



COMUNICADO

Desafíos y oportunidades para las uvas de mesa, cerezas y arándanos chilenos fueron analizados en Seminario de PMA Chile



- *Se trata de tres de las frutas, donde Chile lidera mundialmente las exportaciones*

Santiago, 22 de agosto de 2018.- Uvas de mesa, cerezas y arándanos son tres de los productos estrella de la fruticultura chilena, ocupando posiciones de privilegio por su calidad, sabor e inocuidad. Chile es el principal país exportador de estas especies a nivel mundial.

Sin embargo, sus ejecutivos están lejos de “dormirse en los laureles” en un mundo agrícola multiorigen, que permite la llegada de nuevos competidores, cambiando muchas veces el escenario en materia de volúmenes y precios.

En su tercer seminario del año “Análisis de temporada, proyecciones y desafíos para la fruta chilena”, la Produce Marketing Association (PMA), asociación que



representa a empresas de todos los segmentos de la cadena hortofrutícola mundial, analizó estas industrias y planteó desafíos para cada una de ellas.

Uvas de Mesa

Juan Colombo, gerente comercial de Subsole, mostró las diferencias entre la producción y exportación mundial de uva, donde lo primero llega a 22,7 millones de toneladas (China e India sumados tienen el 60% del total), mientras que las exportaciones llegan a 3,1 millones de toneladas (Chile tiene el 23% del total, siendo el principal exportador mundial).

Este mercado, precisó Colombo, es multiorigen, vivo, cambiante, con un calendario de disponibilidad mundial donde a cada momento entra un nuevo competidor que puede “poblar el cuadro (de disponibilidad de uva en cualquier época del año).

Para seguir manteniendo el sitio de liderazgo exportador de Chile, el profesional planteó cuatro grandes desafíos:

Primero, entender dónde está el consumo, es decir, ¿Quién compra?. Al respecto, puntualizó que existe una demanda concentrada, en donde predominan Walmart (que no tenía perechiles en sus tiendas hace 15 años), Carrefour, Metro Group, Ahold y Tesco. Y si bien, las ferias o mercados tienen su público por la calidad de los productos que allí se encuentran, “la gente compra en supermercados principalmente. Por lo tanto, se debe entender el entorno de negocio y tomar posición”.

Un segundo desafío tiene que ver con el producto mismo, y donde es clave el sabor, la calidad, sano (certificado), bien embalado y seedless (sin semillas).

Un tercer punto clave dice relación con el control de la producción y cadena de suministro, y donde Chile corre con ventaja por la gran cantidad de años de experiencia, que le hace ser buen productor y entender el negocio agrícola. Junto a lo anterior, juega un rol relevante la infraestructura de embalaje y post cosecha, la logística de transporte, infraestructura y equipos de suministro en destino.

Asociación de Exportadores de Frutas de Chile AG

Cruz del Sur 133, Piso 2, Las Condes, Santiago de Chile, Mesa Central: [+56 2 2472 4700](tel:+56224724700)

www.asoex.cl



Una cuarta clave -añade Colombo- está en realizar una estrategia conjunta con el vendedor final, alcanzando precio inteligente, rotación de stock, multimercados-multiproductos, permitiendo un crecimiento anual y una demanda más segura. Lo anterior, va unido, sin duda, a un pleno involucramiento del negocio.

Uniendo todos los puntos anteriores, el ejecutivo menciona la gran relevancia que han tomado las nuevas variedades, no sólo por que son lo que demandan hoy los supermercados, sino además por rendimientos en el campo, donde incluso impactan fuertemente en la eficiencia del recurso hídrico.

Arándanos

Lucía Corbetto, socia fundadora en Frisku Foods, señaló que en muchos aspectos la situación de los arándanos chilenos se parece a la de la uva, no solo en los desafíos respecto a la entrada de nuevos competidores con ventanas de producción que duran todo el año, sino en la búsqueda de nuevos mercados, en acrecentar la calidad de los productos –“no hay espacio para malas cosechas”- y en el recambio varietal.

Este sector que produce más de 100 mil toneladas entre septiembre y marzo y cuenta con más de 14 mil hectáreas plantadas tiene entre sus desafíos un mayor y mejor posicionamiento con sus clientes y en mercados como China, donde además requiere contar con marcas reconocidas. “En China, saber quién está al otro lado de la mesa es relevante, por eso cuando ya te posicionaste y te conocen y reconocen por calidad, tienes una ventaja”.

Hizo referencia a los desafíos específicos de los distintos mercados: En Europa es clave tener partners y una distribución coherente; para Asia se requiere enviar fruta en perfectas condiciones y segregarse por zona, diferenciando marcas; en Estados Unidos adquiere relevancia el just-in-time y el retail directo, “no debemos olvidar que EE.UU sigue siendo el principal mercado para los berries, aquí se debe llevar el pulso del embalaje semanal y desarrollar estrategia conjunta de programas y spot”.



Cerezas

Respecto de la cereza, Cristián Tagle, gerente comercial de San Francisco Lo Garcés, y Presidente del Comité de Cerezas de ASOEX, destacó que este año el volumen de producción chilena aumentó en 96%, con una baja de 15% en el precio FOB del producto, “bastante moderada”, acotó. No obstante, proyectó que en los siguientes cuatro años los volúmenes nuevamente se duplicarán, considerando la superficie ya plantada con el producto, y que comenzará a producir durante dicho período.

Lo anterior conlleva una de las principales pruebas que enfrentará este sector. Para enfrentarlo, el presidente del Comité de Cerezas de Asoex destacó que la industria “sin dudas va a invertir en capacidad de proceso, para enfrentar las semanas peak de las próximas temporadas, cuando se produzca este aumento al doble del volumen”. Agregó que también se incrementarán las líneas de embalaje, por lo cual “no vemos problemas en este sentido el próximo año, pero el desafío es muy grande”, acotó.

En el plano de los principales mercados, China siguió consolidándose como el destino con mayor potencial, a cuyos puertos arribaron cerca de 8.000 contenedores de cereza chilena en la temporada. Sin embargo, el 60% del volumen total se despachó en sólo cuatro semanas (dentro de una temporada de 13 a 14 semanas), causando un problema de concentración que significó que todos los actores de la industria se quedaran con al menos uno de sus contenedores debajo de los barcos.

“Para la cereza, esto (la concentración) es una debilidad, más que en otros productos”, dijo Tagle. Por ende, la capacidad de procesamiento en el momento peak ha sido una limitante. “En tres semanas se tuvo que cosechar, embalar y enviar el 60% de la producción (...). Es un tema que implica un importante desafío futuro en la propuesta de la industria”, agregó en su exposición.

Pese a ello, auguró un futuro auspicioso, gracias a mercados con alto potencial, entre ellos India, México, Estados Unidos, Gran Bretaña y Corea, y sobre todo por



la demanda insatisfecha por productos de alta calidad que existe en China, cuya clase media se expandirá de 300 a 600 millones de personas al año 2022.

“Será la calidad la que determine el techo del negocio de la cereza en los próximos años, no el volumen”, afirmó Cristián Tagle.

Christian Corssen, gerente general de Compañía Frutera Santa María y presidente del Consejo PMA Chile, destacó el trabajo de la PMA en lo que respecta a la conformación de grupos de trabajo orientados al packaging, variedades nuevas y todo lo relacionado a eventos y networking. Invitó a participar del PMA Fresh Summit, en Orlando, evento a realizarse entre el 18 y 20 de octubre, siendo la feria hortofrutícola más grande de Estados Unidos.