

FRUCHTHANDEL

SPECIAL

18.03.2022 | FRUITNET MEDIA INTERNATIONAL

CONTENTS
IN GERMAN
AND ENGLISH

FRUIT LOGISTICA | BERLIN | 5-7 APRIL 2022

FRANKREICH



STAND
INTERFEL
HALL 22



FRUITNET

Taste
FranceTM

Fruit and Veg
from France
Interfel



DUNKERQUE
PORT

THE FRESH PRODUCE HUB



**JOIN
US**

05-07
April
2022



**FRUIT
LOGISTICA**

**Messe
Berlin**
Germany

Hall 22
D-08

DUNKERQUE
PORT

+33 (0)3 28 28 77 20

commercial@portdunkerque.fr



www.dunkerque-port.fr

NORLINK PORTS
Ports Hauts-de-France

18th MARCH 2022**05 FRANCE AT FRUIT LOGISTICA 2022**

- 05 Word of Welcome from the Director General of INTERFEL
- 06 Business France: The French Pavilion
- 07 List of Exhibitors

13 EVENTS

- 13 Presentation of the French Innovation Award
- 20 Medfel: Focus on sustainability and innovative concepts
- 22 Angers is to host the IHC Congress 2022

12 PRODUCTION

- 12 Apple industry sounding the alarm
- 16 Hexagon is still the world champion exporter of potatoes

18 FOOD RETAIL TRADE

- 18 Hypermarkets are experiencing a renaissance

43 COMPANY PROFILES

- 43 Blue Whale Group
- 37 Boyer SAS/Philibon
- 06 Business France
- 40 Demain la Terre
- 25 Dunkirk Port
- 31 Innatis Group/Pomanjou International/HoneyCrunch®
- 46 Parmentine
- 34 Primland
- 28 Savéol

44 IMPRINT

- 44 Imprint

Dieses Special ist eine Beilage des FRUCHTHANDEL MAGAZIN,
Ausgabe Nr. 11/2022.
Dieses Special enthält das Messeprogramm von Business France.
Wir bitten um freundliche Beachtung.



38



17



10



21



Grußwort des Generaldirektors von INTERFEL



Louis Orega, Generaldirektor von
Interfel

Herzlich willkommen auf der FRUIT LOGISTICA 2022 in Berlin!

Nach zwei Jahren Gesundheitskrise ist es uns eine große Freude, dass wir uns auf der traditionellen Messe in Berlin wiedersehen können, auch wenn das Datum nicht dem gewohnten Zeitpunkt entspricht.

Während der zweijährigen Pandemie musste sich die Branche für frisches Obst und Gemüse einer Reihe von Herausforderungen stellen: Die erste bestand darin, die Ernährung der Bevölkerung während des Lockdowns sicherzustellen, was jeden Tag wieder unseren ganzen Einsatz erforderte. Aufgrund der Tatsache, dass weitaus mehr als gewohnt zu Hause gekocht wurde, nahm der Verzehr von frischem Obst und Gemüse in dieser Zeit deutlich zu, was wir sehr begrüßt haben.

Die zweite Schwierigkeit waren die klimatischen Zwischenfälle, die unsere Produktion stark beeinträchtigten. Durch ungewöhnlich heftige Frostwellen wurde unser Angebot erheblich dezimiert. Trotzdem ist es uns durch eine bestmögliche Anpassung an die Wünsche der Kunden gelungen, sie kontinuierlich zu begleiten.

Die dritte Herausforderung war die Logistik, die weltweit eine tiefgreifende Destabilisierung erfahren hat. Gründe waren die mangelnde Verfügbarkeit von Containern und die dadurch verursachte Kostenexplosion. Die Branche unterstützt nach wie vor das Konjunkturprogramm der Regierung, das darauf abzielt, die Wettbewerbsfähigkeit unserer Häfen und ihre Flexibilität zu steigern. Aber dafür braucht es Zeit, da es sich um strukturelle Investitionen handelt.

Wir haben diese Krise noch nicht überwunden, aber wir setzen weiterhin auf Innovationen, um optimale Lösungen zu erarbeiten. Dies gilt insbesondere für das neue Gesetz über das Verbot von Plastikverpackungen, mit dem sich das Interprofessionelle Technische Zentrum eingehend befasst. Auf diese Weise stehen wir der Branche bei der Suche nach

tragfähigen technischen Entwicklungen zur Seite, um stets führend bei der Erfüllung der gesellschaftlichen Anforderungen zu sein. Der Weltmarkt ist generell stark beeinträchtigt. Wir müssen uns auf eine Verlangsamung des Handels mit Asien einstellen, da China sich immer protektionistischer zeigt, nachdem es mit der berühmten Seidenstraße für eine Öffnung geworben hat. Auf den Märkten des Nahen Ostens herrscht ein extrem harter Konkurrenzkampf, und die Waren europäischen Ursprungs stehen durch den Wettstreit mit neuen Produktionsländern unter Druck. Ein Aufschwung ist eher von Westen zu erwarten, wo sich ein Wachstum auf den Märkten Südamerikas ankündigt.

An Herausforderungen mangelt es also nicht. Aber unsere Erzeugnisse sind die einzigen, die ohne jegliche Einschränkung verzehrt werden können. Gemäß der einhelligen Meinung der internationalen Wissenschaftler ist die Steigerung des Konsums von Obst und Gemüse für die öffentliche Gesundheit unerlässlich und darüber hinaus eine Lösung für zahlreiche Umweltprobleme. Unsere Produkte bieten überdies dank ihrer großen Vielfalt und der unbegrenzten Zubereitungsmöglichkeiten eine außerordentliche Chance für die Entwicklung des Geschmacks.

Mit großem Bedauern habe ich darum gebeten, meine Tätigkeit Anfang April, nach Erreichen des Alters von 68 Jahren, zu beenden. Ich bin jedoch überzeugt, dass mein Nachfolger Alexis Degouy über die Produkte hinaus vor allem die hohe Qualität der beruflichen Beziehungen zu schätzen wissen wird, so wie ich es stets getan habe.

Besuchen Sie uns also auf dem Stand von INTERFEL in Halle 22, um dort im French Restaurant die herrlichen Produkte zu genießen und unser Wahrzeichen, den wundervollen Eiffelturm mit frischem Obst und Gemüse, zu bewundern.

Ich wünsche Ihnen allen eine ausgezeichnete Messe und viel Erfolg!

Louis Orega
Generaldirektor von INTERFEL

Halle 22/E-04

Word of Welcome from the Director General of INTERFEL

A warm welcome to FRUIT LOGISTICA 2022 in Berlin!

After the two-year health crisis, it is our great pleasure to be able to see each other again at this traditional trade fair in Berlin, even if the timing does not correspond to the usual date.

During the two years of the pandemic, the fresh fruit and vegetable industry had to face a number of challenges: The first was to ensure food security during lockdown, which every day once again called for all our efforts. Given that there was much more cooking than usual being done at home, consumption of fresh fruit and vegetables increased significantly during that time, which we very much welcomed.

The second difficulty was caused by the weather conditions which greatly affected our production. Our supply was significantly decimated by unusually severe waves of frost. Nevertheless, by adapting to the wishes of customers in the best possible way, we have succeeded in continuously supporting them.

The third challenge was logistics, which have experienced profound destabilisation worldwide. The reasons were the lack of available containers and the resulting cost explosion. The industry still supports the government's economic stimulus programme, which seeks to increase the competitiveness of our ports and their flexibility, but this will take time because these are structural investments.

We have not yet overcome this crisis but we continue to focus on innovations in order to develop optimum solutions. This applies in particular to the new law prohibiting plastic packaging, which the Interprofessional Technical Centre is addressing in depth. In this way, we are lending the industry our support in seeking viable technical developments in order to lead at all times in fulfilling social requirements.

The global market in general has been severely affected. We must prepare ourselves for a slowdown in trade with Asia as China becomes increasingly more protectionist after promoting an opening with the famous Silk Road. There is extremely fierce competition on the markets of the Middle East and goods of European origin are under pressure from competition with new producing countries. An upswing is more likely to be expected from the west, where there are signs of growth in the markets of South America.

There is, therefore, no lack of challenges but our products are the only ones that can be consumed without any moderation. According to the unanimous opinion of international scientists, an increase in the consumption of fruit and vegetables is indispensable for public health and furthermore a solution to ma-



ny environmental problems. In addition, our products offer an exceptional opportunity for the development of taste thanks to their great diversity and the unlimited ways in which they can be prepared.

It is with great regret that I have asked to end my work at the beginning of April, after reaching the age of 68. I am nevertheless convinced that my successor, Alexis Degouy, will especially appreciate, above and beyond the products, the high quality of professional relationships, as I have always done.

Please visit us at the INTERFEL stand in Hall 22 and enjoy the superb products in the French Restaurant and admire our emblem, the wonderful Eiffel Tower, with fresh fruit and vegetables.

Wishing everyone an excellent trade fair and every success!

Louis Orenga, Director General of INTERFEL

Hall 22/E-04



WILLKOMMEN IM PAVILLON FRANCE FRUIT LOGISTICA, BERLIN

VOM 5. BIS 7. APRIL
2022 - HALLE 22

Besuchen Sie unsere 75 Aussteller für Obst und Gemüse – Erleben Sie Innovationen aus Frankreich und eine Vielzahl von Veranstaltungen in der gesamte Halle 22



AM INFO STAND HALLE 22, F-04, BIETEN WIR IHNEN:

- ▶ Austausch mit den Branchenexperten von Business France zum französischen Obst- und Gemüse-Angebot
- ▶ Kontakt mit den Exportverantwortlichen aus den für Sie relevanten Produktbereichen
- ▶ Präsentation der diesjährigen Innovationen der französischen Aussteller
- ▶ Verleihung des "French Innovation Award" und geselliges "Get together" am Mittwoch, 5. Februar 2022 um 17 Uhr

Unsere regionalen Partner:



Frankreich auf der Fruit Logistica 2022

France at Fruit Logistica 2022

AUSSTELLERLISTE | LIST OF EXHIBITORS

AUSSTELLER | EXHIBITOR

STAND

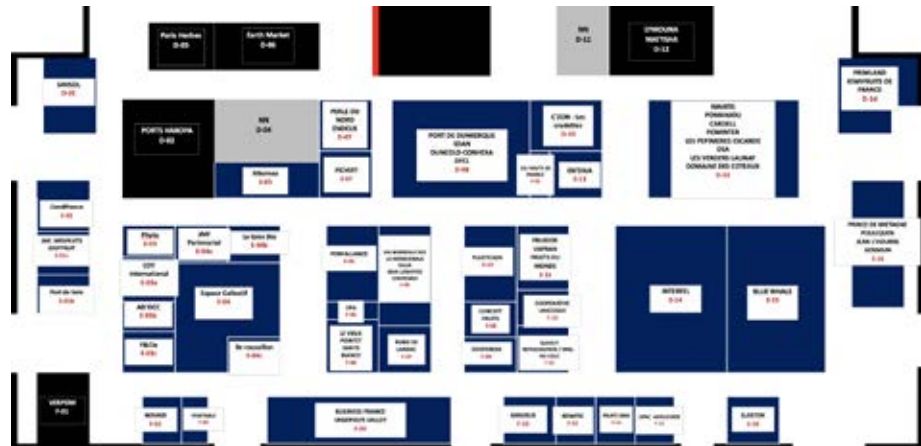
BLUE WHALE	E-15
SAVEOL	D-01
PRIMLAND	D-14
KIWIFRUIITS DE FRANCE	D-14
PRINCE DE BRETAGNE	E-16
POULIQUEN	E-16
PRIMEALE FRANCE ETS JEAN LHOURE	E-16
GOSSELIN SAS	E-16
GROUPE INNATIS	D-13
POMANJOU	D-13
CARDELL	D-13
POMINTER	D-13
LES PEPINIERES ESCANDE	D-13
DSA	D-13
LES VERGERS LAUNAY	D-13
DOMAINE DES COTEAUX	D-13
INNATIS	D-13
INTERFEL	E-14
REGION OCCITANIE / AD'OCC	E-03b
JMC FRUITS	E-01a
JOUFFRUIT	E-01a

AUSSTELLER | EXHIBITOR

STAND

MESFRUITS	E-01a
FRUITS ET COMPAGNIE	E-03c
COT INTERNATIONAL	E-03a
PHYTOCONTROL DYNAMICS	E-03
CONDIFRANCE	E-01
PORT DE SETE	E-01b
MAGISTANGE	E-04
SAINT CHARLES EXPORT	E-04
ARMAND FABRE	E-04
GREEN PRODUCE SAS	E-04
JMF PARTENARIAT	E-04a
PLENETUDE INFORMATIQUE	E-04
PORT VENDRES CCI	E-04
VIALADE CHAMPIGNONS	E-04
ALTERNEA	E-05
ILLE ROUSSILLON / JARDINS DU ROUSSILLON	E-04c
LEGROS BIO	E-04b
SOFRUCE	E-04
CHAMBRE D'AGRICULTURE PACA	F-05
POM'ALLIANCE	E-06
SARL LE VIEUX POINTET	F-06

France
Pavilion Map
Frankreich
Pavillon Karte



AUSSTELLER | EXHIBITOR

STAND

SASU SANTO BIANCO	F-06
VIA MARSEILLE FOS	E-08
LA MERIDIONALE	E-08
DALIA	E-08
CEVA LOGISTICS	E-08
CENTRIMEX	E-08
RUBIS DE LANSAC	F-07
CHAMBRE D'AGRICULTURE PACA	F-05
CCI INTERNATIONAL HAUTS-DE-FRANCE	E-12
EN'DIVA	E-14
PERLE DU NORD +1	D-07
ENDELIS	D-07
PICVERT	E-07
POLE VEGETAL LSDH C'ZON	D-10
PORT DE DUNKERQUE	D-08
SDAN	D-08
DUNCOLD - CONHEXA	D-08
DFCL - Destock Fresh Customs Logistics	D-08

AUSSTELLER | EXHIBITOR

STAND

COOPENOIX	F-09
VEGEPOLYS	F-04
PLASTICAEN	E-10
COOPERATIVE UNICOQUE	F-13
ELASTOK - DELTAPACK	F-16
VEGETABLE	F-03
CONCEPT FRUIT	F-08
FRUIDOR	E-11
UGPBAN	E-11
FRUITS DU MONDE	E-11
QUERCY REFRIGERATION - DPKL / HD COLD	F-12
OPAC - ORGANISATION PRO-DUCT AGRUMES CORSES	F-15
AGRUCORSE	F-15
KONATIC	F-11
GRADILIS	F-10
NOVADI	F-02
FRUITS 2000	F-14

Frankreich zeigt wieder Präsenz auf der Fruit Logistica

Im April 2022 ist Frankreich endlich wieder auf der Fruit Logistica in Berlin zu Gast: 75 Firmen aus den verschiedenen Regionen Frankreichs stellen nach zwei Jahren pandemiebedingter Messe-Abstinenz auf den 1.086 Quadratmetern Fläche des "Pavillon France" in Halle 22 aus.

Die Pandemie hat das Verbraucherverhalten grundlegend beeinflusst und bereits vorhandene Trends verstärkt. So profitierten die französischen Exporteure von einer zunehmenden Nachfrage für Frischgemüse und konnten ihre Umsätze in Deutschland um +6% im Jahr 2021* steigern. Damit steht Frankreich aktuell an 5. Stelle der Lieferländer Deutschlands für Frischgemüse. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch die Produktkategorie Tomaten getragen. Die französischen Tomatenexporte nahmen in dem betrachteten Zeitraum deutlich zu: +7,3%. Ebenso bei den Hülsenfrüchten, bisher eher ein Nischenprodukt im französischen Obst- und Gemüse-Sortiment, wo eine deutliche Steigerung von +13,3% zu verzeichnen ist. Trotz eines erntebedingten Mengenrückgangs bleibt für Frankreich die Kartoffel das wichtigste Produkt im Exportsortiment. Zugleich ist Frankreich mit einem Anteil von knapp 20% Deutschlands zweitwichtigster

Handelspartner in diesem Segment. Im Bereich Frischobst hat Frankreich auf dem deutschen Markt in den letzten Jahren Anteile verloren, und aufgrund der Krise konnten die französischen Exporteure diesem Trend nur wenig entgegenzusetzen. Der Export von frischem Obst hat sich um 1,6% verringert; zu den wichtigsten Produkten zählen hier Äpfel, Birnen und Nüsse.

Doch welche Antworten haben die Aussteller des "Pavillon France" auf Themen wie Gesundheit, Sicherheit, Nachhaltigkeit und Transparenz, die gerade durch die Krise eine neue Brisanz erhalten haben? Der "French Innovation Award" präsentiert eine Auswahl ihrer Ideen am Stand von Business France in Halle 22, Stand-Nr. F-04. Zur Preisverleihung am 05.04.2022 um 17 Uhr sind alle Interessenten herzlich eingeladen!

Auch auf Regierungsebene finden Zukunftsthemen gebührende Beachtung. Frankreich hat mit dem am 01.01.2022 in Kraft getretenen Kreislaufwirtschaftsgesetz (Loi AGECC) eine Vorreiterrolle in Hinblick auf nachhaltige Verpackungen und Vermeidung von Plastikmüll in Europa eingenommen.

*Daten: GTA, Zeitraum Dezember 2020 bis November 2021 im Vergleich zum Vorjahr

"Für den deutschen Obst- und Gemüsehandel bietet das Erzeugerland Frankreich eine einzigartige, geographisch bedingte Produktvielfalt, den Anspruch an guten Geschmack und den Vorteil kurzer Transportwege. Doch um wieder eines der Hauptlieferländer zu werden, gilt es nicht nur mit Flexibilität, Zuverlässigkeit und marktgerechten Preisen, sondern auch mit neuen Konzepten und Innovationen zu überzeugen."

Beatrice Opillard, Business France Deutschland

Neues Gesicht und neue Sourcing-Plattform!

Beatrice Opillard, ehemals Ein- und Verkäuferin im internationalen Frischobst- und -gemüsehandel und seit September 2021 Exportberaterin für Obst und Gemüse bei Business France in Düsseldorf, unterstützt und begleitet französische Unternehmen bei ihrem Exportvorhaben auf dem deutschen Markt.



Seit 2021 bietet Business France eine neue Sourcing-Plattform www.taste-france-food.com, auf der sich Einkäufer kostenfrei registrieren und Produkte und Neuheiten entdecken können. Es besteht die Möglichkeit, Muster direkt beim Lieferanten anzufordern. Dabei können nur die registrierten Einkäufer Kontakt zu den Lieferanten ihrer Wahl aufnehmen; es gibt keine unerwünschte Kontaktaufnahme durch Lieferanten.

Taste France Food,
The French online food catalogue:



Apfelbranche zieht Alarmglocke

ANPP ► Die Vereinigung der französischen Erzeugerorganisationen von Äpfeln und Birnen ANPP (Association Nationale Pommes Poires) ist alarmiert. Frankreichs Apfelbranche sieht sich einer nie dagewesenen Explosion der Produktionskosten ausgesetzt.

Irmelin Egelhoff

In seinem Pressecommuniqué unterstreicht der Apfelverband, dass das wirtschaftliche Gleichgewicht der gesamten Apfelbranche in eine Schieflage geraten sei. „Unsere größte Sorge gilt dem spektakulären Anstieg der Energiekosten bei Strom und Gas. Die Versorgung mit elektrischer Energie ist für die Konservierung und Lagerung der Früchte in unseren Kühlkammern einfach unentbehrlich. Nach ersten Berechnungen werden sich die Lagerungskosten durch die stark gestiegenen Strompreise um das Zwei- bis Dreifache verteuern, was die Erlöse der Erzeuger um bis zu 15 % schmälern dürfte. Die ANPP und die ihr angeschlossenen 1.400 Erzeuger rufen den französischen Staat und den Wirtschaftsminister deshalb auf, Sofortmaßnahmen zur Begrenzung des Anstiegs der Strompreise für Produktionsbetriebe und Vertriebsstrukturen der französischen Apfelbranche zu ergreifen“, so der Tenor der Pressemeldung. Zudem hätten bereits die Auswirkungen der Frostwelle im vergange-

Die diesjährige Ernte weist zwar kleinere Kaliber auf, hat jedoch ein hohes Qualitätsniveau.



Foto: Irmelin Egelhoff

nen Frühjahr zu einem Anstieg der Kosten in den Plantagen, geführt, die mit mehr als 10 Cent pro Kilogramm zu Buche schlugen. Hinzu kämen die Mehrausgaben für die nun durch das AGEC-Gesetz gegen Lebensmittelverschwendung und für eine Kreislaufwirtschaft vorgeschriebenen Kartonverpackungen sowie die deutlich gestiegenen Transportkosten, die vor allem Container-Lieferungen betreffen.

Versorgung bis Saisonende sichergestellt

Was dagegen die Versorgung der Märkte bis zum Saisonende anbelange, so seien die Erzeuger im Hexagon gut aufgestellt, unterstrich Vincent Guérin, Wirtschaftsexperte bei der ANPP, im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin.

Nach seinen Aussagen hätten sich die Lagerbestände am 1. Februar 2022 auf insgesamt 485.000 t belaufen und damit ungefähr auf dem gleichen Niveau wie in der Vorjah-

reskampagne 2021 (480.000 t) gelegen. Diese Restvolumen seien aber um 3 % bis 4 % niedriger als der Durchschnitt der vergangenen fünf Jahre. „Mit diesen noch verbleibenden Mengen steht den Operateuren im Hexagon ausreichend Ware zur Versorgung der Märkte ohne Lieferengpässe bis zum Ende der Kampagne zur Verfügung“, bekräftigte Vincent Guérin.

Die Erlöse, die die Erzeuger für die Ware, ohne Verpackung und Transportkosten, in dieser Kampagne erzielt hätten, seien zwar im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben. Jedoch hätten die Produzenten extrem unter der bereits erwähnten Erhöhung der Gestehungskosten zu leiden, was ihre Gewinne deutlich senkten, gab Vincent Guérin zu bedenken.

Im Rückblick auf den Verlauf der diesjährigen Kampagne erwähnte Vincent Guérin noch einmal die Fröste im vergangenen Frühjahr, die die Ernte stark beeinträchtigt und den Erzeugern im Hexagon eine re-

Die Branche sucht nach Lösungen für kompostierbare Sticker.



lativ kleine Ernte mit einem Gesamtvolumen von lediglich 1,363 Mio t Äpfeln beschert hätten. Auch die Kaliber seien bei der überwiegenden Mehrheit der Sorten geringer ausgefallen als gewohnt. Die Ausfärbung und der Geschmack hätten jedoch nichts zu wünschen übriggelassen und ein hohes Niveau aufgewiesen. „In Bezug auf die kleinen Fruchtgrößen sollte erwähnt werden, dass damit in dieser Kampagne zahlenmäßig mehr Früchte vermarktet werden müssen, da die Haushalte ihr Einkäufe entsprechend der Anzahl der Äpfel tätigen. Außerdem fällt die Wertschöpfung bei kleinen Kalibern geringer aus“, so Guérin.

„Das wirtschaftliche Gleichgewicht der Betriebe ist in eine Schieflage geraten.“

gehabt, da der Heimatmarkt den überwiegenden Teil des Apfelangebots aufgenommen hätte.

Stark diskutiert werde in der Branche das Verbot von Plastikstickern seit Beginn des Jahres.

ANPP hat derzeit noch keine zu-

friedenstellenden Lösungen in Form von kompostierbaren Klebestickern gefunden. Wir haben vom Gesetzgeber eine Übergangsfrist erbeten, die für weitere Versuche genutzt werden soll, aber noch nicht wirklich Gehör gefunden“, bedauerte Vincent Guérin abschließend. ●



Die Kosten für die Umstellung auf umweltfreundliche Verpackungen schlagen deutlich zu Buche.

Schlechtere Ergebnisse auf Exportmärkten

Im Exportgeschäft hat Frankreich nach seiner Darstellung in dieser Kampagne schlechtere Ergebnisse erzielt. „In Destinationen wie den Benelux-Ländern, Spanien oder auch Deutschland sind die Abnahmemengen zurückgegangen. Bedingt durch den Brexit hat Großbritannien dagegen dem Sourcing in nahegelegenen Lieferländern den Vorzug gegeben und seine Importe aus Frankreich gesteigert. Außerdem war die Ernte im eigenen Land relativ gering. In Asien musste das Hexagon aufgrund der hohen Transportkosten, die oftmals das Dreifache der gewohnten Preise betrug, Verluste hinnehmen. Außerdem entsprachen die verfügbaren Kaliber oftmals nicht den Wünschen der asiatischen Abnehmerländer. Positiv hat sich dagegen die Ausfuhr in eine Reihe von Ländern auf dem südamerikanischen und afrikanischen Kontinent entwickelt“, erklärte Vincent Guérin dem Fruchthandel Magazin im Gespräch. Überdies habe die Ausfuhr auf ausländische Absatzmärkte aufgrund der geringeren Ernte in dieser Kampagne nicht den gleichen Stellenwert wie in anderen Jahren

ALBAFRUIT

**FRUITS DE MIDI-PYRENEES
since 1994**

+33 5 63 04 60 04
contact@albafruit.fr
www.albafruit.fr

APPLE - PLUM - KIWI
CHERRY - GRAPE - MELON

ALBAFRUIT



Apple industry sounding the alarm

ANPP ► The ANPP (Association Nationale Pommes Poires), association of French producer organisations for apples and pears, is alarmed. France's apple industry is facing an unprecedented explosion in production costs.

Irmelin Egelhoff

This year's harvest presents smaller calibres, but has a high quality level.

In its press release, the apple association highlighted the fact that the economic equilibrium of the entire apple industry is in a precarious situation: "Our greatest concern is the spectacular increase in energy costs for electricity and gas. The supply of electrical power is simply indispensable for the preservation and storage of fruit in our cold stores. According to initial calculations, storage costs will increase in price two to three times due to the sharp increase in electricity prices, which is likely to reduce revenues for producers by up to 15 per cent. The ANPP and its 1,400 member producers are, therefore, calling upon the French State and the Minister of Trade and Commerce to take immediate measures limiting the rise in electricity prices for production enterprises and distribution structures of the French apple industry,"

According to legislation, the industry has switched over to cardboard packaging now required by the AGECE Law.



according to the tenor of the press release.

In addition, the impact of the wave of frosts last spring had already led to an increase of costs in the plantations, having an effect of more than 10 cents per kilogram. Added to this is the supplementary expenditure for the cardboard packaging now required by the AGECE Law

(Anti-Wastage & Circular Economy Law) and the significant increase in transport costs, affecting above all container deliveries.

Supply is secured until end of the season

In contrast, as far as supply of the markets until the end of the season is concerned, producers in the Hexagon are well positioned, underlined Vincent Guérin, economic expert at ANPP, in an interview with Fruchthandel Magazin. According to him, stocks on 1st February 2022 totalled 485,000 tonnes and were, therefore, approximately at the same level as in the previous year's (2021) campaign (480,000 tonnes). This residual volume was, however, 3 to 4 per cent lower than the average of the past five years. "Given these quantities still remaining, operators in the Hexagon have sufficient goods available to furnish the market, without supply bottlenecks, until the end of the campaign," confirmed Vincent Guérin. Revenues that producers had achieved for apples, excluding

BUSINESS FRANCE

Verleihung des French Innovation Award

Die französische Agentur für Export- und Wirtschaftsförderung, Business France, Organisator des Pavillon France auf der Fruit Logistica 2022, hat in diesem Jahr einen Innovationspreis für die unter ihrer Ägide in Berlin ausstellenden Firmen ins Leben gerufen. Im Vorfeld zur Messe wurde ein Wettbewerb veranstaltet, für den die Teilnehmer ihre Innovationen in den Kategorien Produkt- und Sortenneuheiten, Marketingkonzepte, Verpackungen, nachhaltige und klimaschonende Konzepte sowie Produktsicherheit einreichen konnten. Der Gewinner des Preises wurde durch eine Jury aus Vertretern der Fachpresse und des deutschen Handels, des Importgewerbes sowie den Branchenexperten von Business France ausgewählt. Die Produkte und Konzepte werden auf dem Stand von Business France in Halle 22/F-04 ausgestellt. i.e.

Die Preisverleihung findet dort am Dienstag, den 5. April 2022, um 17.00 Uhr im Rahmen eines geselligen „Get together“ statt.



The industry has not yet found really satisfactory solutions in the form of compostable adhesive labels.

packaging and transport costs, in this campaign had remained unchanged compared to the previous year, but producers had suffered greatly from the increase in production costs, as already mentioned, which reduced their profits significantly, remarked Vincent Guérin.

Looking back over the course of this year's campaign, Vincent Guérin mentioned once again the frosts last spring, which had severely affected the harvest and brought producers in the Hexagon a relatively small harvest with a total volume of only 1.363 million tonnes of apples. The calibres of the vast majority of varieties also turned out lower than usual. Colour and taste, however, left nothing to be desired and were of a high standard. "Regarding the small fruit size, it should be mentioned that as a result more fruit must be marketed in this campaign in terms of numbers, because households make their purchases according to the number of apples. In addition, the value added is lower for small calibres," emphasized Guérin.

Worse results in export business

According to ANPP, France has achieved worse results in export business in this campaign.

"Purchase volumes have declined in destinations such as the Benelux countries, Spain or also Germany. In contrast, due to Brexit, Great Britain has given preference to sourcing in nearby supplier countries and increased its imports from France. In addition, the harvest in its own country was relatively low. In Asia, the Hexagon had to accept losses due to high transport costs, which

"The economic equilibrium of enterprises is in a precarious situation."

ANPP

often amounted to three times the usual prices. Furthermore, available calibres frequently did not meet the wishes of the recipient Asian countries. In contrast, exports to a number of countries on the South American and African continent saw positive development," explained Vincent Guérin when interviewed by Fruchthandel Magazin. In addition, exports to foreign sales markets did not have the same significance as in other years due to the lower harvest in this campaign, because the home market took up the greater part of the apple supply.

The prohibition of plastic stickers has been widely discussed in the industry since the start of the year. "At present, the industry has not yet found any satisfactory solutions in the form of compostable adhesive labels. We have asked the legislature for a transition period to be used for further trials but have not really been heard yet," concluded Vincent Guérin with regret. ●

BUSINESS FRANCE

Presentation of the French Innovation Award

The French export and economic development agency, Business France, organiser of the France pavilion at Fruit Logistica 2022, has launched an innovation award this year for the companies exhibiting under its aegis in Berlin. In the run-up to the trade fair, a competition was organised, for which participants could submit their innovations in the categories: new products and varieties, marketing concepts, packaging, sustainable and climate-friendly concepts as well as product safety. The winner of the award was chosen by a jury composed of representatives from the trade press and German trade, the import trade and industry experts from Business France. The products and concepts will be exhibited at the Business France stand in Hall 22/F-04.

The award will be presented there at 5.00 pm on Tuesday, 5th April 2022, as part of a social "Get together".

Hexagon ist nach wie vor Exportweltmeister bei Speisekartoffeln

Kartoffelwirtschaft ► Der Anbau von Kartoffeln spielt in Frankreich eine wichtige Rolle für die Ernährungssouveränität des Landes. Mit knapp der Hälfte der Produktion reicht die Ernte aus, um die Nachfrage der Bevölkerung zu befriedigen.

In den Augen der Franzosen zählen die Knollen zum Gemüse und nehmen dort in der Beliebtheitskala den ersten Platz ein, vor Tomaten und Bohnen. Aber auch über die Grenzen hinaus genießt die französische Kartoffel auf ausländischen Märkten ein hervorragendes Image. Das macht Frankreich zum Exportweltmeister von Kartoffeln schlechthin. Von dem in der Saison 2020/2021 insgesamt produzierten Volumen von 6,1 Mio t Speisekartoffeln wurden alleine 3 Mio t ausgeführt. Davon waren 1,4 Mio t für den Frischverzehr und 1,6 Mio t für die Industrie bestimmt. Wichtigster Abnehmer war traditionell Belgien mit Einfuhren von 1,6 Mio t Kartoffeln, die fast ausschließlich weiterverarbeitet werden. Spanien und Portugal folgen mit Importen von je 607.000 t und Italien mit 264.000 t.

Hauts-de-France größtes Produktionsbecken

Im Ranking der kartoffelerzeugenden Länder in Westeuropa belegt Frankreich mengenmäßig die zweite Position, hinter Deutschland. Insgesamt wird der Anbau im Hexagon

Im Hexagon werden Speisekartoffeln auf einer Fläche von 159.000 ha angebaut.

Experten der Interprofession haben bei Besuchen am Point of Sale und auf den Wochenmärkten 242 verschiedene Kartoffelsorten erfasst.



Fotografieren Egelhoff

von 8.500 Erzeugerbetrieben auf einer Fläche von 159.000 ha betrieben. Die Produktion konzentriert sich vorrangig auf die Anbaubecken nördlich der Loire und auf die Region Hauts-de-France, die zwei Drittel (64 %) der Produktion auf sich vereinen kann. Der Grand Est liefert 11 %, die Region Centre-Val-de-Loire 9 % und die Normandie 8 % der Mengen. Die Erzeugung von Frühkartoffeln, die vornehmlich aus der Bretagne und der Provence stammen, macht, je nach Jahr, ein Volumen von 130.000 t aus, Bio-Kartoffeln stehen mit rund 65.000 t zur Verfügung.

Während 47 % der erzeugten Kartoffelmengen exportiert werden, nimmt der Frischmarkt im Hexagon selbst 18 % des Volumens auf. Weitere 18 % gehen für die Herstellung von tiefgekühlten Pommes frites oder von Kartoffelpüree-Flocken in die industrielle Verarbeitung. Jeder Franzose verzehrt jährlich 52 kg Kartoffeln, zu einem durchschnittlichen Kilopreis von 1,11 Euro. Wenigstens einmal in der Woche stehen sie bei 63 % unserer Nachbarn auf dem Speiseplan.

Der weltweite Sortenspiegel umfasst 4.879 Kartoffelvarietäten. Die Experten des GIEC (Groupement interprofessionnel d'expertise et

contrôle), die im Auftrag des Branchenverbandes für Kartoffeln CNIPT und des Dachverbandes für Obst und Gemüse Interfel Kontrollen in den Regalen des Handels durchführen, haben im Hexagon bei ihren Besuchen am Point of Sale und auf den Wochenmärkten im Zeitraum von August 2020 bis Juli 2021 insgesamt 242 verschiedene Kartoffelsorten erfasst. Zusammenfassend lässt sich jedoch feststellen, dass auf nur 23 Varietäten rund 80 % der Verkaufsvolumen entfallen.

Breite Vielfalt von Verpackungen

Um allen Anforderungen der Verbraucher zu entsprechen, werden die Speisekartoffeln in einer breiten Vielfalt unterschiedlicher Verpackungen angeboten. Der Löwenanteil entfällt mit 45,1 % auf Gebinde von 2,5 kg, gefolgt von Kleinverpackungen mit einem Gewicht von 1 kg bis 2 kg. Nur 9,4 % des Angebots werden in 5-kg-Beuteln und 6,8 % als lose Ware verkauft.

Wenn die französische Kartoffelbranche im Rückblick auf die Saison 2020/2021 auch ihre führende Position im Export behaupten konnte, so haben sich doch die Handelsströme aufgrund der Pandemie nach Beob-



achtungen der Experten verändert. In Europa erreichten die französischen Speisekartoffeln hauptsächlich die Regale der Supermärkte, zu Lasten des Großhandels. Erste Exportmengen gingen ab September in einem schnelleren Tempo als gewohnt über die Grenzen. In der Folge entwickelte sich jedoch ein Markt der zwei Geschwindigkeiten, auf dem die hochwertigen Produkte stark nachgefragt wurden, während die Erzeugnisse von mittlerem Qualitätsniveau mit einem schwächeren Kaufinteresse und einem härteren Wettbewerb konfrontiert waren. Zu Beginn des Winters blieben die Bestellungen bis zum Höhepunkt der Vermarktung im März geprägt von den Auswirkungen der Gesundheitskrise. In den letzten Monaten des Wirtschaftsjahres 2020/21 war ein Aufschwung zu beobachten, da die Restaurants allmählich wieder geöffnet wurden.

Aktuelle Kampagne mit ungebrochener Dynamik

Und wie sieht es seitdem aus? Der Sektor erweist sich nach wie vor als dynamisch. In den ersten vier Monaten der Kampagne 2021/22 konnte das Exportvolumen im Vergleich zum selben Zeitraum im Jahr 2020 um 10 % und im Vergleich zum Durchschnitt der letzten drei Jahre um 11 % gesteigert werden. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Absatzländern sind jedoch groß. Angekurbelt wurde der Markt von den ost- und mitteleuropäischen Ländern mit einem Abnahmenvolumen von 59.000 t, ein Plus von 500 % im Vergleich zu 2020. Das gab es nach Expertenaussagen noch nie. Schwache Ernten, schlechte Qualität und Lagerungsprobleme bei der eigenen Produktion sind die Hauptgründe für dieses Phänomen. Auch Italien litt unter mangelnder

Der Löwenanteil französischer Kartoffeln wird mit 45,1 % in Gebinden von 2,5 kg angeboten.



Verfügbarkeit und steigerte sein Importvolumen um 13 %. Spanien hingegen verzeichnete einen starken Rückgang der Abnahmemengen von 25 %. Die Hoffnung auf eine Erholung des Absatzes in diesem Land der iberischen Halbinsel ist gering, da ab März oft auf die Einfuhr von Partien neuerntiger Kartoffeln aus Israel oder anderen Ländern umgestellt wird. Deutschland weist ein Wachstum von 19 % und eine hohe Nachfrage nach festkochenden Sorten auf. i.e.

ZUM SAISONANFANG HEISSEN SIE

DEN KÖSTLICHEN SPARGEL
UND SEINE PRINCESSE AMANDINE®

HERZLICH WILLKOMMEN !

Princesse
Amandine®

LET'S MEET !



FRUIT
LOGISTICA

5|6|7 APRIL 2022, BERLIN
HALLE 22 STAND E-06



commerce-beauce@pom-alliance.fr +33 237 913 240



Hexagon is still the world champion exporter of ware potatoes

Potato industry ► The cultivation of potatoes plays a key role in France for the country's food sovereignty. With just under half of the production, the harvest is sufficient to meet the public's demand.

In the eyes of the French people, the tubers constitute vegetables and rank first on the popularity scale, before tomatoes and beans. However, across borders as well, the French potato enjoys an excellent image on foreign markets. This makes France quite simply the world champion exporter of potatoes. Of the total volume produced in the 2020/2021 season of 6.1 million tonnes, 3 million tonnes alone were exported. 1.4 million tonnes thereof were intended for fresh consumption and 1.6 million tonnes for the industry. Belgium was traditionally the most important customer with imports of 1.6 million tonnes of potatoes, which are almost exclusively processed. Spain and Portugal follow with imports of 607,000 tonnes each and Italy with 264,000 tonnes.

Hauts-de-France is the leading production basin

In the ranking of potato producing countries in Western Europe, France takes second place in terms of quantities, behind Germany. In total, cultivation in the Hexagon is carried

French potato enjoys an excellent image on foreign markets.



out on an area of 159,000 ha by 8,500 producers. Production focuses primarily on the cultivation basin north of the Loire and the Hauts-de-France region, which comprises two-thirds (64 %) of production. The production of new potatoes, which primarily come from Brittany and Provence, accounts for a volume of 130,000 tonnes, depending on the year. Organic potatoes are available with a volume of around 65,000 tonnes.

While 47 % of quantities produced are exported, the fresh market in the Hexagon itself takes 18 % of the volume. A further 18 % go to industrial processing. The French consume 52 kg of potatoes per person each year at an average price per kilo of € 1,11. Potatoes are on the menu for 63 % of our neighbours at least once a week.

Experts at GIE GIEC (Groupement interprofessionnel d'expertise et contrôle), who carry out inspections on the shelves of retailers, recorded a total of 242 different varieties of potato in the Hexagon during their visits to points of sale and at week-

ly markets. In summary, however, it can be stated that only 23 varieties account for around 80 % of the sales volume.

Wide range of different packages

In order to meet all requirements of consumers, they are offered in a wide variety of different packaging. Packages of 2.5 kg account for the lion's share of 45.1 %.

Although, looking back on the 2020/2021 season, the French potato industry has been able to maintain its leading position in exports, trade flows have changed, according to the observations of experts, as a result of the pandemic. In Europe, French ware potatoes mainly reached the supermarket shelves, to the disadvantage of the wholesale trade. A two-speed market developed, where high-quality products were in great demand, while products of a medium quality level were confronted with weaker buying interest and tougher competition. i.e.

In order to meet all requirements of consumers, French potatoes are offered in a wide variety of different packaging.



Hypermärkte erleben eine Renaissance

Lebensmitteleinzelhandel ► Das oftmals bereits totgesagte Format der französischen Hypermärkte, dem gegenüber Marktexperten lange Zeit eine deutliche Skepsis hegten, scheint sich zu erholen. Vor allem Klassenprimus Carrefour meldet in dieser Sparte für 2021 eine positive Entwicklung.

Carrefours Hypermärkte galten allgemein hin als zu groß und zu teuer und wurden sogar von einem Teil der Stammkunden verschmäht. In der Bilanz für das zurückliegende Jahr sind sie für die Performance des Konzerns nun aber keine Belastung mehr. Das Jahr 2020 eignete sich allerdings nicht dafür, um als Vergleichsbasis herangezogen werden, da sich die französischen Verbraucher über viele Monate im Lockdown befanden und den Nachbarschaftsmärkten und Nahversorgern bei ihren Einkäufen den Vorzug gaben. Im Zweijahresvergleich ist der Trend jedoch mit einem Wachstum von +0,8 % deutlich positiv.

Hypermärkte treiben Geschäft wieder an

Nach Darstellung von Alexandre Bompard, dem Vorstandsvorsitzenden des Konzerns, wurde das Geschäft von Carrefour zum ersten Mal seit langem wieder von seinen Hypermärkten angetrieben. Damit scheint sein Plan aufgegangen zu sein, die Wiederbelebung der schwächelnden Verkäufe in diesem

Lidl konnte zum Jahresende 2021 den größten Marktanteils Gewinn in Frankreich verzeichnen.



Format zu einer Priorität erklärt zu haben.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der von Dunnhumby, dem globalen Marktführer im Bereich der Kundenforschungswissenschaft, für 2021 bekanntgegebenen Rangliste der von den Franzosen bevorzugten Lebensmitteleinzelhändler wider. Sie wird in der Reihenfolge angeführt vom Spitzentrio Leclerc, Carrefour Hyper und Intermarché. Allerdings ist ihnen der Discounter Lidl, der an Système U vorbeiziehen konnte, mit Platz vier dicht auf den Fersen.

Aldi France und Lidl liefern sich Konkurrenzkampf

In Frankreichs Discounter-Landschaft liefern sich Aldi und Lidl nach wie vor einen harten Konkurrenzkampf. Nach der Übernahme von knapp 600 Leader Price-Märkten, die zur Casino-Gruppe gehörten, zählt Aldi France heute mehr als 1.400 Filialen. Mit dem Zukauf will der Discounter seine Marktstellung in Frankreich ausbauen und sein Filialnetz verdichten. Erklärtes Ziel des Billiganbieters ist es, in Kürze durch

Übernahmen oder Neueröffnungen die Schwelle von 1.600 Märkten zu erreichen und damit mit seinem Widersacher Lidl gleichzuziehen. Jeder Franzose solle die Möglichkeit haben, in einer Entfernung von 15 Minuten von seinem Wohnort seine Einkäufe auf einfache und schnelle Weise bei einer Aldi-Filiale zu tätigen, so die Devise von Seiten der Unternehmensführung.

Mit einem Gewinn von 450.000 zusätzlichen Haushalten konnte Lidl zum Jahresende 2021 den größten Marktanteilsschub in Frankreich verzeichnen. Die deutsche Lebensmittelkette verdankt ihren Erfolg im Hexagon nicht zuletzt auch den Non-food-Artikeln. Denn da die Franzosen bereit sind, für Lebensmittel deutlich mehr Geld auszugeben als ihre deutschen Nachbarn, ist es wesentlich schwieriger, die Kunden mit Sonderangeboten bei Milch, Aufschnitt oder Wein in die Läden zu locken. Mit dem Verkauf von populären Textilien ist es dem Discounter vor allem gelungen, auch die Käuferschicht der jungen Generation anzusprechen, die nicht unbedingt zu der typischen Klientel von Lidl gehört. i.e.



Hypermarkets are experiencing a renaissance

Retail food industry ► The format of French hypermarkets, often already declared dead, and about which market experts have long expressed a clear scepticism, seems to be recovering. Most notably class leader Carrefour is reporting positive development in this sector for 2021.

Carrefour's hypermarkets were generally considered too large and too expensive and were even spurned by a proportion of regular customers. In the balance sheet for the past year, however, they are now no longer a burden to the Group's performance. 2020 was nevertheless not suitable to be taken as a basis for comparison, given that French consumers found themselves in lockdown for many months and preferred neighbourhood markets and local stores for their shopping. In a two-year comparison, however, there is a significant positive trend with growth of +0.8 %.

Hypermarkets are driving business again

According to Alexandre Bompard, Chairman and CEO of the Group, Carrefour's business is being driven again for the first time in many years by its hypermarkets. His plan, therefore, to declare the revival of flagging sales in this format a priority, seems to have worked out. This development is also reflected in the ranking of food retailers preferred by the French for 2021, published by Dunnhumby, the global market leader in customer data science. It is headed in order by top trio Leclerc, Carrefour Hyper and Intermarché. However, discounter Lidl, which was able to pass Système U, is close on their heels in fourth place.

Aldi France und Lidl in competition with each other

In France's discounter landscape, Aldi and Lidl are still in fierce competition with each other. After taking over just under 600 Leader Price markets, which belonged



Carrefour's business is being driven again for the first time in many years by its hypermarkets.

to the Casino Group, Aldi France has today more than 1,400 stores. It is the discounter's intention with this acquisition to expand its market position in France and consolidate its network of stores. The discounter's declared aim is to reach the threshold of 1,600 markets in the near future by taking over stores or opening new ones and as a result drawing level with its adversary Lidl. Motto of the company management is that every French person should be able to shop easily and quickly at an Aldi store 15 minutes away from home.

By gaining 450,000 additional households, Lidl recorded the biggest gain in market share in France at the end of 2021. The German food retail chain also owes its success in the Hexagon not least to non-food articles. Since the French are willing to spend significantly more money for food than their German neighbours, it is much more difficult to attract customers to the stores with special offers on milk, cold meats or wine. By selling popular textiles, the discounter has succeeded above all in appealing as well to the class of young generation customers who are not necessarily Lidl's typical clientele. i.e.

By gaining 450,000 additional households, Lidl recorded the biggest gain in market share in France at the end of 2021.



Nachhaltigkeit und innovative Konzepte im Fokus

Medfel ► Nach einer zweijährigen, durch die Corona-Pandemie bedingten Zwangspause, öffnet die Obst und Gemüsemesse Medfel im kommenden April wieder als Präsenzveranstaltung auf dem Ausstellungsgelände der südfranzösischen Stadt Perpignan ihre Tore.



Für zwei Tage wird sie dann am 27. und 28. April 2022 erneut Treffpunkt eines internationalen Fachpublikums, vor allem aber ein wichtiger Ort des Austauschs und der Begegnung für die Vertreter und Entscheider der französischen Obst- und Gemüsebranche.

Als die Medfel im Jahr 2008 aus der Taufe gehoben wurde, entschied man sich mit Bedacht für den Veranstaltungsort im Département

Pyrénées-Orientales, da Okzitanien nämlich unter den französischen Schwerpunktregionen für die Produktion von Obst und Gemüse den zweiten Rang belegt. Es ist das führende Anbaubecken für Bio-Erzeugnisse und kann die größte Anzahl von Produkten mit offiziellen Gütesiegeln, wie das AOP- oder IGP-Label, auf sich vereinen.

Für die diesjährige Ausgabe erwarten die Organisatoren der Messe nahezu 5.000 Besucher und 200 Aussteller aus den Bereichen Produktion, Import und Export, Handel und Vertrieb, Verfahrenstechnik und Verpackung, Transport und Logistik. Rund 60 % von ihnen sind lokal und in der Region Okzitanien angesiedelte Akteure. Ein großes Kontingent stellen dabei die Unternehmen der nahegelegenen Plattform für Vermarktung, Transport und Logistik, Saint Charles International, von der aus jährlich ein Volumen von mehr als 1,7 Mio t Obst und Gemüse nach ganz Europa auf den Weg gebracht wird.



Die Herausforderungen der Zukunft meistern

Wie in jedem Jahr erwartet die Besucher und Operateure ein vielfältiges Konferenz- und Round Table-Programm rund um die Themen, die die Branche und die Gesellschaft derzeit bewegen: Nachhaltiges Wirtschaften und Produzieren, der Schutz der Umwelt, Verbrauchertrends, Lebensmittelverschwendung sowie das Low Carbon-Label, das eine Zertifizierung für Projekte zur Bindung von Kohlenstoff-

emissionen bietet. Eine Podiumsdiskussion widmet sich darüber hinaus der „Französischen Landwirtschaft in einer Zeit des wettbewerbsorientierten Übergangs“. Eine Neuheit im Messeangebot ist

das Lab’Innov, das jungen innovativen Unternehmen zur Verfügung steht, die Lösungen für den nachhaltigen Konsum von morgen anbieten. Dieses Innovationsforum befasst sich mit den Herausforderungen der Zukunft, zu denen die Kreislaufwirtschaft und Null Abfall-Konzepte gehören.

Auch in diesem Jahr schließt das Programm wieder die von vielen Branchenvertretern erwarteten Vorhersagen für Melonen und die europäische Aprikosenernte ein. Die Ernte-Prognosen für Pfirsiche und Nektarinen dagegen werden, wie im vergangenen Jahr, erst am 24. Mai 2022 über die digitale Schiene im Rahmen eines Webinars der im Jahr 2021 ins Leben gerufenen „Mardis de medFel“ bekanntgegeben. i.e.

In diesem Jahr erwarten die Organisatoren rund 5.000 Fachbesucher.



Okzitanien ist das führende französische Anbaubecken für Bio-Erzeugnisse.

Focus on sustainability and innovative concepts

Medfel ► After a two-year forced break as a result of the coronavirus pandemic, the fruit and vegetable trade fair Medfel is opening its doors again in April as an in-person event at the exhibition centre in the city of Perpignan in the south of France.

For two days, the 27th and 28th April 2022, it will once again be the meeting point for international trade specialists, but above all a key place for representatives and decision makers from the French fruit and vegetable sector to exchange information and meet together.

When Medfel was launched in 2008, the venue in the Département Pyrénées-Orientales was chosen with consideration. Occitania namely ranks second among the key French regions for the production of fruit and vegetables. It is the leading cultivation basin for organic products and comprises the largest number of products with official quality seals such as the AOP or IGP labels. The organisers are anticipating almost 5,000 visitors and 200 exhibitors from production, import and export, trade and distribution, process technology and packaging, transport and logistics at this year's trade fair. About 60 % of them are local and established players in the Occitania region. A large contingent here are the companies of the nearby platform for marketing,

The conference programme includes once again the forecasts for melons and the European apricot harvest.



Fotos: Imeldin Egelhoff

Lab'Innov is dedicated to innovative start-ups offering solutions to the sustainable consumption of tomorrow.

transport and logistics, Saint Charles International, from where a volume of more than 1.7 million tonnes of fruit and vegetables are sent on their way to the whole of Europe every year. Just like every year, visitors and operators are expecting a diverse conference and roundtable programme on all aspects currently motivating the sector and society: sustainable

Managing the challenges of the future

management and production, environmental protection, consumer trends, food waste and the low carbon label that provides certification for projects sequestering carbon emissions. In addition, a panel discussion will address "French agriculture at

a time of competitive transition". An innovation in the trade fair programme is Lab'Innov, dedicated to innovative start-ups offering solutions to the sustainable consumption of tomorrow. This innovation forum is addressing the challenges of the future, including recycling management and zero waste concepts. This year the programme includes once again the forecasts for melons and the European apricot harvest anticipated by many sector representatives. Harvest forecasts for peaches and nectarines will be announced, however, like last year only on 24th May 2022 digitally as part of a webinar of "Mardis de medFel" (Medfel Tuesdays), launched in 2021. i.e.





Annähernd 3.000 Teilnehmer werden sich im Kongresszentrum und auf dem Campus der Universität von Angers zusammenfinden.

Angers ist Ausrichtungsort des IHC-Kongresses 2022

International Horticultural Congress ► Die in der westfranzösischen Region Pays de la Loire, im Département Maine-et-Loire, gelegene Stadt Angers wird vom 14. bis zum 20. August 2022 zum Mekka der internationalen Pflanzenwelt. Sie ist Austragungsort der 31. Ausgabe des International Horticultural Congress IHC.

Diese weltweit größte Veranstaltung im Pflanzensektor ist im Hybrid-Format geplant, an dem die Delegierten in Präsenz vor Ort oder aber aus der Ferne über eine Online-Plattform teilnehmen können. „Dieser Weltkongress ist eine einzigartige Gelegenheit für das Zusammentreffen der gesamten wissenschaftlichen Gemeinschaft des Sektors. Nach Nizza im Jahr 1958 ist nun in diesem Jahr Angers Ausrichter der Veranstaltung“, freut sich François Laurens, Forscher am INRAE (Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement) und Präsident des IHC-Kongresses.

Die Stadt an der Loire gilt als die Hauptstadt der Pflanzenwelt Frankreichs schlechthin, beherbergt sie doch ein Zentrum des Nationalen Forschungsinstituts für Landwirtschaft, Ernährung und Umwelt und

ist zudem der Sitz des Gemeinschaftlichen Sortenamts der Europäischen Union. Darüber hinaus ist in Angers auch das auf Pflanzen spezialisierte Kompetenzzentrum Végépolys Valley mit internationalem Anspruch angesiedelt, das zu den Co-Organisatoren des diesjährigen Kongresses zählt.

Gartenbau für eine Welt im Wandel

Als größtes landwirtschaftliches Erzeugerland in der Europäischen Union und eines der größten weltweit ist Frankreich als Veranstalter des IHC-Kongresses prädestiniert. Unter der Schirmherrschaft der International Society for Horticulture Science ISHS wurde das Thema „Horticulture for a world in transition“ (Gartenbau für eine Welt im Wandel) zum zentralen Leitmotiv des Kon-

gresses gewählt. Die Veranstaltung wird sich demnach mit den großen aktuellen Herausforderungen befassen, die den gesamten Sektor derzeit bewegen. Zu ihnen zählen unter anderem die Anpassung an den Klimawandel und die Abschwächung seiner Auswirkungen, die Agrarökologie und die Nachhaltigkeit der Produktionssysteme, die Ernährung und menschliche Gesundheit sowie die Wettbewerbsfähigkeit und die Qualifikationen für gartenbauliche Wertschöpfungsketten.

Annähernd 3.000 Teilnehmer, Mitglieder und Nicht-Mitglieder der ISHS, Wissenschaftler aus über 90 Ländern, aber auch Lehrer, Produzenten, Industrielle, Ressourcen-Manager, Ökologen und Ökonomen, Architekten, Landschaftsgärtner, Studenten und viele weitere Berufsgruppen werden sich im Kongresszentrum und auf dem Campus der Universität von Angers zusammenfinden.

Symposien mit übergreifenden Themen

Die Organisatoren des IHC 2022 haben sich drei große Ziele gesetzt: ein hohes wissenschaftliches Niveau von der Grundlagenforschung bis zur angewandten Forschung zu gewährleisten, die Verbindungen zwischen Forschung, Lehre und Industrie zu stärken und die internationale Zusammenarbeit zwischen

In Angers ist ein Zentrum des Nationalen Forschungsinstituts für Landwirtschaft, Ernährung und Umwelt INRAE angesiedelt.



der Nördlichen und der Südlichen Hemisphäre auszubauen. Plenarsitzungen, Ausstellungen, B2B-Networking-Treffen und vor allem 25 Symposien mit übergreifenden Themen von der Genetik bis zur Anwendung werden von hochrangigen internationalen wissenschaftlichen Komitees organisiert.

Mit fast 80 % internationalen Teilnehmern ist die offizielle Kongress-Sprache Englisch. Einige Symposien und Sitzungen werden aber auch simultan ins Französische übersetzt. Die Teilnehmer haben außerdem die Möglichkeit, den wissenschaftlichen und kulturellen Reichtum sowie die pflanzliche Vielfalt der Region Pays de la Loire im Rahmen von technischen und touristischen Besichtigungen, wie zum Beispiel bei Besuchen in Laboratorien, technischen Instituten und Industrieunternehmen, zu entdecken.

Insgesamt 25 Symposien mit übergreifenden Themen werden von internationalen wissenschaftlichen Komitees organisiert.



Weltweit größte wissenschaftliche Veranstaltung ihrer Art

Der Internationale Gartenbaukongress (IHC) ist die weltweit größte wissenschaftliche Veranstaltung ihrer Art, die seit 1958 alle vier Jahre unter der Schirmherrschaft der ISHS, einem weltweiten Netzwerk von 7.000 Mitgliedern, zu Themen des spezialisierten Pflanzenbaus veranstaltet wird. Ziel dieser wissenschaftlichen Gesellschaft ist es, Forschung und Lehre im Bereich der spezialisierten Pflanzenwissenschaften zu fördern und zu begünstigen sowie die Zusammenarbeit und den Wissenstransfer auf internationaler Ebene durch Veranstaltungen und Veröffentlichungen zu erleichtern. Der Kongress findet alle vier Jahre auf einem anderen Kontinent

statt und wird 2026 im japanischen Kyoto veranstaltet.

Der Kongress 2022 wird vor Ort von Destination Angers, Végépolys Valley, dem INRAE und Agrocampus Ouest, der Universität Angers und dem CIRAD organisiert. Vertreter von Végépolys Valley zählen zu den Ausstellern auf der diesjährigen FRUIT LOGISTICA und stehen Interessenten in Halle 22 für weitere Informationen zur Verfügung. i.e.

Halle 22/F-04

Angers is to host the IHC Congress 2022

International Horticultural Congress ► The city of Angers, situated in the western French region Pays de la Loire, in the Département Maine-et-Loire, will be the mecca of the international plant world from 14th to 20th August 2022. It is host to the 31st International Horticultural Congress IHC.

The world's largest event in the plant sector is planned in hybrid format, where delegates can take part in person or remotely via an online platform. "This world congress is a unique opportunity for the sector's entire scientific community to meet together. After Nice in 1958, Angers is now organising the event this year," François Laurens, researcher at INRAE (Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement) and President of the IHC Congress expressed his delight.

The city on the Loire is considered to be the capital par excellence of France's plant world. It houses a centre of the National Research Institute for Agriculture, Food and the Environment INRAE and is also

As largest agricultural producer country in the European Union, France is predestined as organiser of the IHC Congress.



Fotos: Végépolys Valley

the headquarters of the Community Plant Variety Office of the European Union. Furthermore, Angers is also home to Végépolys Valley, centre of excellence specialising in plants, international in scope, which is one of the co-organisers of this year's congress.

Horticulture for a world in transition

As largest agricultural producer country in the European Union and one of the biggest worldwide, France is predestined as organiser of the IHC Congress. Under the auspices of the International Society for Horticulture Science ISHS, the subject "Horticulture for a world in transition" was chosen as the central



One of the major goals is to ensure a high scientific level, from basic through to applied research.

theme of the congress. The congress will accordingly address the current major challenges which are affecting the entire sector at present. These include inter alia adapting to climate change and mitigating its impact, agroecology and the sustainability of production systems, nutrition and human health as well as competitiveness and qualifications for agricultural value chains. Some 3,000 participants, members and non-members of the ISHS, scientists from over 90 countries but also teachers, producers, industria-



lists, resource managers, ecologists and economists, architects, landscape gardeners, students and many other professional groups will come together in the congress centre and on the campus of the University of Angers.

Symposia with overarching subjects

The organisers of IHC 2022 have set themselves three major goals: ensuring a high scientific level, from basic through to applied research, strengthening links between research, teaching and industry and developing international cooperation between the northern and southern hemisphere. Plenary sessions, exhibitions, B2B networking meetings and above all 25 symposia with overarching subjects, ranging from genetics through to application, will be organised by high-level international scientific committees.

Given almost 80 % international participants, the official language of the congress is English but some symposia and sessions will also be translated simultaneously into French. Participants will also have the opportunity of discovering the scientific richness and cultural heritage as well as the plant diversity of the Pays de la Loire region during

technical and tourist visits, such as to laboratories, institutes of technology and industrial enterprises.

World's largest scientific event of its kind

The International Horticultural Congress (IHC) is the world's largest scientific event of its kind, which has been since 1958 under the auspices of the ISHS, a worldwide network of 7,000 members, on subjects of specialised plant cultivation. The aim of this scientific society is to promote and encourage research and teaching in the field of specialised plant sciences as well as to facilitate cooperation and knowledge transfer at an international level through events and publications. The congress takes place every four years on a different continent and will be held in Kyoto, Japan, in 2026.

The 2022 congress is being organised on site by Destination Angers, Végépolys Valley, INRAE and Agrocampus Ouest, the University of Angers and CIRAD. Representatives of Végépolys Valley will be at this year's FRUIT LOGISTICA and will be available to provide further information in Hall 22. i.e.

Hall 22/F-04

Participants will have the opportunity to visit laboratories, institutes of technology as well as production sites.



IHC 2022

31ST INTERNATIONAL HORTICULTURAL CONGRESS

HORTICULTURE FOR A WORLD IN TRANSITION

14-20 AUGUST 2022

CONGRESS CENTRE ANGERS-FRANCE

HYBRID

Under the auspices



Meet us at
FRUIT LOGISTICA
Pavillon 22 on booth F-04

IHC2022 a congress open to professionals
Discussions among researchers and companies about
common problems : 25 symposia, 15 workshops...
The latest discoveries and solutions for the future

#breeding
#water

#protection
#postharvest

#robotics
#health

Nordfranzösischer Hafen verzeichnet erfreuliches Wachstum

Hafen von Dünkirchen ► Der am Ärmelkanal gelegene Port de Dunkerque konnte der Corona-Pandemie trotzen und blickt auf ein zufriedenstellendes Jahr 2021 zurück. Für die überwiegende Mehrheit ihrer Geschäftsfelder vermeldet die Hafenverwaltung eine Erholung der Aktivitäten.

Der Umschlag des Hafens kletterte 2021 auf 48,6 Mio t und lag um 8 % über dem Vorjahr. Damit verzeichnet Dunkerque einen deutlichen Aufschwung und lässt die schlechte Bilanz von 2020 (45,1 Mio t), mit einem Einbruch des Güterumschlags von -14 %, hinter sich.

Im Einzelnen weist die Statistik der Hafenverwaltung 2021 für Flüssiggüter einen Zuwachs um 14 % auf 8,6 Mio t aus. Am LNG-Terminal wurden im Jahr 2021 insgesamt 62 Schiffe abgefertigt. Feste Schüttgüter legten um 11 % auf 20,1 Mio t zu. Bei Erzen stiegen die Volumina um starke 29 % auf 11,3 Mio t an und profitierten damit von der sich erholenden Stahlindustrie, während der Kohleverkehr mit einem Umschlag von 3,4 Mio t leicht rückläufig war. Nach dem Rekordergebnis von 2020 mit 3,3 Mio t, schloss Getreide das vergangene Jahr mit einem 29 %igen Minus auf 2,4 Mio t ab.

Einbußen beim Ro-Ro-Verkehr

Weniger gut schlug sich der Ro-Ro-Sektor, der eine Minderung der Tonnage um 7 % auf 13,7 Mio t ausweist. Mit 517.000 beförderten Einheiten (-15 %) verzeichnete der Frachtverkehr über den Ärmelkanal deutliche Einbußen. Die mit der Pandemie verbundenen Gesundheitsmaßnahmen wurden fast unverändert fortgeführt, sodass internationale Reisen und die Tourismusbranche weiterhin stark beeinträchtigt wurden. Die Zahl der Passagiere, die von Dünkirchen aus auf dem Seeweg den Kanal überquerten, sank um 35 % auf 700.000 Reisende, ebenso wie die



Foto: Port de Dunkerque

Seit 2010 hat sich der Containerumschlag im Hafen von Dünkirchen mehr als verdreifacht.

Zahl der Personenwagen, die mit 79.000 Fahrzeugen einen Verlust von 54 % aufwiesen.

Der Ro-Ro-Dienst nach Irland, zwischen Dünkirchen und Rosslare, dagegen realisierte in seinem ersten Betriebsjahr ein sehr positives Ergebnis von 53.000 begleiteten und unbegleiteten Anhängern, was ungefähr einem Drittel des bisherigen Landbridge-Verkehrs entspricht.

Spektakulärer Anstieg bei Containerumschlag

Ein spektakuläres Wachstum um 41 % auf 652.000 TEU verzeichnete vor allem der Containerumschlag, eine Steigerung das neunte Jahr in Folge. Seit 2010 hat er sich mehr als verdreifacht. Zu dieser Erfolgsgeschichte hat maßgeblich der Import von frischem Obst und Gemüse beigetragen, der 2021 noch einmal um 4 % auf 1 Mio t zulegte. Zwar können die traditionellen Bananenlieferungen aus Guadeloupe und Martinique, die jährlich mit unge-

fähr 250.000 t zu Buche schlagen, dabei immer noch einen Löwenanteil für sich beanspruchen. Bananen insgesamt, die zusätzlich auch aus der Karibik eingeführt werden, machen nach wie vor das größte Kontingent des Importvolumens aus. Jedoch konnten die eingeführten O+G-Erzeugnisse inzwischen stark diversifiziert werden.

Durch die Eröffnung neuer Schifffahrtslinien, z.B. zu Destinationen an der Westküste Lateinamerikas, ist es gelungen, die Einfuhren von tropischen Früchten aus Lateinamerika im Jahr 2021 um 49 % zu steigern. Aber auch die Lieferungen vom afrikanischen Kontinent können inzwischen einen Anteil von 12 % auf sich vereinen.

Damit haben die Bemühungen der Hafenverwaltung Früchte getragen, den Port de Dunkerque unter den französischen Häfen als Spezialisten für temperaturgeführte Produkte zu etablieren. i.e.

Halle 22/D-08



The port authorities have succeeded in establishing the Port of Dunkirk as a specialist for temperature-controlled products.

Northern French port records a pleasing rate of growth

Port de Dunkerque ► The port of Dunkirk, situated on the English Channel, was able to defy the coronavirus pandemic and looks back on a satisfactory year in 2021. The port authority reports a recovery in activities for the vast majority of its business areas.

The port's volume of operations climbed in 2021 to 48.6 million tonnes and was 8 % above the previous year's result. Dunkirk records, therefore, a significant upswing and leaves behind the poor result of 2020 (45.1 million tonnes), with a slump in the volume of goods handled of -14 %. Specifically, statistics of the port authority for liquid goods show growth of 14 % to 8.6 million tonnes. A total of 62 ships were handled at the LNG terminal in 2021. Solid bulk goods rose by 11 % to 20.1 million tonnes. Volumes of ores saw a strong increase of 29 % to 11.3 million tonnes and, therefore, benefited from the recovering steel industry, while coal transports, with 3.4 million tonnes handled, saw a slight decline. Following the record result of 3.3 million tonnes in 2020, grain closed the past year with a 29 % reduction to 2.4 million tonnes.

Losses in roll-on/roll-off traffic

The roll-on/roll-off sector did less well, with a reduction in tonnage of 7 % to 13.7 million tonnes. Freight traffic over the English Channel

recorded significant losses with 517,000 units transported (-15%). Health measures linked to the pandemic were continued almost unchanged so that international travel and the tourist industry continued to be severely affected. The number of passengers crossing the Channel by sea from Dunkirk fell by 35 % to 700,000 travellers, likewise the number of motor cars, which at 79,000 vehicles showed a reduction of 54 %.

The roll-on/roll-off service to Ireland, between Dunkirk and Rosslare, in contrast realised a very positive result in its first year of operation of 53,000 accompanied and unaccompanied trailers, which corresponds to approximately one third of previous landbridge traffic.

Spectacular rise in container handling

Above all container handling recorded a spectacular rise of 41 % to 652,000 TEU, an increase for the ninth year in a row. Since 2010, it has thus more than tripled. The import of fresh fruit and vegetables has contributed to a large extent to this success story, which increased again in 2021 by 4 % to 1 million

tonnes. Although traditional banana deliveries from Guadeloupe and Martinique, which account for approximately 250,000 tonnes each year, can claim the lion's share. As bananas are imported additionally from the Caribbean as well, they still make up the largest contingent of the import volume. But imported fruit and vegetable products could meanwhile be greatly diversified.

The opening of new shipping lines, for example to destinations on the west coast of Latin America, has enabled the import of tropical fruits from Latin America in 2021 to increase by 49 %. But deliveries from the African continent as well can meanwhile account for a share of 12 %. However, intra-European volumes, which are exported via the roll-on/roll-off services to Dover and Rosslare in Ireland, must also be added to this flow of goods with fruit and vegetables.

The port authority's endeavours thus have borne fruit in establishing Dunkirk Port among French ports as a specialist for temperature-controlled products. *i.e.*

Hall 22/D-08

Bretonischer Tomatenspezialist treibt Engagement für Nachhaltigkeit voran

Savéol ► Die in Plougastel-Daoulas, in der Bretagne, ansässige Kooperative Savéol, die sich auf den Anbau von Tomaten spezialisiert hat, will ihr Engagement auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit in dieser Kampagne weiter ausbauen. Seit ihrer Gründung steht sie für qualitativ hochwertige Erzeugnisse, die sich durch ausgeprägte Geschmacksqualitäten auszeichnen, sowie für einen Anbau, der sich dem Schutz der Umwelt und der verantwortungsbewussten Landwirtschaft verschrieben hat.

Der Einsatz für nachhaltige Lösungen und die Verantwortung für die Auswirkungen unserer Aktivitäten auf die Gesellschaft prägen unsere Unternehmenspolitik heute mehr denn je. Unsere Gemüsebauern haben es sich auf die Fahne geschrieben, einen Beitrag für eine gesunde Ernährung der Verbraucher zu leisten. Im Fokus stehen unsere Fortschritte auf dem Gebiet der Agrarökologie und des biologischen Pflanzenschutzes, unsere Innovationen im Bereich Verpackung sowie unser Bio-Angebot und die Erzeugnisse, die ohne Schädlingsbekämpfungsmittel produziert werden“, hebt Pierre-Yves Jestin, Präsident von Savéol, zu Beginn der diesjährigen Kampagne hervor.

Positive Bilanz für 2021

Im Rückblick auf die Kampagne 2021 kann die bretonische Genossenschaft eine positive Bilanz ziehen. Die Corona-Krise konnte mit Erfolg gemeistert werden. Insgesamt wurde ein Volumen von 76.500 t vermarktet. Hinzu kamen 2.800 t Erdbeeren, ein 9,5%iger Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt erwirtschaftete Savéol 2021 einen Umsatz von 225 Mio. Euro. Für den



Fotos: Savéol

Newcomer in der Produktlinie „Jardin des embruns“ ist die Reine de Coeur Flamme.

Das Bio-Sortiment wird erweitert durch getigerte und schwarze Auberginen im Zweierpack.

Anbau stand eine Treibhausfläche von 292 ha zur Verfügung. Derzeit sind der Kooperative 125 Erzeuger angeschlossen.

Im Anbau hat der Tomatenspezialist 2021 die Erzeugung seiner Produktpalette „Cultivées sans Pesticides“ gegenüber dem Vorjahr um 85 % gesteigert. Bei der Produktion dieser Angebotslinie kommen von der Blüte bis auf den Teller der Verbraucher keinerlei synthetische Schädlingsbekämpfungsmittel zum Einsatz. In diesem Jahr gesellen sich zu den bereits in diesem Segment angebotenen Romanella- und Cocktail-Tomaten neu auch Torino- und Branchées-Tomaten sowie die Collection Gourmande hinzu.

Garant für den von Pflanzenschutzmitteln freien Anbau ist Savéols firmeneigene Aufzuchtstation „Savéol Nature“ für Nützlinge. Bereits seit 1983 praktizieren die Erzeuger mit Hilfe dieser Insekten den integrierten biologischen Pflanzen-

schutz und haben damit im Tomatenanbau eine Vorreiterrolle eingenommen. „Dieses Savoir-faire ist eine wichtige Grundlage für den neuen dritten Anbauweg, den wir mit unserer pestizidfreien Produktlinie eingeschlagen haben“, so Pierre-Yves Jestin. Im vergangenen Jahr wurde die Nützlings-Farm durch einen Erweiterungsbau von 1.200 m² vergrößert. Seit 2016 ist die Aufzuchtstation für Besuchergruppen geöffnet. In diesem Jahr soll ein Teil der Farm in einem mobilen Ausstellungsstand auf eine Reise quer durch Frankreich geschickt werden, um ein breiteres Publikum für das Thema Insekten zu sensibilisieren.

Beteiligung an Aufforstungsprogramm

Ein Thema, das den Erzeugern von Savéol ganz besonders am Herzen liegt, ist der Erhalt der Biodiversität. Sie wollen sich deshalb an ei-





Savéol

PESTIZIDFREIE TOMATEN¹

URSPRUNG FRANKREICH

Für Verbraucher auf der Suche
nach gesunden Naturprodukten

**KARTONSCHALE
WIEDER
VERWERTBAR**

DIE METHODIK

Kein Einsatz von
synthetischen Pestiziden
von der Blüte bis auf
den Teller

.....
Eine Zuchtfarm für
Hilfsinsekten - einzigartig
in Europa innerhalb
einer Erzeugerorganisation

.....
Eine erforderliche Gesund-
heitsüberwachung durch
ein integriertes Beraterteam

DIE CHECKS

Wöchentliche Analyse
durch ein unabhängiges Labor

GARANTIERTE ERGEBNISSE

Keine Pestizidrückstände in der Frucht



¹ Ohne Einsatz von synthetischen Pestiziden von der Blüte bis auf den Teller
(keine Quantifizierung > 0,01mg/kg)

www.saveol.com

CMO SCA • 77 rue du Père Gwenaël - 29470 Plougastel • France • Tel. + 33 2 98 40 30 30 • Fax + 33 2 98 40 29 74



Die Produktion der Angebotslinie „Cultivées sans Pesticides“ wurde gegenüber dem Vorjahr um 85 % gesteigert.

nem Aufforstungsprogramm in der Bretagne beteiligen und haben sich verpflichtet, im Laufe der kommenden fünf Jahre 10.000 Bäume in ihrer Region anzupflanzen. Darüber hinaus sollen rund um die Treibhäuser Grünstreifen und Hecken angelegt werden.

Ein besonderes Augenmerk gilt auch in dieser Saison dem Ausbau und der Diversifizierung des Bio-Sortiments. Das Angebot wird erweitert durch Cherry-Tomaten, grüne und rote Paprikaschoten, getigerte und schwarze Auberginen im Zweierpack sowie gerippte gelbe, rote und

schwarze Tomaten, lose auf Steigen.

Wie in jedem Jahr überrascht Savéol die Verbraucher im Tomatenangebot auch in dieser Kampagne mit neuen Sorten, die sich durch besondere organoleptische Qualitäten auszeichnen. Newcomer in der Produktlinie „Jardin des embruns“ ist die Reine de Coeur Flamme, eine große, spitz zulaufende Tomate in gelb-orange Tönen. Sie kommt auf mit Stroh ausgelegten 3 kg-Steigen in den Handel. Aber auch bei kleinfrüchtigen Tomaten gibt es ein Highlight: „Rivière de perles“ sind wie auf einer Schnur aufgereichte Rispen von Cherry-Tomaten in drei unterschiedlichen Farben, die auf Holzsteigen vermarktet werden.

„Wir wollen unseren ökologischen Fußabdruck verbessern.“

Umstellung auf recycelbare Verkaufsschalen

Große Fortschritte hat der Tomaten-spezialist darüber hinaus auf dem Gebiet der Verpackung erzielt. In die Umstellung auf gänzlich recycelbare Verkaufsschalen aus FSC-zertifiziertem Karton, und damit aus

nachhaltiger Waldwirtschaft, hat Savéol hohe Investitionen getätigt. In diesen neuen Schalen bieten das Unternehmen sein gesamtes Sortiment an Tomaten an, die ohne Schädlingsbekämpfungsmittel erzeugt werden, sowie seine mit dem Label Rouge ausgezeichneten Erdbeeren. Sie sind am Deckel und an den Seiten mit breiten Öffnungen für eine maximale Sichtbarkeit der Produkte versehen. Mit der neuen Verpackungsrange will Savéol einen Beitrag zur Verbesserung seines ökologischen Fußtritts leisten. i.e.

Pierre-Yves Jestin

Halle 22/D-01

Breton tomato specialist is driving commitment to sustainability

Savéol ► Cooperative Savéol, based in Plougastel-Daoulas in Brittany and specialist in the cultivation of tomatoes, aims to further expand its commitment to sustainability in this campaign. Since its formation, it has stood for high-quality products, which are distinguished by pronounced qualities of taste, and for cultivation which is committed to environmental protection and responsible agriculture.



A special focus this season is as well on the cultivation and diversification of the organic range.

The commitment to sustainable solutions and responsibility for the impact of our activities on society define our corporate policy now more than ever. Our vegetable growers have made it a top priority to contribute to healthy food for consumers. The focus is on our advances in the field of agroecology, biological plant protection, our innovations in packaging as well as our organic range and fruit and vegetable produced without

the use of pesticides,” highlights Pierre-Yves Jestin, President of Savéol, at the start of this year’s campaign.

Positive results for 2021

Looking back at the 2021 campaign, the Breton cooperative can report positive results. The coronavirus crisis was successfully mastered. In total, a volume of 76,500 tonnes was marketed. Added to this were

2,800 tonnes of strawberries, a 9.5 percent increase compared with the previous year. In total, Savéol generated sales of 225 million euros in 2021. A greenhouse area of 292 ha was available for cultivation. The co-operative currently has 125 member producers.

In cultivation, the tomato specialist increased the production of its "Cultivées sans Pesticides" (Cultivated without Pesticides) range in 2021 by 85 % compared with the previous year. In the production of this product line, no synthetic pesticides at all are used from the moment of flowering to reaching

duct line," according to Pierre-Yves Jestin. The insect farm was enlarged last year with a 1,200 m² extension. The breeding facility has been open to visitor groups since 2016. This year, part of the insect farm is to travel across France in a mobile exhibition stand to raise awareness about insects among a wider audience.

Participation in afforestation programme

A subject that Savéol producers are particularly concerned about is the preservation of biodiversity. For this reason, they want to participa-



The tomato specialist increased the production of its "Cultivated without Pesticides" product range by 85 % compared with the previous year.

te, varieties characterised by special organoleptic qualities. Newcomer to the "Jardin des embruns" product line is Reine de Coeur Flamme, a large, tapered tomato, yellow/orange in colour. It is placed on the market in 3 kg crates lined with straw. There is a highlight in small-fruited tomatoes as well: „Rivière de perles" are trusses of cherry tomatoes like a string of pearls in three different colours, marketed in wooden crates.

Changeover to recyclable sales trays

The tomato specialist has in addition made great advances in the field of packaging. Savéol has made large investments in the changeover to wholly recyclable sales trays made from FSC certified cardboard and, therefore, from sustainable forestry. The company provides its entire range of tomatoes, which are grown without pesticides, as well as its straw berries bearing the Label Rouge on these new trays. They have wide openings on the cover and sides to ensure maximum visibility of the products. By providing the new packaging range, Savéol intends to contribute in improving its environmental footprint. i.e.

Halle 22/D-01



Fotos: Savéol

"Rivière de perles" are trusses of cherry tomatoes "like a string of pearls" in three different colours.

the consumer's plate. This year, the Romanella and Cocktail tomatoes already on offer in this segment are now joined as well by Torino and Branchées tomatoes as well as the Collection Gourmande.

Savéol's own breeding facility "Savéol Nature" for beneficial insects guarantees cultivation free from pesticides. Producers have been practising integrated biological plant protection with the help of these insects already since 1983 and have thus taken a pioneering role in tomato cultivation. "This savoir-faire is an important basis for the new third cultivation path, which we are taking with our pesticide-free pro-

duct line," according to Pierre-Yves Jestin. The insect farm was enlarged last year with a 1,200 m² extension. The breeding facility has been open to visitor groups since 2016. This year, part of the insect farm is to travel across France in a mobile exhibition stand to raise awareness about insects among a wider audience.

There is a special focus this season as well on the cultivation and diversification of the organic range. It will be extended by cherry tomatoes, green and red paprika peppers, striped and black aubergines in a pack of two as well as yellow, red and black ribbed tomatoes, loose in crates.

Just like every year, Savéol surprises consumers with new varieties in its range of tomatoes in this cam-

"We want to improve our environmental footprint."

Pierre-Yves Jestin

Belieferung mit HoneyCrunch® ist bis zum Saisonende sichergestellt

Innatis-Gruppe/Pomanjou International ► Der zweifarbige HoneyCrunch® zählt bei den deutschen Verbrauchern zu einem der beliebtesten Exklusiväpfel im Obstregal. In dieser Saison dürfen sich die Konsumenten auf eine besonders lange Verfügbarkeit freuen.

Der Markenapfel wird im Loire-Tal und im Alten Land angebaut.



Wir können unsere Kunden noch bis weit in die Kampagne hinein, das heißt praktisch bis zu ihrem Ende im Monat Juni, begleiten. Das liegt hauptsächlich daran, dass wir im Gegensatz zu vielen anderen Apfel-erzeugern kaum unter den Folgen der Frühjahrsfröste im vergangenen April und Mai gelitten haben. Darüber hinaus traten viele junge Plantagen in Produktion, sodass für die diesjährige Kampagne zusätzliche Erntemengen zur Verfügung standen. Das Hauptanbaugebiet des HoneyCrunch®-Apfels liegt im Loire-Tal, nahe der Stadt Angers. Darüber hinaus wird er im Alten Land, vor den Toren der norddeutschen Metropole Hamburg erzeugt. Unsere Produzenten sind in diesen Regionen an häufige Frostwellen gewöhnt. Aus diesem Grund haben sie ihre Apfelplantagen mit der gesamten Bandbreite der technischen Schutzmaßnahmen gegen Frosteinwirkung ausgerüstet. Mit diesen Mitteln ist es gelungen, die HoneyCrunch®-Plantagen während der schweren, in den schlimmsten Fällen

bis zu 20 Frostnächten im vergangenen Frühjahr ausreichend abzuschirmen. Ausfälle konnten weitgehend vermieden werden, sodass wir im Herbst eine reichhaltige Ernte einfahren konnten“, erklärte Arnaud de Puineuf, Marketingdirektor von Innatis/Pomanjou International, dem europäischen Lizenznehmer von HoneyCrunch®, im Gespräch.

Erste Saisonhälfte mit guten Ergebnissen

Nach seinen Aussagen verlief die erste Hälfte der Kampagne 2021/2022 zufriedenstellend. Alle Kunden seien mit einer guten Nachfrage präsent gewesen. In der zweiten Halbzeit der Saison habe sich das Konsumklima verschlechtert. „Der Markt hat seitdem seine Dynamik verloren. Die Corona-Pandemie spielt dabei immer noch eine Rolle. Aber vor allem haben die Verbraucher derzeit mit den gestiegenen Lebenshaltungskosten und dem Verlust der Kaufkraft zu kämpfen. Die Branche ihrerseits sieht sich durch gestiegene Energie-, Transport- und Verpackungskosten einer starken Erhöhung der Produktionskosten ausgesetzt“, zeigte sich Arnaud de Puineuf besorgt.

Viele Trümpfe in der Hand

Zudem sei der Markt der Exklusiväpfel in dieser Kampagne stark umkämpft. Wenn auch der führende Pink Lady®-Apfel Ernteverluste zu beklagen hätte, so seien die Volumen anderer Clubäpfel stark im Aufwind. „Wir

gehen den kommenden Vermarktungsmonaten jedoch mit Optimismus entgegen. HoneyCrunch® hat eine Reihe von Trümpfen vorzuweisen: Er zeichnet sich in dieser Saison durch ein hervorragendes Qualitätsniveau und eine ausgezeichnete Ausfärbung aus. Die Witterungsbedingungen während der Ernte waren vorzüglich, was für die Haltbarkeit des Apfels äußerst zuträglich war. Vor allem aber unsere lange Lieferfähigkeit in der gesamten Bandbreite der Kaliber machen uns bis zum Saisonende zu einem verlässlichen Partner für den Handel“, stellte Arnaud de Puineuf fest.

Starkes Engagement für Nachhaltigkeit

Er hob darüber hinaus das Engagement der Innatis-Gruppe für Umweltverträglichkeit und nachhaltige Lösungen hervor. Die Umstellung auf Verpackungen aus 100 % Karton sei inzwischen vollständig abgeschlossen. Außerdem unterstützte HoneyCrunch® auch 2022 die Bieneschutzinitiative PROJEKT 2028. Insgesamt widmen sich mehr als 80 Produzenten dem Anbau des Markenapfels. Alle HoneyCrunch®-Anbauflächen in Frankreich sind HVE-zertifiziert, nach dem offiziellen neuen Umweltlabel der französischen Regierung „Haute Valeur Environnementale“. Das bedeutet, dass HoneyCrunch®-Äpfel umweltfreundlich produziert werden, die Artenvielfalt erhalten wird, die Rückverfolgbarkeit der Äpfel ab der Obstplantage gewährleistet ist und die Produktion von unabhängigen Instituten kontrolliert wird. i.e.

Halle 22/D-13

Supply of HoneyCrunch® secured until the end of the season

Innatis Group/Pomanjou International ► For German consumers, the two-colour HoneyCrunch® is one of the most popular exclusive apples on the fruit shelves. Buyers can look forward to especially long availability this season.

We can supply our customers well into the campaign, practically until it ends in the month of June. The main reason for this is that we, in contrast to many other apple producers, have hardly suffered from the consequences of the spring frosts last April and May, thanks to a complete dedication from our growers, who fought frost for over 20 nights in the worst case. Sufficiently high harvest quantities are, therefore, available for this year's campaign. In addition the newly planted orchards are coming into production. The main cultivation area for the HoneyCrunch® apple lies in the Loire Valley. Furthermore, it is cultivated in the Altes Land region, at the gates of the northern German metropolis of Hamburg. Our producers in these regions are

Focus on sustainability

accustomed to frequent waves of frost. This is the reason why they have equipped their apple plantations with the full range of technical precautions against the effect of frost. These measures have succeeded in sufficiently shielding the HoneyCrunch® plantations during the severe, almost 20 nights of frost last April and May 2021. Losses were largely avoided, so that we were able to bring in a bountiful harvest in the autumn," explained Arnaud de Puineuf, Marketing Director of Innatis/Pomanjou International, in an interview.

According to him, the first half of the 2021/2022 campaign was satisfactory. All customers were present with a fair demand. However, the consumer climate deteriorated in

The changeover to packaging made from 100 % cardboard has now been fully completed.

Foto: Innatis-Group



the second half of the season. "The market has lost some of its momentum overall. Apart from the coronavirus pandemic, consumers are above all struggling with the increased cost of living and loss in purchasing power. The industry for its part is exposed to a strong rise in production costs due to increased energy, transport and packaging costs," explained Arnaud de Puineuf, expressing his concern.

HoneyCrunch® has a number of trump cards

The market for exclusive apples in this campaign is also very competitive. Even if the clear leader in the category, that is Pink Lady® apple, suffered some losses to the harvest, volumes of other club apples are gaining strong impetus. "We are approaching the coming marketing months, however, with optimism. HoneyCrunch® has a number of trump cards to show: it is distinguishing itself this season with an excellent level of quality. Weather

conditions during the harvest were ideal, which was extremely beneficial for the apple's shelf life. However, above all our long delivery capability over the whole range of calibres makes us a reliable partner for the trade until the end of the season," Arnaud de Puineuf added.

He also highlighted the commitment of the Innatis Group in respect of environmental compatibility. The changeover to packaging made from 100 % cardboard has meanwhile been fully completed. Furthermore, HoneyCrunch® is supporting the bee conservation initiative PROJECT 2028 this year again.

All HoneyCrunch® cultivation areas in France are HVE certified, according to the official new environmental labelling of the French government. This means that HoneyCrunch® apples are produced in an environmentally friendly manner, they preserve biodiversity and their traceability from the fruit plantation is guaranteed. i.e.

Hall 22/D-13

Ganzjährige Präsenz auf dem Kiwi-Markt

Primland SAS/Scaap Kiwifruits de France ► Der in Südwestfrankreich, im Département Les Landes, ansässige Kiwi-Spezialist Primland sieht mit freudiger Erwartung der diesjährigen FRUIT LOGISTICA in Berlin entgegen.



Inzwischen kann Primland bei Kiwis die gesamte Farbpalette anbieten.

Wir zählen zu den langjährigen und treuen Ausstellern auf der Berliner Obst- und Gemüsemesse und sind froh, nach der zweijährigen, durch die Corona-Pandemie verursachten Zwangspause endlich wieder Präsenz zeigen und mit unseren Kunden im persönlichen Gespräch zusammentreffen zu können“, hob Jean-Baptiste Pinel, Generaldirektor von Primland, das als Verkaufsbüro für die Kiwi-Produktion der Scaap Kiwifruits de France fungiert, im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin hervor. Mit seinen Oscar®-Kiwis ist das Unternehmen nun seit 42

Jahren am Markt und hat sich damit weltweit ein hervorragendes Image erworben. Unter dieser Marke, die 1980 aus der Taufe gehoben wurde, bietet Primland inzwischen Kiwis in allen Farben an. Das größte Kontingent bilden die grünen Hayward-Kiwis, die ab November in die Regale kommen.

Steigende Mengen kann Primland inzwischen aber auch bei seinen gelbfleischigen Gold-Kiwis anbieten. „Unsere Oscar® Gold-Kiwis erfreuen sich einer zunehmenden Beliebtheit bei den Verbrauchern. Sie stammen aus unseren firmeneigenen Plantagen in Frankreich und Spanien und werden auch in Italien im Rahmen einer Partnerschaft mit dort ansässigen Produzenten nach den strengen Kriterien des Oscar®-Lastenheftes erzeugt. Ab Oktober sind sie lieferbar“, erklärte Jean-Baptiste Pinel.

Ein Newcomer und absolutes Highlight im Sortiment sind seit dieser Saison jedoch rote Kiwis. „Diese Varietät wurde vom Konsortium Kiwi Passion aus Italien entwickelt. Es handelt sich dabei um eine sehr interessante Sorte, die früher als die

grüne Hayward-Kiwi reift und schon im Oktober zur Verfügung steht. Wir haben von dem italienischen Konsortium die Produktions- und Vermarktungsrechte erworben. Die Oscar® Red Kiwi Passion zeichnet sich durch einen intensiven und fruchtigen Geschmack aus und zeigt im Kern ein auffälliges, strahlendes Rot auf goldenem Grund. Mit diesem Neuzugang halten wir in unserem Kiwi-Angebot nun die gesamte Farbpalette, von Grün über Gelb bis Rot, bereit“, kündigte Jean-Baptiste Pinel an.

Anbau in der Off-Season in Chile und Südafrika

Damit Kunden und Verbraucher in der Gegensaison nicht auf den Verzehr ihrer Oscar®-Kiwis verzichten müssen, bietet Primland sie seit vielen Jahren in der grünen Hayward-Variante aus Chile an. In dem südamerikanischen Land finden sie ausgesprochen günstige Anbaubedingungen und werden in Partnerschaft mit ortsansässigen Produzenten erzeugt. Durch die strikte Einhaltung der Erntekriterien des Lastenheftes und die Begleitung der Partnererzeuger durch geschulte Techniker kann Primland für seine in Chile erzeugten Oscar®-Kiwis die gleichen hohen Qualitätsstandards garantieren wie für seine Erzeugnisse aus Frankreich. Dazu zählen die außergewöhnlichen Geschmackseigenschaften, die hohen Werte für den Brix-Gehalt und die Trockenmasse sowie die hervorragende Lagerfähigkeit.

Inzwischen kann Primland die Handelsketten in der Off-Season aber auch mit seinen Oscar® Gold-Kiwis versorgen. Lieferbar sind sie ab Mitte März. Sie werden in Partnerschaft mit Erzeugern aus der südafrikani-

Oscar® Gold-Kiwis werden in Frankreich, Italien und Spanien sowie in der Off-Season in Südafrika produziert.



schen Region von Mpumalanga angebaut. Aufgrund ihres Mikroklimas eignet sich diese Gegend in besonderem Maße für den Anbau von gelben Kiwis. Wie in Chile erfolgt die Produktion auch hier in enger Abstimmung mit den Anbautechniken von Primland und unter Einhaltung des strengen Oscar® Gold-Lastenheftes. „Damit kann Primland den Verbrauchern auch bei seinen in Südafrika erzeugten Gold-Kiwis das gewohnt hohe Qualitätsniveau garantieren“, betonte Jean-Baptiste Pinel.

Nergi®-Beeren bleiben ein Renner

Ein absoluter Erfolgsschlag im Angebot sind nach seinen Aussagen die kleinen Kiwi-Beeren, die Primland unter der Marke Nergi® in den Handel bringt. Einen Siegeszug haben die Beeren vor allem in Deutsch-

land, ihrem größten Absatzmarkt, angetreten. „Die Saison 2021 ist hervorragend verlaufen. Deutschland hat sich in diesem Segment zu unserem wichtigsten Absatzmarkt entwickelt. Der deutsche Verbraucher schätzt vor allen Dingen den Convenience-Charakter der Frucht, die sich bequem als Snack verzehren lässt“, zeigte sich Jean-Baptiste Pinel zufrieden. Der Erfolg auf dem deutschen Markt sei nicht zuletzt auf das umfassende Kommunikationsprogramm zurückzuführen, in das Primland in den vergangenen Jahren stark investiert habe. Dazu hätten Aktionstag am Point of Sale, Verkostungen, die Verteilung von Flyern und Rezepten sowie Kontakte über die Social Media und Partnerschaften mit Bloggern gezählt. i.e.

Halle 22/D-14

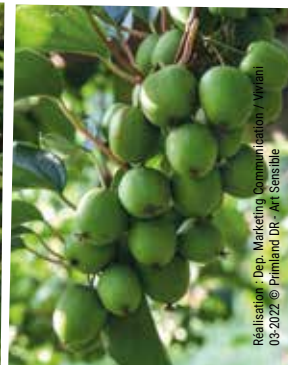


Der Erfolg auf dem deutschen Markt ist zu einem Großteil auf das umfassende Kommunikationsprogramm zurückzuführen.

Meet us on our booth



HALL 22
BOOTH D-14



Year-round presence on the kiwi market

Primland SAS/Scaap Kiwifruits de France ► Primland, the kiwi specialist based in the Département Les Landes in southwestern France, is looking forward with great expectation to this year's FRUIT LOGISTICA.



In the off-season, Oscar® Gold kiwis are grown in the region of Mpumalanga, in South Africa.

We are among the long-standing and loyal exhibitors at the Berlin fruit and vegetable trade fair and pleased to be finally present again after the two-year forced break caused by the coronavirus pandemic and to be able to meet with our customers in person," pointed out Jean-Baptiste Pinel, Director General of Primland, which acts as sales office for the kiwi production of Scaap Kiwifruits de France, when interviewed by Fruchthandel Magazin.

The company has now been on the market with its Oscar® kiwis for 42 years and has acquired an excellent image worldwide. Primland meanwhile offers kiwis in all colours under this trademark, which was launched in 1980. The green Hayward kiwis, which arrive on shelves from November, form the largest contingent.

Primland can, however, offer increasing volumes of its yellow-flesh Gold kiwis as well. "Our Oscar® Gold kiwis are becoming increasingly popular with consumers. They come from

our company's own plantations in France and Spain and are also grown in Italy as part of a partnership with producers based there according to the strict criteria of the Oscar® requirements specification. They are available for supply from October," added Jean-Baptiste Pinel.

Newcomer and absolute highlight in the range since this season is, however, the Oscar® Red Kiwi Passion. "This variety was developed by the Kiwi Passion Consortium from Italy. It is a variety, which ripens earlier than the green Hayward kiwi, and is already available in October. We have acquired the production and marketing rights from the Italian Consortium. The red kiwi is characterised by an intensive and fruity taste and a striking, radiant red core on a golden background. This new addition means that we now hold the whole colour spectrum in our kiwi range, from green through yellow to red," declared Jean-Baptiste Pinel.

Off-season cultivation in Chile and South Africa

To ensure that customers and consumers do not have to forgo their Oscar® kiwis during the off-season, Primland has also been offering green Oscar® kiwis from Chile for many years. Growing conditions there are very favourable and they are grown in partnership with local producers. Given strict compliance with the harvest criteria of the requirements specification and support from partner producers through trained technicians, Primland can guarantee the same high quality standards for its Oscar® kiwis produced in Chile as for its produce from France. These include exceptional qualities in terms of taste, high values for Brix content and dry matter as well as excellent storage life.

Primland can now, however, supply retail chains with its Oscar® Gold kiwis in the off-season as well which are available for supply from mid-March. They are grown in partnership with producers from the region of Mpumalanga, in South Africa. Given its microclimate, it is particularly suited to the cultivation of yellow kiwis and ensures an earlier ripeness by one month than the rest of the country average. As in Chile, production takes place in close coordination with Primland's cultivation technicians and in compliance with the strict Oscar® Gold requirements specification. "In this way, Primland can guarantee consumers for its Gold kiwi production in South Africa the usual high level of quality, for which the Oscar® trademark has stood for over 40 years in 35 countries," underlined Jean-Baptiste Pinel.



Newcomer and absolute highlight in the range since this season is the Oscar® Red Kiwi Passion.

Nergi® berries remain a bestseller

An absolute hit in the product range, according to Jean-Baptiste Pinel, are the small kiwi berries, which Primland markets under the Nergi® trademark. The berries have been particularly successful in Germany, their largest sales market. "The 2021 season has been excellent. Germany has developed into our most important sales market in this segment. German consumers appreciate above all the convenience character of the fruit which can be easily eaten as a snack," said Jean-Baptiste Pinel with satisfaction. i.e.

Hall 22/D-14



Small kiwi berries, which Primland markets under the Nergi® trademark, have been particularly successful in Germany.

Früchte mit außergewöhnlichen Geschmacksqualitäten

Boyer SAS/Philibon ► Der Philibon-Stand des südwestfranzösischen Obstspezialisten Boyer, der sich für Früchte mit herausragenden organoleptischen Qualitäten aus ausgesuchten Terroirs einen Namen gemacht hat, brachte in den vergangenen Jahren inmitten des grauen Berliner Winters stets karibisches Flair und die Sonne des indischen Ozeans in die Frankreichhalle. In diesem Jahr werden die Besucher ihn nicht an seinem angestammten Platz vorfinden.



Im Jahr 2017 feierte Boyer auf seinem Stand in Berlin sein 60-jähriges Firmenjubiläum.

Wegen anderer, lange im Vorfeld der Messerverschiebung eingegangener Verpflichtungen musste das Unternehmen zu seinem Bedauern seine Teilnahme an der diesjährigen Fruit Logistica absagen. „Aber im Februar 2023 sind wir auf jeden Fall wieder dabei“, unterstrich CEO Joël Boyer im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin.

Die Firma Boyer bringt ihr Sortiment unter der Marke „Philibon“ in die Regale, die bei den Verbrauchern und im Handel ein ausgezeichnetes Image genießt. Sie steht für Premium-Früchte mit hervorragenden Geschmacksqualitäten und ist Garant für die strikte Qualitätspolitik, der sich die Firma Boyer seit ihren Anfängen verschrieben hat. Flaggschiff im Angebot bleiben nach wie vor Melonen, die fast zwei Drittel des Umsatzes ausmachen. Durch eine jahrhundertlange Präsenz am Markt kann das Unternehmen seinen Kunden eine kontinuierliche Belieferung mit gleichbleibendem Qualitätsniveau garantieren.

Antillen-Melonen sind ein besonderer Jahrgang

In den Anfängen vermarktete Boyer ausschließlich Charentais-Melonen aus dem eigenen Anbau und von regionalen Produzenten. Einen entscheidenden Aufwind bekam die Erzeugung im Jahr 1980, als die Familie Boyer die idealen Anbaubedingungen auf den Antillen-Inseln Martinique und Guadeloupe entdeckte und dort die eigene Produktion aufnahm. Durch enge Kontakte mit

Vertragspartnern im Senegal, in Marokko und Spanien ist Boyer heute ganzjährig lieferfähig. Die Melonen-Ernte auf Martinique und Guadeloupe steht nach Aussagen von Joël Boyer in dieser Saison unter einem besonders guten Stern. Man könne den Verbrauchern einen ganz ausgezeichneten Jahrgang anbieten.

„Im Jahr 2019 wurden die Karten im französischen Melonen-Sektor völlig neu gemischt, als Branchenführer Rouge Gorge seine Geschäftsaktivitäten einstellte. Unser Unternehmen ist damit in Frankreich zum führenden Anbieter von Melonen avanciert. Da der Markt in den vergangenen Jahren unter einem Überangebot gelitten hat, wollen wir unsere Volumen jedoch nicht weiter ausbauen. Wir geben der Qualität den Vorrang und ziehen es vor, gut zu arbeiten und hochwertige Ware anzubieten“, unterstrich Joël Boyer dem Fruchthandel Magazin gegenüber.

Victoria-Ananas ist Star im Exoten-Sortiment

Einen ausgezeichneten Ruf genießt die Firma Boyer darüber hinaus seit langen Jahren als Spezialist für gereife exotische Früchte. Bereits im Jahr 1989 schloss Firmengründer Claude Boyer Anbauverträge mit lokalen Produzenten von der Île de la Réunion im Indischen Ozean, die zu den französischen Übersee-Départements gehört. Von den fruchtbaren Vulkan-Böden kommen Litschis, Mangos, Passionsfrüchte und die berühmte Victoria-Ananas. „Sie zählt zu den Stars unter den tropischen Früchten von La Réunion und zeichnet sich in dieser Saison durch einen besonders hohen Zuckergehalt aus“, so Joël Boyer.

Zu einem Verkaufsschlager haben sich bei Boyer seit einigen Jahren auch Mangos entwickelt. Importiert werden sie von November bis Ende April aus Peru und in den Monaten April, Mai und Juni aus Mexiko.

Ein weiteres Schwergewicht im Obstangebot der Firma Boyer sind Pflaumen. „Unser Anbaugelände in Südwestfrankreich, und vor allem die Region rund um unseren Firmensitz in Moissac, hat eine lange Tradition in der Pflaumenerzeugung. Klima und Böden bieten dafür die bestmöglichen Voraussetzungen“, erklärte Joël Boyer. Das Unternehmen hat es sich auf die Fahne geschrieben, die regionale Erforschung neuer geschmackintensiver

Melonen sind das Flaggschiff im Angebot und ganzjährig lieferbar.

Sorten mitzutragen und voranzutreiben. Seit dem Jahr 2016 ist Boyer Mitglied des Clubs Lily Ploom. Hinter der Initiative stehen die regionalen Pflaumenproduzenten aus Südwestfrankreich. „Der Lily Ploom®-Club steht mit den besten Züchtern weltweit in Kontakt. Derzeit halten wir Ausschau nach Sorten, die die früh reifende Golden Japan ablösen könnten, sowie nach neuen Saisonsorten und Varietäten für die Nachsaison“, Joël Boyer.

Aushängeschild des Clubs ist die Varietät Primetime, die sich bei den Verbrauchern großer Beliebtheit erfreut. Auf den Versuchspartellen der Erzeuger, die der Firma Boyer angeschlossen sind, befinden sich kontinuierlich neue Sorten für die Gemeinschaftsmarke im Test. Zu den neuen vielversprechenden Varietäten zählen unter anderem Sorten wie African Rose oder auch die späte Ruby Star.

Mitglied bei vielen Club-Initiativen für Pflaumen

Angeschlossen hat sich Boyer darüber hinaus auch der Club-Initiative für die Lovita®-Pflaume, die vom Herausgeber French Fruit Lovers auf den Markt gebracht wurde. Es handelt sich um eine extrem späte Sorte, die bis in den Dezember hinein in den Regalen verfügbar ist. Ihre



Pluspunkte sind die charakteristische Herzform sowie ihr außergewöhnlich hoher Zuckergehalt.

Nach den starken, durch die Frühjahrsfröste bedingten Defizite in der vergangenen Saison, kündigt sich nach einer ersten Einschätzung von Joël Boyer für die kommende Kampagne in Frankreich eine reichhaltige Pflaumenernte an. „Sollte es nicht noch zu unvorhergesehen klimatischen Zwischenfällen kommen, so stehen die Zeichen äußerst günstig. Die Bäume hatten eine ausreichend lange Ruhepause und weisen bereits üppige Knospen auf.“ Bei Boyer dürfte ein Potenzial von rund 4.500 t Pflaumen zur Verfügung stehen. i.e.

PHILIBON

Der echte Geschmack



Boyer s.a.s Z.I Borde-Rouge • 82200 Moissac
Tél. : +33 (0)5 63 04 15 64 • Fax : +33 (0)5 63 04 26 25

Fruit with exceptional qualities of taste

Boyer SAS/Philibon ► The Philibon stand of Boyer, the fruit specialist from the Southwest of France, which has made its name for fruit with outstanding organoleptic qualities from selected regions, has always in recent years, in the midst of the grey Berlin winter, brought Caribbean flair and the sun from the Indian Ocean into the France hall. This year visitors will not find it in its usual place.



According to Joël Boyer, the Victoria pineapple is characterised this season by a particularly high sugar content.

Due to other commitments made long before postponement of the trade fair, the company with regret had to cancel its attendance at this year's Fruit Logistica. "But we will definitely be back in February 2023," emphasised CEO Joël Boyer in an interview with Fruchthandel Magazin. Boyer puts its range of products on the shelves under the "Philibon" brand name, which enjoys an excellent image among consumers and in the trade. It stands for premium fruit with exceptional qualities of taste and is a guarantee for the strict quality policy, to which Boyer has been committed since its very beginning. The flagship product in the range still remains melons which account for almost two-thirds of sales. Due to its year-round presence on the market, the company can guarantee a continuous supply to its customers with a consistent level of quality.

Superior year for Antilles melons

At the very beginning, Boyer marketed solely Charentais melons from its own cultivation and from regional producers. Production gained a decisive impetus in 1980 when the Boyer family discovered the ideal growing conditions on the Antilles islands of Martinique and Guadeloupe and started its own production there. Given close contacts with contract partners in Senegal, Morocco and Spain, Boyer can today deliver all year round. The melon harvest on Martinique and Guadeloupe is looking particularly good

this season, according to Joël Boyer. Consumers could be offered a quite outstanding, superior year. "The cards were completely reshuffled in the French melon sector in 2019 when industry leader Rouge Gorge discontinued its business activities. Our company has, therefore, become the leading supplier of melons in France. Since the market has suffered in past years from an over-supply, we do not, however, wish to expand our volumes any further. We consider it preferable to work well and offer high-quality products," Joël Boyer emphasised.

Fruit ripe to eat

Boyer has for many years also enjoyed an excellent reputation as a specialist for exotic fruit ripe to eat. Company founder Claude Boyer

already concluded cultivation contracts in 1989 with local producers from the Île de la Réunion in the Indian Ocean, which forms part of the French overseas departments. The fertile volcanic soil produces lychees, mangos, passion fruit and the famous Victoria pineapple. "It is one of the stars among the tropical fruit from La Réunion and is characterised this season by a particularly high sugar content," according to Joël Boyer.

Mangos have also become a best-seller at Boyer for some years now. They are imported from Peru from November to the end of April and from Mexico in the months April, May and June.

Plums are another heavyweight in Boyer's range of fruit. "Our area of cultivation in Southwest France and above all the region surrounding our



Plums are another heavyweight in Boyer's range of fruit.

company headquarters in Moissac has a long tradition of plum production. The climate and soil offer the best possible conditions," as Joël Boyer explained. The company has made it a top priority to support and advance regional research into new flavourful varieties. Boyer has been a member of the Lily Ploom club since 2016. Regional plum producers from Southwest France are behind the initiative. "The Lily

Ploom® club is in contact with the best growers worldwide. We are currently looking for varieties which could replace the early ripening Golden Japan and for new seasonal varieties and varieties for out-of-season," added Joël Boyer. The club's flagship is the Primetime variety, which is very popular among consumers. On the test plots of the producers connected with Boyer, new varieties for the community

trademark are continuously being tested. The new promising varieties include inter alia varieties like African Rose or also the late variety Ruby Star.

Member in many club initiatives for plums

In addition, Boyer has also joined the club initiative for the Lovita® plum, brought to the market by the fruit variety license manager French Fruit Lovers. It is an extremely late variety which is available on the shelves into December. Its plus points are the characteristic heart shape and its exceptionally high sugar content. Apart from the significant deficits due to the spring frosts in the past season, an abundant plum harvest is being indicated according to an initial assessment by Joël Boyer for the coming campaign in France. "Should there be no unforeseen climatic incidents, the signs are extremely favourable. The trees had a sufficiently long period of rest and already have abundant buds." A potential for about 4,500 tonnes of plums should be available at Boyer. i.e.

Plums are a typical fruit produced in the Southwest of France.

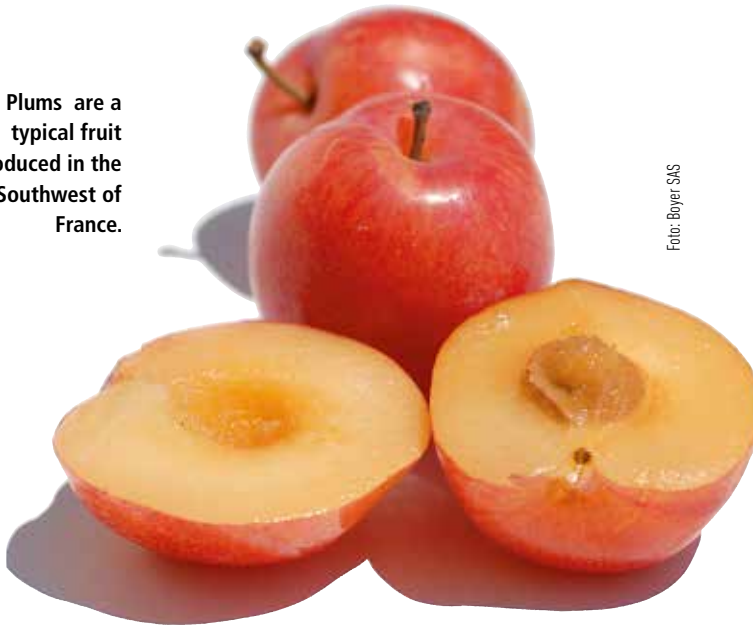


Foto: Boyer SAS

Kommunikation mit den Verbrauchern ist eine der Prioritäten

Demain la Terre ► Im Netzwerk Demain la Terre (Für die Welt von morgen) haben sich Obst- und Gemüseanbieter zusammengeschlossen, die sich der nachhaltigen Landwirtschaft und der sozialen Verantwortung verschrieben haben. Neben dem konventionellen und dem kontrolliert ökologischen Anbau beschreiten sie damit einen dritten Weg,

Als Demain la Terre im Jahr 2004 aus der Taufe gehoben wurde, hatten es sich die Initiatoren auf die Fahne geschrieben, Strategien für eine zukunftsorientierte Entwicklung zu erarbeiten, die wirtschaftlich funktionsfähig, ressourcenschonend, sozial ausgewogen und ökologisch tragfähig war. Diese Ziele sind heute aktueller denn je. Das Netzwerk will das Vertrauen der Verbraucher in ein

erneuertes Modell für verantwortungsbewusstere, gesündere und sicherere Lebensmittel stärken.

Engagement für Umweltschutz und Gesundheit

Grundlage der Initiative bildet die 2010 lancierte „Charte Demain la Terre“, ein strenges Lastenheft mit einem umfassenden Katalog von 70 Kriterien, das von externen Prüfs-

tituten zertifiziert ist. Im Fokus stehen die Erzeugung rückstandsfreier Produkte, die Vermeidung von Umweltverschmutzung, die Erhaltung der Biodiversität, die soziale Verantwortung sowie die Rückverfolgbarkeit der Erzeugnisse auf allen Anbaustufen. Das Lastenheft soll den Verbrauchern verlässliche Beweise für das Engagement der angeschlossenen Erzeuger liefern, die sich für Gesundheit, Qualität sowie

den Schutz für Mensch und Umwelt einsetzen.

Der Initiative haben sich bis heute 23 mittelständische Unternehmen aus der Obst- und Gemüsebranche angeschlossen. Seit 2019 sind auch Erzeugnisse aus der ersten Verarbeitungsstufe zugelassen. Zu den zuletzt neu hinzugekommenen Mitgliedern des Netzwerkes zählen seit 2021 zwei Unternehmen aus dem Département Indre-et-Loire: der Produzent von grünen Bohnen und Kürbissen, Verte Vallée, sowie die Firma Le Clos Rabelais, die sich dem Anbau von Melonen und Spargel widmet. Als jüngste Neuankömmlinge beantragten Le Moulin de la Veyssière, aus Neuville, in der Dordogne, sowie die EARL Le Bourgidou, mit Sitz in Lansargues, im Département Hérault, die Aufnahme bei Demain la Terre.



Mit dem Beitritt der Schweizer Kooperative „Union Maraîchère de Genève“ im Jahr 2019 öffnete sich Demain la Terre erstmals für Mitglieder aus dem internationalen Obst- und Gemüsektor. Noch im gleichen Jahr erfolgte die Zulassung des Siegels für die Produkte von Picvert in Portugal und 2021 in Spanien. Das Sortiment der Mitglieder wird kontinuierlich ausgebaut. Im Jahr 2020 stieg das Gesamtvolumen auf 220.000 t frisches und verarbeitetes Obst und Gemüse.

Im Jahr 2020 machte das mit dem Demain la Terre-Siegel ausgezeichnete frische und verarbeitete Obst und Gemüse ein Volumen von 220.000 t aus.



Gründung eines branchenübergreifenden Kollektivs

Um dem Netzwerk ein größeres Marktgewicht zu verleihen, wurde das branchenübergreifende „Collectif de la Troisième Voie“ gegründet. Es eint die Akteure aus vier unterschiedlichen Branchen: Neben Demain la Terre, das den O+G-Sektor vertritt, gehören ihm „Bleu-Blanc-Coeur“ aus dem Tierzuchtsektor, „Filière CRC“ aus der Getreidebranche und „Vignerons en Développe-

ment Durable“ aus dem Weinanbau an. Eine Priorität von Demain la Terre ist seit 2017 der Ausbau der Kommunikation mit den Verbrauchern. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad des Labels zu steigern und die Kontakte über die sozialen Netzwerke zu stärken. Ende 2021 startete Demain la Terre seine erste Social Media-Kampagne, mit der über 3,5 Mio Menschen erreicht wurden. i.e.

Der Initiative haben sich 23 O+G-Unternehmen angeschlossen.



Communication with consumers is a priority

Demain la Terre ► Fruit and vegetable suppliers, who are committed to sustainable agriculture and social responsibility, have come together in the Demain la Terre (Tomorrow the Earth) network. Apart from conventional and controlled organic cultivation, they are taking a third path in production.

When Demain la Terre was launched in 2004, the initiators committed themselves to shaping strategies for future-oriented development which was economically viable, resource-conserving, socially balanced and environmentally sustainable. The aims are more topical today than ever before. The network wishes to strengthen consumer confidence in a renewed model for more responsible, healthier and safer food.

Dedication to protection of environment

The initiative is based on the "Charte Demain la Terre" (Demain la Terre Charter), a rigorous specifications document with a comprehensive catalogue of 70 criteria which has been certified by external test institutes, launched in 2010. The focus is on the production of residue-free products, the prevention of environmental pollution, the conservation of biodiversity, social responsibility and the traceability of products at all stages of cultivation. The specifications document is intended to provide consumers with reliable evidence of the commitment of the member producers who are dedicated to the health, quality and protection of people and the environment.

23 medium-sized enterprises from the fruit and vegetable industry have joined the initiative to date. Since 2019, products of first-stage

processing are also admitted. Recent new members to the network since 2021 include two companies from the Département Indre-et-Loire: producer of green beans and pumpkins based in Rilly-sur-Vienne, Verte Vallée, and the company Le Clos Rabelais from La Roche-Clermault, which focuses on the cultivation of melons and asparagus. Latest newcomers applying for admission to Demain la Terre were Le Moulin de la Veyssière, from Neuville in the Dordogne, and EARL Le Bourgidou, with place of business in Lansargues in the Département Hérault.

When the Swiss cooperative "Union Maraîchère de Genève" joined in 2019, Demain la Terre opened up for the first time to members from the international fruit and vegetable sector. The same year saw approval of the seal for Picvert products in Portugal und 2021 in Spain. The range of the members is continuously expanding. In 2020, the total volume rose to 220,000 tonnes of fresh and processed fruit and vegetables.

Creation of the Collective of the third Way

To lend the network greater market weight, the cross-sector "Collectif de la Troisième Voie des Filières Agricoles Responsables" (Collective of the Third Way of Responsible Agricultural Industries) was formed. It unites players from four different sectors: apart from Demain la Terre, representing the fruit + vegetable



Foto: Irmelin Egelhoff

In 2020, the total volume of produce, which was awarded the seal, rose to 220,000 tonnes of fresh and processed fruit and vegetables.

sector, "Bleu-Blanc-Coeur" from the livestock sector, "Filière CRC®" from the grain sector and "Vignerons en Développement Durable" from viticulture belong to it. One of the priorities of Demain la Terre since 2017 has been the development of communication with consumers. The aim is to raise awareness of the label and strengthen contacts through social networks. Demain la Terre started its first social media campaign in December, reaching over 3.5 million people. The website has been redesigned as well. i.e.

„Deutschland ist derzeit einer unserer vorrangigen Zielmärkte“

Blue Whale-Gruppe ► Frankreichs Marktführer im Apfelsektor, die Blue Whale-Gruppe aus Südwestfrankreich, kann auf eine zufriedenstellende erste Hälfte der Kampagne zurückschauen. Vor allem das Deutschlandgeschäft hat sich positiv entwickelt.



Der Erzeugung von Äpfeln aus ökologischem Anbau gilt ein ganz besonderes Augenmerk.

In den ersten sechs Monaten der Saison lief der Abverkauf reibungslos, und die Preise lagen durchweg auf einem guten Niveau. Die zweite Kampagnenhälfte gestaltet sich dagegen weitaus schwieriger. Der gesamte Kontext wird immer komplexer, und wir spüren mehr und mehr die Zersplitterung auf der Kundenseite. Ein schwerer Schlag ins Kontor sind zudem die kontinuierlich steigenden Preise für Energie, Verpackung und Transport. Wir können von Glück sagen, dass wir in unserem Angebot über Sorten verfügen, die weltweit gefragt sind“, zeigte sich Marc Peyres, Verkaufsleiter bei Blue Whale, im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin zufrieden. Der Export in Richtung überseeische Länder sei in dieser Kampagne allerdings eher rückläufig gewesen. Hauptgrund seien die hohen Frachtraten und

fehlende Leer-Container, die den Export in ferne Destinationen ausgebremst hätten.

Deutscher Markt legt deutlich zu

Deutschland sei einer der Zielmärkte die derzeit bei Blue Whale im Fokus stünden. „Wir haben unsere Aktivitäten auf dem deutschen Markt in den letzten vier/fünf Jahren stark ausgebaut und konnten auch in dieser Saison wieder zulegen. Ein wichtiges Zugpferd ist natürlich Pink Lady®. Aber auch der spätreifende Joya® erfreut sich bei den deutschen Verbrauchern großer Beliebtheit. Punkten wollen wir darüber hinaus mit unseren neuen Varietäten, sowohl aus dem konventionellen als auch aus dem Bio-Anbau. Ich denke dabei vor allem an den zweifarbigem, spät reifenden Candine®. Mit

seiner Schorfresistenz eignet er sich hervorragend für beide Produktionsmethoden“, unterstrich Marc Peyres.

Allgemein setze die Blue Whale-Gruppe im Anbau auf geschmacksintensive Varietäten und Spezialitäten, zu denen neben Candine® Äpfel wie Coeur de Reine®, Rockit® und Envy® zählten, die sich darüber hinaus durch eine Widerstandsfähigkeit gegen die wichtigsten Apfelkrankheiten auszeichneten. Sie hätten bei der Plantagenerneuerung den absoluten Vorrang. Aber auch der Erzeugung von Äpfeln aus ökologischem Anbau gelte ein ganz besonderes Augenmerk. Durch die hohe Pflanzdynamik in den letzten Jahren habe sich ihr Potenzial deutlich gesteigert.

Erklärtes Ziel der Blue Whale-Gruppe sei es, die Saison in Zukunft so weit wie möglich nach hinten auszuweiten. Dabei kämen vor allem spätreifende Sorten wie Joya® ins Spiel, die den Braeburn aus Übersee ersetzen könnte. „Wir gehen davon aus, dass in wenigen Jahren auf die Belieferung von Äpfeln aus der Südlichen Hemisphäre verzichtet werden kann. Schon heute sind wir bei Royal Gala bis in den Juni und bei Joya® sogar bis in den Juli hinein lieferfähig“, kündigte Marc Peyres dem Fruchthandel Magazin gegenüber an.

Konsum durch geschmacksintensive Sorten ankurbeln

Für die Zukunft sieht Marc Peyres den Branchenführer gut aufgestellt. „Blue Whale hat sich seit Langem einer intensiven Sortenerneuerung



Blue Whale verfügt über Apfelplantagen, die mit zu den innovativsten in der Branche zählen.

verschrieben und verfügt über Apfelplantagen, die mit zu den innovativsten in der Branche zählen. Dabei haben wir es uns zum Ziel gesetzt, den Sortenspiegel bei Äpfeln so weit wie möglich zu diversifizieren. Die Herausforderung für die Branche besteht darin, den Konsum von Äpfeln durch neue geschmacksintensive Varietäten zu dynamisieren. Zu einem Mehr an Qualität gehört aber auch der umweltgerechte Anbau“, erklärte Marc Peyres.

Die Blue Whale-Gruppe habe sich einem nachhaltigen und umweltverträglichen Anbau im Einklang mit der Qualitätscharta der Branche „Vergers écoresponsables“ verschrieben. Deshalb seien die Blue Whale angeschlossenen Erzeugerbetriebe bereits zu 100 % nach dem neuen Label „Haute Valeur Environnementale“ für hohe Umweltqualität im Agrarbereich zertifiziert. Überdies würden erhebliche Volumen des Obstes nach den Regeln

des kontrolliert ökologischen Landbaus und die Biodiversität gefördert. „Vor allem gehören wir zu den Mitgliedern der Vereinigung ‚Nouveaux Champs‘, die Früchte ‚Zéro résidu de pesticide‘, das heißt ‚Ohne Rückstandswerte von Schädlingsbekämpfungsmitteln‘ anbietet“, hob Marc Peyres hervor.

Sortenerneuerung bei Birnen wird forciert

In den kommenden Jahren will Blue Whale die Sortenerneuerung bei Birnen in den Mittelpunkt rücken und mit einem Potenzial von 15.000 t zum führenden Anbieter im Hexagon avancieren. Zum einen will das Unternehmen der vom Institut national de la recherche

In den kommenden Jahren will Blue Whale die Sortenerneuerung bei Birnen in den Mittelpunkt rücken.



agronomique INRA (Nationales Institut für Agronomieforschung) entwickelten Winterbirne Angélus mit der Einführung der Marke Angys® auf den internationalen Märkten eine neue Dynamik verleihen. Zum anderen wird der Sortenspiegel durch zwei Neulinge erweitert. Es handelt sich um die unter der Marke Qtee® angebotene zweifarbige Varietät Celina und, als Dritte im Bunde, um die ebenfalls bikolore Fred®, die sich ausgezeichnet als Frucht für den Unterwegsverzehr eignet. i.e.

Halle 22/E-15

GUTES ANBAUEN!

Wenn Sie sich für Äpfel der Blue Whale-Produzenten entscheiden, unterstützen Sie französische Obstbauern, die sich einer ausschließlich nachhaltigen Landwirtschaft verschrieben haben und in ihren Plantagen einen ökologisch verantwortungsvollen Anbau betreiben. Für Sie bedeutet das, dass Sie die Einkäufer an sich binden, indem Sie ihnen gesundes und schmackhaftes Obst anbieten, das nach umweltgerechteren und menschenfreundlicheren Methoden erzeugt wurde.

Christelle und Martin,
Produzenten aus
Saint-Nicolas-de-la Grave (82)



**ZU 100%
AUS UNSEREN
REGIONEN.**



BLUE-WHALE.COM

@Fousdepommes
 @Pommesbluewhale

**Les producteurs
BlueWhale®**

“Germany is currently one of our primary target markets”

Blue Whale Group ► France’s market leader in the apple sector, the Blue Whale Group from southwestern France, can look back on a satisfactory first half of the campaign. Above all business in Germany has seen positive development.

In the first six months of the season, sales ran smoothly and prices were consistently at a good level. The second half of the campaign, on the other hand, is proving much more difficult. The overall context is becoming ever more complex and we are feeling more and more fragmentation on the customer side. The continuously rising prices for energy, packaging and transport are also a severe blow. It is fortunate that we have varieties in our product range that are in demand worldwide,” Marc Peyres, Sales Director of Blue Whale, expressed his satisfaction when interviewed by Fruchthandel Magazin. Exports to overseas countries, however, have tended to decline in this campaign, the main reason being the high freight rates and lack of empty containers, which had slowed down exports to distant destinations.

German market grows significantly

Germany is one of the target markets which is currently the focus of Blue Whale. “We have significantly expanded our activities on the German market in the last four/five years and were able to grow again this season as well. A key driving force is, of course, Pink Lady®, but also the late-ripening Joya® enjoys great popularity among German consumers. We want to score points in addition with our new varieties, both from conventional and organic cultivation. I am thinking here above all of the two-colour, late-ripening Candine®. Being scab-resistant, it is excellent for both production methods,” underlined Marc Peyres. In general, the Blue Whale Group

Fotos: Blue Whale



Candine® is one of the new flavourful varieties, which is at the same time disease resistant.

is focusing in cultivation increasingly on flavourful varieties and specialties, including, apart from Candine®, apples such as Coeur de Reine®, Rockit® and Envy®, which are also notable for their resistance to the main apple diseases. They have absolute priority in plantation renewal, but particular attention is paid to the production of apples from organic cultivation as well. Its potential has increased significantly due to the high planting momentum over the last years.

The declared aim of the Blue Whale Group is to extend the season in future as far back as possible. Above all late-ripening varieties such as Joya® come into play here, which could replace the Braeburn from overseas. “We assume that in a few years the supply of apples from the southern hemisphere can be dispensed with. We are already today in a position to furnish Royal Gala through into June and Joya® even into July,” declared Marc Peyres to Fruchthandel Magazin.

Boosting consumption with flavourful varieties

In the future, Marc Peyres sees the industry leader well positioned.

“Blue Whale has been committed to the intensive renewal of varieties for a long time and has apple plantations that are among the most innovative in the industry. In so doing, we have set ourselves the goal of diversifying the range of varieties for apples as far as possible. The challenge for the industry lies in dynamising the consumption of apples through new flavourful varieties. Our goal is to bring consumers added quality and this involves not only taste but environmentally sound cultivation as well,” declared Marc Peyres.

France’s apple producers cultivate according to the “Vergers écoresponsables” quality charter, launched by the industry, for responsible cultivation in harmony with people and the environment. “The Blue Whale

The late-ripening Joya® enjoys great popularity among German consumers.



Blue Whale has apple plantations that are among the most innovative in the industry.



Group is committed to sustainable and environmentally sound cultivation. Member producer enterprises are already 100% certified according to the new 'Haute Valeur Environnementale' label for high environmental quality in the agricultural sector. In addition, we produce significant volumes of our fruit according to the rules of controlled organic farming, we promote biodiversity and we are above all a member of the 'Nouveaux Champs'

The Blue Whale Group focuses in cultivation on flavourful varieties

association, which supplies fruit with 'zéro résidu de pesticide', that means, without residues of pesticides', highlighted Marc Peyres.

Renewal of varieties for pears is being accelerated

In the coming years, Blue Whale intends to focus on the renewal of varieties for pears and, with a potential of 15,000 tonnes, to become the leading supplier of pears in the Hexagon. On the one hand, the company wishes to give momentum to the Angély's winter pear, developed by the Institut national de la recherche

agronomique INRA (National Institute of Agricultural Research), with the introduction of the Angys® trademark on international markets. On the other hand, the range of varieties will be expanded by two newcomers. These are the two-colour variety Celina, with availability from August, supplied under the Qtee® trademark, and, third in the group, Fred®, likewise two-colour, which is perfectly suited as a fruit for on-the-go consumption. It covers the market window between December and February. i.e.

Hall 22/E-15

107. Jahrgang (gegründet 1916)

SPECIAL Frankreich

VERLAG

Fruitnet Media International GmbH
Lindemannstraße 12 | 40237 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211-99104-0 | info@fruchthandel.de
www.fruchthandel.de

HERAUSGEBER

H. Günter Schweinsberg

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Ulrike Niggemann | Chris White

REDAKTION

Tel. +49 (0)211-9 91 04-35 |
redaktion@fruchthandel.de

Michael Schotten (ms, Chefredakteur) |
Christine Weiser (cw) | Nadine Schotten
(nsc, Chefin vom Dienst)

ANZEIGEN

Tel. +49-(0)211-9 91 04-40
anzeigen@fruchthandel.de
Hans Fuhrmann (Anzeigenleiter) | Helmut Peskes
(Stellvertretung) | Panagiotis Chrissovergis | Gabi
Höhle | Christian Hollenbeck | Tünde Horvath

KONTAKT FRANKREICH (REDAKTION/ANZEIGEN)

Irmelin Egelhoff, c/o Fruitnet Media International GmbH
Lindemannstraße 12, 40237 Düsseldorf, Germany
Tel. +49-(0)211-9 91 04-45,
Fax +49-(0)211-6 91 17 46
Mobil +49-(0)179 7 07 27 64
irmelin.egelhoff@t-online.de

FRUCHTHANDEL MAGAZIN

ABONNEMENTS | VERTRIEB

Tel. +49-(0)211-9 91 04-12 | abos@fruchthandel.de
Ingrid Bergmeister

EVENTS | AWARDS

Tel. +49-(0)211-9 91 04-10 | events@fruchthandel.de
Kaasten Reh (Leitung), Sabine Reh

Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Vervielfältigung auf Datenträger nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung durch den Verlag. Keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte

FRUITNET
MEDIA INTERNATIONAL

Kartoffelspezialist verschreibt sich dem Konzept der Agrarökologie

Parmentine ► Der Kartoffelanbieter Parmentine, der zu den Branchenführern im Hexagon zählt, stellt die Prinzipien der nachhaltigen Landwirtschaft in den Fokus seiner Unternehmensphilosophie. Agrarökologische Praktiken bestimmen Anbau und Einsatz von Ressourcen.



Wir setzen uns in allen Bereichen für eine Landwirtschaft von morgen ein. Damit antworten wir vor allem auf die Erwartungen der Verbraucher, die sich nachhaltig und gesund ernähren wollen“, unterstrich Thierry Lamblin, Marketing Direktor bei Parmentine, im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin.

Seit geraumer Zeit widme sich das Unternehmen dem kontrolliert ökologischen Bio-Anbau. Er werde nach wie vor praktiziert, selbst wenn im Heimatland Frankreich die Nachfrage seit der Pandemie nachlasse. „Die Palette von Bio-Kartoffeln ergänzt unser Angebot. Wir stellen allerdings fest, dass dieser Markt aufgrund der steigenden Mengen und der vielen Operateure sehr umkämpft ist. Die agrarökologische Anbauweise dagegen geht in vielen Bereichen über den kontrolliert ökologischen Landbau hinaus und hat einen ganzheitlichen

„Unser Ziel ist es, die Verbrauchererwartungen zu erfüllen.“

Ansatz. Sie zielt auf den Erhalt gesunder Ökosysteme, die Minderung der Treibhausgasemissionen und die Reduzierung von Klimakrisen ab. Die Erzeuger von Parmentine wollen daran mitwirken und haben sich vor allem den Erhalt der Biodiversität und der Bodengesundheit auf die Fahne geschrieben“, unterstrich Thierry Lamblin.

HVE-Umweltzertifizierung für Erzeugerbetriebe

Ausdruck findet dieses Bestreben nach seinen Aussagen in der HVE-Zertifizierung der angeschlossenen Erzeugerbetriebe. Es handelt sich dabei um das offizielle Label für hohe Umweltqualität im Agrarbereich von der französischen Regierung.

Ein wichtiger Schritt sei überdies der Beitritt zum Kollektiv Nouveaux Champs gewesen, das den Verbrauchern Erzeugnisse „Zéro résidu de pesticides“ garantiert, Produkte, die in den Regalen des Handels keinerlei Rückstände von synthetischen Pflanzenschutzmitteln aufweisen. „Diese Produktlinie ist auf ein sehr positives Echo bei den Konsumenten gestoßen, da es ihrem Wunsch nach gesunder Ernährung entspricht“ so Thierry Lamblin.

Um dem neuen französischen AGECE-Gesetz zu entsprechen, steht die diesjährige Kampagne bei Parmentine im Zeichen der Entwick-

lung neuer Verpackungslösungen. Das neue Gesetz untersagt für alle Gebinde unter 1,5 kg den Einsatz von Plastik. Laut Thierry Lamblin hat sich Parmentine zum Ziel gesetzt, die gesamte Verpackungsrange auf recycelbare Mono-Materialien umzustellen, die später problemlos einer Wiederverwertung zugeführt werden können.

Neue kompostierbare Verpackung

Eine der neuen Entwicklungen ist der sogenannte „Pick-up“-Papierbeutel für ein Füllgewicht von 1 kg Kartoffeln. „Wir halten mit diesem Beutel eine umweltfreundliche Verpackung für die Konsumenten bereit, die zu 100 % kompostierbar und biologisch abbaubar ist. Der Beutel ist mit Griffflaschen und einem Netz aus Maisstärke versehen, das den Blick auf den Inhalt freigibt“, fügte Thierry Lamblin im Gespräch hinzu. i.e.

Halle 21/D-06



Der „Pick-up“-Papierbeutel ist zu 100 % kompostierbar und biologisch abbaubar.

Die Erzeugerbetriebe von Parmentine sind nach dem HVE-Label zertifiziert.



„Die Produktlinie „Zéro résidu de pesticides“ ist bei den Konsumenten auf ein sehr positives Echo gestoßen.



Potato specialist committed to the concept of agroecology

Parmentine ► Potato supplier Parmentine, one of the industry leaders in the Hexagon, places the principles of sustainable agriculture at the centre of its corporate philosophy. Agroecological practices determine cultivation and the use of resources.

Controlled organic cultivation will continue to be practised.

We are committed in all areas to agriculture for tomorrow. In doing so, we are responding above all to the expectations of consumers who want to live sustainably and healthily," underlined Thierry Lamblin, Marketing Direktor at Parmentine, when interviewed by Fruchthandel Magazin.

For some time, the company has been committed to controlled organic cultivation. It will continue to be practised even if demand has been decreasing in the home country France since the pandemic. "The range of organic potatoes complements our product offer. We continue to maintain it but note that this market is fiercely competitive due to the increasing volumes and many operators. The agroecological method of cultivation, however, goes beyond controlled organic farming in many areas and has a holistic approach. It aims at preserving healthy ecosystems, lowering greenhouse gas emissions and reducing climate crises. Parmentine's producers want to play their part and have dedicated themselves above all to the preservation of biodiversity and health of the soil," emphasised Thierry Lamblin.

Parmentine's potato producers have been certified according to the official label for high environmental quality HVE.



HVE environmental certification for producer enterprises

This endeavour finds expression according to him in the HVE (Haute Valeur Environnementale) certification of the member producers. This is the official label for high environmental

quality in the agricultural sector which was launched by the French government.

An important step in addition was joining the Nouveaux Champs collective, which guarantees consumers products with "zéro résidu de pesticides" (no pesticide residue), that means products with no residues of synthetic pesticides at all on retail shelves. "This product line has received a very positive res-

ponse from consumers because it corresponds to their wish for healthy food," according to Thierry Lamblin.

Compostable and biodegradable packaging

One of the new developments is the so-called "pick-up" paper bag for a net weight of 1 kg of potatoes. "We hereby offer environment-friendly



Fotos: Parmentine

The "pick-up" paper bag is wholly compostable and biodegradable.

packaging for consumers which is wholly compostable and biodegradable. The bag has carrier grips and a net made from corn starch, ensuring the contents are visible," added Thierry Lamblin when interviewed by Fruchthandel Magazin. Recipes for consumers are printed on the back. i.e.

In order to comply with the new French AGECL Law (Anti-Wastage & Circular Economy Law), this year's campaign at Parmentine is focusing on the development of new packaging solutions. The new law prohibits the use of plastic for all packages under 1.5 kg. According to Thierry Lamblin, Parmentine has set

Hall 21/D-06



PARMENTINE

HALL 21.

STAND D-06

**POUR DES EMBALLAGES
PLUS PROPRES !**

**FOR CLEANER PACKAGING
FÜR UMWELTFREUNDLICHERE
VERPACKUNGEN**



Sachet en papier kraft
100% RECYCLABLE

100% recyclable kraft paper bag
100 % recycelbare Packpapier-Tüte



www.parmentine.fr

+33 3 26 42 08 80 - info@parmentine.fr





**Produziert in Frankreich
und Altes Land**



**Umweltfreundliche
Produktion**

Lust auf Leben - Biss für Biss

Honey Crunch®