Manzanas Val Venosta modifica su estructura, oferta de variedades y presentaciones para adecuarse a un mercado cambiante

VI.P-Manzanas Val Venosta **ha dado a conocer, durante su participación en la feria** Fruit Attraction**, los cambios que ha operado en su estructura organizativa y organigrama, oferta de variedades y packaging, para adecuarse a un mercado en continuo cambio.**

> A través de su nuevo organigrama, V.I.P-Manzanas Val Venosta busca asomarse al mercado con mayor fuerza, rapidez y capacidad de reacción

Las áreas de marketing y ventas pasan a reunirse bajo la dirección de Fabio Zanesco. *"Creemos que esta unión va a ayudarnos a la hora de acompañar a nuestros clientes en el momento de redefinición del lineal y de la oferta que está viviendo el mercado de la manzana*. A partir de ahora, Benjamin Laimer será el referente en el área de marketing y Christiane Gfrei se encargará de las ventas en la Península Ibérica, donde estamos muy satisfechos con nuestra trayectoria y aspiramos a ser una de las marcas líderes del sector", ha señalado Zanesco.

> Otra de las novedades presentadas en feria ha sido un nuevo packaging que permite combinar piezas de distintas variedades

El nuevo formato de presentación va dirigido a la distribución moderna, tiene por objetivo ofrecer la máxima flexibilidad a los clientes y que los consumidores puedan probar distintas variedades", ha explicado Zanesco. *Precisamente, la varietal es una de las líneas destacadas de desarrollo de la asociación. Junto a la* Golden Delicious*, su producto estrella, produce otras 11 variedades entre las que se incluyen las club Kanzi®, Envy™, Ambrosia® y en los próximos años se recogerán las primeras cosechas de Yello®.*

> Otra de las áreas fuertes de trabajo son los cultivos biológicos, que viven una rápida expansión, posicionando a la asociación como el mayor productor europeo de manzanas orgánicas

Para 2019 esperan alcanzar las 800 hectáreas destinadas a la producción de la línea BIO Val Venosta, q*ue mantiene activo su* Proyecto BioGraphy*, una herramienta de trazabilidad para los consumidores, que permite ofrecerles información transparente y cercana de los bioagricultores de la asociación a través de la web* biography.vip.coop*.*

Un 30% menos de cosecha

Desde principios de noviembre estarán en el mercado las nuevas piezas de la cosecha de manzana de VI.P, que esta temporada se ha visto afectada por condiciones climatológicas adversas. *Las heladas producidas a finales de abril derivaron en una reducción del 20 % del total de su producción a la que, lamentablemente, se sumó otro 15% debido a las granizadas sufridas en agosto en su área de cultivo situada en el Südtirol.*

> Pese a la importante merma en la cosecha, la calidad del producto es muy buena, gracias a un buen verano con buenas temperaturas y niveles de agua

Además, el °brix es elevado, la coloración se muestra estupenda en las variedades bicolores, así como en las rojas, y las piezas tienen un buen calibre.
En cuanto al mercado de la manzana, desde VI.P apuntan que las pérdidas generalizadas en Europa hacen prever un significativo aumento de precios. Christiane Gfrei ha avanzado en Fruit Attraction su estrategia para garantizar la presencia de Manzanas Val Venosta en el español y portugués, que representa un 10% del total de su comercialización. "*Hemos logrado estirar la producción de la pasada temporada durante todo el verano y hemos retrasado un poco la entrada de producto nuevo. La idea es distribuirlo a lo largo de los meses en cantidades más reducidas*

para poder llegar a nuestros clientes hasta el principio del verano", ha explicado la nueva responsable de ventas en la Península Ibérica. *Otras plazas mundiales destacadas para VI.P son Alemania y Países Escandinavos, con una creciente penetración en Oriente Medio y Asia, junto al 50% de producción que destinan al comercio interno, en Italia.*

Apoyo al sector de la venta de frutas

Esta temporada, VI.P-Manzanas Val Venosta profundiza en la línea de trabajo de apoyo al sector de la venta de frutas que viene desarrollando en los últimos años. Una novedad es la campaña de esta temporada es la realización de acciones en los principales Mercas nacionales (Alicante, Barcelona, Granada, Madrid, Málaga, Valencia y Sevilla). *Durante el mes de febrero se realizarán promociones para dar a conocer el producto en estos puntos de distribución. También se van a realizar promociones en los puntos de venta al público de enero a marzo, en las que se ofrecerá un kit para los profesionales que incluye el libro El frutero perfecto, con consejos para desempeñar su tarea, y que incluirá un sorteo para incentivar la compra con premios de experiencias gastronómicas en Paradores para los consumidores y vendedores.*

Por otra parte, VI.P ha creado los Premios Golden Gold, que en tres ediciones han reconocido a los establecimientos más exigentes de España en las categorías de frutería de gran superficie de venta, de mercado y de barrio. *Para su cuarta edición se renuevan incluyendo un cuarto distintivo, a la Frutería más creativa de España, y se entregarán en la próxima edición de Fruit Attraction.*

Además, el 6 de febrero VI.P- Manzanas Val Venosta volverá a impulsar la celebración del Día del Frutero en España, coincidiendo con la onomástica de su patrona, Santa Dorotea. Por tercer año consecutivo, liderará una iniciativa que ha contado con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, así como de las principales asociaciones sectoriales y el Ayuntamiento de Madrid.

Junto a estas acciones, la asociación mantendrá una campaña publicitaria con presencia en medios sectoriales y generalistas, así como un gabinete de comunicación que ofrecerá información trade para publicaciones especializadas y notas de prensa sobre salud, nutrición o belleza, entre otros temas, para aquellas dirigidas al consumidor final. Además, Internet y las redes sociales será otra de las patas de difusión de VI.P-Manzanas Val Venosta, con contenidos audiovisuales y publicaciones en Facebook. Y se realizarán un workshop culinario para prensa y un viaje al Südtirol para informadores especializados en el que conocer más en profundidad el trabajo, el producto, las instalaciones y la filosofía de la asociación. "Es un mix de acciones con el que tratamos de llegar a todos los agentes que están en contacto con Manzanas Val Venosta, desde los periodistas a los distribuidores, los vendedores y quienes acuden a las fruterías a realizar sus compras", ha explicado el responsable de Marketing, Benjamin Laimer, *recordando que España es uno de los países en los que la marca está cada vez más asentada y donde la Asociación de Productores Hortofrutícolas de Val Venosta espera seguir creciendo.*

Fuente: VI.P- Manzanas Val Venosta

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

??VI.P- Manzanas Val Venosta se reestructura para adaptarse mejor a las exigencias del mercado

??Manzanas Val Venosta prevé duplicar su superficie de cultivo ecológico en 2020