Blue Whale® augura buenas previsiones para esta campaña

En los últimos 10 años, la cooperativa francesa Blue Whale® ha seguido apostando por renovar su oferta en diferentes variedades.

Por: Bárbara Aguayo Martínez, periodista agroalimentaria / @BarbaraAguayoM3

La innovación apunta ahora en Blue Whale hacia la pera, a través de marcas con gran potencial como Angys®, Qtee® y Fred®. Este cultivo había prácticamente desaparecido en la compañía, sin embargo, el éxito de la marca Angys®les ha reintroducido en el mercado, incluso creciendo en superficie en la zona sudoeste francés.

En manzanas: cœur de reine, Candine® pero también todas las marcas "club" en las que destaca: Kissabel®, Jazz™, Envy™, Joya®y, por supuesto, Pink Lady®, con la que se sienten muy comprometidos desde hace más de 20 años.

En ciruelas, toda la gama se ha renovado en 10 años, con Metis® en particular. Y hoy los consumidores reconocen el salto cualitativo en términos de sabor. Una auténtica revolución en la

gama.

Cifras clave de la nueva campaña

Francia es uno de los pocos grandes países productores cuyo volumen aumentará significativamente este año tras 3 campañas bastante complicadas. La calidad estará ahí. Es una oportunidad para recuperar posición, sobre todo en el mercado de la exportación.

Para las manzanas Blue Whale, España es un mercado preferente. La firma francesa valoró como “muy positiva y dinámica” la primera mitad de la pasada temporada de manzana para sus mercados de ultramar y sur de Europa, entre los que destaca nuestro país. No en vano tiene ya puesta su mirada en esta nueva campaña con datos también muy positivos. “Ahora mismo las existencias de manzana disponibles para esta segunda mitad de campaña son inferiores en Europa a las del pasado año”, añade Peyres.

Entrar en canales de venta con nuevas variedades de manzana

Blue Whale se ha marcado como prioridad apostar por nuevas marcas como la Envy™ y, en particular, la manzana Candine®. Según señalan desde la compañía, ambas están teniendo "una excelente acogida entre los consumidores españoles, y nos están permitiendo además entrar en nuevos canales de venta”.

El trabajo cercano con la distribución, tanto mayorista como minorista, es seña de identidad de la cooperativa gala, que aboga por la búsqueda de soluciones conjuntas en el actual contexto de aumento de los costes de producción. “Revisar las tarifas de compra, como se ha hecho en otros sectores, o trabajar juntos para reducir los costes comunes, garantizaría la sostenibilidad de nuestras explotaciones”, comentan desde la compañía.

Artículo publicado en