200 Produzenten in der Bodenseeregion. Tobi vermarktet rund 13.000 t Kern- und Steinobst.

Die See-Obst AG wurde 1989 von den landwirtschaftlichen Genossenschaften Altnau, Güttingen, Kesswil, Langrickenbach und der Fenaco-Tochter Fruttador gegründet, um das Tafelobst aus den Geschäftsgebieten der Gründer auch im Produktionsgebiet einzulagern und im Interesse der Obstproduzenten zu vermarkten. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung haben in den folgenden Jahren die Genossenschaften Berg, Leimbach/Andwil und Oberaach ihre obstwirtschaftliche Tätigkeit, die Infra-

strukturen und Lager ebenfalls in die See-Obst AG eingebracht und sich dort aktienmäßig beteiligt.

## Die Obstvermarktung im Wandel

Jeder dritte Apfel, der in der Schweiz produziert wird, kommt heute aus dem Kanton Thurgau. Die Obstbaufläche liegt bei 1.759 ha. Der Trend zu weniger, dafür größeren Betrieben hält an. Die Großverteiler definieren die Anforderungen an den Obsthandel. Das Sortiment muss marktfähig, die Rückverfolgbarkeit der Produkte muss gewährleistet, die Qualität konstant hoch und die rasche Belieferung über das ganze Jahr sichergestellt sein. Diesen Anforderun-

## Eckdaten Tobi See-Obst AG

Start: 1. Mai 2007

Aktienkapital: 5,714 Mio Franken Verwaltungsratspräsident: René Bock Geschäftsführer: Ruedi Brüllhardt/ Benno Neff (Stellvertreter) Mitarbeiter: 95 (53 in Teilzeit) Umsatz: ca. 42 Mio Franken

gen können nur wenige, leistungsstarke Lieferanten entsprechen. Der Zusammenschluss zur Tobi See-Obst AG ist daher ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung

Schweiz

# Mairac® – ein Original im Apfelmarkt

n den heutigen Wertschöpfungsketten finden Entwicklung und Produktion häufig an getrennten Orten statt. Nicht so in der Schweiz. Mairac®, die neue Apfelmarke, ist an der Forschungsanstalt Agroscope Changins-Wädenswil ACW im Wallis seit 1986 entwickelt worden. Die Apfelsorte heißt "La Flamboyante" und ist eine Auslese aus der Kreuzung der Elternsorten Gala x Maigold. Ihre Anbauflächen sind im Wallis und am Ufer des Genfer Sees zu finden. Nach bescheidenen 35 t in 2006 stehen der Group Swiss für die Kampagne 2006 vom 3. März bis 5. April 2007 nun 130.000 kg Mairac®-Äpfel zur Verfügung. In diesem Jahr konzentrieren sich die Promotions- und Degustationsaktionen auf die Westschweiz am Genfer und Neu-

enburger See. Mairac® wird in führenden Migros-, Coop- und Manor-Filialen dieser Tage zu verkosten kaufen sein. Die Group Swiss ist eine Interessengemeinschaft der Apfelvermarkter, Ch. Füglister AG, Fruits du roi SA. **GEISER** 

agro.com ag, Stef-

fen-Ris AG und Tobi Tafelobst AG und ist Lizenznehmer der Marke. Ihr Ziel ist es, Mairac<sup>®</sup> im heimischen Apfelmarkt beim Konsumenten bekannt zu machen.



Francois Thury aus Etoy am Genfer See ist Produzent und Pionier bei der Entwicklung der Marke Mairac in der Westschweiz.

Aktuelle Verkaufsaktion und -degustation bei Migros in Lausanne, Genfer See.

Der größte Anteil an Äpfeln stammt aktuell von Fruits du roi SA aus Etoy bei Lausanne. Francois Thury ist gleichzeitig sowohl Produzent als auch Vermarkter und



hat das gewisse Gespür für Trends und neue Sorten. Bereits sein Vater war vor 35 Jahren einer der Ersten, der auf die damals noch unbekannte

neue Apfelsorte Royal Gala (Tenroy) gesetzt hat. Die Anbaufläche und die seiner Zulieferer beträgt aktuell ein Drittel der gesamten schweizerischen Anbaufläche für Mairac® von 18 ha. Aber die Sorte wächst schnell, ebenso wie die Bekanntheit der Marke. Bis zum Jahr 2010 sind 60 ha bis 80 ha geplant.

Mairac® stößt auf eine große Resonanz bei den Verbrauchern. Vor allem die mittlere und ältere Konsumentengruppe ist begeistert von diesem Schweizer Apfel mit eigenem Geschmacksprofil. Offensichtlich trifft das schlichte Motto "Mairac® mein Apfel" den Charakter des Apfels auf den Punkt. Mairac® hat festes Fruchtfleisch, ist saftig, knackig und vermittelt durch seine spritzige Fruchtsäure bei relativ hohem Zuckergehalt von 13° bis 16° Brix ein Aroma von Frische. Das Nachlagerverhalten ohne Kühlung zu Hause beim Verbraucher ist so optimal, dass man von einer neuen Generation Apfel sprechen kann.

"Die unmittelbare Reaktion der Kunden ist die beste Marktstudie und gibt uns sehr genaue Vorstellungen, wie wir die Marke im Schweizer Apfelmarkt weiter positionieren werden", so Michael Weber. Die Verpackung ist im schlichten Design. Das Plus mit dem Schweizer Kreuz steht für Mehrwert und Herkunft und geht

# Der neue Apfel kommt gut bei Verbrauchern an

zurück auf den Slogan "Innovation Plus" der Schweizer Gesellschaft VariCom GmbH, die alle neuen Obstsorten der Schweizer Forschungsanstalten ACW vertritt. Man darf europaweit auf die weitere Entwicklung gespannt sein, da Mairac® aktuell auch in Südtirol, in der Steiermark, in Slowenien, am Bodensee und im Loire-Tal zum engeren Kreis neuer Favoriten zählt.

Auf Konsumenten, denen Mairac® zu viel Aroma und Säure hat, und das sind vor allem die junge Schweizer Bevölkerung, wartet ab Anfang Mai die nächste Markenlancierung mit Namen Diwa®, die in den Kantonen St. Gallen, Thurgau und Zürich erstmalig im Handel auf breites Interesse stoßen dürfte. Das Fruchthandel Magazin wird davon berichten.

Bulgarien/Lebensmitteleinzelhandel

# Israelische Investoren kaufen Ramstore-Märkte in Sofia

Die Lebensmittelkette Ramstore der türkischen Gesellschaft Migros hat zwei ihrer Supermärkte in Sofia für 8,5 Mio Euro an die Immobilienfirma One Bulgaria verkauft. Das Geschäft wurde von beiden Seiten bestätigt. Laut Presseberichten wird erwogen, auch die übrigen zwei Supermärkte in Bulgarien zu verkaufen. Wie die neuen Eigentümer bekannt gaben, haben sie kein Interesse an den Supermärkten, sondern an den Grundstücken.

Die türkische Lebensmittelkette Ramstore war seit Mitte 2006 auf der Suche nach einem Käufer. Ihr Umsatz in Bulgarien und Mazedonien für die ersten neun Monate des vergangenen Jahres belief sich auf insgesamt 12,6 Mio Euro. Der Gesamtumsatz von Migros für den gleichen Zeitraum machte 1,7 Mrd Euro aus. Ramstore – Bulgarien generierte weniger als ein Prozent des Umsatzes von Migros.

## Serbische Delta M will 300 Mio Euro auf dem Balkan investieren

Die serbische Einzelhandelskette Delta M Group zeigt ernsthaftes Interesse am Ausbau ihrer Geschäfte in einigen ehemaligen jugoslawischen Teilrepubliken und in Bulgarien. Laut Presse in Sofia plant die Gesellschaft in den nächsten zwei Jahren durch Investitionen auf der grünen Wiese bis an die Spitze der Händler in Südosteuropa aufzusteigen. Ziel der Gesellschaft sei, bis zu 15% Marktanteile am Einzelhandel in Bulgarien, Bosnien-Herzegowina, Montenegro, Mazedonien und Albanien zu erwerben.

Delta M ist die größte retailer Kette in Serbien mit Geschäften in fast allen größeren Städten. Ca. 25% der Einkäufe der serbischen Konsumenten werden in ihren Geschäften getätigt. In Bulgarien wird Delta M auf ernsthafte Konkurrenten wie Billa, Hit, Kaufland sowie Metro Cash & Carry treffen.

#### Erneutes Interesse von Lidl

Die deutsche Supermarktkette Lidl, die ihr Bulgarien-Projekt Mitte 2006 auf Eis gelegt hatte, will auf den bulgarischen Markt zurückkehren. Davon berichtete die Sofioter Tageszeitung "Dnevnik". Der Discounter will 40 Supermärkte in 20 bulgarischen Städten eröffnen und insgesamt 300 Mio Euro investieren.

Die Nachricht wurde von der Supermarktkette bestätigt. Lidl wolle den bulgarischen Markt wieder unter die Lupe nehmen und zum passenden Zeitpunkt einsteigen.

\*\*Ralf Petrov\*\*

USA/Kanada

# Höhere Grapefruit-Exporte

n einer aktuellen Schätzung korrigiert das USDA seine Novemberschätzung der Gartenbauexporte im Fiskaljahr 2007 um 400 Mio US-Dollar nach unten. Mit 18,0 Mrd US-Dollar rechnet man aber immer noch mit einem deutlich besseren Ergebnis als 2006 (16,67 Mrd).

Die Revision bezieht sich zum einen auf frisches Obst und Gemüse, wo man mit 4,6 Mrd US-Dollar 100 Mio US-Dollar weniger als bisher rechnet. Das wäre immer noch ein besseres Ergebnis als 2006 (4,47 Mrd). Die Verluste bei Citrus durch den Frost in Kalifornien werden durch höhere Grapefruit-Exporte Floridas nur teilweise ausgeglichen. Der knapper versorg-

te Citrusmarkt wird auch die Exporte bei anderen Früchten etwas verringern.

Die Schätzung für Nüsse setzte man in Erwartung niedrigerer Preise mit 3,0 (2,93) Mrd US-Dollar um 300 Mio US-Dollar niedriger an als bisher. Man geht davon aus, dass die phytosanitären Fragen auf diesem Sektor – man befindet sich in Verhandlungen mit der EU über Testmethoden für Aflatoxin – befriedigend gelöst werden können. Der Wert der Mandelexporte in die EU beläuft sich immerhin auf 1 Mrd US-Dollar. Die Walnussexporte nach Südkorea werden zunehmen, nachdem die USA in 2006 die Öffnung des Markts erreicht haben.