



Tango Fruit se promociona en algunos destinos en la superficie de camiones de gran tonelaje. / EUROSEMILLAS

El efecto multiplicador de Tango Fruit

Cuando la marca está presente mejoran las ventas propias y las de la categoría. En 2023 espera casi duplicar el tonelaje comercializado y superar las 20.000 t

► EUROSEMILLAS.

Espectaculares vinilos en los laterales de camiones de gran tonelaje; expositores en mercados mayoristas y grandes cabeceras en las fruterías de los supermercados; adhesivos con la imagen de marca en el suelo; presencia en ferias internacionales como Fruit Attraction o Fruit Logistica; catas, descuentos y ofertas en el propio punto de venta, con azafatas/os uniformados con el branding de la marca para pulsar la opinión directa del comprador; trabajo en las redes sociales buscando una comunicación bidireccional y un mayor vínculo con el consumidor; degustaciones en tiendas y fruterías a partir de promociones generadas de manera *on line*; publicidad segmentada en las redes, en medios 'en papel' o en digitales; coordinación con las cadenas minoristas para el seguimiento y desarrollo de nuevos formatos y *packaging* más adaptados; *coaching* en la recuperación de clientes con ofertas específicas...

Eurosemillas creó una marca varietal —Tango Fruit— con unos valores de sostenibilidad bien definidos, forjada visualmente para ser reconocida en torno a la imagen de la simpática y hoy ya popular abeja y ese trabajo genera más ventas para el propio producto, pero también para el conjunto de la categoría de cítricos. Y claro, beneficia colateralmente a la variedad protegida Tang Gold, que también explota la compañía española.

Así ha ocurrido en los últimos años allá donde Tango Fruit está más consolidada o



La marca trabaja de la mano con las cadenas minoristas en formatos y *packaging* más adaptados. / EUROSEMILLAS

ha penetrado con más fuerza. El caso más evidente, según fuentes de la marca, es el de cadena líder de Sudáfrica, Checkers, a cuyos supermercados se les comenzó a suministrar en 2018. El despliegue promocional ha sido

tal durante este tiempo que, de forma sostenida, ha venido creciendo en facturación y en volumen en el entorno de los dos dígitos anualmente. Llegado 2022, el incremento registrado en los puntos de venta de esta

gran cadena ha superado este verano el 20% en valor y llega al 19% en unidades de mandarinas comercializadas. Pero esa inercia positiva se contagió al conjunto de cítricos de la sección de fruterías puesto que también aumentaron sus ventas en cifras próximas al 10%.

Más espectacular ha sido el desembarco, en enero de este mismo año, en Portugal, a través de los hipermercados de Auchán. La acogida de Tango Fruit ha sido buena pero, lógicamente, aún no se tienen referencias previas para comprobar su evolución. Lo que sí se ha podido confirmar es que su presencia en los lineales ha provocado también un efecto multiplicador en el conjunto de la categoría *soft citrus* (mandarinas), cuyas ventas en los establecimientos donde está presente se han disparado también. En parecidos términos se podría hablar, según las mismas fuentes, del Reino Unido, donde Tango Fruits se comercializa también desde principios de este año a través de Morrison: en este caso la presencia de la marca en la categoría *seedless* ha servido para adicionar más ventas sin mermar las del conjunto de cítricos.

■ SUMINISTRO CONTINUO, CALIDAD ESTABLE

“Garantizar un suministro continuo, de casi diez meses al año, con una calidad homogénea y un producto reconocible y diferenciado, con valores, exige involucrar al productor; trabajar de la mano del envasador para la mejora y adaptación permanente de los formatos, por ajustar la marca a las necesidades

Además de en Sudáfrica, Portugal, España, Italia y Reino Unido, la marca está presente en algunos otros destinos centroeuropeos y trabaja en proyectos piloto para dar el salto también a Canadá y Colombia

comerciales del cliente —del punto de venta— y por conocer también la percepción del consumidor final”, explica Juan José de Dios, director de Tango Fruit.

Así se entienden mejor las previsiones que maneja Tango Fruit para 2023, que permitirían a la marca superar las 20.000 toneladas de mandarinas sin semillas comercializadas, lo que casi implicaría —de confirmarse estas cifras— duplicar el volumen registrado el año anterior.

■ MERCADOS Y OPERADORES

Además de los citados operadores, Tango Fruit repetirá presencia en España y ampliará sus puntos de venta en Italia. En el caso del país transalpino, la marca se comercializa exclusivamente desde 2019 a través del gigante hortofrutícola Spreafico —especialista en fruta premium— que también tiene una gran penetración en los mercados mayoristas de Milán, Bolonia, Verona y Roma así como en otras cadenas de supermercados de este país.

Tango Fruit —además de en Portugal, España, Italia y Reino Unido— también está presente, en menor medida, en algunos otros destinos centroeuropeos. La marca trabaja en nuevos acuerdos para esta misma campaña, muy probablemente, con segundas o terceras enseñas en mercados donde ya está en la actualidad y no tenga acuerdos de exclusividad. Junto a ello, ultima algunos proyectos piloto aún en desarrollo para dar el salto al otro lado del Atlántico y poder llegar a destinos como Canadá y Colombia.