Val Venosta ha presentado novedades para la próxima campaña

Val Venosta vuelve a trasladar a la capital su “Paraíso de las manzanas”. El espíritu de cooperación, la sostenibilidad y el amor por el cultivo por lo que destacan, se vuelve a presentar el Fruit Attraction (Pabellon 08 Stand 8E07), con el fin de presentar todas las novedades para el próximo año.

La adaptación a los cambios del mercado, ha obligado a la empresa a revisar su estructura organizativa para afrontar de una manera efectiva los retos que se avecinan.

La renovación y evolución de su equipo, ha sido uno de los principales indicadores fuertes de esta temporada para llevar a cabo la próxima campaña. En cualquier caso, esta revisión se ha basado en los propios valores fundacionales, percibidos y definidos, que VIP resume en su afirmación “First Class Apple Partner”.

La creciente segmentación y complejidad del mercado y el aumento de las demandas de servicio, información, asesoramiento y comunicación de los clientes han convencido a VIP para dar un paso

más -tras los cambios ya realizados en 2007 y 2017- hacia un modelo organizativo que ofrezca soluciones más flexibles y respuestas más inmediatas.

Con una nueva dirección comercial a cargo de Kurt Ratschiller, se han creado nuevas áreas de responsabilidad como Dirección de Ventas de exportación en Italia, añadiendo dos Product Managers para la gestión y desarrollo de la gama de manzanas Club y BIO, respectivamente. Esto aumentará el nivel de especialización de nuestro personal de ventas, garantizando una mayor presencia en las instalaciones del cliente y ofreciendo activamente soluciones personalizadas para la gestión del suministro de manzanas.

Los principales objetivos de esta temporada 22/23, marcados por la compañía, serán mantener los volúmenes de producto convencional, su Golden Delicious durante los 12 meses del año, y seguir reforzando su posicionamiento en el mercado ecológico con sus manzanas Bio, uno de los puntos fuertes del Paraíso de las Manzanas siguiendo las líneas de tendencia actual de consumo, a pesar de que la producción será un 20% menor en comparación a los años anteriores, aunque los productores de Vinschgau cuentan con la ventaja de la altitud, que ha mitigado los daños causados por el calor en toda Europa, lo que permite una planificación regular de la cosecha y el almacenamiento.

Con el fin de seguir siendo el principal proveedor de manzanas ecológicas en España, se garantizará, por un lado, la alta calidad de las manzanas ecológicas a los clientes y consumidores y, por otro, un excelente servicio, incluyendo las técnicas más avanzadas en el proceso de producción, gracias a una planta de envasado de última generación.

Por último, el mayor valor añadido en términos de comunicación sigue siendo el proyecto Biography, a través del cual los consumidores tienen acceso a una trazabilidad 100% garantizada. Para alcanzar sus objetivos, Val Venosta invertirá en varias campañas de marketing de gran impacto.

Entre otras, una de las principales será la celebración del Día del Frutero en febrero, las inversiones en campañas de OOH y social media, además de la presencia de los principales mercados españoles la próxima primavera. Esta última con una gran novedad que sorprenderá a los distribuidores y fruteros locales con una activación enfocada principalmente a dar apoyo y asesoramiento específico a sus tiendas, con el objetivo de informar a los consumidores sobre las diferentes variedades de manzanas y, en consecuencia, aumentar las ventas.