevard Pereire 75017 Paris Frankreich www.interfel.com
Kontakt	Herr Laurent Grandin, Präsident E-Mail: export@interfel.com Tel.: +33 (0)1 49 49 15 15
Profil	INTERFEL, der 1976 gegründete Branchenverband für frisches Obst und Gemüse, vereint alle Berufe, die aus den Bereichen des frischen Obstes und Gemüses hervorgehen. Alle repräsentativen Stadien der Wertschöpfungskette sind vertreten: Produktion, Kooperation, wirtschaftliche Steuerung, Versand, Import/Einführung, Export/Ausfuhr, Großhandel und Vertrieb.

Interprofession Nationale Porcine (Inaporc) (Branchenverband für Schweinefleisch)	
Adresse / Website	3-5 rue Lespagnol 75020 Paris Frankreich www.leporc.com
Kontakt	Frau Anne Richard, Direktorin Tel.: +33 (0)1 44 93 60 00
Profil	INAPORC ist der nationale Branchenverband für Schweinefleisch. Er vereint alle Berufe der französischen Schweinebranche: Hersteller von Schweinefutter, Züchter, Genossenschaften, Schlachter und Zerleger, Wurst- und Fleischwarenhersteller, große Handelsketten, handwerkliche Metzger und Wurstwarenhersteller sowie Gemeinschaftsverpflegung.

9. Adressmaterial

Innov'Alliance Avignon/Lyon/Grasse	
Adresse / Website	100 rue Pierre Bayle 84916 Avignon Frankreich https://pole-innovalliance.com/
Kontakt	Herr Gilles Fayard, Geschäftsführer E-Mail: contact@pole-innovalliance.com Tel.: +33 (0)4 32 40 37 60
Profil	Das Zentrum Innov'Alliance unterstützt die Innovation und das Wachstum von Unternehmen zugunsten einer nachhaltigeren und technologisierten Landwirtschaft, tugendhafter landwirtschaftlicher Produktionsverfahren, sensorisch starker, sicherer und umweltfreundlicher Produkte.

INTERBEV - Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes (Nationaler Branchenverband für Vieh und Fleisch)	
Adresse / Website	207 Rue de Bercy 75012 Paris Frankreich www.interbev.fr
Kontakt	Herr Denis Lerouge, Leiter für Kommunikation E-Mail: interbev@interbev.fr Tel.: +33 (0)1 44 87 44 60
Profil	INTERBEV ist der Nationale Branchenverband für Vieh und Fleisch, der 1979 gegründet wurde. Der Verband spiegelt den Willen der Fachleute aus den Bereichen Rinder, Schafe, Pferde und Ziegen wider, den Verbrauchern gesunde, qualitativ hochwertige und über die gesamte Kette hinweg identifizierte Produkte anzubieten.

9. Adressmaterial

La Filière Laitière Française (Die Französische Milchwirtschaft)	
Adresse / Website	Maison du lait 42 rue de Châteaudun 75009 Paris Frankreich www.filiere-laitiere.fr
Kontakt	Herr Laurent Pourcelot, Commercial Director E-Mail: contact.commerce@vivalya-reseau.com Tel.: +33 (0)1 49 70 71 11
Profil	Es handelt sich um eine der größten Milchwirtschaftsketten der Welt. Seine Akteure stehen geschlossen für die Aufwertung der Milch.

Vivalya	
Adresse / Website	38 rue du Séminaire 94616 Rungis Frankreich https://vivalya-reseau.com
Kontakt	Herr Laurent Pourcelot, Commercial Director E-Mail: contact.commerce@vivalya-reseau.com Tel.: +33 (0)1 56 30 91 53
Profil	Vivalya ist eine Genossenschaft von Lebensmittelgroßhändlern in der Nähe. Sie ist ein einzigartiges Modell für den Vertrieb von frischem Obst, Gemüse und Meeresfrüchten. Das Vivalya-Netzwerk ist eine innovative Organisation, die sich auf Außer-Haus-Verpflegung und die Lieferung an Supermärkte, Einzelhändler, Feinkosthändler und Spezialisten konzentriert. Vivalya hat 20 Mitgliedsunternehmen, 75 Lagerhallen für Obst- und Gemüse sowie für frische Meeresfrüchte, die einen nationalen und lokalen Lieferservice in Frankreich gewährleisten.

9.3 Unternehmen

9.3.1 Großhandel

Distriboissions	
Adresse / Website	5 rue Logelbach 75017 Paris Frankreich www.distriboissions.com
Kontakt	Herr Didier Cage, Geschäftsführer E-Mail: achat@distriboissions.com Tel.: +33 (0)1 40 06 06 21
Profil	Distriboissions ist ein Netzwerk von Großhandelslagerhaltern, die auf den Vertrieb von Getränken an Fachleute im Außer-Haus-Markt spezialisiert sind. Mit seinen 152 Lagern und einem großen Maß an Flexibilität ist sein Netzwerk der führende Spezialist für den Getränkevertrieb.

Group Pomona	
Adresse / Website	3 avenue du Docteur Ténine 92160 Antony Frankreich www.groupe-pomona.fr
Kontakt	Herr Éric Dumont, Vorstandsvorsitzender E-Mail: edumont@groupe-pomona.fr Tel.: +33 (0)1 55 59 62 63
Profil	Als Lebensmittelgroßhändler deckt die Pomona-Gruppe seit 1912 den gesamten Bedarf von Fachleuten aus der Gastronomie ab. Dies geschieht über ihre acht spezialisierten Vertriebsnetze.

Marché International de Rungis	
Adresse / Website	1 rue de la Tour 94152 Rungis Frankreich www.groupe-pomona.fr
Kontakt	Herr Stéphane Layani, Präsident und Geschäftsführer E-Mail: rungis.accueil@semmaris.fr Tel.: +33 (0)1 41 80 80 00
Profil	Der 234 ha große Markt Marché International de Rungis bei Paris ist ein echtes Ökosystem im Dienste der Ernährung der Franzosen, der städtischen Frischelogsistik, der Aufwertung der Region und des gastronomischen Erbes. Er sorgt auch für die Aufrechterhaltung des Facheinzelhandels und die Belebung der Stadtzentren.

METRO Cash & Carry France	
Adresse / Website	A du Petit Nanterre 5 rue des Grands Prés 92024 Nanterre Frankreich www.metro.fr
Kontakt	Herr Sylvain Bozoc, Head of E-commerce E-Mail: service.clients@metro.fr Tel.: +33 (0)1 47 86 63 00
Profil	Die METRO ist ein führendes internationales Großhandelsunternehmen, das in über 30 Ländern weltweit tätig ist. Es verfolgt eine attraktive Multikanal-Vertriebsstrategie. Die METRO vertreibt Produkte über 661 Großhandelsmärkte, 64 Auslieferungslager sowie den Online-Marktplatz METRO MARKETS.

9. Adressmaterial

Promocash	
Adresse / Website	93 avenue de Paris 91300 Massy Frankreich www.promocash.com
Kontakt	Frau Chloé Lemaire, Marketing E-Mail: contact@promocash-paris.com Tel.: +33 (0)1 46 74 55 00
Profil	Promocash ist der Nachbarschaftsmarkt für Profis aus der Gastronomie und bietet Lebensmittel, Ausstattung und Dienstleistungen an. Ihre Franchisenehmer sind selbstständige Unternehmer und sind in 150 Städten in ganz Frankreich vertreten.

Transgourmet France	
Adresse / Website	17 rue de la Ferme de la Tour 94460 Valenton Frankreich www.transgourmet.fr
Kontakt	Frau Corinne Lohier, Leitung des Angebots Transgourmet E-Mail: corinne.lohier@transgourmet.fr Tel.: +33 (0)1 46 76 61 61
Profil	Transgourmet France ist die französische Tochtergesellschaft der europäischen Transgourmet Holding, die sich zu 100 % im Besitz der Schweizer Coop-Gruppe befindet. Die Gruppe Transgourmet France ist ein wichtiger nationaler Akteur, ein Referenz-Lebensmittelgroßhändler für den Lieferservice von Lebensmitteln und Hygieneprodukten für die Gastronomie und die Bäckerei- und Konditoreibranche.

9.3.2 Lebensmitteleinzelhandel, Discounter

Aldi France	
Adresse / Website	527 rue Clément Ader, Parc d'activité de la Goële 77230 Dammartin-en-Goële Frankreich www.aldi.fr
Kontakt	Frau Mathilde Papin Girardeau, Manager für Strategie und Einkauf Tel.: +33 (0)1 81 09 78 25
Profil	ALDI Nord ist einer der großen Player im europäischen Einzelhandelsmarkt. Den nachhaltigen Erfolg der ALDI Nord Gesellschaften sichern 70.000 Mitarbeiter in neun europäischen Ländern (Deutschland, Portugal, Spanien, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Dänemark, Polen und Frankreich).

Auchan	
Adresse / Website	40 avenue de Flandre 59170 Croix, Lille Frankreich www.auchan.fr
Kontakt	Herr Philippe Brochard, Geschäftsführer Frankreich und Luxemburg E-Mail: Service-Client@auchan.fr Tel.: + 33 (0)3 20 81 68 00
Profil	Auchan ist eine französische Warenhauskette mit rund 880 SB-Warenhäusern, 860 Supermärkten sowie 360 Einkaufszentren in 15 Ländern.

9. Adressmaterial

Biocoop	
Adresse / Website	12 avenue Raymond Poincaré 75016 Paris Frankreich www.biocoop.fr
Kontakt	Herr Sylvain Ferry, Geschäftsführer E-Mail: Service.clients@biocoop.fr Tel.: +33 (0)1 44 11 13 60
Profil	Biocoop ist die große Biosupermarktkette der Welt mit etwa 700 Filialen. Es ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Paris und verkauft Produkte in Frankreich, Andorra und Monaco.

Bio Monde	
Adresse / Website	32 rue de Cambrai 75019 Paris Frankreich www.biomonde.fr
Kontakt	Frau Anne Torqueo, Assistentin der Direktion E-Mail: administration@biomonde.fr Tel.: +33 (0)1 44 65 14 30
Profil	Biomonde Solidarité wurde 1992 gegründet und ist die Genossenschaft unabhängiger Bio-Händler in Frankreich mit mehr als 170 Bio-Läden in allen Regionen.

Carrefour Group	
Adresse / Website	93 avenue de Paris 91300 Massy Frankreich www.carrefour.fr
Kontakt	Frau Charlotte Moronval, Strategic Marketing Manager Tel.: +33 (0)1 64 50 50 00
Profil	Carrefour Market umfasst mehr als 1.020 Geschäfte in ganz Frankreich. Sie stehen in ständigem Kontakt mit Züchtern und Landwirten, um die lokale Wirtschaft und Nahversorgung zu fördern. Die Filialen bieten täglich frische Qualitätsprodukte zu fairen Preisen.

9. Adressmaterial

Casino Group	
Adresse / Website	1 cours Antoine Guichard 42008 Saint-Étienne Frankreich www.supercasino.fr
Kontakt	Frau Małgorzata Reynaud Dąbrowska, Marketing Manager Food E-Mail: directiondelacommunication@groupe-casino.fr Tel.: +33 (0)4 77 45 31 31
Profil	Casino Supermarkets sind Convenience-Stores mit immer mehr Auswahl an Produkten des täglichen Bedarfs, aber auch an Gourmet- oder „Genuss“-Produkten in Frische- und Lebensmittelabteilungen.

Colruyt	
Adresse / Website	Rue des Entrepôts, Rochefort-sur-Nenon 39700 Bourgogne-Franche-Comté Frankreich www.colruytgroup.com/fr
Kontakt	Herr Ludovic de Cahouet, Betriebsleiter E-Mail: contact@colruyt.fr Tel.: +33 (0)3 84 70 74 00
Profil	Die Colruyt Group ist ein belgisches Familienunternehmen, das sich über drei Generationen zu einer Einzelhandelsgruppe mit mehr als 33.000 Mitarbeitern und einer breiten Palette an Food- und Non-Food-Angeboten in Belgien, Frankreich und dem Großherzogtum Luxemburg entwickelt hat.

9. Adressmaterial

Cora	
Adresse / Website	Frankreich www.cora.fr
Kontakt	Frau Stéphanie Chamaillard, Marketing Tel.: +33 (0)1 64 62 65 57
Profil	Cora ist eine Hypermarktkette der Louis Delhaize Group in Frankreich, Belgien, Luxemburg, dem französischen Überseegebiet Mayotte und Rumänien. Cora wurde 1974 von der Supermarkt-Holding Louis Delhaize Group gegründet, nachdem sie drei Carrefour-Verbrauchermärkte in Belgien übernommen hatte. Diese drei wurden ursprünglich 1969 als Franchise-Joint-Venture zwischen zwei anderen Unternehmen gegründet: der Carrefour-Gruppe und der Delhaize-Gruppe.

E. Leclerc	
Adresse / Website	26 quai Marcel Boyer 94200 Ivry-sur-Seine Frankreich www.e.leclerc.fr
Kontakt	Herr Sylvain Robin, Geschäftsführer Einkaufszentrale E-Mail: sylvain.robin@e.leclerc.fr Tel.: +33 (0)1 72 40 34 43
Profil	E.Leclerc ist eine französische Einzelhandelskette mit Sitz in Ivry-sur-Seine. Sie setzt sich aus mehreren Märkten zusammen. Sie verfügen über einen partnerschaftlichen Zentraleinkauf mit der Kette Système U.

9. Adressmaterial

Franprix	
Adresse / Website	123 quai Jules Guesde 94400 Vitry-sur-Seine Frankreich www.franprix.fr
Kontakt	Frau Manon Bricault, Category Manager E-Mail: contact@franprix.fr Tel.: +33 (0)9 70 17 10 00
Profil	Franprix ist eine Lebensmittelhandelskette der Groupe Casino mit Hauptsitz in Paris. Franprix verfügt über 1.100 Filialen in Frankreich.

Grand Frais	
Adresse / Website	17-19 rue Robespierre B.P 1001 69702 Givors Frankreich www.grandfrais.com
Kontakt	Herr Nicolas Breillot, Regionaler Direktor E-Mail: contact@grandfrais.fr Tel.: +33 (0)4 78 81 68 00
Profil	Grand Frais ist eine französische Supermarktkette, die sich auf frische Produkte und Lebensmittel aus der ganzen Welt spezialisiert. Grand Frais verfügt über ein Netzwerk von 287 Geschäften und bietet eine große Auswahl an frischem Obst und Gemüse, exotischen Produkten, Fleisch-, Käse- und Fischprodukten an.

9. Adressmaterial

Hyper U	
Adresse / Website	Coopérative U Enseigne 20 rue d'Arcueil CS 10043 94533 Rungis Cedex Frankreich www.magasins-u.com
Kontakt	Herr Baptiste Marchi, Direktor E-Mail: contact@magasins-u.com Tel.: +33 (0)1 45 15 95 00
Profil	Die französische Einzelhandelsgenossenschaft umfasst etwa 800 unabhängige Supermärkte und hat ihren Hauptsitz im Parc Tertiaire SILIC in Rungis (bei Paris). Als Dachverband betreibt es die Einzelhandelsunternehmen Hyper U, Super U, U Express, Marché U und Station U (Tankstellen).

Intermarché	
Adresse / Website	24 rue Auguste Chabrières 75015 Paris Frankreich www.intermarche.com
Kontakt	Frau Frederique Mangeney Boquet, Verhandlungen und Einkauf Tel.: +33 (0)1 69 64 10 72
Profil	Intermarché ist eine Supermarktkette mit 1.800 Geschäften in Frankreich und weiteren Filialen in Belgien, Libanon, Ägypten, Portugal, Polen, Serbien, Rumänien und Bosnien. Intermarché ist Teil der großen Einzelhandelsgruppe Les Mousquetaires.

9. Adressmaterial

Leader Price	
Adresse / Website	123 quai Jules Guesde 94400 Vitry-sur-Seine Frankreich www.leaderprice.fr
Kontakt	Frau Jade Philippoteaux, Produktmanagerin Tel.: +33 (0)1 48 35 13 92
Profil	Leader Price ist eine französische Discounterkette der Groupe Casino, die 1990 gegründet wurde und fast 800 Filialen in Frankreich betreibt. Zum Jahresende 2020 übernahm der deutsche Discounter Aldi 547 Filialen von Leader Price.

Lidl	
Adresse / Website	72 avenue Robert Schuman 94533 Rungis Frankreich www.lidl.fr
Kontakt	Herr Adrien Laumonier-Nadal, Internationaler Einkaufsleiter E-Mail: contact@lidl.fr Tel.: +33 (0)1 88 24 70 70
Profil	Lidl ist ein deutsches Vertriebsunternehmen, das 1930 gegründet wurde und in 26 europäischen Ländern mit 11.463 Filialen (2021) vertreten ist, davon 3.277 im Ursprungsland Deutschland. Lidl ist Teil der Schwarz-Gruppe (de) mit Hauptsitz in Neckarsulm. In Frankreich hat die Marke, mit dem Hauptsitz in Rungis, im Jahr 2018 etwa 1.628 Geschäfte und 45.000 Mitarbeiter.

9. Adressmaterial

Monoprix	
Adresse / Website	14-16 rue Marc Bloch 92110 Clichy Frankreich www.monoprix.fr
Kontakt	Frau Bérénice Marraud des Grottes, Einkäuferin E-Mail: berenice.marraud@monoprix.fr Tel.: +33 (0)1 44 32 05 00
Profil	Monoprix S.A. ist eine große französische Einzelhandelskette mit Hauptsitz in Clichy, Hauts-de-Seine. Die Filialen bieten diverse Waren von Lebensmitteln und Kosmetika bis hin zu Mode und Haushaltsprodukten an.

Naturalia	
Adresse / Website	14/16 rue Marc Bloch 92116 Clichy Frankreich www.naturalia.fr
Kontakt	Frau Charlotte Cordel, Einkäuferin E-Mail: service.clients@naturalia.fr Tel.: +33 (0)1 8 00 03 40 35
Profil	Naturalia France ist eine französische Vertriebsmarke, die sich auf Produkte aus biologischem Anbau, fairem Handel, biologisch-dynamischer Landwirtschaft sowie auf Bio-Kosmetik und Öko-Produkte spezialisiert hat. Sie ist seit 2008 eine Tochtergesellschaft von Monoprix, selbst eine Tochtergesellschaft der Groupe Casino, die dem französischen Geschäftsmann Jean-Charles Naouri gehört.

9. Adressmaterial

Netto	
Adresse / Website	24 rue Auguste Chabrières 75015 Paris Frankreich www.netto.fr
Kontakt	Frau Julie Antoine, Kommunikation E-Mail: service.clients@naturalia.fr Tel.: +33 (0)1 56 08 32 50
Profil	Netto ist eine französische Supermarktkette im Besitz der Les Mousquetaires-Gruppe. Die früher unter dem Namen Comptoir des Marchands bekannte Kette änderte 2001 ihren Namen in Netto. In Frankreich existieren 308 Netto-Filialen und bietet über 1.000 Produkte an. Das Sortiment besteht v. a. aus nationalen Markenprodukten.

Nicolas	
Adresse / Website	1 rue des Oliviers 94320 Thiais Frankreich www.nicolas.com
Kontakt	Herr Jean-Baptiste Stoque, Einkaufsleiter E-Mail: nicolas-entreprise@nicolas.com Tel.: +33 (0)1 41 73 55 69
Profil	Nicolas ist ein französischer Weinhändler mit rund 500 Filialen in Frankreich sowie Geschäften in fünf weiteren Ländern: Belgien, Marokko, Libyen, Großbritannien und der Schweiz.

9. Adressmaterial

Picard Surgelés	
Adresse / Website	37 bis rue Royale 77300 Fontainebleau Frankreich www.picard.fr
Kontakt	Frau Anabel Soares, Direktorin für Internationales und Kooperation E-Mail: client@picard.fr Tel.: +33 (0)1 41 09 66 66
Profil	Picard Surgelés ist ein französisches Lebensmittelunternehmen, das sich auf die Herstellung und den Einzelhandelsvertrieb von Tiefkühlprodukten spezialisiert hat. Bei seiner Gründung 1906 hieß es noch Les Glacières de Fontainebleau. Picard Surgelés hat fast 900 Einzelhandelsgeschäfte in Frankreich.

SPAR	
Adresse / Website	1 esplanade de France 42008 Saint-Etienne Cedex 2 Frankreich www.spar.fr
Kontakt	Herr Karim Yacine, Einkaufsleiter Tel.: +33 (0)4 77 45 31 31
Profil	SPAR, ursprünglich DESPAR, ist ein niederländisches multinationales Unternehmen, das den Aufbau einer Marke, Lieferungen und Support-Services für unabhängige Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte anbietet.

9. Adressmaterial

Supermarché Match	
Adresse / Website	250 avenue du Général de Gaulle 59110 La Madeleine Frankreich www.supermarchesmatch.fr/fr
Kontakt	Herr Thibaut Debatte, Einkäufer E-Mail: clients@supermarchesmatch.fr Tel.: +33 (0)3 20 42 63 63
Profil	Match ist eine Einzelhandelskette (Supermärkte) der belgischen Gruppe Louis Delhaize, die in Belgien, Frankreich und Luxemburg vertreten ist. Als Spezialist für frische Produkte, traditionelle Metzgerei und Ökologie präsentiert sich die Marke als lokaler Supermarkt. Es wird in Frankreich von der Firma Supermarchés Match betrieben, die Ende 2019 über 136 aktive Niederlassungen verfügte.

9.5 Fachmessen

Salon International de l'Agriculture (Internationale Landwirtschaftsmesse)	
Adresse / Website	Paris Expo – Porte de Versailles 1 place de la Porte de Versailles 75015 Paris Frankreich www.salon-agriculture.com
Profil	Die Fachmesse Salon International de l'Agriculture findet einmal im Jahr statt und versammelt jegliche Akteure aus der Agrarwelt, darunter Züchter, Produzenten, Berufsverbände, u. v. m. Die letzte Messe ereignete sich vom 25.02. – 05.03.2023.

SIAL – Salon International de l'alimentation (Internationale Lebensmittelmesse)	
Adresse / Website	Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte 82 avenue des Nations 93420 Villepinte Frankreich www.sialparis.com
Profil	Die SIAL ist die größte Messe in der Branche und besteht bereits seit über 50 Jahren. Hersteller, Importeure, Käufer und Einzelhändler sowie Fachpresse und Verbände aus über 200 Ländern treffen sich alle zwei Jahre für Inspiration, Trends, Debatten und Austausch. Die nächste SIAL findet vom 19. – 23.10.2024 statt.

Salon Vivre Autrement	
Adresse / Website	Parc Floral de Paris Route de la Pyramide 75012 Paris – Bois de Vincennes Frankreich www.salon-vivreautrement.com
Profil	Auf der Messe Vivre Autrement (dt. Anders leben) präsentieren 350 Aussteller aus den Bereichen Natur und Bio ihre Produkte. Dazu zählen Bio-Lebensmittel und -Weine sowie naturbezogene sonstige Waren wie Kleidung, Kosmetika, usw. Die letzte Messe fand vom 17. – 20. März 2023 statt.

9. Adressmaterial

Sirha Lyon	
Adresse / Website	Eurexpo Lyon Boulevard de l'Europe 69680 Chassieu Frankreich www.sirha-lyon.com/en
Profil	Die Messe Sirha Lyon zeigt die neusten Produkte und Trends aus der Gastronomie und Lebensmittelbranche. Insgesamt waren im Jahr 2023 um die 4.700 Aussteller und Marken auf der Messe vertreten und stellten die Highlights aus dem Bereich Food Service vor. Vom 23. – 27. Januar 2025 kehrt das Ereignis nach Lyon zurück.

Vinexpo Paris	
Adresse / Website	Paris Expo – Porte de Versailles 1 place de la Porte de Versailles 75015 Paris Frankreich www.expobeds.com/event/vinexpo-paris
Profil	Drei Tage lang stellen über 2.800 französische und internationale Weinproduzenten ihre Weine aus und locken etwa 30.000 professionelle Einkäufer nach Paris. Die Messe wird zudem von Winzern, Einzelhändlern, Hoteliers, Gastronomen, Sommeliers und Barbesitzern besucht. Die nächste Messe findet vom 12. – 14. Februar 2024 statt.

9.6 Fachspezifische Presse, Portale, Magazine, Zeitungen

AGRO Distribution	
Adresse / Website	8 cité Paradis 75010 Paris Frankreich www.agrodistribution.fr
Profil	Eine allgemeine Plattform für Fachleute aus den Bereichen Beschaffung, Sammlung und Verarbeitung in der Landwirtschaft.

Agro Media	
Adresse / Website	8 cité Paradis 75010 Paris Frankreich www.agrodistribution.fr
Profil	Jede Woche veröffentlicht Agro Media eine neue Analyse des Lebensmittel- und Getränkemarktes. Die Journalisten analysieren und entschlüsseln neue Trends, präsentieren Branchenzahlen und geben einen Überblick auf die Agrar- und Ernährungsindustrie.

REUSSIR	
Adresse / Website	1 rue Léopold Sédar-Senghor 14460 Colombelles Frankreich www.reussir.fr
Profil	Diese Website ist den Informationen aus der Welt der Landwirtschaft und der Agrar- und Ernährungswirtschaft gewidmet. Hier finden Sie alle lokalen und internationalen Informationen: Wirtschaft und Gesellschaft, Wetter, Ackerbau, Obst und Gemüse, Viehzucht und Maschinen.

La Fondation	
Adresse / Website	8 cité Paradis 75010 Paris Frankreich www.agrodistribution.fr
Profil	Eine Plattform für Fachleute aus den Bereichen Beschaffung, Sammlung und Verarbeitung in der Landwirtschaft.

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

Februar 2023

UMSCHLAGGESTALTUNG

BMEL

BILDNACHWEIS

argus/stock.adobe.com

TEXT

Commit Project Partners GmbH
Kastanienallee 71
10435 Berlin
www.commit-group.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Jessica Bednarski
Thais Queiroz

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt die Commit Project Partners GmbH 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 die Commit Project Partners GmbH und zweitens die Förderung durch das BMEL gestattet.

Das BMEL 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

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

[@Lebensministerium](https://www.lebensministerium.de)

www.agrarexportfoerderung.de