

¿CÓMO POTENCIAR EL KIWI CHILENO?

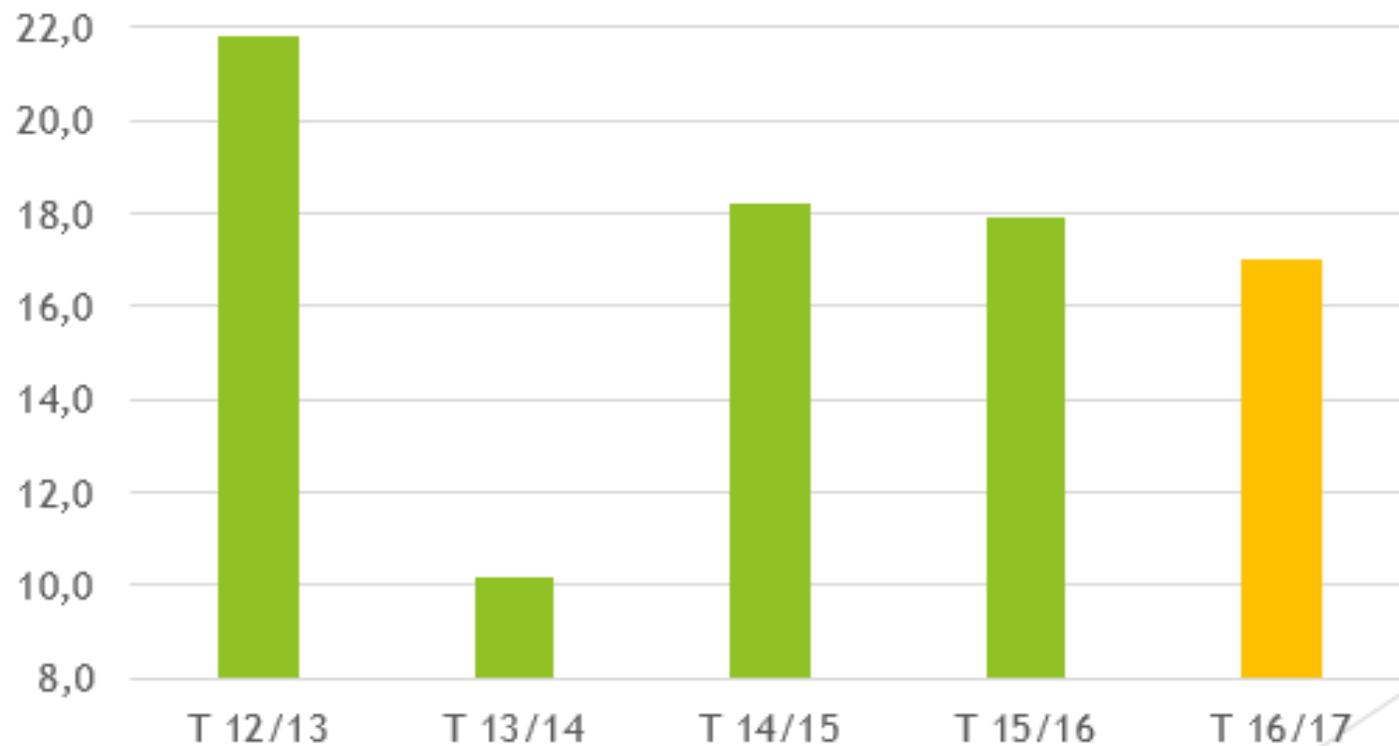
*Algunas experiencias y propuestas
comerciales*

Álvaro Herreros M.



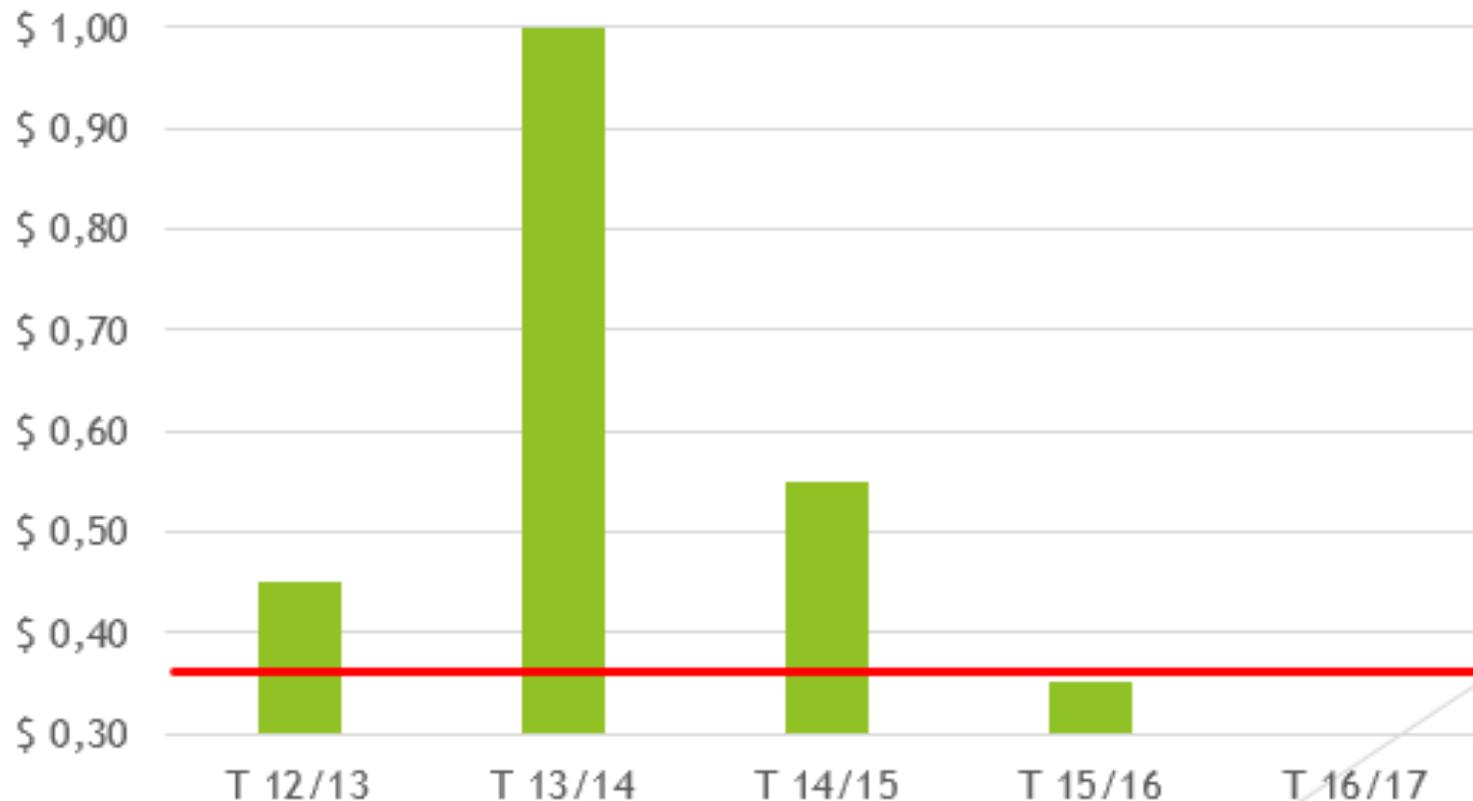
SITUACIÓN ACTUAL EN CHILE

- Producciones a la baja en Chile y envejecimiento de los huertos con poca o nula renovación.



SITUACIÓN ACTUAL EN CHILE

- Retornos irregulares año tras año con fuerte dependencia del clima, stocks H.N. y N.Z.



SITUACIÓN ACTUAL EN CHILE

- Calidad irregular e inferior a la competencia del H.S.
- Industria muy atomizada
- Concentración de la producción en solo una variedad (Hayward es aprox. el 95-96% del volumen)
- En general, poco “interés” por la especie

ESCENARIO GLOBAL

- Competidores activos → ESTAN VIENDO OPORTUNIDADES
- Hemisferio sur:
 - N.Z. aumentando fuerte en amarillos y en menor medida en verdes.
 - Posición dominante en volumen, calidad y precio

ESCENARIO GLOBAL

- Competidores activos → ESTAN VIENDO OPORTUNIDADES
 - Hemisferio norte:
 - China creciendo. ¿Capacidad de guarda?
 - Italia creciendo. Fuerte presencia de Zespri
 - Grecia creciendo. Buena calidad y competitivo en costos
 - Francia/España/Portugal
 - Irán

¿QUÉ HACER?



TODOS DEBEMOS TRABAJAR EN LA MISMA LÍNEA

PRODUCCIÓN - EXPORTACIÓN/CLIENTE



CALIDAD

SABOR

GUARDA

COSMÉTICA

CAPACIDAD DE MADURAR

HOMOGENEIDAD

VARIETADES



SEGMENTACIÓN DE CALIDADES

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

DIFERENCIACIÓN

ASOCIATIVIDAD

SEGMENTACIÓN DE CALIDADES

- CAT 1 / CAT 2 / CAT 3 / COMERCIAL



- CALIBRE, FORMA Y COLOR

- SABOR Y CAPACIDAD DE MADURAR CORRECTAMENTE (M.S. Y BRUX A COSECHA)

- CAPACIDAD DE GUARDA

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS (CLIENTES)

- 1. Mercados poco desarrollados o de baja exigencia
 - Atributo principal es la firmeza
 - Lo cosmético es secundario
 - Poca o ninguna relevancia por el sabor
 - Precios muy asociados al volumen
 - Muy difícil diferenciarse
 - Poca o nula presencia de N.Z.
 - 10-15% de la fruta

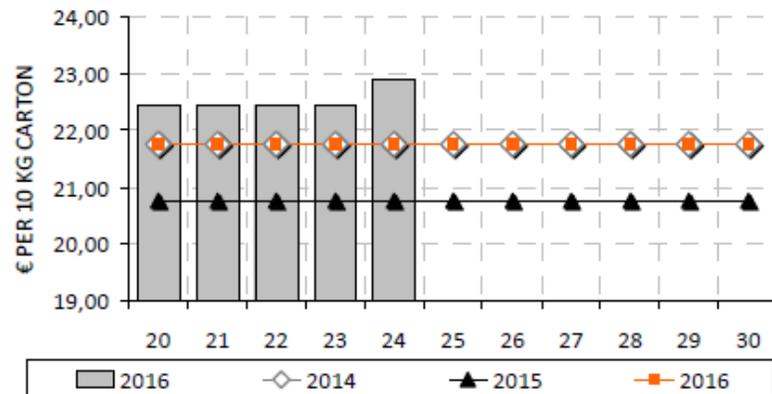
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS (CLIENTES)

- 2. Mercados tradicionales
 - Amplia gama de realidades, pero se da importancia a la firmeza y a lo cosmético.
 - El sabor es un factor, pero es mas importante la capacidad de que la fruta madure.
 - Hay oportunidades de diferenciarse, pero requiere de “educar” al cliente y mucho trabajo (CONSISTENCIA).
 - Hay fuerte presencia de N.Z., pero pareciera que juegan en otra liga
 - 85-90% de la fruta

PRICE NZL BIG GREEN



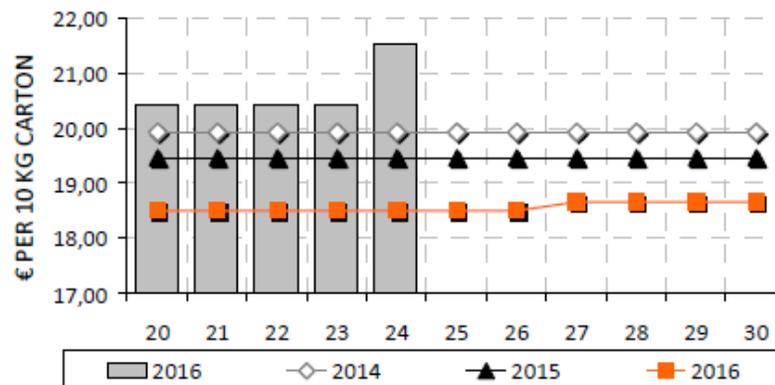
FOT PRICES EUROPE
 PRODUCT: GREEN KIWIS ORIGIN: NEW ZEALAND
 PACKAGE: 10 KG SIZES: BIG 25-27



PRICE NZL MID GREEN



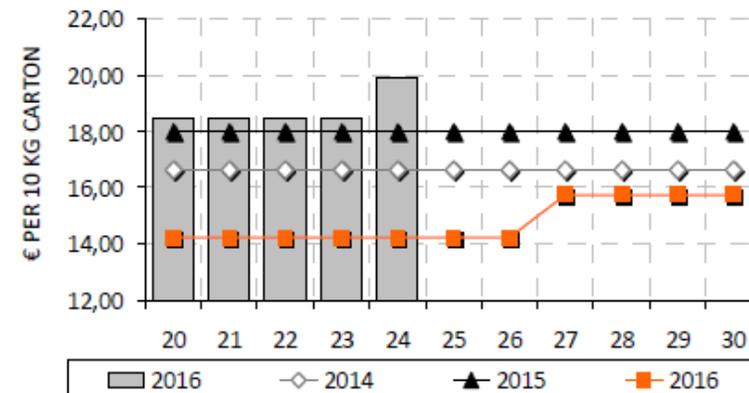
FOT PRICES EUROPE
 PRODUCT: GREEN KIWIS ORIGIN: NEW ZEALAND
 PACKAGE: 10 KG CARTON SIZES - MID 30-36



PRICE NZL SMALL GREEN



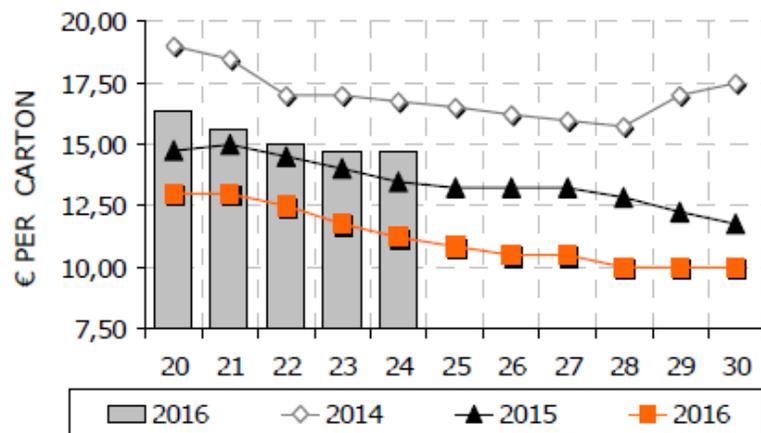
FOT PRICES EUROPE
 PRODUCT: GREEN KIWIS ORIGIN: NEW ZEALAND
 PACKAGE: 10 KG CARTON SIZES - SMALL 39-46



FOT PRICE CHILE



WEEKLY FOT PRICE DEVELOPMENT N. EU
 PRODUCT: KIWIS ORIGIN: CHILE PACKAGE: 10 KG CARTON



- Precio de venta por Kg S24:

- Chile (USD) = \$1,63

- N.Z. (USD) = \$2,53/\$2,36/\$2,20

- N.Z. v/s Chile = +45%

KIWI

COUNTRY	VARIETY	PACKAGE	SIZE	RANGE PRICE
Chile	Hayward	10kg	25-36	115-145
Chile	Hayward	3.3kg	30-36	35-48
Chile	JINGOLD	6kg	30-33	100-140
New Zealand	Sungold	3.5kg	22-36	150-160
New Zealand	Hayward	3.5kg	25-33	90-100

- Precio de venta por Kg S23:
 - Chile 10 Kg (USD) = \$1,69 - \$2,13
 - Chile 3,3 Kg (USD) = \$1,56 - \$2,14
 - N.Z. Verde 3,5 Kg (USD) = \$3,78 - \$4,20
 - N.Z. v/s Chile = +112%

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS (CLIENTES)

- 3. Mercados desarrollados y de alta exigencia (Liga Zespri)
 - Son muchos de los mercados del punto anterior, pero en un nivel superior.
 - La cosmética y el sabor son muy importantes.
 - Que la fruta madure correctamente es un mínimo
 - Buenos retornos
 - Para jugar en esta liga se necesita un cambio total en la forma de manejar el kiwi (Producción, proceso, exportación y post-venta).
 - 1-2% de nuestra fruta

**HAY UNA OPORTUNIDAD
PARA LOS BUENOS
KIWIS!!!**

EJEMPLOS DE DIFERENCIACIÓN Y ASOCIATIVIDAD

• 1. ChiChi

- Asociación de 4 exportadores de Chile mas un receptor en China
- Marca propia → Diferenciación/Volumen
- Mejor fruta en términos de M.S. y apariencia
- Objetivo: Intentar situarse en el mercado de China como una de las mejores etiquetas de Chile y así obtener un mejor retorno.
- Se incluye promoción en mercados mayorista y puntos de venta



EJEMPLOS DE DIFERENCIACIÓN Y ASOCIATIVIDAD

• 2. Miko

- Grupo de neozelandeses ven oportunidad de negocio para competir con Zespri en Japón
- Aprox. 4 exportadores de Chile embalando este año
- Marca propia desarrollada por ellos
- Programa centrado en el sabor. Muy importante la M.S. (>16,5) y los brix a la cosecha (>6,2).
- La cosmética es importante, pero prima claramente el sabor.
- Objetivo: Intentar ser una alternativa a Zespri.
- Se incluye promoción en puntos de venta



EJEMPLOS DE DIFERENCIACIÓN Y ASOCIATIVIDAD

• 3. Pre-maduración

- Enfocado a clientes específicos que tienen la venta segura (Retailers)
- Se requiere un buen producto en términos de M.S. para lograr la diferencia
- NO es la solución para el problema actual, es un complemento para algunos programas comerciales.
- Hasta ahora hay experiencias mixtas, pero en el global es positivo.

GRACIAS

