VOG; 80 años de innovación en el sector de la manzana

Este año marca un importante aniversario para VOG – Home of apples. 80 años dedicados al origen, la experiencia, la sostenibilidad y el desarrollo de productos y marcas para hacer crecer el sector de la manzana.

Las celebraciones de este gran aniversario tendrán lugar a lo largo de 2025, siguiendo el paralelismo con el trabajo en el campo: la siembra (el pasado), la cría (el presente) y la cosecha (el futuro). La primera etapa de este relato tuvo lugar en Fruit Logistica, donde el Consorcio recorrió su larga historia, a través de los pasos que le llevaron a convertirse en uno de los productores de manzana más importantes de Europa, y a sentar las bases de un futuro de desarrollo para todo el sector hortofrutícola.

El Consorcio VOG se fundó en 1945, en un contexto difícil para los cultivadores de manzanas que hacía tiempo habían encontrado en el Tirol del Sur – Südtirol un lugar ideal para la producción de manzanas. La inmediata posguerra fue testigo de la ruina de la economía europea, la pérdida de mercados y el aumento de la competencia. Por esta razón, el sector frutícola del Tirol del Sur – Südtirol decide unir sus fuerzas y fundar el Consorcio de Cooperativas Hortofrutícolas del Tirol del Sur (VOG). Hoy, con una producción anual de 550.000 toneladas de manzanas, procedentes de la

agricultura integrada y ecológica y una gama de más de 20 variedades y marcas comercializadas en más de 70 países, VOG es uno de los líderes del sector.

“La necesidad de buscar soluciones innovadoras y valientes ha estado en el ADN de VOG desde sus inicios”, explica Walter Pardatscher, Director General de VOG, “Durante sus 80 años, el Consorcio siempre ha perseguido una visión de mejora y crecimiento continuos, desde el trabajo de los manzaneros en el campo, pasando por las actividades de selección, almacenamiento y envasado, hasta la comercialización. Hoy tenemos el honor de mirar al futuro con la fuerza de esta experiencia, y de seguir afrontando los nuevos retos y oportunidades que nos brindan los mercados con el espíritu de nuestros orígenes”.

El aspecto pionero de VOG recorre toda su historia. Ya en 1957 se introdujo el riego antiheladas para proteger la flor de los manzanos de las bajas temperaturas y garantizar la disponibilidad del producto. La protección de los manzanos sigue siendo un problema hoy en día. Hoy, por ejemplo, todos los huertos de manzanos de variedades contratadas están cubiertos con mallas antigranizo, al igual que más del 75% del cultivo total. En cuanto al almacenamiento, ya en 1960 las primeras células de almacenamiento a largo plazo permitieron comercializar manzanas durante todo el año.

También desde el punto de vista de la sostenibilidad, el trabajo de VOG se remonta a mucho tiempo atrás. Ya en 1988, el “Grupo de trabajo en favor de la fruticultura integrada en el Tirol del Sur” (AGRIOS) comenzó su labor: en poco tiempo, el cultivo integrado se convirtió en una norma en toda la zona. La colaboración con la región continúa en el presente. Desde 2020, el VOG es uno de los promotores de sustainapple, la estrategia para la sostenibilidad del sector de la manzana de la zona.

“VOG tiene el honor, pero también la gran responsabilidad, de ser un actor clave en el desarrollo de las manzanas en la región y en toda Europa – añade Pardatscher – por eso, a partir de 2022, nos presentamos como Home of apples, el hogar del origen, la experiencia y la sostenibilidad, que son la base de nuestros productos y marcas. Estamos dispuestos a seguir esforzándonos en los próximos años para hacer crecer la categoría, satisfacer a los consumidores y garantizar el éxito de nuestros más de 4.000 productores de manzanas”.

80 años de productos y marcas con el consumidor en el centro

La historia de innovación de VOG también incluye un papel destacado en la siembra, el cultivo y la cosecha de marcas innovadoras para conquistar a nuevos consumidores. Desde el nacimiento de la primera marca VOG en 1971 y la introducción de la marca Tirol del Sur en 1976, la comercialización de las manzanas ha conocido auténticas revoluciones.

“El Consorcio ha sido protagonista – explica Klaus Hölzl, Director de Ventas del VOG – impulsando paso a paso el desarrollo del sector, hasta convertirse en un actor internacional con una red en más de 70 países. Por ello, VOG tiene un papel que va más allá del de un proveedor,

sino que se relaciona con los clientes con vistas a entablar un diálogo y ofrecer una aportación de experiencia a la gestión por categorías. La centralización de las ventas, que se ha logrado en los últimos años, ha hecho que este enfoque sea aún más eficaz, porque nos permite presentarnos al cliente como un interlocutor único".

"Gracias a nuestra organización y a un surtido que abarca los 12 meses del año, podemos realizar una planificación estacional para satisfacer las necesidades de nuestros principales socios y clientes durante todo el año natural – añade Hölzl – En cuanto a la actual campaña de ventas, la tendencia es positiva. Seguimos creciendo en Italia y estamos teniendo una respuesta muy buena para nuestras nuevas variedades en Europa. Entre los mercados extraeuropeos, estamos creciendo especialmente en Brasil y Centroamérica".

En términos de marketing y marca, la historia del Consorcio también se caracteriza por la innovación.

"Desde hace años, VOG, junto con sus socios, trabaja en la innovación varietal para anticiparse a las necesidades y exigencias de los consumidores – explica **Hannes Tauber**, Director de Marketing del VOG – por eso hoy disponemos de marcas distintivas, cada una con una identidad precisa y un público objetivo, para satisfacer todas las necesidades y construir un departamento atractivo y diversificado, disponible los 12 meses del año".

1995 marcó un punto de inflexión fundamental para VOG: se creó la marca Marlene® para ofrecer a los consumidores algunas de las variedades más populares, como Gala, Red Delicious, Granny Smith, Golden Delicious y Fuji. Es una historia de éxito, que después de 30 años ve cómo la Hija de los Alpes acerca a los consumidores a su territorio y a su mundo, mostrándoles la multitud de historias, aromas y posibilidades gastronómicas que hay detrás de sus variedades.

En 1998, la primera variedad sujeta a contrato entró en el surtido de VOG: se trataba de Pink Lady®, una marca muy apreciada por los consumidores que sigue conquistando a las familias jóvenes con su comunicación fuertemente emocional. Tras el éxito de Pink Lady®, comenzó una nueva fase de renovación varietal: llegaron Kanzi®, envy™, yello®, Jazz™ y Evelina®, seguidas en los años siguientes por Crimson Snow®, Joya® y SweeTango™. En 2021, el surtido se completará con la introducción de Cosmic Crisp®, RedPop® y Giga®.

"Hoy, cada consumidor puede encontrar en nuestra oferta una marca afín a sus valores y estilo de vida, y del mismo modo nuestros socios pueden construir con nosotros un punto de venta atractivo y diversificado – prosigue Tauber – pero el trabajo no acaba ahí, seguimos sembrando, nutriendo y cosechando marcas para conquistar a los consumidores del mañana".

Tras el evento de Berlín, las celebraciones del 80 aniversario de VOG continuarán en los próximos meses, con la historia del presente y el futuro del Consorcio.