



Die Freude war riesig. Ein Vertrag mit 600 amerikanischen Supermärkten – das hätte für „La Fabrique à Cookies“ der große Durchbruch in den USA werden können. Doch kaum haben die Keksdosen das französische Festland verlassen, trifft das Unternehmen ein herber Rückschlag: 20 Prozent Zollabgaben auf ihre Produkte in den Vereinigten Staaten. Ein süßer Traum – mit einem kräftigen Dämpfer.

Dabei klang alles zunächst nach einer Erfolgsgeschichte. Die in der Charente hergestellten Butterkekse der jungen französischen Marke standen kurz vor dem Sprung über den großen Teich. Mit einer klaren Mission: amerikanische Naschkatzen für französisches Savoir-faire zu begeistern.

Von Euphorie zur Ernüchterung

Noch vor wenigen Wochen knallten die Korken. Gründer Alexis de Galembert und sein Team feierten den Millionenvertrag – ein Meilenstein, auf den das Unternehmen lange hingearbeitet hatte. Der Produktionsausstoß wurde drastisch hochgefahren: Statt 16 Millionen sollen künftig jährlich 45 Millionen Kekse vom Band rollen. Doch dann kam die Nachricht, die alles veränderte.

Seit dem 9. April greift die neue Zollregelung: 20 Prozent Aufschlag auf die französischen Kekse, sobald sie amerikanischen Boden betreten. In der Praxis heißt das: Der Preis im Supermarkt steigt von 4 auf 4,80 Dollar. Klingt erstmal nicht nach Weltuntergang – doch für eine neue Marke auf einem umkämpften Markt ist jeder Cent entscheidend.

Ein Knick in der Kurve, aber kein Bruch

„Das ist schon eine kalte Dusche nach so viel Vorfreude“, sagt de Galembert mit hörbarem Bedauern. Und trotzdem – den Vertrag verliert das Unternehmen nicht. Vorerst. Doch der Gründer warnt: Wenn die Zölle noch weiter steigen, könnte es eng werden. Die Konkurrenz ist riesig, die US-Regale voller Snacks, und die Margen sind knapp kalkuliert.

Die Konsequenz? Ganz klar: geringere Absatzmengen. Die höhere Preisgrenze macht es schwieriger, neue Kundinnen und Kunden zu überzeugen. Der französische Charme allein reicht nicht, wenn der Preis nicht stimmt.

Typisch transatlantisches Dilemma

Solche Zollhürden sind für viele europäische Unternehmen ein altbekanntes Problem. Immer wieder geraten Lebensmittelprodukte – besonders wenn sie als typisch französisch gelten –



Zuckerbrot mit bitterem Beigeschmack – Französische Keksmarke getroffen von US-Zollkeule

ins Visier wirtschaftspolitischer Auseinandersetzungen. Butter, Käse, Wein, und jetzt eben: Kekse.

Für La Fabrique à Cookies heißt es jetzt: Kurs halten. Die Marke setzt weiter auf Qualität, Handwerkskunst und französischen Geschmack. Die Hoffnung bleibt, dass sich der US-Markt trotz Zollpolitik langfristig als stabiler Absatzkanal etablieren lässt.

Aufgeben? Nicht mit uns

„Wir sind Kämpfer“, sagt de Galembert. Man spürt: Die Enttäuschung ist groß, aber der Wille, das Projekt erfolgreich durchzuziehen, überwiegt. Es ist nicht das erste Hindernis auf dem Weg – und wohl auch nicht das letzte. Aber was wäre Unternehmertum ohne die berühmten Schlaglöcher auf der Straße zum Erfolg?

Vielleicht sind es am Ende genau diese Stolpersteine, die eine gute Geschichte schreiben – und ein gutes Unternehmen prägen.

Catherine H.