



KISSABEL® IS BACK!: AVVIO ANTICIPATO DELLA CAMPAGNA 2022 NELL'EMISFERO NORD

L'esclusiva gamma di mele dalla polpa rossa e rosa, croccanti e dai gusti distintivi, sta per tornare sugli scaffali con circa due settimane d'anticipo. In programma numerose attività di marketing soprattutto in occasione di Halloween.

ANGERS, 13 settembre 2022 – È iniziata tra la fine di agosto e l'inizio di settembre la raccolta delle prime mele Kissabel® della nuova stagione nell'Emisfero Nord. Una raccolta precoce, che porterà la gamma di mele a polpa colorata sui banchi dei punti vendita con un anticipo di 10-15 giorni,

Frutto di oltre 20 anni di ricerca con metodi esclusivamente naturali, le mele Kissabel® sono prodotte da 14 paesi in 5 continenti e rappresentano il più ampio assortimento di mele a polpa rossa, caratterizzato da differenti colori della buccia e della polpa, gusti e tempi di raccolta.

I primi a staccare i frutti sono stati i partner francesi **Mesfruits** e **Blue Whale** e gli svizzeri di **Fenaco**. Per la prima volta il Regno Unito commercializzerà tutta la gamma grazie al produttore **WorldwideFruit** che distribuirà anche la varietà Rouge, mentre **Greenyard** continuerà a proporre le varietà Orange e Jaune. A inizio ottobre comincerà la raccolta anche in Germania, con il partner **Red Apple Germany Consortium**, e in Italia, dove a coltivare le Kissabel® sono **Melinda, Rivoira** e **VIP**. Nel 2023 partirà inoltre la prima campagna commerciale anche del partner statunitense NBT.

Dopo il successo della scorsa stagione, con una domanda che ha superato ancora l'offerta, i produttori si apprestano all'avvio della campagna 2022 con attese positive sia in termini di volumi che di calibro, colorazione e qualità dei frutti.

La quantità di prodotto disponibile è in costante incremento: **Fabio Zanesco**, Sales and Marketing Manager di **VIP** (Italia), conferma un incremento produttivo di circa il 30%, purtroppo in parte ridimensionato da un minore packout a causa dell'andamento climatico. Il prodotto disponibile sarà comunque maggiore rispetto al 2021, permettendo a nuovi clienti e canali di gustare questa specialità.

La campagna si annuncia interessante anche per il partner britannico Worldwide Fruit, molto motivato dalle prime disponibilità della varietà Rouge viste come opportunità sia sul mercato interno che per l'export: "Nel Regno Unito la finitura della buccia – commenta **Hannah McIlfratrick**, Sales Manager di **Worldwide Fruit** – sembra molto buona e, a condizione che l'approvvigionamento idrico continui, il profilo delle dimensioni dei frutti sembra molto migliore rispetto allo scorso anno. I coltivatori

PRESS RELEASE



hanno dedicato molto tempo e molta attenzione alla gestione dei carichi e delle chiome degli alberi che dovrebbero fornire buone dimensioni e colorazione interna e un brix eccezionale”.

È soprattutto nei primi mesi della stagione commerciale che i partner europei prevedono di realizzare i maggiori risultati di vendita, anche perché si prevede una campagna relativamente breve data l'elevata domanda e la bassa disponibilità di prodotto. In molti paesi, l'apice delle attività promozionali sarà in ottobre, a ridosso di Halloween, in relazione soprattutto alle mele a buccia e a polpa rossa. Sono comunque programmate dai vari partner azioni di marketing durante tutta la finestra commerciale della gamma: dalle degustazioni all'utilizzo delle confezioni brandizzate per il B2B, ai materiali POS (roll up, display, ecc.) per informare il consumatore delle peculiarità delle mele “red inside”.

“In Francia, concentreremo ancora una volta le attività promozionali in store in occasione di Halloween – spiega **Adrien Touzet**, Export Marketing Manager di **Blue Whale** – Abbiamo preparato una borsa a tema e un gioco rivolto ai consumatori. Per tutto il periodo di vendita della gamma Kissabel® abbiamo inoltre predisposto dei materiali informativi per i punti vendita e nuovi imballaggi da 6 e 8 frutti. Questi imballaggi saranno utilizzati anche per i mercati europei, dove siamo organizzati per predisporre, eventualmente, attività in store ad hoc”.

L'engagement del consumatore è al centro anche della strategia del partner italiano VIP: “Ci aspettiamo una stagione delle vendite dinamica – spiega Zanesco –, ci concentreremo su degustazioni sia nella distribuzione moderna che nel mercato tradizionale per incuriosire i consumatori e useremo lo speciale multipack Kissabel® per sampling ai clienti B2B. I contenuti e le attività dei profili internazionali del brand saranno inoltre rilanciate e amplificate attraverso i nostri canali. I volumi aumenteranno rapidamente nel 2023 e nel 2024 e con essi intensificheremo ulteriormente le azioni di marketing con una gestione più dettagliata”.

Anche a livello globale, sono previste attività di comunicazione e marketing per supportare l'avvio della stagione commerciale. A partire dai canali social del brand, Instagram e Facebook, con foto, curiosità e ricette inedite, al sito, con nuovi contenuti consumer, fino alle attività di PR per la stampa specializzata.

Ad arricchire e completare la campagna marketing del brand sarà infine la partecipazione a Fruit Attraction, dal 4-6 ottobre 2022 a Madrid, con uno stand dedicato (F02F, padiglione 8). La fiera, che si svolge in piena campagna di raccolta, rappresenta per il brand una vetrina ormai imprescindibile per presentare i prodotti, farli degustare e creare awareness sulle caratteristiche esclusive della gamma. Ai visitatori verranno inoltre distribuiti materiali promozionali e gadget.

PRESS RELEASE



Kissabel® è il brand che identifica le diverse varietà di mela a polpa colorata - dal rosa al rosso intenso - sviluppate utilizzando esclusivamente tecniche di breeding naturali grazie al programma IFORED, una partnership internazionale che vede coinvolte 14 tra le maggiori aziende di produzione e commercializzazione del mondo.

Per maggiori informazioni:

www.kissabel.com

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

https://www.instagram.com/kissabel_apples/

Ufficio stampa Kissabel®

Jessica Sabatini: jessica.sabatini@fruitecom.it

Michela Dongi: michela.dongi@fruitecom.it

PRESS RELEASE