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

La Asociación de Productores Hortofrutícolas del Valle Venosta (VI.P) **está diseñando para los próximos años una importante estrategia de crecimiento, basada en uno de sus principales valores, el respeto al Medio Ambiente. Así, y dado que el mercado se muestra dinámico y con una fuerte demanda de producto ecológico, VI.P-Manzanas Val Venosta, a través de su línea** BIO Val Venosta **-que la ha posicionado entre los primeros productores de manzana orgánica de Europa-, va a incrementar un 50% la superficie de producción orgánica, que pasará de sus actuales 500 hectáreas a alrededor de las 800 en 2020. Un significativo incremento que ayudará a confirmar su liderazgo europeo.**

La V.I.P-Manzanas Val Venosta afronta el último tercio de la temporada con un balance positivo, *habiendo vendido hasta el momento el 60% de su producción total y con unas previsiones de comercialización cercanas a las 270.000 toneladas de manzanas, pese a haber arrancado la campaña con una estimación de reducción de cosecha del 20%, a causa de la adversa climatología, lo cual ha llevado a un total recolectado menor a años anteriores y ha provocado un arranque más lento*. Tal y como destaca al respecto su responsable comercial, Fabio Zanesco, *"aunque las casi 270.000 toneladas de manzanas que vamos a sacar al mercado representan* una *disminución en comparación con la media del año anterior,aún así vamos a garantizar el*

servicio a nuestros clientes y distribuidores hasta los meses de agosto y septiembre, con la salida del 40% de la producción restante y manteniendo el alto nivel cualitativo que distingue a nuestra producción".

A pesar de las dificultades, *Manzanas Val Venosta ha apostado estratégicamente para mantener su posición en la Península Ibérica y garantizar hasta el final de la temporada el 10% de cuota de comercialización, que en los últimos tiempos ha destinado al mercado español.*

> España se confirma como uno de los puntos destacados de comercialización para VI.P-Manzana Val Venosta, por ello conservar los niveles de distribuciones actuales son parte de su línea estratégica dentro de la Península Ibérica

Por ello ha reforzado su estrategia de comunicación y marketing durante toda la temporada, introduciendo la nueva imagen corporativa, presente en sus 50 mercados internacionales, y realizando acciones para reivindicar la figura del frutero como prescriptor del producto. Un ejemplo son los Premios Golden Gold, que reconocen a las fruterías más exigentes del país y contaron con su tercera edición. También se celebró por segunda vez en España el Día del Frutero, una iniciativa que recibió el apoyo de destacadas asociaciones del sector. Y se ha puesto en marcha la acción 'Grafitis de la Naturaleza', que intenta paliar los problemas de pintadas que sufren muchos de los establecimientos de frutas en sus cierres. *Estas acciones buscan consolidar el conocimiento de la marca no sólo entre los consumidores, también en toda la cadena de profesionales que hace posible el paso de las Manzanas Val Venosta de los árboles a la mesa.*

> El 80% de las ventas españolas corresponden a la característica Golden de alta montaña de Manzanas Val Venosta, cada vez más buscada por los consumidores y distribuidores españoles

El 20% restante de la producción comercializada en el país se reparte en variedades como Red Delicious, Gala, Pinova o las nuevas variedades club Kanzi®, Ambrosia® y Envy, que aumentan progresivamente su presencia. *"Una de las líneas de trabajo para afianzar nuestra marca en el mercado español es la renovación varietal, apostando por las variedades Club, que permiten ofrecer un producto novedoso y diferenciado, dirigido a públicos muy concretos y que encuentra una buena acogida entre los consumidores más jóvenes"*, asegura Zanesco.

Europa, principal destino internacional

El escenario internacional sigue planteando ciertas limitaciones a causa del embargo ruso, que continúa, y la inestable situación de Libia y Argelia, que genera cierta desconfianza a los exportadores. *Esto hace que la estrategia de VI.P- Manzanas Val Venosta se centre*

principalmente en Europa, donde Italia continua posicionada como el mercado principal, copando el 50% de la comercialización. Y el norte de Europa se convierte en una de sus plazas más potentes, con los países escandinavos a la cabeza. Les siguen Alemania y España, en el conjunto de 50 mercados internacionales en los que opera.

En cuanto a los pronósticos de producción para la próxima campaña, el responsable de ventas de VI.P admite que todavía es demasiado pronto para aventurar nada: “las exportaciones y los mercados responden a una naturaleza cambiante, que afecta al equilibrio de oferta y demanda. Esto nos obliga a estar alerta y preparados para definir las estrategias de acción que nos ayuden a mantenernos entre los líderes del sector de la manzana europea”, asegura Zanesco. *Pero sí confirma que, para el próximo ejercicio, el mercado español seguirá entre los objetivos más ambiciosos de la asociación y que continuarán invirtiendo esfuerzos para aumentar la cuota de mercado ibérico e introducir nuevas variedades, tanto en los canales comerciales tradicionales como en nuevos puntos de venta.*

Fuente: Manzanas Val Venosta