La importancia de las manzanas Club en la estrategia VIP-Val Venosta

Coordinar el desarrollo y el crecimiento de las "variedades gestionadas" (manzanas Club), teniendo la visión global de cada proyecto individual, es una función que VIP, la Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta, quiso desarrollar confiándola a un gestor específico en octubre de 2022. Poco más de un año después, VIP ha obtenido los primeros resultados positivos de este nuevo enfoque organizativo y de gestión.

La tarea de gestionar el ciclo completo de las manzanas Club de VIP, desde la planificación de las plantas hasta la obtención de la producción, desde la redacción de los objetivos comerciales hasta el lanzamiento al mercado, se ha confiado a Fabio Zanesco, un directivo ya implicado en el sector comercial.

Zanesco señala: "*Lo importante es trabajar en red. Además de los representantes del Club, es necesario coordinarse con diversas figuras dentro de VIP, en primer lugar los directores de*

producción, el director comercial y el director de marketing, pero también con los demás consorcios de producción, que para las manzanas club pasan de competidores a socios. Además, es necesario mantener conversaciones periódicas con los clientes, que ayudan a comprender la eficacia de las estrategias aplicadas". Su colaborador, Kevin Trafoier, se ocupa de muchos aspectos técnicos de producción y contractuales.

La función es compleja porque las variedades gestionadas producidas por VIP -Ambrosia™, Kanzi®, envy™, Cosmic Crisp®, Yello®, SweeTango™, Kissabel®, Bonita, Natyra®- se encuentran en distintas fases de desarrollo: algunas están en fase de lanzamiento, otras en fase de crecimiento, otras ya están "maduras" y en fase de consolidación.

La importancia creciente de las Variedades Gestionadas en el plan de posicionamiento estratégico de VIP fue subrayada por el Director General Martin Pinzger que señaló que VIP "*ha perseguido a lo largo de los años un desarrollo y un crecimiento crecientes de las manzanas Club y que esta sigue siendo la dirección a seguir"*. En 2014 estas manzanas representaban el 1% de las manzanas producidas por VIP, hoy representan el 15%, en 2025 representarán el 16% y el objetivo es que en 2030 cubran el 30%.

"*Hay varias razones por las que las manzanas Club desempeñan un papel tan importante en la estrategia de surtido varietal de VIP",* subraya el jefe de producto*. "En primer lugar, las variedades gestionadas permiten ampliar la gama de oferta para satisfacer diversas preferencias. Además, son una fuente de diferenciación competitiva y permiten cubrir 12 meses de suministro con manzanas de primera calidad. Pero, sobre todo, representan una modernización del surtido de variedades, que responde a la modernización de las preferencias de los consumidores, que han cambiado. Los consumidores de hoy tienen gustos muy evolucionados, más conscientes, más refinados y, en cualquier caso, diferentes de los de antes*". *Las manzanas Club, en comparación con las tradicionales, responden mejor a las nuevas preferencias*".

"*No hay que olvidar nunca*" señala Zanesco "*que para los productos alimentarios cada consumidor tiene una "parte de estómago" que no se puede despreciar. Si una persona lo llena con otro producto, no tendrá 'espacio' suficiente para consumir también manzanas. Impulsar manzanas nuevas e innovadoras, que sean tan atractivas por su sabor y aspecto como por la forma en que se comunican y promocionan, gana cuota de estómago´ para el propio producto*".

Para VIP Val Venosta, el objetivo, hoy más que nunca, es anticiparse a las tendencias del mercado y su apuesta estratégica por las variedades está demostrando ser una excelente forma de hacerlo.