

Val Venosta premiará por segundo año a las fruterías más exigentes de España

Noticias

Para esta segunda temporada se mantienen las tres categorías de la competición que identifican a las fruterías más exigentes: frutería de barrio, de mercado y de gran superficie

La asociación de cooperativas italiana Manzanas Val Venosta ha puesto en marcha la **II Edición de sus Premios Golden Gold**, que reconocen el trabajo de los fruteros como pieza clave al aconsejar a los consumidores o elegir el mejor producto para sus establecimientos.

Para esta segunda temporada se mantienen las tres categorías de la competición que identifican a las fruterías más exigentes: frutería de barrio, de mercado y de gran superficie, junto a las menciones de reconocimiento a trayectorias destacadas, según ha informado la entidad en un comunicado.

Las fruterías que quieran participar en esos premios, a los que optaron 500 establecimientos en la primera convocatoria, tienen que inscribirse en la web, enviar fotografías del local con las manzanas Val Venosta, sus productos y el personal, junto a una breve descripción. El jurado realizará visitas anónimas a las fruterías, en las que se valorarán la limpieza, la atención a los clientes, la selección de los productos y la gestión.

Los premios también serán idénticos a los de la primera edición, de manera que los ganadores de la categoría de frutería más exigente de barrio y de mercado recibirán un galardón, un distintivo para su local y 3.000 euros. Por su parte, la frutería de gran superficie de venta recibirá el galardón y el distintivo.

Los establecimientos ganadores en la I Edición del Premio Golden Gold fueron la Frutería Mena (Barcelona), en la categoría de mejor puesto de mercado, y la Frutería Juan y Cristi (Madrid) al mejor establecimiento de barrio.

También se concedieron menciones a la frutería valenciana Punt de Sabor, por su innovadora manera de acercarse al mercado en forma cooperativa, y a la madrileña Frutas Vázquez Jr., por su especial atención al cliente y exquisita selección del género.

Otra medida promocional que está desarrollando Val Venosta en las fruterías españolas es la distribución de un libro con consejos para mejorar los puntos de venta, con indicaciones sobre interiorismo, diseño, orientaciones para una correcta atención al público, información sobre el etiquetado o claves para elegir del mejor género.

De cara al consumidor, los clientes que adquieran un kilo de producto de Manzanas del Valle Venosta podrán participar en el sorteo de cheques por valor de 300 euros.

Campañas de publicidad en televisión y anuncios en medios impresos completan las acciones promocionales de esta asociación, que vende en España el 7 % de su producción de manzanas.

La Asociación de Productores Hortofrutícolas del Valle Venosta nació en 1990 y está formada por siete cooperativas y 1.730 productores que cultivan más de 5.000 hectáreas en el Valle Venosta, ubicado en los Alpes Italianos; recolectan una media de 350.000 toneladas cada temporada y las comercializa en 45 mercados internacionales.

Redacción