Pink Lady®; un volumen de ventas de 180.000t de manzanas

Pink Lady® resiste y mantiene su posición con un volumen de ventas de 180.000 toneladas de manzanas Pink Lady® y PinKids®, es decir, un 3 % más que la temporada anterior.

Debido a una inflación de dos cifras en el sector en alimentación, el mercado de la manzana se ha visto obligado a adaptarse a las realidades domésticas: promociones con grandes descuentos, aumento de la presencia de marcas blancas y fruta embolsada, bajadas de gama

Un volumen que le permite conservar una cuota de mercado estable o en leve retroceso al mismo tiempo que consolida su posición líder en el segmento Premium. La presencia de Pink Lady® en otros mercados también se mantiene, con un índice de penetración del 50 % en Irlanda y de más del 20 % en Dinamarca, Bélgica, Francia, Alemania y Reino Unido. Estos resultados no habrían sido posibles sin la existencia de sólidas alianzas con el retail y los esfuerzos titánicos de la asociación y sus miembros para seguir dinamizando el sector.

Con 742 acciones promocionales, Pink Lady® ha estado cerca de las cifras de la temporada 2020-2021, año histórico tanto en volumen como en número de promociones.

Estas acciones han implicado a un 12 % de los volúmenes totales (en progresión de +18 % vs. N-1) y no se han centrado únicamente sobre los precios, también sobre el engagement, la transparencia y la proximidad, valores todos ellos compartidos con sus consumidores europeos. En la campaña Apadrina un árbol, por ejemplo, se ha aumentado el número de padrinos (más de 5500 en Europa este año) y se ha conseguido establecer una relación estable con cada uno de ellos en torno a los compromisos de la marca.

Con un alcance de más de 1,5 millones de consumidores y 2,5 toneladas de manzanas Pink Lady® apadrinadas, el éxito sigue siendo rotundo. Este dinamismo en tiendas ha venido acompañado de una nueva campaña en los medios de comunicación con una presencia en televisión y medios digitales en los meses de noviembre y febrero, seguida de una primera campaña en radio que tuvo una gran repercusión en primavera.

Además de estos momentos álgidos, durante toda la temporada no han faltado tampoco varias campañas en prensa y revistas que generaron más de 300 millones de contactos en torno a la plataforma de marca “Pink Lady®, ¿qué puede hacer por ti hoy?” y sus valores de calidad, responsabilidad, disfrute, colaboración y excelencia.

Por otra parte, Pink Lady® Europe sigue esforzándose por aplicar su carta de compromisos. La asociación colabora con la LPO (Ligue pour la Protection des Oiseaux - Liga para la Protección de las Aves) desde hace 2 años y, tras haber estudiado el comportamiento de los carboneros en los campos, se va a lanzar un nuevo proyecto LIFE centrado en el desarrollo de un indicador para estudiar los quirópteros.

Además, la asociación prosigue su plan de neutralidad de carbono en 2030, trabaja en la regeneración de los suelos, apoya la nueva generación de productores de manzanas dentro de la red y está a punto de dar el paso y cambiar a pegatinas compostables para las frutas a partir de la próxima temporada. El conjunto de la Asociación apoya la carta de compromisos para una visión más sostenible de la producción. Por lo tanto, a pesar de una temporada afectada por el contexto económico actual, Pink Lady® Europe defiende su posición y sigue creando valor en todo el sector, desde los campos hasta los consumidores.

Objetivo: campaña 2023/2024.

Hasta la fecha, el crecimiento y la carga de los frutos en el árbol son buenos y el volumen potencial de manzanas de calidad Pink Lady® en los campos se estima en unas 225 000 toneladas. Ahora es turno para los productores de vigilar la llegada de los calores estivales y gestionar el riego de la mejor manera posible.