



KISSABEL® IS BACK!: VORGEZOGENER START DER KAMPAGNE 2022 IN DER NÖRDLICHEN HEMISPHERE

Das exklusive Sortiment der knackigen Äpfel mit rotem und rosafarbenem Fruchtfleisch und charakteristischen Geschmacksnoten wird zwei Wochen früher in den Verkaufsregalen zu finden sein. Vor allem zu Halloween sind zahlreiche Marketingaktionen geplant.

ANGERS, 13 September 2022 – Zwischen Ende August und Anfang September hat die neue Erntesaison der ersten Kissabel®-Äpfel in der nördlichen Hemisphäre begonnen. In diesem Jahr kommen die Apfelsorten mit farbigem Fruchtfleisch damit rund 10 bis 15 Tagen früher als in anderen Jahren in die Verkaufsstellen.

Die Kissabel®-Äpfel sind das Ergebnis einer mehr als 20-jährigen Sortenentwicklung unter Anwendung vollkommen natürlicher Methoden und werden in 14 Ländern aus 5 Kontinenten angebaut. Es handelt sich weltweit um das umfangreichste Sortiment rotfleischiger Apfelsorten mit unterschiedlichen Schalen- und Fruchtfleischfarben, unterschiedlichem Geschmack und Erntezeitpunkt.

Die ersten Produzenten, die ihre Früchte ernten können, sind die französischen Partner **Mesfruits** und **Blue Whale** und der Schweizer Erzeuger **Fenaco**. In Großbritannien wird zum ersten Mal das gesamte Sortiment vermarktet, was dem Produzenten **Worldwide Fruit** zu verdanken ist, der auch die Sorte Rouge vertreibt, während **Greenyard** weiterhin die Sorten Orange und Jaune anbieten wird. Anfang Oktober beginnt dann auch die Ernte in Deutschland bei der **Vertriebsorganisation Red Apple Germany** und in Italien, wo die Kissabel® von **Melinda, Rivoira** und **VIP** angebaut werden. 2023 wird dann die erste Vermarktungskampagne des US-Partners NBT starten.

Nach dem Erfolg der letztjährigen Saison und einer Nachfrage, die erneut das Angebot überstieg, bereiten sich die Erzeuger auf den Start der Kampagne 2022 vor. Sowohl bei den Mengen als auch bei Fruchtgröße, Fruchtausfärbung und Güteklasse wird eine positive Entwicklung erwartet.

Die verfügbare Produktmenge nimmt kontinuierlich zu: **Fabio Zanesco**, Vertriebs- und Marketingleiter von **VIP** (Italien) bestätigt eine Produktionssteigerung von 30 %, die allerdings durch einige Hagelschauer verringert wurde. Letztendlich dürfte ein Packout wie das von 2021 erzielt werden.

Auch für den britischen Partner Worldwide Fruit ist die Kampagne vielversprechend. Er ist durch die erste Verfügbarkeit der Sorte Rouge sehr motiviert und sieht gute Chancen für den Binnen- wie den Exportmarkt: „In Großbritannien sieht die Schalenausbildung sehr gut aus.“ kommentiert **Hannah McIlpatrick**, Vertriebsdirektorin von **Worldwide Fruit**. „Vorausgesetzt, dass die Wasserversorgung aufrechterhalten wird, könnte sich die Fruchtgröße noch besser als

PRESS RELEASE



im vergangenen Jahr entwickeln. Die Apfelbauern haben viel Zeit und Arbeit in die Pflege der Baumkronen und die Tragfähigkeit der Bäume gesteckt, die gute Größen, Fruchtfleischfärbung und einen ausgezeichneten Brix-Gehalt liefern dürften.“

Vor allem für die ersten Monate der Vermarktungssaison erwarten die europäischen Partner die höchsten Verkaufsergebnisse, auch weil sich aufgrund der hohen Nachfrage und geringen Verfügbarkeit des Produkts eine relativ kurze Saison abzeichnet. In vielen Ländern wird der Höhepunkt der Werbekampagnen im Oktober sein, um Halloween herum, vor allem für die rotschaligen und rotfleischigen Äpfel. Mehrere Partner haben Marketingaktionen für das gesamte Vermarktungsfenster geplant: Verkostungen, mit der Marke versehene Packungen für das B2B und POS-Materialien (Roll-Up-Banner, Displays usw.) zur Information der Verbraucher über die Besonderheiten der Äpfel „red inside“.

Wolfgang Kreiser, Geschäftsführer von **Red Apple Germany**, berichtet, dass in Deutschland zunächst das Thema Halloween auf den Verpackungen beworben wird und im Herbst ein Backing red-Event am POS durchgeführt wird. Die Verbraucher werden eingeladen, im ersten Step ihre Rezepte inkl. Abbildungen hoch zu laden und im zweiten Step zu voten und zu gewinnen. Die Aktion nimmt Bezug auf die imposanten Rezeptabbildungen der rotfleischigen Äpfel.

„In Frankreich werden wir unsere Werbekampagnen in den Geschäften wieder auf die Zeit um Halloween konzentrieren“, erklärt **Adrien Touzet**, Export- und Marketingleiter bei **Blue Whale**. „Wir haben eine passende Tasche und ein Spiel für die Verbraucher vorgesehen. Für den Verkaufszeitraum des Kissabel®-Sortiments halten wir außerdem Infomaterial für die Verkaufsstellen und neue Verpackungen mit je 6 bzw. 8 Äpfeln bereit. Diese Verpackungen werden auch für die europäischen Märkte verwendet, wo wir darauf vorbereitet sind, eventuelle Sonderaktionen im Lebensmitteleinzelhandel durchzuführen.“

Auch der italienische Partner VIP stellt die Verbraucheransprache in den Mittelpunkt seiner Strategie: „Wir erwarten eine dynamische Verkaufssaison“, erklärt Zanesco. „Wir werden uns auf Verkostungen sowohl in Supermärkten als auch auf traditionellen Märkten konzentrieren, um die Neugierde der Verbraucher zu wecken, und werden die spezielle Kissabel®-Mehrsortenverpackung für das Sampling für B2B-Kunden verwenden. Außerdem werden die Inhalte und Aktivitäten der internationalen Markenprofile wieder über unsere Kanäle lanciert und verstärkt. 2023 und 2024 werden die Mengen schnell zunehmen, parallel dazu werden wir die Marketingaktionen weiter intensivieren und breiter aufstellen.“

Auch auf weltweiter Ebene sind Werbe- und Marketingaktivitäten vorgesehen, um den Beginn der Vermarktungssaison zu unterstützen. Das umfasst die Social Media-Kanäle,

PRESS RELEASE



Instagram und Facebook mit Fotos, Wissenswerten und neuen Rezepten, die Website mit neuen Consumer-Inhalten und PR-Aktivitäten für die Fachpresse.

Die Marketingkampagne der Marke wird darüber hinaus durch einen eigenen Stand (F02F, Halle 8) auf der Fruit Attraction unterstützt und ergänzt, die vom 4. bis 6. Oktober 2022 in Madrid stattfindet. Die mitten in der Erntezeit stattfindende Fachmesse ist für die Marke mittlerweile zum unverzichtbaren Schaufenster geworden, wo sie ihre Produkte präsentieren, verkosten lassen und die exklusiven Eigenschaften des Sortiments bekanntmachen kann. Die Besucher des Stands erhalten zudem Werbematerial und Gadgets.

Die Marke **Kissabel**® steht für verschiedene Apfelsorten mit farbigem Fruchtfleisch von Rosa bis Tiefrot. Entwickelt wurden sie mit ausschließlich natürlichen Zuchtverfahren dank des IFORED-Programms, einem internationalen Partnerschaftsprojekt, an dem sich 14 der weltweit größten Anbau- und Vermarktungsunternehmen beteiligen.

Info:

www.kissabel.com
<https://www.facebook.com/kissabel.apples/>
https://www.instagram.com/kissabel_apples/

Pressestelle Kissabel®

Jessica Sabatini: jessica.sabatini@fruitecom.it
Michela Dongi: michela.dongi@fruitecom.it

PRESS RELEASE