Bruno Bertheloz, nuevo presidente de Pink Lady® Europe

En Fruit Logistica 2025, Pink Lady® Europe presentó su visión para el futuro con la introducción de su nuevo presidente, Bruno Bertheloz.

La marca reafirmó su liderazgo en el mercado de manzanas premium y anunció una ambiciosa estrategia de crecimiento para alcanzar los 100 millones de consumidores anuales en 2030.

> El nuevo presidente de Pink Lady® Europe, Bruno Bertheloz, presenta planes ambiciosos para la marca de manzanas premium, que sigue siendo la marca de manzanas número uno en términos de volumen y valor.

CRECIMIENTO SÓLIDO Y LIDERAZGO EN EL MERCADO

En 2024, más de 70 millones de personas en Europa disfrutaron de las manzanas Pink Lady a lo largo del año. Desde el inicio de la actual temporada de manzanas, las ventas han aumentado un 4 % en comparación con el año anterior, consolidando aún más su liderazgo en el segmento de manzanas de marca. Los principales mercados incluyen Alemania (24 % del volumen europeo de Pink Lady), el Reino Unido (18 %), Francia (16 %) e Italia (8 %), con un crecimiento notable del 13 % en Alemania y del 16 % en Italia desde el inicio de la temporada*.

UNA VISIÓN AMBICIOSA PARA 2030

Bruno Bertheloz ha establecido un objetivo ambicioso para los próximos cinco años: para 2030, 100 millones de personas disfrutarán de manzanas Pink Lady anualmente.

"Pink Lady es más que una simple manzana", dice Bertheloz. "Estamos moldeando el futuro del cultivo y la comercialización de frutas. Nuestra fortaleza proviene de valores profundamente arraigados: responsabilidad, equidad, trabajo en equipo, conocimiento compartido y un compromiso inquebrantable. Como red, estamos asegurando el futuro de nuestros negocios y el cultivo de manzanas en Europa".

MANZANAS PINK LADY TODO EL AÑO

Para lograr este objetivo, Pink Lady Europe planea comercializar más de 360.000 toneladas de manzanas, alrededor de dos mil millones en total, llevando su sabor único a consumidores de todo el continente. La marca apunta a un crecimiento de dos dígitos en los principales mercados, con aumentos esperados del volumen del 13 % en Alemania, 15 % en Italia y 17 % en Francia.

Pink Lady busca alcanzar sus ambiciosos objetivos a través de una estrategia dual: expandirse a nuevos mercados adaptando iniciativas a las preferencias locales y culturales, al mismo tiempo

que fortalece su presencia en mercados maduros aumentando la fidelidad del consumidor y el consumo.

TRES PILARES ESTRATÉGICOS PARA EL CRECIMIENTO FUTURO

Para respaldar su expansión, Pink Lady está implementando tres pilares estratégicos clave:

1. Comprender mejor a los consumidores: Poner a los consumidores en el centro de la estrategia de la marca mediante mensajes personalizados, segmentación refinada y análisis de datos profundos.

2. Producir mejor ante los desafíos climáticos: Desarrollando herramientas tecnológicas innovadoras e invirtiendo en datos climáticos confiables y tecnologías avanzadas de monitoreo.

3. Fomentar la colaboración para impulsar la innovación: Fortalecer los lazos entre productores, distribuidores y consumidores para fomentar el crecimiento colectivo y la innovación compartida.

"Desde que Pink Lady fue pionera en el concepto de variedades club, nos hemos visto a nosotros mismos como embajadores de los productores de manzanas y los consumidores", enfatiza Bertheloz. "Nuestro compromiso con la innovación continua y nuestra sólida comunidad garantizan ingresos justos para los productores, al tiempo que ofrecemos a los consumidores manzanas saludables, de alta calidad y respetuosas con el medio ambiente".

UNA EXPERIENCIA DE MARCA ÚNICA

"Con Pink Lady, ofrecemos más que una simple manzana: creamos una experiencia, una emoción y una promesa de excelencia, tanto hoy como en el futuro. Pink Lady es más que una manzana; es una marca que estimula los sentidos y las emociones. Representa energía positiva, placer y la promesa de un momento extraordinario. Nuestra misión es elevar la categoría de manzanas, aportar frescura al pasillo de frutas y establecer a Pink Lady como una parte esencial de la vida diaria".