Pink Lady® bajo el signo de la innovación en Fruit Attraction

A pesar de las heladas de primavera y tras el calor y la sequía del verano, la Asociación Pink Lady® Europa prevé pasar la barrera de las 200.000 toneladas esta temporada (+13,5 % vs N-1).

Mientras espera los primeros frutos, previstos para finales de octubre, Pink Lady® se reunirá con sus colaboradores en el salón internacional de Fruit Attraction de Madrid del 4 al 6 de octubre de 2022. Una magnífica oportunidad para que la marca refuerce sus relaciones comerciales a escala mundial, para compartir sus valores y sus compromisos, y para presentar sus novedades.

Nuevos desafíos a los que enfrentarse

La primavera y el verano de 2022 han estado sembrados de dificultades en los cultivos con un clima insólito, pero los productores de Pink Lady® Europa han sabido proteger su cosecha y son más de 200.000 toneladas de Pink Lady® y PinKids® las que deberán ocupar los puestos a principios de noviembre.

La larga maduración (7 meses) de la variedad deberá así permitir la cosecha de una fruta de buena calidad con una gama de calibres equilibrada y un alto índice de azúcar. Esta temporada, frente a una bajada generalizada del consumo de fruta y en especial de manzanas en Europa (-6,7 % en España, -10 % en Francia o más -6 % en Alemania), la Asociación Pink Lady® Europa se moviliza por un precio justo, una producción sostenible y una calidad controlada desde los cultivos

hasta el consumidor, así como de la dinamización de la categoría manzana en tienda.

Dinamismo en tienda

En tienda, Pink Lady® persigue sus innovaciones con:

• Soluciones de comercio electrónico para aportar valor a la marca sobre los sitios de entrega y/o recogida por parte del consumidor en su propio vehículo (Drive);

• Una variedad para niños con PinKids® que continúa aprovechando su dinámica positiva y que estará asociada a la licencia de éxito de Los Minions por segundo año consecutivo;

• El desarrollo de la doble referencia: embalajes cero plástico por toda Europa asociados al desarrollo del granel;

• Tres nuevas bolsas de transporte en cestas y en bandejas: una concepción realizada por el diseñador Martin Sati (iniciador del diseño de los embalajes de la marca), una creación de la artista de gran talento Carlota Pereiro, así como una versión floral de Ludovilk Myers;

• El seguimiento del desarrollo de los productos bajo licencia que tiene como objetivo ampliar la oferta de Pink Lady® y destacar el 100 % de la producción, como el zumo Tropicana en Francia, los yogures Mila en Italia o incluso una referencia de compota en proceso de creación en Alemania.

Una marca siempre más cerca de sus consumidores

Una temporada bajo el signo de la innovación también por parte de la experiencia de la marca para seguir seduciendo y fidelizando a sus consumidores con un dispositivo lleno de significado:

• Una campaña mediática en 12 países europeos que prevé tocar 300 millones de contactos;

• Un nuevo club de fidelidad experiencial; • Operaciones transversales de éxito que continúan adquiriendo fuerza: inspiración y placeres de la gastronomía con Pink Chefs en enero, transparencia y proximidad con «Adopta un árbol» en el mes de marzo y compromisos por la biodiversidad y por las abejas alrededor de Bee Pink;

• Colaboraciones con los chefs, influencers y artistas internacionales.

Un sector que se dirige hacia una producción sostenible

Con su cero plástico, cero despilfarro y la conservación de la biodiversidad, Pink Lady® persigue sus compromisos en favor de una agricultura más sostenible y continúa apoyando su carta de

compromisos. **Se pueden encontrar varias iniciativas en la agenda de este año.**

1. Pink Lady® y la Liga francesa para la Protección de las Aves (LPO) Después de un primer año de auditoría, continúa el trabajo de experimentación en los campos, sobre todo con el carbonero, un ayudante que permite luchar de manera natural contra la polilla del manzano. Además, está en marcha otro estudio sobre la acción de los quirópteros para el verano de 2023, y está programada la participación en el programa de televisión francés «Des Terres et des Ailes», que realiza una reseña de las infraestructuras agroecológicas instaladas por los agricultores. La marca tiene previsto también sensibilizar a los consumidores alrededor de la conservación de las aves con varias operaciones de comunicación y de reuniones sobre el terreno.

2. El campo del futuro El Pink LAB, la incubadora de soluciones innovadoras y sostenibles de Pink Lady® se enriquece también con el estudio de diferentes modos de presentación (p. ej.: huertos peatonales) y sus beneficios en términos de rendimiento, de sostenibilidad y de la dificultad del trabajo sobre los campos experimentales de 10 parcelas de Europa. También se están estudiando las herramientas para ayudar en la toma de decisiones en materia de previsiones meteorológicas con WeatherForce y la gestión del agua con la creación de un indicador de la conducción del riego basado en la evapotranspiración. El año 2023 verá por fin el lanzamiento de un estudio sobre la remuneración de los productores y del desarrollo del proyecto Green GO, que tiene por objetivo la neutralidad de carbono en el sector para el año 2025.

Joya®, joya certificada sobre el estand

En paralelo a Pink Lady® y PinKids®, el stand de Fruit Attraction acogerá la manzana Joya®, hoy en pleno apogeo gracias sobre todo a los programas de las plantaciones de Italia y España, que tienen previsto conseguir un potencial de 20.000 toneladas en 2025.

Acércate al **estand 10G01 en el hall 10**

Sobre un estand de 72 m2 construido completamente de cartón, encontraremos el ambiente premium impregnado de naturalidad propio de la marca.