

Die Kiwi „Oscar“ feiert ihren 30. Geburtstag

Im Oktober 1980, vor nunmehr 30 Jahren, lancierten François Lafitte und sein Partner Guy Poylecot die Marke „Oscar“ für ihre Kiwis aus dem Adour-Tal, im Südwesten Frankreichs. Heute, drei Jahrzehnte später, zählt sie zu den Marktführern der Branche.



Jean-Baptiste Pinel (Generaldirektor Prim'land), Patrick Piquin (Direktor der Kooperative) und François Lafitte (Präsident von Kiwifruits de France) begrüßten rund 300 Gäste zum Jubiläum ihrer Marke (v.li.nach re.)

Am 22. Oktober 2010 begingen die Kooperative Scaap Kiwifruits de France und ihr Vermarktungsbüro Prim'land, mit Sitz in Labatut (Département Les Landes), das Jubiläum ihrer Marke „Oscar“ bei einer festlichen Dinner-Show im Beisein von rund 300 Gästen, darunter Kunden, Produzenten, Lieferanten, Angestellte und Vertreter der Presse. Anhand eines informativen Videos konnten alle gemeinsam an diesem Abend die Erfolgsgeschichte von „Oscar“ nachvollziehen.

Am Nachmittag hatten die aus Australien, China, Taiwan, Spanien und Frankreich angereisten Geschäftspartner zudem Gelegenheit zum Besuch der Kiwi-Plantagen, die sich nur wenige Tage vor dem Erntestart mit Früchten bester Qualität präsentierten.

Für François Lafitte, Präsident der Genossenschaft als auch des Verkaufsbüros, war das Jubiläum Anlass für eine Rückschau zu den Anfängen, aber auch für einen Ausblick in die Zukunft.

Als er gemeinsam mit Guy Poylecot, einem Ruheständler der Geschäftsbank BNP und Besitzer einer kleinen Kiwi-Anpflanzung in der Dordogne, im Jahr 1976 ein Groupement d'intérêt économique (GIE), eine wirtschaftliche Interessenge-

meinschaft, gründete, waren Kiwis in Frankreich noch weitgehend unbekannt. Nur wenige Jahre zuvor hatte der Pionier des französischen Kiwi-Anbaus Henri Pédelucq die Früchte in Neuseeland entdeckt und im Adour-Tal heimisch gemacht. Fest überzeugt von den Marktchancen für Kiwis in Europa, legte François Lafitte seine ersten Plantagen im Adour-Tal, nahe der Stadt Peyrehorade an, fand jedoch für die Ernte zunächst kaum Abnehmer. „Die Schaffung einer Marke schien Guy Poylecot und mir der einzige richtige Weg, um den Absatz unserer Kiwis besser zu organisieren und eine Wertschöpfung für die Früchte zu erzielen. Allerdings verfügten wir nicht über ausreichend hohe finanzielle Mittel, um ein Marketingbüro mit der Kreation der Marke zu beauftragen. Deshalb entschieden wir uns ganz einfach für den Namen des Hundes meines Partners. Damit war die Marke ‚Oscar‘ geboren“, erinnert sich François Lafitte.

Mit der Einführung dieser Marke war der Grundstein für den bis heute andauernden Erfolg gelegt. Im Jahr 1980 erntete das GIE rund 100 t Kiwis. Die gesamte Produktion ging in den Export nach Deutschland, dem einzigen Land in Europa, wo Kiwis zu dieser Zeit bekannt waren. In den kommenden Jahren trug die Marke „Oscar“ jedoch maßgeblich dazu bei, die Frucht auch auf dem heimischen Markt in Frankreich zu positionieren. Für Verkostungen im Handel wurden erste Verkaufsförderungsartikel entwickelt.

Forcierung des Exports nach Übersee

In den folgenden Jahren gelang es, immer mehr regionale Erzeuger für den Kiwi-Anbau zu gewinnen, sodass das GIE 1982 zur Genossenschaft Scaap Kiwifruits de France ausgebaut wurde. Bis in die

90er-Jahre erlebte die französische Kiwi-Branche einen regelgerechten Boom: Die Produktionsmengen stiegen kon-

tinuierlich an, immer mehr Märkte öffneten sich für den Export, darunter vor allem Spanien. Aber ab 1992 führte eine Überproduktion in Europa zu einer tief greifenden Krise. Die hohen Erntemengen in Italien und die Abwertung der Lira schufen ein Ungleichgewicht auf dem Markt. Die Preise stürzten ab, zahlreiche Plantagen in Frankreich wurden gerodet.

„Wir sahen uns mit der Tatsache konfrontiert, dass wir für unsere Kiwis in Europa keine kostendeckenden Erlöse mehr erzielen konnten. Deshalb begaben wir auf die Suche nach neuen Absatzmärkten. Zunächst konnten

Fokus richtet sich auf Segmentierung des Angebots

wir in Kanada, später in Singapur und Hongkong und ab dem Jahr 1993 auch in Taiwan Fuß fassen. Damals gingen 60% unserer Produktion in den Export in überseeische Länder. Dort konnten wir für die Kiwis doppelt so hohe Preise erzielen wie auf dem heimischen Markt. Das war für uns die Rettung“, unterstrich François Lafitte im Gespräch mit den Pressevertretern. Damit jedoch nicht genug. Kiwifruits de France dehnte seine Kundenwerbung in den folgenden Jahren ebenfalls auf den südamerikanischen Kontinent aus. Bald gehörten Brasilien und Argentinien zu den Abnehmern der Oscar-Kiwis.

Jahrhunde Präsenz auf dem Markt

Das war auch die Zeit, in der die Idee einer ganzjährigen Präsenz auf dem Markt geboren wurde. Nach positiven Bodenanalysen in Chile gründete die Kooperative eine Partnerschaft mit einigen dort ansässigen Erzeugern. Heute produzieren sie in der Off-season von Mai bis September nach den Regeln des Lastenhefts von Kiwifruits de France ein Volumen von insgesamt 2.000 t

Kiwis. Diese Produktion schließt sich nahtlos an die Kiwi-Saison

in Frankreich an, die sich von November bis April erstreckt. Damit kann die Koopera-



Die Oscar-Kiwis werden auf Steigen, aber auch in Verkaufschalen angeboten.

tive heute ein Gesamtvolumen von 13.000 t Hayward-Kiwis anbieten, die von 250 Erzeugern auf einer Fläche von 530 ha produziert werden, und nimmt die Position des französischen Branchenleaders ein.

Mit der Segmentierung ihres Angebots ist es Kiwifruits de France in den letzten Jahren gelungen, die letzte Lücke im Angebotskalender zu schließen. Seit dem Jahr 2003 betreibt sie den Anbau der frühreifen Summerkiwi®. Sie ist bereits im Oktober bis in den November hinein in den Regalen des Handels verfügbar. Abgerundet wird das Sortiment darüber hinaus durch eine in Frankreich weiterentwickelte gelbe Kiwi-Sorte, die „Gold-Kiwi“. Der Anbau roter Kiwis steckt derzeit noch in den Kinderschuhen, soll aber in den kommenden Jahren weiter verfolgt werden.

Jüngster Erfolgsschlag der Oscar-Palette ist die Mini-Kiwi „Kiwai“, eine beerenförmige, glattschalige Sorte, die unge-

schält verzehrt wird. Die Pflanzungen aus dem Jahr 2007 sind in dieser Saison erstmals in Produktion getreten. Insgesamt wurden 2,5 t der kleinen Früchte geerntet, für deren Anbau sich Kiwifruits de

France die Exklusivrechte sichern konnte. Die im September geernteten Mini-Kiwis fanden nicht nur in Frankreich, sondern auch in Deutschland und Großbritannien einen reißenden Absatz. Insgesamt vermarktete Prim'land davon 20.000 Verkaufsschalen.

In dieser Saison verfügt das Verkaufsbüro über ein Vermarktungsvolumen von insgesamt 14.000 t an: 13.000 t Hayward-Kiwis und 1.000 t der frühreifen Summerkiwi®. Während die Vermarktung der Summerkiwi® bereits seit Oktober in Gang ist, fällt der Startschuss für die Hayward-Saison nach Erreichen des optimalen Reifegrades am 15. November. Die Oscar Kiwis werden nach den Regeln von GlobalGap produziert und unter den Qualitätssiegeln Label Rouge, IGP Kiwi de l'Adour und dem AB-Siegel für Bioprodukte angeboten.

i.e.



Die „Kiwi de l'Adour“ wird erst bei Erreichen des garantierten Zuckergehaltes von 12° Brix vermarktet.

KIWI DE L'ADOUR

Erstmals auf Fruit Logistica vertreten

Die „Kiwi de l'Adour“ wird in dieser Saison zum ersten Mal mit dem europäischen IGP-Label für die geschützte Herkunft vermarktet. Die Association de Promotion du Kiwi de l'Adour nimmt die Auszeichnung zum Anlass für eine groß angelegte Kommunikationskampagne über die Grenzen Frankreichs hinaus und präsentiert sich im kommenden Februar dem Fachpublikum auf der Fruit Logistica in Berlin.

Vor rund 40 Jahren wurde die Kiwi im Adour-Tal heimisch. Das Anbaubecken am Fuße der Pyrenäen, im Südwesten Frankreichs, gilt seitdem als Wiege des europäischen Kiwi-Anbaus. Hier herrschen für die Früchte ideale Anbaubedingungen: das milde ozeanische Mikroklima, weder zu heiß im Sommer, noch zu kalt im Winter, mit seinen sonnenreichen Herbstmonaten fördert vor allem die Ausbildung der Geschmacksqualitäten.

Einzige Kiwi mit zwei Qualitätslabeln

Bereits im Jahr 1992 wurden die „Kiwi de l'Adour“ deshalb mit dem begehrten „Label Rouge“ ausgezeichnet. Die im Jahr 1996 gegründete Association de la Promotion du

Kiwi de l'Adour leitete im Jahr 1999 die Beantragung des IGP-Gütesiegels für die geschützte geografische Angabe (Identification géographique protégée) bei der Europäischen Kommission ein. Nach einer zehnjährigen Wartezeit wurde das Label den Erzeugern aus dem Adour-Tal endlich im Mai 2009 zugesprochen.



Das IGP-Label für die geschützte geografische Angabe wurde den Erzeugern aus dem Adour-Tal im Mai 2009 zuerkannt.

Das IGP „Kiwi de l'Adour“ garantiert den nachhaltigen und pestizidfreien Anbau der Kiwis in einem fest umrissenen Terroir von derzeit rund 1.000 ha, eine späte Ernte reifer Früchte, die bei der Vermarktung einen Zuckergehalt von 12° Brix aufweisen müssen und sich durch eine besonders lange Haltbarkeit auszeichnen sowie komplett rückverfolgbar sind. Derzeit widmen sich rund 350 Erzeuger aus den Départements Les Landes und Pyrénées Atlantiques dem Anbau, in einem Radius von 15 km rund um den Fluss Adour. Das unter dem IGP angebotene Volumen erreicht ein Potenzial zwischen 5.000 und 6.000 t.

i.e.