

Flexibel auf Kurs in Zeiten der Disruption

FDA International ► Was heute gilt, ist morgen vielleicht schon überholt: Christophe Artero, Geschäftsführer von FDA International SAS, berichtet über aktuelle Herausforderungen und vor allem auch den im vergangenen Herbst frisch präsentierten Apfel Kawane, der aufgrund seiner Eigenschaften besonders gut für die Vermarktung in fernen Märkten geeignet ist.



Christophe Artero, Geschäftsführer von FDA International, mit dem neuen Apfel Kawane

Zunächst etwas Kontext: Sowohl FDA International als auch La Renomière SAS gehören zur VEGE France-Gruppe, die von Christophe Artero geleitet wird. Die Unternehmen haben dabei unterschiedliche Ausrichtungen: Während FDA International Obst und Gemüse in ferne Märkte exportiert, z.B. in Überseegebiete, ist La Renomière auf die Vermarktung der Frischware innerhalb Frankreichs sowie in weitere europäische Länder spezialisiert. Besonderer Fokus bei FDA International liegt auf französischen Äpfeln, erklärt Christophe Artero, wobei die neue Sorte Kawane dabei eine besonders erfolgversprechende Sorte sei. Warum das so ist, erklärt er kurz

darauf. Ansonsten exportiere man neben Äpfeln auch französische Zwiebelklassiker wie Schalotten; außerdem finde man Birnen, Kiwis, Trauben und Pflaumen im Sortiment des Unternehmens, führt der Geschäftsführer aus. Außerhalb der französischen Saison für das jeweilige Produkt werde entsprechende Ware aus Chile importiert, gibt er an. Das gleiche Angebot an Früchten und Zwiebelspezialitäten finde sich bei La Renomière wieder, werde hier jedoch noch um eine große Auswahl an Gemüse ergänzt, etwa die sogenannten „alten Sorten“ oder auch Spargel im Frühjahr. Gemüse und Zwiebelprodukte hätten dabei einen hohen Stellenwert für die Vermarktung in Deutschland: Obwohl das Nachbarland selbst produziere, stelle Deutschland für das Unternehmen einen wichtigen Absatzmarkt dar, erklärt Christophe Artero – insbesondere für Früchte und Schalotten sowie Zwiebeln.

Der süß-knackige Reise-Apfel Kawane

Angeichts des umfangreichen Sortiments frage ich nach einem Schwerpunkt für das kommende Jahr – dieser liege auf der weiteren Entwicklung der neuen Apfelsorte Kawane sowie der Ausweitung der Tätigkeit von La Renomière, berichtet der Geschäftsführer. Und erklärt dann, was den Apfel so besonders macht. Schon der Name ist auffällig: Kawane. Es ist eine Anlehnung an „Caouanne“, das französische Wort für die vom Aussterben bedrohte „Unechte Karettschildkröte“, eine Meeresschildkröte, die sich als Illustration auch auf dem Apfelsticker wiederfindet. Unter ande-

rem habe das optisch ungleiche Paar gemein, dass beide die Ozeane durch- bzw. überqueren, erklärt der Geschäftsführer, diese Analogie habe ihnen gefallen. Denn genau dafür sei der in Frankreich angebaute Apfel ideal: Aufgrund des knackigen, sehr süßen Fruchtfleisches sei Kawane für Konsumenten in Zentralamerika, im Nahen und Mittleren Osten sowie in asiatischen Märkten perfekt geeignet: Hohe Brix-Werte seien dort besonders beliebt, und dank der für süße Äpfel sonst seltenen hohen Festigkeit könne Kawane sehr gut über längere Strecken transportiert werden. Der Apfel überzeuge allerdings nicht nur mit inneren Werten, sondern punkte auch äußerlich durch die auffallend strahlende, rotfarbige Schale, berichtet der Geschäftsführer – kurz: rundum ein Trumpf, findet er. Mehr als verständlich also, dass diesem Apfel in diesem Jahr viel Aufmerksamkeit zukommen soll – in einer Zeit mit „immer aggressiverem Wettbewerb“ und einer „stetigen Disruption“, wie er findet. „Klimatische Unbilden, logistische Herausforderungen, technologischer Fortschritt inklusive Künstliche Intelligenz – all das führt dazu, dass das, was heute gilt, morgen noch lange nicht weiterhin Gültigkeit haben muss“, stellt Christophe Artero fest. „Unsere Antwort darauf ist, dass wir uns an diese Entwicklungen anpassen, aber auch den festgelegten Kurs dabei nicht aus den Augen verlieren.“ Passend zur Analogie der Meeresschildkröte klingt er zuversichtlich wie ein Kapitän, der auf potenzielle Böen gut vorbereitet ist. i.d.



The sweet and crunchy Kawane apple is well-suited for long-distance transport, says Christophe Artero.

Navigating Change with Flexibility

FDA International ► What holds true today might already be outdated tomorrow: Christophe Artero, CEO of FDA International SAS, discusses current challenges and the Kawane apple, freshly introduced last autumn. With its unique qualities, this apple is particularly well-suited for marketing in distant markets.

Let's start with some context: FDA International and La Renomière SAS are both part of the VEGE France Group, led by Christophe Artero. The two companies have distinct focuses: FDA International specializes in exporting fruits and vegetables, including to overseas territories, while La Renomière focuses on marketing fresh produce within France and to other French-speaking countries. A key area for FDA International is French apples, with the new Kawane variety showing especially strong potential, as Christophe Artero explains—more on that shortly. Besides apples, the company's portfolio includes French alliums such as shallots and echalions, as well as pears, kiwis, grapes, and plums. Outside the French season, produce is sourced from Chile, he notes. The same range of fruits

and alliums is available at La Renomière, which also offers an extensive selection of vegetables, including heirloom varieties and asparagus in the spring. Vegetables and onion products are particularly important, and while Germany is itself a producer, it remains a key market for the company, especially for fruits, shallots, and onions, explains Artero.

Kawane—An Apple Made to Travel

Given the extensive product range, I ask about the company's focus for the coming year. Artero highlights the further development of the Kawane apple and the expansion of La Renomière. He goes on to explain what makes the Kawane apple so special. Even its name stands out: Kawane. It's inspired by "Caouanne," a critically endangered sea turtle. This marine species is also featured on the apple's sticker. The apple and the turtle share an unlikely connection: both traverse vast oceans, a comparison that the company found appealing. The Kawane apple, grown in France, is ideal for export to Central America, the Middle East, and Asia. Its crunchy, very sweet flesh appeals to consumers in these regions, where high Brix levels are particularly valued. Additio-

nally, the apple's firmness—uncommon for sweet varieties—makes it well-suited for long-distance transport. Artero notes that Kawane is not only impressive internally but also visually, with its strikingly vibrant red skin—a winning combination, in his view. Unsurprisingly, this apple will receive significant attention this year, especially during a time of "increasingly aggressive competition" and "constant disruption," he observes. "Unpredictable weather, logistical challenges, technological advancements, including artificial intelligence—all these factors mean that what is true today may no longer hold true tomorrow," Artero points out. "Our response is to adapt to these changes while keeping our set course firmly in sight." Much like the turtle, he sounds like a captain well-prepared for a long journey. **i.d.**



YOUR FRESH FRUIT AND VEG PARTNER ALL OVER THE WORLD

11-13 Boulevard des Bretonnières - 49124 Saint Barthelemy d'Anjou - France
Contact : christophe.artero@fda-international.fr - Tel : +33.6.77.39.91.62