



Kissabel® es el resultado de más de veinte años de investigación varietal.

Kissabel®, la manzana “Red Inside” lleva a cabo nuevas pruebas comerciales

Debuta además con un stand propio en Fruit Attraction

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Kissabel® es el resultado de más de veinte años de investigación varietal, desarrollada aplicando métodos completamente naturales, del cultivador francés IFO.

Hoy la gama comprende tres variedades: Rouge, de pulpa y piel roja; Orange, de piel naranja y carne roja-rosada; y Jaune, de piel amarilla y pulpa de tono ligeramente rosa. Este otoño se llevarán a cabo nuevas pruebas comerciales en Italia, Alemania, Reino Unido y Suiza. Kissabel® incluye una gama única de manzanas de variedades distintas por lo que se refiere a la tonalidad de la pulpa, el color de la piel, el sabor y el periodo en que se cosechan.

El grupo Ifored, que se ocupa de comercializar Kissabel® en los mercados del mundo entero, reúne a catorce de las principales organizaciones internacionales dedicadas a la comercialización de la manzana: Alliance Mesfruits Gerfruit, Blue Whale (Francia); Green Yard, Worldwide Fruit (Reino Unido); Fenaco (Suiza); VOG, V.I.P. Melinda, La Trentina, Rivoira (Italia); Grupo Nufri (España); Elbe-Obst, VEOS, Landgard, OGM, MaBo, WOG, VOG, ELO, MAL (Alemania); Mono Azul (Argentina); Unifrutti (Chile); Dutoit (Sudáfrica); Yummy Fruit Company (Nueva Zelanda), Montague (Australia); Next Big Thing (Estados Unidos de América-Canadá).

■ EN FRUIT ATTRACTION

Por primera vez Kissabel® estará en Fruit Attraction con un stand



Actualmente, la gama de Kissabel® comprende tres variedades.

propio. Los visitantes podrán descubrir y probar, en el Pabellón 10, stand 10A02B, estas innovadoras variedades con las garantías de una cosecha europea de excelente calidad en 2018.

“Fruit Attraction es una feria muy importante para nosotros, porque tiene lugar en el momento culminante de la temporada europea de Kissabel®”, comenta el presidente de Ifored, Bruno Essner. “Este año, gracias a la presencia directa en los pabellones, realizaremos aún más el valor de nuestra sorprendente oferta, que en los próximos años conquistará a una nueva generación de consumidores por su aspecto único y su gusto exquisito”.

RAÚL ROCA / CEO de Estiriateam

“Creemos firmemente que la manzana de Austria es una solución para nuestros clientes”

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña de manzana para Estiriateam?

Raúl Roca. Muy ilusionante, pero, a la vez, creemos que va a ser difícil y estresante. Ilusionante porque tenemos más volumen que en años anteriores, mejor calibre, mejor color y una calidad excepcional, pero, a la vez, no será una campaña fácil ya que la mayoría de orígenes, sobre todo Polonia e Italia, tienen una producción muy alta y la competencia en los mercados será muy fuerte. A esto se añade que este año no se podrá guardar toda la manzana en frío y habrá que ponerla a la venta creándose un exceso de oferta. El aumento de los porcentajes de categoría segunda, debido a un clima extremo en verano en toda Europa, y el bajo precio que paga la industria, serán dificultades sobre todo al inicio de la campaña. Esperamos que a partir de febrero volúmenes y precios se estabilicen y que tengamos un final de campaña muy positivo ya que podremos ofrecer máxima calidad, volumen y calibre hasta inicio de la nueva campaña en octubre de 2019.

VF. ¿Qué característica destacaría de las manzanas de esta campaña?

RR. Nuestra manzana es de los Alpes austriacos, es una manzana de montaña, de altura, y aunque hemos sufrido también un clima extremo en verano en la parte final de la cosecha, nos ha afectado menos que a las manzanas de llanura o menos altura, como la española, francesa, polaca y de algunas zonas de Italia. Esto quiere decir que nuestra calidad se mantiene intacta como en años anteriores, libre de Bitter Pit, falta de dureza, exceso de rosetting u otras anomalías que otros orígenes y zonas van a padecer. Además, es un año especialmente bueno en el color de las variedades bicolors como Gala, Fuji o Evelina. El calibre medio también será más alto en la mayoría de variedades lo que es una gran noticia para el mercado español. El gusto, el aroma y la dureza de nuestras manzanas va a ser superior este año a años



Raúl Roca augura una campaña con mucha competencia. / ESTIRIATEAM

pasados. Creemos firmemente que la manzana de Austria por su excelente calidad y precio es una solución para nuestros clientes.

VF. ¿Qué puntos fuertes caracterizan a Estiriateam?

RR. Como he dicho en otras ocasiones, Estiriateam es una empresa joven pero con mucha experiencia. Como socia y única comercializadora y distribuidora de la manzana de Kropfl (Austria) controlamos y gestionamos todas las ventas en el territorio español y otros mercados (África, Portugal, Oriente Medio...), no permitiendo injerencias sobre precios y otros factores que influyen negativamente en nuestros clientes. La política comercial de marcas también creemos que es muy positiva ya que permitimos y garantizamos exclusividades en las zonas de influencia, defensa contra la competencia y, sobre todo, margen y beneficio para el cliente. El hecho de no trabajar con stocks, trabajar en directo y a “la carta” con los clientes, y un servicio logístico muy ajustado de camiones completos o mixtos, nos permite ser más competitivos.

Estiriateam no es un intermediario, es una empresa productora, gestora, asesora, comercializadora y distribuidora de manzanas de Austria de Kropfl, primera empresa frutícola de Austria.

VF. ¿Cuáles son las marcas Estiriateam con mayor expectativa para crecer este año?

RR. En general todas, ya que los volúmenes esta campaña son superiores. Después

de más de 10 años en el mercado con manzanas de Austria y tras tres años del proyecto Estiriateam, creemos que tenemos un mercado cada vez más fiel y afianzado y unas perspectivas de clientes potenciales que aumenta cada campaña. Nuestras marcas Mozart, Monika y Qapp son cada vez más conocidas y apreciadas por su calidad, las políticas comerciales de Estiriateam han sido muy bien aceptadas y beneficiosas y empezamos a recoger los frutos del esfuerzo de estos años. Nuestro mayor objetivo es el crecimiento en el volumen de ventas y conocimiento de las manzanas de Austria.

VF. En España, ¿dónde podemos encontrar las manzanas de su compañía?

RR. En España, en todos los mercados mayoristas se pueden encontrar nuestras marcas Monika, Mozart o Qapp en los mejores clientes. También tenemos una línea de trabajo con caja neutral o caja con nombre del cliente en diferentes zonas de la geografía. Y, por supuesto, desde hace varios años algunos supermercados confían en la calidad de nuestras manzanas. En general, estamos aumentando el volumen de ventas en España de una forma muy importante.

VF. ¿En qué mercados esperan tener mayor expansión?

RR. España va a ser un mercado al alza seguro, pero, sobre todo, de afianzamiento y fidelización de clientes. Esta campaña se presenta con más volumen y competencia, así que el precio venta se reducirá considerablemente con respecto al de campañas anteriores. El hecho de que el porcentaje de calidades segundas sea mayor también influirá en mayores ventas ya que es un producto económico y atractivo para ciertos mercados. Donde creemos que vamos a crecer de una forma muy importante será en África y Oriente Medio, mercados que buscan y aprecian mucho la manzana de montaña, pero debido al alto coste de transporte y renta per cápita baja no pueden pagar manzanas a precios altos. Esta campaña el balance calidad-precio será más bajo y equilibrado por lo que Austria será un origen atractivo por calidad y precio.

kropfl
O B S T H A N D E L

AUSTRIA
“La verdadera manzana de montaña”
¡Pruébame!

Longitudinal 5, 82. Despacho 4. Logistic G
Mercabarna (Barcelona)
Móvil: 669 00 68 64
raul@estiriateam.com
www.obst-kroepfl.at