

Fruilar produce y comercializa estas manzanas en Europa

“CON PINK LADY JUGAMOS EN PRIMERA DIVISIÓN”

Hoy por hoy, Pink Lady es junto a Zespri una de las dos marcas más potentes del mundo de la fruta. Un grupo que nació en Francia hace 20 años y que hoy conquista a consumidores de medio mundo. Ingresar a este grupo no es fácil y sólo algunas empresas lo consiguen para producir y comercializar las dos variedades club que conquistan a los consumidores: Cripps Pink y Rosy Glow. Red Agrícola viajó a Lleida, una importante zona productora de manzanas en Europa, para conocer cómo funciona la más pequeña, pero a la vez la más eficiente empresa que pertenece a este grupo en Europa.

Por Rodrigo Pizarro Yáñez, desde Lleida

Una empresa, 23 familias productoras, 110 hectáreas en producción, miles de toneladas producidas y ventas por toda Europa de dos variedades de una marca potente que da la vuelta a medio mundo. Esa es una forma rápida de resumir la relación que mantienen hace dos décadas la empresa Fruilar y el grupo Pink Lady.

Pero la historia es mucho más larga. Las primeras plantaciones fueron creciendo hasta llegar a las 110 ha que manejan hoy en día. Si bien Fruilar es la empresa más que pertenece al grupo Pink Lady en Europa, para muchos puede ser la más eficiente. Y, en gran medida, esa eficiencia se la deben a una marca tan potente como Pink Lady. “Antes de que empezáramos a vender manzanas Pink Lady, en nuestro packing se confeccionaba el 75% de la fruta a granel, pero hemos dado vuelta eso y hoy hemos pasado a confeccionar en envases el 85% de nuestra producción, independientemente si es Pink Lady u otras frutas que producimos”, explica Joan Serentill, gerente de Fruilar.

20 AÑOS PRODUCIENDO PINK LADY

Ese ha sido un gran cambio, porque les ha obligado a concentrarse en una producción de más de 15.000 toneladas y en una mejor y más cuidada selec-



Más que una manzana, Pink Lady es una potente marca que nació en Francia hace 20 años y que hoy produce y comercializa dos variedades de manzanas: Cripps Pink y Rosy Glow, de las que se esperan un aumento de la superficie en un plazo entre tres y cinco años.

ción de fruta. La relación entre Fruilar y Pink Lady comenzaba justo hace veinte años, cuando nació el grupo Pink Lady y se plantaban los primeros huertos en Francia. Pasaron tres años antes de que se iniciaran las plantaciones en Lleida, y otros tres, “cuando ya teníamos un cierto conocimiento del manejo de una variedad como Cripps Pink y también de los mercados, para convertirnos en distribuidor homologado de Pink Lady en Europa”, confirma Serentill.

En un inicio, el objetivo de Fruilar era desarrollar el mercado ibérico (España y Portugal), pero al poco tiempo ese objetivo inicial cambió, principalmente porque, en temas de frutas, Europa se divide en calibres, cuando se trata de consumir una manzana. Así, el norte de Europa demanda calibres inferiores a los 70 mm, el centro de Europa, pide calibres entre 70 y 80 mm, mientras que el sur de Europa (Italia, Grecia, España) piden como mínimo calibres de 75 mm, aceptando aquellos superiores a 80 mm.

En Fruilar tenían claro que un distribuidor que no puede trabajar en todos los países tiene un gran problema, porque las producciones, más o menos, suelen ser heterogéneas. “El calibre principal lo podemos dominar, pero también producimos fruta que está fuera del calibre que nos interesa como empresa”, afirma el gerente de Fruilar. Y eso les obligó a especializarse en mercados más lejanos, que demandan frutas de diferentes tamaños.

COMPITIENDO EN PRIMERA DIVISIÓN

Ingresar a un grupo como Pink Lady era una oportunidad para Fruilar y para los productores que forman parte de la empresa. “Por la zona geográfica, nuestros productores se dedican más a las pomáceas que a los carozos. El problema es que debido a las altas temperaturas en el día y noche en el mes de agosto, nuestras producciones de Golden no son de las mejores. Nos dimos cuenta que con esas manzanas no podíamos competir en primera división, sino que lo hacíamos en tercera división”, explica Serentill.

Y en esa primera división competían las manzanas que se producían en Los Alpes italianos y franceses. Por aspecto, las Golden que se producían en Lleida no podían competir con aquellas que se producían en Francia e Italia. “Primero tenemos que ser bonitos porque la fruta entra por los ojos”, argumenta Serentill. Por eso era poco probable que un consumidor llevase a su boca una Golden producida en Lleida. Tampoco competían en la segunda división, integrada por otras manzanas que se producían en Francia, Italia y norte de España (Girona), más apreciadas que las que producían en Lleida.

Pero cuando ingresaron al grupo Pink Lady, todo cambió. La variedad Cripps Pink era perfecta para la zona manzanera de Lleida, básicamente porque el mes de agosto tiene un clima continental, pero en octubre el clima es muy similar al del Alto Adige, en el norte de

Italia, logrando producciones de Cripps Pink de una alta calidad, que les han permitido jugar y mantenerse en esa primera división de la producción de manzanas en Europa.

Y les ha ido bien. “En los ‘flavour test’ que realizan los supermercados ingleses, hemos visto que siempre gana nuestra manzana, porque tenemos más alto índice de azúcar, que se acompaña de una alta penetromía y conseguimos el color más rápido”, afirma el gerente de Fruilar. “Hoy competimos ajustadamente con las Pink Lady que se producen en Alto Adige, aunque aún ellos no llevan una distancia en la técnica que emplean las cooperativas italianas en packing, porque no disponemos de los volúmenes que tienen ellos para poder innovar”, continúa.

CONQUISTANDO EUROPA Y TAMBIÉN BRASIL

Hoy, las manzanas Pink Lady que se producen Lleida llegan a diferentes mercados en Europa. Arriban a los mercados nórdicos en cooperación con la empresa italiana Mazzoni i Salvi. Se venden en el Reino Unido en supermercados tradicionales como Marks & Spencer, pero también en aquellos de nueva implantación en el mercado británico, como el alemán Aldi. Y también están presentes en supermercados del sur de Europa. Sólo en el mercado más importante, el alemán, no tienen presencia, porque es un mercado que requiere mucho volumen y es muy competitivo.

La sorpresa de una pequeña empresa como Fruilar es que han logrado abrir un mercado fuera de las fronteras europeas: Brasil. Y hasta allí han llegado, no sólo con las manzanas Pink Lady, sino con otras frutas que comercializan. “En 2012 exportamos un contenedor y el año pasado fueron cuatro. Veo futuro para la Pink Lady en Brasil, como un complemento de lo que hacemos en Europa, que es nuestro mercado más importante. Brasil es un gran productor de Gala, y cuando han tenido un año malo para las Gala se han abierto también a nuestras Gala. También es un mercado importante para los carozos, que los podemos complementar con envíos de manzanas”, explica Serentill.



Joan Serentill es el gerente de Fruilar, una empresa que se unió al grupo Pink Lady en 1997 con la idea de comercializar la fruta en el sur de Europa. Hoy venden en todo el continente, y además han iniciado los primeros envíos a Brasil.

CAMBIOS EN CAMPO Y EN EL PACKING

Producir y comercializar Pink Lady ha obligado a Fruilar a adaptar los manejos que se realizan en el campo y en el packing. "El grupo nos exige unos estándares muy altos en procedimientos de poda, aclareo y tratamientos fitosanitarios a la vez que nos obliga a la obtención de todas las certificaciones, tanto generales como de cliente", cuenta el gerente de Fruilar.

La principal particularidad del manejo agronómico de las variedades de Pink Lady que se comercializan bajo la mar-

ca Pink Lady, Cripps Pink y Rosy Glow, es que éstas permanecen en el árbol cuatro semanas más que cualquier otra manzana. "Su ciclo productivo es más largo que cualquier otra manzana y por eso es que tenemos una serie de manejos relacionados con los tratamientos fitosanitarios que debemos cumplir", explica Serentill. Aunque hoy en día han aparecido otras variedades que permanecen igual o más tiempo en los árboles, que hacen que la temporada de cosecha se extienda, en el esta zona productiva de Europa, hasta el mes de diciembre.

Concretamente en Lleida, las cosecha de las manzanas Pink Lady comienza entre el 15 y 20 de octubre. "Esta temporada se retrasó, cosechándose mayoritariamente la primera semana de noviembre. Y se retrasó porque tuvimos una floración tardía, no sólo en las manzanas, sino en todas las frutas que producimos", cuenta.

Los manejos tanto de Cripps Pink como de Rosy Glow son prácticamente similares, aunque los productores deben tener en cuenta que Rosy Glow es un poco más débil en la vegetación, "entonces si podemos intensificar aún más las plantaciones, los manejos se-



La producción de Pink Lady debe aumentar en Europa. "Estamos accediendo a nuevos mercados y el consumidor ahora conoce más nuestras manzanas. Nuestra responsabilidad ahora es crecer en volumen año a año. Y para hacerlo, eso implica crecer en superficie", explica Serentill.



Hay una progresiva transformación de las variedades que se comercializan bajo la marca Pink Lady. Y hoy en día está creciendo la superficie de la variedad Rosy Glow, en la foto.

rán los mismos entre una y otra variedad", apunta el gerente de Fruilar.

- **¿Es más caro producir una manzana Pink Lady que otra variedad, por ejemplo Golden, Gala o Granny Smith?**

- No. Porque es una variedad con la que los retornos son mejores. Como permanecen por más tiempo en los árboles, debemos ser precavidos en el uso de feromonas, porque tendemos que usarlas por más tiempo.

- **En Lleida llama la atención el gran número de campos cubiertos con mallas anti granizos, ¿qué porcentaje de Pink Lady están cubiertas?**

- Aquí en Lleida el 75%, y hoy no concebimos una nueva plantación de Pink Lady sin una protección. Es un tema que también debemos plantearnos en usar en otras variedades. Un productor nuestro ha puesto malla en una Golden Reinders, y está obteniendo resultados muy buenos, protegiendo la fruta de granizos y de desórdenes como el

SOLUCIONES PARA EL CONTROL DE CHANCHITO BLANCO



Lorsban® 75WG

Lorsban® 75WG es un potente insecticida para el control de Chanchito blanco en vides. Gracias a la liberación gradual del ingrediente activo, persiste por más tiempo, prolongando el control del insecto y asegurando una alta eficacia en postcosecha.



www.dowagro.cl

Soluciones para un mundo en crecimiento

® Marca registrada de The Dow Chemical Company ("Dow") o una compañía afiliada de Dow

Lea cuidadosamente la etiqueta antes de usar

¿A QUÉ MANZANA QUIERES MÁS?

Que una lista de la compra incluya "comprar Pink lady" en vez de "comprar manzanas" es cada vez más habitual. Es el sueño de cualquier marca y es algo cada vez más frecuente en el mundo de la manzana. La guerra abierta entre las diferentes marcas por posicionar "su manzana" ha beneficiado a todo el sector. Cada marca ha lanzado sus promociones y la competencia es feroz. Cada año se realizan millonarias acciones publicitarias en televisión, radio, prensa escrita y medios 'on line', algo insólito en el mundo de la fruta. Esta sana competencia incita a una renovación constante de las estrategias por parte de todas las marcas.

Pink Lady ha buscado su espacio en esta guerra atrayendo al comprador con una estrategia que apela a las emociones, en concreto al amor. Y eso lo hace con una poderosa característica de la fruta que producen: su color rosa, a la que le han añadido un reconocible logotipo: un corazón. No en vano su primer eslogan fue "La manzana del amor", con el que la marca no se dirigía precisamente a los amantes sino que quería llegar a ser la manzana que la gente deseara comprar porque les gustaba su sabor. Es decir, una manzana que sedujera al público. Y lo ha conseguido. O así lo desvelan las cifras de notoriedad, que se ha incrementado desde un 3% en 2007 a un 13% en 2013. Al principio su público objetivo eran las parejas jóvenes, pero ahora ha ampliado su radio de acción a las personas de entre 25 a 59 años, a las que llega en un 60% de su totalidad. Y ese eslogan de los primeros años también ha cambiado a "Pink Lady, mucho más que una manzana".

'Love is in the air'

Por supuesto además de crear marca, Pink Lady realiza diversas acciones promocionales en Europa para mantener la atención del público. Si se visitan las ferias de frutas más importantes alrededor del mundo, no es raro toparse con un gran stand rosa, lleno de corazones que cobija a los ejecutivos de la compañía y también a la ya reconocida 'Miss Pink Lady'. Para atraer a los consumidores, la campaña de marketing de 2013 contó con una "tarjeta de fidelidad" para conquistar, fidelizar e incrementar las cantidades que normalmente comprarían los consumidores habituales. Gracias a esta acción, Pink Lady presume de los 33.000 miembros que ya se han inscrito en este club y que se benefician de las ventajas promocionales gracias a un código único que se incluye en el dorso de cada etiqueta de las manzanas que van pre embaladas. Para fidelizar las ventas Pink Lady utiliza un dispositivo CMR dinámico, con el que envía ofertas promocionales personalizadas a cada consumidor. El dispositivo también le permite controlar la repercusión obtenida con las operaciones promocionales en cada una de las marcas de distribución.

Por otro lado, los consumidores también pueden conseguir cupones descuento gracias a la operación "vale de descuento" con los que se obtiene una reducción en el precio tanto de las manzanas envasadas como de las que van a granel. Y para tentar a los nuevos consumidores existe la operación "prime in pack" que, para lograr una compra impulsiva seduce con unos pequeños regalos, como una bolsa de la compra, un práctico porta-manzanas o una pizarra para el refrigerador.

UNA MARCA QUE SE PREOCUPA DE LOS DISTRIBUIDORES

Pero la marca no sólo se preocupa del consumidor. Mantiene una comunicación constante con los distribuidores y se preocupa mucho de la presentación visual final que le llega al consumidor. Por este motivo, Pink Lady se preocupa de mantener un atractivo constante en el lineal y ofrece a los vendedores herramientas de desarrollo de las ventas innovadoras además de merchandising específico para colocar las cajas de manzanas a granel en el punto de venta de una manera atractiva.

En cuanto a las acciones 2.0, Pink Lady mantiene un feedback constante con los casi 100.000 fans que tiene en Facebook, a los que ofrece imaginativas recetas que tienen como protagonista a este fruto. También es muy activa la participación de los fans en un juego propuesto por la marca y que ofrece diversión además de atractivos viajes como premio. En esta red social incluso se promocionan las iniciativas individuales de cada país, como el concurso de fotografía culinaria organizado por Pink Lady Reino Unido.

La otra gran apuesta de Pink Lady es el público infantil. Y es que la marca además de llegar a las parejas también quiere ser la manzana de los hijos de las parejas. Con esta finalidad ha comenzado una campaña de marketing destinada a los niños: Pin Kids. Se trata de una web educativa y lúdica con la que acerca este fruto a los más pequeños. Personajes animados y juegos educan a los niños sobre la importancia de la fruta o les enseñan recetas.



Manzanas más rojas. Esa es la tendencia en el sector manzanero. Por eso es que en Fruilar sacan manzanas Rosy Glow con un índice de color más elevado, sin perder el tradicional color rosa que les diferencia

golpe de sol. Creo que este es el camino. Hoy, las ayudas que obtenemos de los fondos europeos las estamos destinando a que nuestros productores puedan incluir mallas en sus campos. Es un tema que hemos estudiado, y hemos concluido que con una malla bien puesta, podemos aumentar entre un 10 y 15% las manzanas que se destinan a primera categoría.

Fruilar también ha debido adaptar sus procesos de confección. "Pink Lady es una marca que tiene altas exigencias de calidad", afirma Serentill. Y es una de las manzanas más duras y de las que se marcan por golpes más fácilmente. "Esto tiene una parte coyuntural, porque depende el año, de las lluvias y de las humedades y una parte de estructural por la misma morfología de la manzana", precisa. Hay años más frágiles que otros, y esta temporada ha sido lluviosa y con heladas muy duras, que hicieron que la recolección fuese muy complicada.

"Hemos tenido que ser exquisitos en el trabajo con las manzanas en la cosecha, en el momento de descargarlas de los camiones, en el momento de que saltan a los calibradores. Todo esto debe hacerse de forma precisa, para tratar las manzanas lo más amablemente posible", explica. Como se trata de un packing especializado en manzana, realizan un calibrado en línea, separando los calibres menos interesantes para la comercialización del día a día.

AUMENTAR LA SUPERFICIE

Para Serentill, la producción de Pink Lady debe aumentar en Europa. "Estamos accediendo a nuevos mercados y el consumidor ahora conoce más nuestras manzanas. Nuestra responsabilidad ahora es crecer en volumen año a año. Y para hacerlo, eso implica crecer en superficie". Algo que debiera concretarse en al menos tres o cinco temporadas.



Un buen producto y un marketing potente. Esa es la mejor combinación si quieres vender una manzana en este competitivo mundo donde cada vez aparecen más 'variedades club'. Y Pink Lady lo hace a la perfección con diferentes acciones de marketing, en ferias profesionales del sector y con los consumidores, como un concurso fotográfico, un concurso para el Día de los Enamorados o simplemente saludando a todas las madres en su día.



Las que se producen y comercializan bajo la marca Pink Lady son más duras y son de las que se marcan por golpes más fácilmente. "Esto tiene una parte coyuntural, porque depende el año, de las lluvias y de las humedades y una parte de estructural por la misma morfología de la manzana", precisa Serentill.

Lo que ocurre hoy es que hay una progresiva transformación de las variedades que se comercializan bajo la marca Pink Lady. "Está creciendo la superficie de Rosy Glow. Es algo natural. Es la variedad más nueva, y ha funcionado bien pasando a Rosy Glow", afirma. Sus rendimientos en confección son más altos que Cripps Pink, y la otra diferencia es que gana color más rápidamente.

Lo que diferencia a Pink Lady en un lineal de un supermercado es su color rosa. "No hay otra igual", afirma Serentill, "aunque nos estamos empeñando cada vez más en hacerla más roja", continúa. Y eso es una tendencia natural que ocurre en el sector manzanero. "Una Royal Gala con un 35% de color valía anteriormente y es muy complicado comercializarla hoy, por eso es que se están sacando Royal Gala con al menos un 65% de color rojo, que es lo que quiere el consumidor. Por eso es que estamos sacando manzanas Rosy Glow con un índice de color más elevado, sin perder el tradicional color rosa que nos diferencia, que antes era más discreto y hoy es más chillón".

Y es que el rosa, desde un inicio ha marcado la diferencia entre Pink Lady y cualquier otra manzana. Esa es una potente arma de venta en los mercados internacionales. "En principio el marketing iba encarado a enamorarse de una manzana atractiva, de que el consumidor se quedara con ella. Pero ya hemos superado esa fase. Hemos conseguido que aquellos que se enamoraron de Pink Lady, se 'casaran' con ella. Y ahora estamos desarrollando el programa Pink Kids y tenemos que hacer que los que se casaron con ella, sigan enamorándose. Por eso estamos trabajando en conjunto con Disney", explica Serentill.

Y en este competitivo mundo de la manzana, cualquier buena manzana quiere competir con Pink Lady. "Eso lo entiendo, pero creo que por calidad y por marketing, la competencia para ellas es muy dura", afirma. Y, como en cualquier proyecto empresarial, lo más complicado es mantenerse, y eso implica nuevos mensajes para llegar a la gente. "Si un consumidor come tres manzanas Pink Lady a la semana, debemos conseguir que consuma cinco", advierte. Y en eso están hoy. **Ra**



Hoy en Lleida no se piensa una nueva de plantación de Pink Lady sin malla anti granizo, que además de fenómenos evita que las manzanas sufran daños por el golpe de sol. Es una alternativa cara, pero la rentabilidad de la manzana paga esa inversión.



InduKtor Cobre

32% complejo Fosfito-Cobre más Ácido Hidroxibenzoico
De función sistémica, con movimiento ascendente y descendente
aumenta las fitoalexinas. Rápida absorción y asimilación
Uso en todos los cultivos. No tiene carencia.

Usos:

Bacterias; Cáncer Bacterial, Erwinia, Pseudomonas, etc.

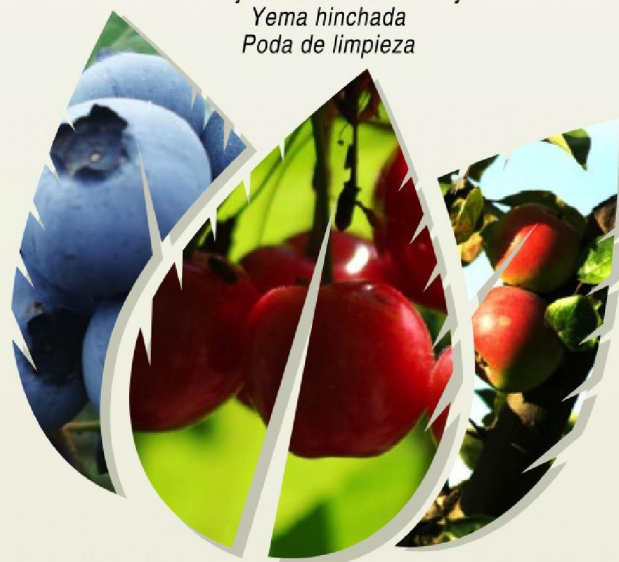
Hongos; Botritis, Mildiu, etc.

Momentos de aplicación:

Antes y durante caída de hojas

Yema hinchada

Poda de limpieza



Línea InduKtor

Fosfitos de especialidad enriquecidos con Ácido Hidroxibenzoico

InduKtor 20-20

InduKtor 28-26

InduKtor 30-20

InduKtor 36-33

InduKtor 40-20

InduKtor Cinc

InduKtor CincManganeso

InduKtor Cobre

InduKtor Magnesio

InduKtor Manganeso

www.nutrafeed.cl

info@nutrafeed.cl

Matriz: 02 - 841 4335

- **Región de Coquimbo:** 6-8320090 / 9-3218308
- **Región de Valparaíso:** 7-4762791
- **Región Metropolitana:** 9-3236215
- **Región de O'Higgins:** 9-2207572 / 6-8320091
- **Región del Maule:** 7-4788535