VOG; punto de referencia en la categoría de la manzana

Home of apples se confirma como un punto de referencia en la categoría de la manzana, con una organización cada vez más eficiente, una especialización en el producto y un surtido de variedades y marcas capaces de nutrir el departamento hortofrutícola durante los doce meses del año.

Así se ha presentado el Consorcio en Fruit Logistica 2024, donde ha destacado su papel de indudable protagonismo en el mundo hortofrutícola internacional y ha debatido con clientes, socios y profesionales sobre el futuro del sector.

Una nueva organización

En Berlín el Consorcio ha profundizado el desarrollo de su organización interna. Así es, gracias a la centralización de las ventas, VOG se dirige al mercado con una nueva estructura interna. Se trata de un proceso que comenzó hace mucho tiempo y que ahora ha alcanzado una nueva fase caracterizada por una eficiencia cada vez mayor. Hoy, los socios comerciales del Consorcio tienen a su disposición un único punto de referencia a través del que satisfacer sus necesidades de abastecimiento y gestión de categorías. Con este paso, además, se logra la integración vertical de

la cadena productiva: VOG representa un sistema que involucra producción, elaboración, almacenaje, embalaje y comercialización.

“Esta estructura conlleva numerosas ventajas en cuanto a eficiencia y mayor control de los procesos, con una mejora en nuestro ya alto nivel de servicio y en la comunicación entre agricultores de la manzana, minoristas y consumidores”, declara Walter Pardatscher, Director del VOG. “A esto le sumamos una extraordinaria pericia específica en un solo producto, la manzana, que ocupa un lugar capital en los departamentos de frutas y hortalizas del mundo entero. Por estos motivos, nuestra Home of apples es el referente en el que los clientes pueden confiar para satisfacer cualquier necesidad relacionada con la manzana y con el que dialogar acerca de la gestión de la categoría en el punto de venta.”

La marcha de los mercados

Fruit Logistica ha constituido la ocasión, asimismo, para hacer balance acerca de la marcha de las ventas y las campañas en curso. VOG refiere una situación positiva para las variedades y marcas que han empezado a comercializarse en otoño, con una desacumulación acorde con lo planificado.

“Si la Royal Gala ha sido la protagonista de la primera fase comercial, ahora observamos una buena demanda para todas nuestras variedades, porque cada una tiene su propio consumidor y su propio mercado”, explica el Director de Ventas, Klaus Hölzl. “En Europa vemos condiciones positivas, con Italia y España receptivas a las nuevas variedades y un buen comportamiento del mercado alemán. En el resto de destinos la temporada ha comenzado muy fuerte. El mercado principal sigue siendo el Próximo Oriente, mientras que América Central y del Sur está creciendo a pesar de los retos planteados por la distancia.”

Las perspectivas de futuro también son positivas. “Esperamos un buen mercado en los próximos meses: cuando desaparezcan otras frutas y hortalizas nosotros ahí estaremos con nuestras manzanas de alta calidad”, prosigue Hölzl. “A partir de mayo dependerá de la situación del consumo y de las condiciones climáticas, pero en general prevemos tener la situación bajo control.”

La manzana idónea para cada necesidad

Junto a las ventas, siguen las campañas de comunicación sobre las marcas del surtido del Consorcio, uno de los mayores y más completos del sector. Un aspecto fundamental para orientar a los consumidores en la elección de la manzana más adecuada para cada uno.

“Ofrecer la manzana idónea para cada necesidad significa ir más allá de las características organolépticas del producto para cultivar marcas que se relacionen con los estilos de vida, gustos y valores de los diferentes consumidores”, explica Hannes Tauber, Responsable de Marketing del

VOG. “De ahí que cada una de las nuevas manzanas que hemos introducido en el mercado en los últimos años tenga una identidad determinada y un público bien definido. Optamos por no incrementar la producción y trabajar en el valor de la categoría para ganarnos a los consumidores de manzanas y atraer a otros nuevos.”

Entre las campañas iniciadas en febrero destaca la de Cosmic Crisp®, que ha sido protagonista de un evento en Fruit Logistica, donde el amanecer berlinés hizo las veces de telón de fondo del placer celestial de esta sensacional manzana. Precisamente el cielo ocupa un sitio de lo más relevante en la comunicación de la marca, con una gira al atardecer que va a ofrecer una experiencia lyfestile a numerosos consumidores en Italia, España y Alemania.

También en febrero, se reanuda la campaña Marlene®, que invita a los consumidores a un viaje culinario a su territorio de origen, el Tirol del Sur - Südtirol. Después de haber explorado la increíble variedad de sabores, aromas y texturas de las manzanas junto con la Rueda de aromas Marlene®, y tras haber explorado el aspecto gourmet gracias a la colaboración con el chef Norbert Niederkofler, las nuevas iniciativas añadirán un nuevo capítulo a esta historia, involucrando directamente al consumidor en la creación de nuevas recetas y llevándolo a la casa de la Hija de los Alpes.

“En un escenario con muchas marcas, la comunicación con el consumidor ha de funcionar como una orquesta”, comenta asimismo Tauber. “Hay una sinfonía que nos habla de la manzana, de su mundo, de lo que hay detrás de ella, para realzar y aumentar la percepción de la categoría; y después están los “solos” de las distintas marcas, que surgen en determinados períodos del año para asociar cada producto específico, con sus valores, estilos de vida y promesas, al consumidor.” Un ejemplo claro de este enfoque lo vemos en marcas como Marlene®, Pink Lady®, Kanzi® y envy™ que seguirán con sus respectivas campañas de venta y de marketing en las próximas semanas. La segunda parte de la temporada contará asimismo con la grandiosa Giga®, firme y rica en aromas, la manzana ideal para compartir en primavera y verano. También despierta expectación RedPop®, la dulce merienda en forma de manzana que ya ha conquistado el Reino Unido y otros mercados.