



¡KISSABEL® HA VUELTO! ADELANTÁNDOSE EL ARRANQUE DE LA CAMPAÑA DE 2022 EN EL HEMISFERIO NORTE

La exclusiva gama de manzanas de pulpa roja y rosa, crujientes y de sabores distintivos, está a punto de volver a las tiendas dos semanas antes de lo esperado. Se han programado numerosas acciones de marketing, sobre todo en Halloween.

ANGERS, 13 de septiembre de 2022 – Entre finales de agosto y principios de septiembre empezó la recolección de las primeras manzanas Kissabel® del hemisferio norte. Una cosecha que se ha adelantado unos diez días y llevará la gama de manzanas de pulpa de color a las estanterías de los puntos de venta.

Fruto de más de veinte años de investigación con métodos exclusivamente naturales, las manzanas Kissabel® se producen en catorce países de los cinco continentes, y representan el más amplio surtido de manzanas de pulpa roja, caracterizado por diferentes colores de piel, pulpa y sabor según su momento de recolección.

Los primeros en comenzar a recoger las manzanas han sido los socios franceses **Mesfruits** y **Blue Whale** y los suizos de **Fenaco**. Por primera vez el Reino Unido comercializará toda la gama gracias al productor **Worldwide Fruit** que también distribuirá la variedad Rouge, mientras que **Greenyard** seguirá proponiendo las variedades Orange y Jaune. A principios de octubre también empezará la cosecha en Alemania, a cargo del socio **Red Apple Germany**, y en Italia, donde los responsables del cultivo de las Kissabel® son **Melinda, Rivoira** y **VIP**. En 2023, además, comenzará la primera campaña comercial del socio estadounidense NBT.

Tras el éxito de la pasada temporada, en la que, una vez más, la demanda superó a la oferta, los productores se apresuran para iniciar la campaña de 2022 con expectativas positivas tanto en términos de volúmenes como de calibre, coloración y calidad de los frutos.

La cantidad de producto disponible está en constante aumento: **Fabio Zanesco**, director de ventas y de marketing de **VIP** (Italia), confirma un incremento productivo del 30% que, sin embargo, se verá moderado por los daños que los frutos han sufrido como consecuencia de varias granizadas, con un packout similar al de 2021.

La campaña se presenta interesante asimismo para el socio británico Worldwide Fruit, muy motivado por las primeras remesas disponibles de la variedad Rouge, que ve como una oportunidad tanto en el mercado interior como en la exportación: “En el Reino Unido el acabado de la piel —comenta **Hannah McIlpatrick**, directora de ventas de **Worldwide Fruit**— parece muy bueno y, si los recursos hídricos no limitan, el tamaño de los frutos será mucho mejor que el del año pasado. Los cultivadores han dedicado mucho tiempo y mucha atención a la gestión de las cargas y de las copas de

PRESS RELEASE



los árboles, que deberían proporcionar manzanas de buenas dimensiones y coloración interior, así como un grado Brix excepcional.”

Los socios europeos prevén lograr los mayores resultados en las ventas en los primeros meses de la temporada comercial, en gran parte porque se prevé una campaña relativamente corta como consecuencia de la elevada demanda y la escasa disponibilidad de producto. En muchos países, el momento culminante de las acciones de promoción tendrá lugar en octubre, en las fechas en torno a Halloween, sobre todo para las manzanas de piel y pulpa roja. De todos modos los socios han programado varias acciones de marketing durante todo el período comercial de la gama: desde las degustaciones hasta materiales publicitarios para los puntos de venta (expositores enrollables, paneles, etc.) para informar al consumidor acerca de las peculiaridades de las manzanas “red inside”.

“En Francia concentraremos una vez más las actividades promocionales en la tienda con ocasión de la fiesta de Halloween”, explica **Adrien Touzet**, director de exportaciones de **Blue Whale**. “Hemos preparado una bolsa temática y un juego dirigido a los consumidores. A lo largo de todo el período de venta de la gama Kissabel®, además, hemos preparado materiales informativos destinados a los puntos de venta y nuevos envases que contienen de seis a ocho frutos. Estos envases se utilizarán asimismo en los mercados europeos, donde contamos con una organización capaz de predisponer, si es necesario, acciones específicas para las tiendas.”

La estrategia del socio italiano VIP también se centra en el compromiso del consumidor: “Esperamos una temporada de ventas dinámica —explica Zanesco—; nos concentraremos en degustaciones tanto en la distribución moderna como en el mercado tradicional, para suscitar la curiosidad de los consumidores, y utilizaremos el multipaquete especial de Kissabel® para realizar muestreos entre los clientes *business-to-business*. Además, los contenidos y las actividades de los perfiles internacionales de la marca se relanzarán y amplificarán a través de nuestros canales. Los volúmenes aumentarán rápidamente en 2023 y 2024, y con ellos intensificaremos ulteriormente las acciones de marketing, gestionándolas de manera más detallada.”

En el ámbito global también se prevén acciones de comunicación y marketing encaminadas a apoyar el arranque de la temporada comercial. En los canales sociales de la marca —Instagram y Facebook—, con fotos, curiosidades y recetas inéditas; en el sitio web, con nuevos contenidos dirigidos a los consumidores; y también a través de actividades de relaciones públicas reservadas a la prensa especializada.

Para terminar, la participación en Fruit Attraction, del 4 al 6 de octubre de 2022 en Madrid (en el stand F02F, pabellón 8), enriquecerá y completará la campaña de marketing de la marca. La feria, que se desarrolla en plena temporada de la cosecha, para la marca constituye un escaparate imprescindible tras el que presentar los

PRESS RELEASE



productos, promover su degustación y crear entre los consumidores y clientes conciencia y conocimiento acerca de las características exclusivas de la gama. A los visitantes, además, se les entregarán materiales promocionales y gadgets.

***Kissabel**® es la marca que identifica las distintas variedades de manzana de pulpa de color — del rosa al rojo intenso— creadas utilizando exclusivamente técnicas naturales de mejora vegetal, gracias al programa IFORED, una colaboración internacional en la que participan catorce de las principales empresas de producción y comercialización del mundo.*

Para más información:

www.kissabel.com
<https://www.facebook.com/kissabel.apples/>
https://www.instagram.com/kissabel_apples/

Gabinete de prensa de Kissabel®

Jessica Sabatini: jessica.sabatini@fruitecom.it
Michela Dongi: michela.dongi@fruitecom.it

PRESS RELEASE