

Las manzanas Marlene y la campaña 2011-12

El Director del Consorcio VOG, Gerhard Dichgans, desvela algunas previsiones y hace un balance de la temporada pasada

A pocos días del inicio de la recogida de manzanas, Gerhard Dichgans, Director del Consorcio VOG desvela algunas previsiones acerca de la evolución de la campaña de ventas 2011/12 de la organización de Terlano (Italia), y hace un balance de la pasada temporada comercial y del primer año de vida de la nueva estrategia VOG 2010.

¿Qué se espera del inicio de la nueva campaña comercial?

Si los números presentados en Prognosfruit son correctos, la cosecha europea de manzanas debería alcanzar los 10,2 millones de toneladas, pero no hay que fiarse demasiado, porque la situación de partida es diferente respecto al otoño de 2010. En las zonas de producción de Europa del Este, así como en Alto Adige / Südtirol, se habla de una cosecha buena o incluso muy buena. En cambio, en Europa central y sudoriental algunas heladas han afectado la producción de manzanas, que será más escasa respecto a los años anteriores, así que para satisfacer la demanda doméstica estos países se verán obligados a importar manzanas del extranjero.

¿Cuáles son las razones de una recolección más abundante en 2011?

La primera causa es seguramente la floración precoz de las plantas, que este año brotaron con dos semanas de antelación gracias a una primavera suave. Además, las zonas de producción de Europa occidental no sufrieron las heladas que afectaron las áreas de manzanos de Europa central y oriental. En todo caso, la razón más importante del aumento de la cantidad de producto es el tamaño de los frutos. En 2010 las manzanas presentaban un calibre pequeño y –en lo que nos atañe– tuvimos algunas dificultades para satisfacer la demanda de nuestros clientes del área del Mediterráneo (sobre todo Italia y España) donde gustan más los frutos de mayor tamaño, con calibres de 80+. Esta temporada esperamos recoger manzanas de tamaño normal: no será el de 2009, pero tampoco los pequeños calibres de 2010.

Balance de la temporada 2010/11: ¿positivo o negativo?

La temporada pasada fue tendencialmente positiva y ha parecido incluso demasiado sencilla desde el punto de vista comercial. La razón principal está relacionada con la escasez de producto en los principales mercados europeos, imputable a una cosecha muy reducida en 2010. En efecto, en la temporada pasada la producción continental fue una de las más bajas de los últimos diez años, llegando a 9,4 millones de toneladas.

¿Cuáles son los principales desafíos de esta nueva temporada comercial?

Creo que en esta temporada comercial tendremos condiciones de mercado más normales, sobre todo gracias a una producción más regular, con calibres tendencialmente más estándar. El mercado de la exportación en la temporada pasada se caracterizó por una oferta de manzanas de tamaño pequeño. En cambio, este año se volverá a los calibres 70/80, vendidos sobre todo en bandejas y alvéolos y menos en bolsas. Según mi información esta situación debería ser común a todas las zonas de producción de Europa occidental.



Gerhard Dichgans, director del Consorcio VOG.

Por otro lado, en Alto Adige / Südtirol este año podremos satisfacer adecuadamente la demanda procedente de los países del Mediterráneo, puesto que tendremos a disposición las cantidades, los calibres y las variedades que demandan estos mercados. Gracias a ello podremos también tener precios competitivos.

Hace aproximadamente un año ustedes lanzaron su nueva estrategia comercial y organizativa VOG 2010. ¿Cuál es el balance de estos primeros 12 meses de actividad?

En estos días estamos finalizando los cálculos correspondientes a las liquidaciones, pero ya ahora es posible sacar algunas conclusiones respecto a la aplicación de la nueva estrategia VOG 2010.

Recordemos brevemente los puntos centrales de nuestra nueva estructura estratégica:

1. Agrupación de las 16 cooperativas VOG en 4 áreas, con el fin de mejorar su eficiencia y servicio;
2. Estandarización de la calidad;
3. Mejora de la planificación y de la disponibilidad de producto por medio de una programación unificada y centralizada de desacumulación y venta;
4. Creación de 5 mesas centrales de coordinación, específicas por mercado y tipo de cliente;
5. Facturación única a través del Consorcio VOG.

La oficina central de ventas con domicilio en Terlano (Italia) ha aumentado considerablemente los volúmenes de venta, también teniendo en cuenta que la exportación ha sido especialmente relevante para el producto de Alto Adige / Südtirol.

Con la implicación de todos los directores en la estructura de venta, hemos podido garantizar a nuestros clientes unos interlocutores comerciales preparados y competentes. Esto nos ha permitido superar sin obstáculos la transición del viejo al nuevo sistema.

La respuesta de nuestros clientes ha sido claramente positiva. Se puede decir por lo tanto que se ha superado el cambio y ahora tenemos que concentrarnos en la comercialización de la temporada que está a punto de empezar, teniendo en cuenta que tendencialmente parece más difícil que la anterior. ■