El reto y las oportunidades de las manzanas VIP en 2023

Kurt Ratschiller, nuevo director de ventas de VIP nos deja un análisis de los retos y las oportunidades de esta próxima campaña para las manzanas VIP

“La temporada de manzanas VIP 2022-23 se ha distinguido por su complejidad y desafíos. Un aumento espectacular de los costes energéticos, logísticos y de las materias primas que ha provocado un gasto global entre la producción y la transformación, estimado en 13 céntimos de euro más por kilo según Assomela**, la Asociación Italiana de productores de Manzanas.** Un verano con altas temperaturas, que corría el riesgo de socavar la calidad del producto y comprometer los volúmenes, un aumento de la competencia mundial, un marco económico-político poco favorable al consumo, debido a la situación post-Covid y a la guerra de Ucrania, que ha generado una inflación galopante y unos mercados cada vez más inestables; han sido algunos de los retos a los que se ha enfrentado el Consorcio de Frutas y Hortalizas.

Kurt Ratschiller, el nuevo director de ventas de VIP, que se incorporó al equipo con motivo de la renovación de la organización de la empresa a principios de octubre, afirma al respecto: "Todos los mercados, incluso los que tienen cierto poder adquisitivo, como el escandinavo, prestan ahora mucha atención al precio debido a la acuciante inflación, que pone en apuros a la gran distribución.

Campaña 22/23

El volumen total de la cosecha, de 263.000 toneladas, es aproximadamente un 20% inferior al del año pasado, y la escasez afecta principalmente a la primera variedad, la **Golden Delicious,** que este año escasea en toda Italia. Esto supone un gran problema en un año en el que los costes de producción son tan elevados, ya que, según Ratschiller, "la reducción de los volúmenes significa que los costes fijos se reparten entre un número menor de manzanas". Por otro lado, informa el jefe de ventas, "a pesar de un verano muy caluroso y unos volúmenes reducidos, nuestra buena calidad nos permite defender el precio."

La cantidad, reducida en comparación con otras temporadas, permite a VIP **garantizar el suministro durante 12 meses** en mercados considerados estratégicos. A ello contribuye también el resto de surtido producido por el Consorcio, que, gracias a una amplia gama de manzanas "tradicionales" y "club", de producción integrada y ecológica, es capaz de satisfacer las diferentes necesidades de los mercados internacionales más importantes.

También hay que destacar que, aunque la situación climática en el valle fue anormal, las temperaturas no fueron comparables a las del resto de Italia y permitieron que las manzanas crecieran más en tamaño y calidad. **Al proceder de la zona de producción homogénea más alta de Europa, con altitudes que oscilan entre los 500 y los 1.100 metros sobre el nivel del mar, las manzanas de Val Venosta sufren mucho menos que las de otros lugares**, lo que se refleja positivamente en el tamaño, el color y el sabor", subraya Kurt Ratschiller.

"La calidad es buena, pero habrá que seguir centrándose en el almacenamiento, porque las altas temperaturas han hecho que las manzanas maduren antes. El reto será vender los lotes más maduros en la primera parte de la campaña y almacenar adecuadamente los que puedan permanecer más tiempo en las celdas. La combinación de la reducción de cosecha de las manzanas y los costes energéticos del almacenamiento determinarán qué y cuánto habrá que vender ahora, y qué y cuánto se almacenará para la última parte de la temporada", dice Kurt. A su favor, VIP tiene la ventaja de producir en zonas donde la maduración temprana ha tenido una influencia limitada en comparación con las zonas bajas o de menor altitud, donde las altas temperaturas han provocado un exceso de producto maduro que ahora hay que vender rápidamente y a bajo precio. "Nuestras manzanas aguantan bien y podemos permitirnos no mal vender ningún producto", dice Ratschiller al respecto.

La campaña de manzanas VIP 2022-23 también se ve afectada por la reorganización del

equipo. "Los cambios en la estructura organizativa, con la asignación de nuevas tareas y la entrada de nuevos recursos estratégicos, se hicieron con el objetivo de hacernos aún más flexibles, presentes y proactivos, para satisfacer mejor las necesidades cambiantes del mercado, cada vez más segmentado y complejo, y responder a las demandas de los clientes en las distintas partes del mundo con soluciones altamente personalizadas, cada vez más en línea con el claim *'First Class Apple Partner',* afirma el recién nombrado Director Comercial.