





Mit einem 70 qm-Stand kam Häcker das erste Mal zur Sadecc nach Lyon. Im Gepäck: Systemat und ClassicArt. Für Verkaufsleiter Jörg Varnholt ist Frankreich „ein sehr interessanter und vor allem noch ausbaufähiger Markt“. Nach den Anfängen in 2002 bestehen aktuell 150 Händlerkontakte.



Seit drei Jahren engagieren sich Bernard und Pierre Burry (rechts) mit ihrem Unternehmen Premier Plan für deutsche Hersteller. Zu Störmer und Lechner kam jetzt Rempp (im Austausch von Ebke) sowie Sachsenküchen mit „Oca“ dazu. Weiterer heißer Kandidat: Zeyko. Zur Unterstützung verfügt Premier Plan über 17 Mitarbeiter und 15 Handelsvertreter.



Frankreich-Statthalter von Nolte Küchen ist Robert Heid (links), der die aktuell 100 „aktiven Händler“ verdoppeln will. Im Gegensatz zu Deutschland stehen dabei Küchenstudios an erster Stelle. Auch die Sadecc habe für interessante Neukontakte gesorgt. Daneben geht es darum, überall die neue Rasterküche „Matrix 150“ zu platzieren.



Beim „Kreis“ in Frankreich gehts rund: 178 Händler gehören zum Verbund. Und zum großen Lieferantenportfolio zählen vor allem deutsche Hersteller (links). Stolz ist Landes-„Directeur“ Pascal Larger (unten) auch auf die neue Kollektion Stühle, Beleuchtung und anderes Küchen-Zubehör, mit dem die angeschlossenen Mitgliedshäuser ihre Klientel rundum bedienen können.



Weniger als Zulieferer denn als Zubehör-Lieferant gehörte auch Blum zu den Sadecc-Ausstellern. Mit seinem „Dynamic Space“-Konzept konnten die Österreicher dabei einen von zehn Auszeichnungen ergattern, die die Messe in verschiedenen Kategorien verlieh (weitere Trophäen erhielten u.a. Liebherr, Smeg und Blanco).

Der französische Markt hat eine große Bedeutung für Schüller, betonte Exportleiter Sven Schreiber. 2003 wurden die Aktivitäten gestartet. Neue Impulse sollen nun die Rasterküchen „C2“ und „C3“ mit erschwinglichem Design und im Premiumsegment die etablierte „Next125“ bringen.



Fachmärkte oder andere Großflächen für den Küchenverkauf gibt es in Frankreich nicht. Dafür wächst der Druck auf freie Händler durch Franchisesysteme und vertikale Strukturen.

# DER FRANZÖSISCHE KÜCHENMARKT

Im Vergleich zu Deutschland sind die Margen im französischen Handel immer noch traumhaft“, erklärte ein Aussteller in Lyon. Und auch sonst gibt das Land noch einiges mehr her als beispielsweise Spanien, England oder auch die Niederlande, die weitaus mehr von der Krise gebeutelt zu sein scheinen. Demgegenüber konnte der Export nach Frankreich – als zweitwichtigster Markt für deutsche Küchenhersteller – 2008 noch um 11,6 Prozent zulegen.

Gleichzeitig herrscht im französischen Handel eine große Verunsicherung, nachdem bereits einige Hersteller und auch Studios vom Markt verschwunden sind. Allgemein schätzt man den Bestand auf 2.500 Studios und 2.000 Vollsortimenter, die mit Küchen handeln. Extrem dominant sind dabei die Franchisesysteme und vertikalen Vertriebsstrukturen – allen voran Cuisines Schmidt, Mobaipa, daneben Cuisines Plus, Arthur Bonnet und Ixina (alle drei Snaidero-Gruppe) ebenso wie Hygena (Nobia) und Exklusiv-Händler mit nur einer Marke. Als Nr. 1 im Küchenverkauf gilt jedoch Ikea. Ohnehin werden

zwei Drittel aller Küchen über den nichtspezialisierten Handel vertrieben. All dies verschärft den Verdrängungswettbewerb und die Konzentrationstendenzen, unter denen insbesondere die kleinen Studios leiden. Der Rückhalt durch Einkaufsverbände ist dagegen in Frankreich nicht so sehr ausgeprägt. Im Wesentlichen sind drei Kooperationen in Frankreich aktiv: Artec Demeter, Der Kreis und Cuisines Références.

Auch die Industrie steht zunehmend unter Druck. Die vielen Kleinunternehmen sind immer noch sehr ihren traditionellen Wurzeln verhaftet, doch in dieser Nische wird es immer enger. Nicht zuletzt durch das Vorpreschen der exporthungrigen Italiener und Deutschen, die die „Küchenstücke“ kleiner machen und auch im Stil verändern. Abgesehen von Salm und Mobaipa fehlt es dagegen an einheimischen Unternehmen, die über die finanzielle Power verfügen, um Contra zu geben.

Ein weiterer Faktor, der den Markt beeinflusst, ist die zunehmende Polarisierung zwischen Niedrigpreis- und Hochwertsegment. Währenddessen bleibt die

## UMSATZANTEILE

	Umsatz 2008	Vdg. 07/08	Marktanteil
Wohnmöbel	3,375	-2,5%	35%
Sitzmöbel	2,564	+1,5%	26,6%
<b>Küchenmöbel</b>	<b>2,201</b>	<b>+1,9%</b>	<b>22,8%</b>
Schlafraummöbel	1,084	+1,6%	11,2%
Badmöbel	0,286	-6,5%	3%
Gartenmöbel	0,136	-13%	1,4%
<b>Total</b>	<b>9,646</b>	<b>-0,3%</b>	<b>(100%)</b>

Umsatz in Mrd. Euro. Quelle: IPEA/L'Officiel des Cuisinistes

## TOP 6 IM HANDEL

Handelsmarke	Umsatz 2008	Anzahl Verkaufsstellen
Cuisines Schmidt <sup>1</sup>	655	405 (davon 257 in Frankreich)
Mobaipa <sup>2</sup>	400	375 (davon 288 in Frankreich)
Cuisinella <sup>1</sup>	225	157
Hygena <sup>3</sup>	222	153 (davon 150 in Frankreich)
Cuisines Plus <sup>4</sup>	152	77 (davon 70 in Frankreich)
Pèrène <sup>2</sup>	108	200 (davon 190 in Frankreich)

Umsatz 2007 in Mio. Euro. Quelle: IPEA/L'Officiel des Cuisinistes  
1 Salm-Gruppe, 2 Fournier-Gruppe, 3 Nobia-Gruppe, 4 Snaidero-Gruppe

Nachfrage der französischen Möbelkäufer insgesamt jedoch relativ stabil. Nach größeren Steigerungsraten in den Vorjahren kletterte der Inlandsumsatz 2008 zwar nur noch um 1,9 Prozent auf 2,2 Mrd. Euro, doch Einbrüche im Zuge einer Immobilienkrise sind nicht so sehr spürbar. Statt auf dem Neubaugeschäft liegt der Fokus vielmehr auf dem anhaltend großen Modernisierungstau. Und darauf bauen jetzt alle Branchenbeteiligten – ob Handel oder Industrie, Einheimische oder internationale Exporteure.