



Cierre Global Cherry Summit

Repensando el Futuro de la Cereza

Dónde estamos parados?

- Separemos al mundo de los países productores de Cerezas en 2:
 1. Los que tienen mercado interno
 2. Y el resto de nosotros que dependemos en un altísimo % de la exportación
- Y ahora separemos a los países consumidores en 2:
 - A. Los mercados donde la cereza es una fruta más
 - B. Y aquellos donde es percibido como algo especial y con una connotación distinta
- Y pensemos donde se dan las combinaciones exitosas y los desafíos y oportunidades que tiene cada una de ellas



Veamos qué hemos hecho como Industria?



- Hemos logrado enfrentar una temporada histórica
- Con un aumento superior a un 100% de volumen cosechado
- Con fruta mas complicada de embalar
- Y comercializar toda esta fruta
- Ventas sobre USD 1.000 millones FOB y USD 2.000 millones a nivel retail
- Con un crecimiento mayor al 105% en nuestro principal mercado
- Y nuevamente con resultados muy positivos para toda la industria
- Y esto no es suerte...
- Es fruto de un trabajo profesional de todos los actores de nuestra industria asociado a acciones de cooperación a nivel logístico y promocional que están demostrando ser muy efectivas



Entonces volvemos a la GRAN pregunta que TODOS nos hacemos en este rubro...



¿Hasta cuándo durará este exitoso negocio?

- R: Depende...

Si plantamos un árbol y lo dejamos crecer solo, ¿sobrevivirá?
¿nos dará fruta en el futuro?

- R: tal vez ...

¿Podemos darnos el lujo de dejarlo creciendo solo?...



Hagamos una analogía



- Imaginémonos que nuestra industria es un árbol de cerezas
- Y que en algún minuto alguien lo planto en medio de un bosque y partió creciendo casi solo
- Al principio le costo crecer pero después que las raíces tocaron buena tierra comenzó a crecer muy rápido
- Desde entonces a este árbol lo hemos fertilizado y regado bien y le hemos dado casi todo lo que necesitaba “por abajo”...
- Supongamos que las raíces son nuestros campos
- Y que el tronco son nuestros packings y comercializadores que permiten llevar los nutrientes (la fruta) hacia las ramas (los mercados)
- Este árbol tiene varias ramas pero claramente para nosotros (Chile) se formo en eje central (China)
- Imaginemos que la luz del sol son nuestros consumidores



Cont...



- Este árbol sigue creciendo y esta formando una copa cada vez mas grande y frondosa
- Con potencial de dar muchas más buenas cerezas
- pero ojo con emboscarnos!!!
- Tenemos que dejar que la luz llegue a nuestros dardos por lo que es indispensable podar y formar bien esas ramas (marketing y publicidad)
- Tenemos que ser capaces de exponer y mostrar de la mejor forma ese material a la luz solar evitando que el árbol se nos llene de sombra y así que nos de los frutos que queremos
- Si esto no pasa hay partes que quedarán sombrías y no producirán frutas o si lo hacen será de menor calidad
- Suena conocido....
- antes de tener que llegar a hacer una poda agresiva...preocupémonos de formarlo bien



Consumo Mundial para Chile



Mercado	Tons	% Participacion	Población	PIB per Capita (USD)	Kgs Per Capita	USD 12 x Kg		Total Gasto
						Cerezas Per Capita	USD GG Per Capita	
CHINA	160.344	85,7%	1.398.000.000	\$ 8.123,2	0,11	11,5	\$ 1,38	\$ 1.924.126.188
TAIWAN	3.400	1,8%	23.680.000	\$ 22.598,0	0,14	14,4	\$ 1,72	\$ 40.797.948
COREA	2.641	1,4%	51.250.000	\$ 27.538,8	0,05	5,2	\$ 0,62	\$ 31.691.964
HONG KONG	1.362	0,7%	7.347.000	\$ 43.681,1	0,19	18,5	\$ 2,22	\$ 16.339.572
TAILANDIA	894	0,5%	68.860.000	\$ 5.907,9	0,01	1,3	\$ 0,16	\$ 10.723.296
TOTAL LEJANO ORIENTE	168.992	90,3%	1.648.000.000		0,10	10,3	\$ 1,23	\$ 2.027.907.372
USA	7.575	4,0%	325.700.000	\$ 57.466,8	0,02	2,3	\$ 0,28	\$ 90.895.716
CANADA	548	0,3%	36.290.000	\$ 42.157,9	0,02	1,5	\$ 0,18	\$ 6.573.420
TOTAL NORTEAMERICA	8.122	4,3%	361.990.000		0,02	2,2	\$ 0,27	\$ 97.469.136
BRASIL	3.192	1,7%	207.700.000	\$ 8.650,0	0,02	1,5	\$ 0,18	\$ 38.307.708
TOTAL LATINOAMERICA	6.323	3,4%	645.000.000		0,01	1,0	\$ 0,12	\$ 75.881.976
INGLATERRA	1.958	1,0%	53.010.000	\$ 40.049,0	0,04	3,7	\$ 0,44	\$ 23.490.324
HOLANDA	522	0,3%	17.020.000	\$ 45.294,8	0,03	3,1	\$ 0,37	\$ 6.264.732
ESPAÑA	474	0,3%	46.560.000	\$ 26.528,5	0,01	1,0	\$ 0,12	\$ 5.690.556
FRANCIA	197	0,1%	66.900.000	\$ 36.855,0	0,00	0,3	\$ 0,04	\$ 2.368.656
ITALIA	112	0,1%	60.600.000	\$ 30.527,3	0,00	0,2	\$ 0,02	\$ 1.349.052
RUSIA	110	0,1%	144.300.000	\$ 8.748,4	0,00	0,1	\$ 0,01	\$ 1.320.120
ALEMANIA	110	0,1%	82.670.000	\$ 41.936,1	0,00	0,1	\$ 0,02	\$ 1.319.076
TOTAL EUROPA	3.552	1,9%	512.000.000		0,01	0,7	\$ 0,08	\$ 42.628.668
TOTAL MEDIO ORIENTE	147	0,1%	218.000.000		0,00	0,1	\$ 0,01	\$ 1.769.304
TOTAL MUNDIAL	187.138	100,0%	7.617.000.000		0,02	2,5	\$ 0,29	\$ 2.245.656.456

Hay espacio para crecer en todos lados ...pero por los volúmenes nuevamente volvemos a china



Consumo en China



- 1.400 mm de habitantes
- 300 mm de consumidores
- 160 mm de kilos esta temporada
- 550 gr. per cápita = 55 cerezas = 1 cereza x día
- Crecimiento base consumidores + crecimiento consumo per cápita son claves
- Como pasamos de 12 cerezas per capita (1400mm) a 25 o +?
- Consumidores quieren y están dispuestos a pagar por la mejor calidad

Donde Ponemos el Foco?

- Diversificamos?
- En todos los mercados existen oportunidades
- Claramente en algunos mas que en otros
- Y en algunos los esfuerzos valdrán mas la pena que en otros
- Pero lo que es coincidente en todos lados es que el foco debe estar en:
- 1ro Consumidor
- 2do Consumidor
- 3ro ... Consumidor
- El crecimiento de la clase media China jugara un rol muy importante pero no es suficiente
- Necesitamos encantar al consumidor y que este repita su compra ... y varias veces



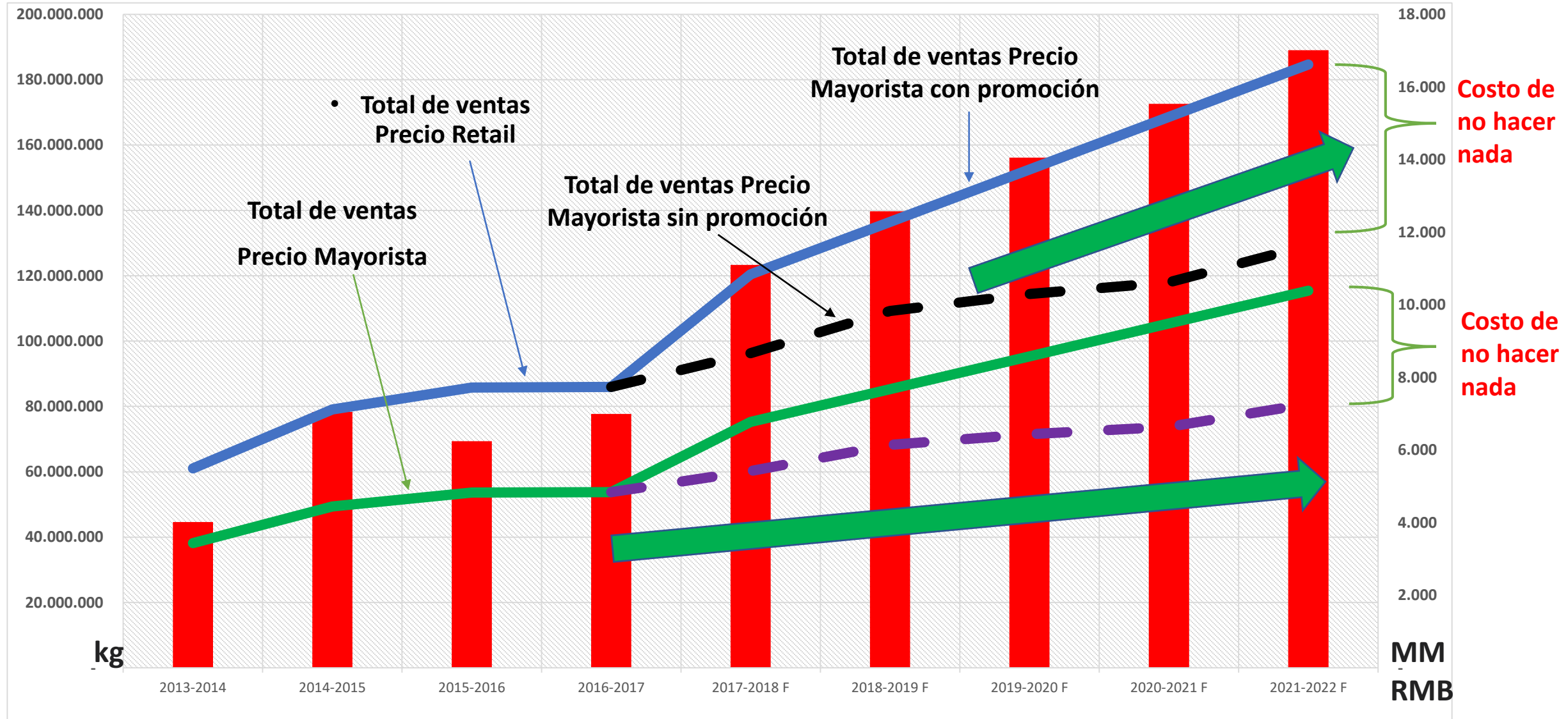
Cómo lo logramos?



- Tenemos que seguir mejorando nuestro producto
- Hay muchos puntos críticos que hemos revisado en este seminario
- Ahora la mejora del producto no es tan solo física, sino también “emocional”
- Tenemos que llegar al consumidor de una forma holística
- Abarcando todos los ángulos posibles ...y eso no se consigue solo con buena fruta y una bonita caja
- Intensificación de campañas de marketing y promoción (10-20MM?)



El costo de no hacer nada...





Donde nos vemos en el Futuro?



- Con Los Volúmenes Crecientes que vienen, queremos ser los próximos “plátanos” de la industria ?
- Hoy quizás somos la “champaña” porque estamos presentes ocasionalmente para celebrar momentos especiales
- ...Quizás sea bastante mejor negocio el trabajar para ser el próximo “Vino”



La Cereza el nuevo “Vino”



- Que es el vino para nosotros?
- Salud, disfrute, social, periódico
- No podemos pensar que toda la cereza se va a vender cerca de o en el CNY
- Perdida de “novedad” debido a los volúmenes (100 MM Gift box)
- Nicho? Exclusivo? ...no ... el escenario cambió y tenemos que pensarlo como un producto masivo
- Resaltar valores nutricionales y asociados a la salud
- Promocionar las ocasiones de uso, que convierta una ocasión simple en algo mas especial
- Transformarla en un producto de consumo semanal
- Para esto necesitamos un producto consistente de calidad, que invite a repetir la compra y con una oferta lo mas extensa y con menos peaks posibles



El nuevo Vino...continuación



- Para que esto funcione necesitamos que idealmente todos los países ayudemos a construir este consumo
- No solo desde el punto de vista del abastecimiento
- Sino también con acciones coordinadas de marketing y publicidad mas agresivas y a mayor escala
- Es fundamental agrandar la torta (el mercado)
- Y con este congreso como punto de inicio se nos abre una oportunidad para sentarnos a conversar sobre este tipo de cooperación estratégica con los demás países aquí presentes



Estamos haciendo historia!!!



- El caso de éxito de las cerezas de Chile es algo digno de destacar
- Somos líderes mundiales en calidad, tecnología, exportaciones, etc
- Hemos ido superando etapas y barreras de forma notable
- Y esto se ha desarrollado en un ambiente altamente competitivo entre las empresas que participamos en este rubro pero donde hemos sido capaces de cooperar para construir industria
- Hemos tomado nosotros las riendas de nuestro destino y hemos empujado fuerte
- La oportunidad de seguir mejorando esta ahí...aquí
- necesitamos construir una visión de largo plazo y seguir avanzando con un trabajo coordinado



CONCLUSIONES



1. Tenemos un producto de gran valor, sabroso, bueno, bonito, saludable, atractivo, sexy...etc
2. La Torta es grande...bien grande
3. Se necesita reforzar el foco en el cliente en toda la cadena de valor
4. Necesitamos seguir trabajando todos los actores de la industria de forma más coordinada para hacerla aún mas grande ...y si se puede!!!
5. El crecimiento de China y su alta tecnología nos presentan una oportunidad increíble. Y este tiene que ir en sincronía con los estándares de nuestra industria y de sus importadores y logística de distribución en destino
6. Construir una industria que innova y progresa es producto de la sana competencia pero también de colaborar en los grandes temas globales
7. Es muy necesaria la cooperación entre hemisferio norte y sur y también entre países competidores



Si hacemos lo anterior de la mejor forma posible vamos a ganar todos

Quien decida no adaptarse, va a quedarse atrás



“la mejor forma de predecir el futuro es inventándolo”

Muchas Gracias

Alejandro Garcia-Huidobro



agh@prize.cl

Industria de la cereza

FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas





FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



FORTALEZAS

- Chile es el líder mundial en exportaciones de cereza
- Industria altamente profesionalizada y tecnológicamente avanzada respecto a al manejo de huertos, packing, post cosecha y logística
- Las condiciones climáticas Chilenas permiten producir fruta sana y de muy buen sabor
- Mayores productores de cerezas del hemisferio sur >85%*
- Fuertes relaciones entre los Gobiernos, Empresas y Personas, Chinas y Chilenas
- Industria a gran escala, pero al mismo tiempo focalizada en detalles
- Año nuevo Chino empuja fuerte las ventas + nuevas oportunidades de consumo
- Producto de gran valor y rentable para todos los agentes de la cadena de valor
- Y tenemos el mejor mercado del mundo
- y



FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

DEBILIDADES

- Distancia entre Chile y China (logística y costo de oportunidad)
- Falta de conocimiento de cadena de frío y post cosecha en China
- Clima afecta dramáticamente a la oferta, lo que hace la planificación muy desafiante
- Industria atomizada en ambos lados
- Sigue siendo una industria basada en el producto/cliente en vez de orientada al consumidor
- Sigue existiendo una diferencia en la calidad de la fruta del hemisferio norte...



FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



OPORTUNIDADES

- Necesitamos mejorar la logística y cadena de frio para mejorar la experiencia del consumidor
- El consumidor Chino le encanta la cereza y es un buen producto para el invierno
- Incrementarla la campaña de marketing para educar a los consumidores chinos sobre los beneficios para la salud y promover el consumo en distintas ocasiones
- Usar la experiencia chilena para colaborar con compañías cereceras del hemisferio norte con el fin de mejorar sus productos, creando una necesidad, todo el año de corrido, de un producto de alta calidad
- Promocionar las cerezas en ambas temporadas, tanto de hemisferio norte como sur
- El comercio electrónico y las tiendas de frutas juegan un rol importante (distinto a otros mercados) y se proyecta que incrementen su participación de mercado enormemente
- El Consumo Interno Chino se proyecta crezca entre el 2015 y 2020 en USD 2,5 tn... el equivalente a todo el mercado alemán o japonés...ya llevamos la mitad de esto
- Muchos canales de distribución para llegar al consumidor
- Ya es un mercado billonario en USD para los importadores y retailers chinos....+USD 1.000 MM fob
+USD 2.000MM Retail



FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



AMENAZAS

- Esto es fruta por lo que siempre hay amenazas, pero mas relacionado con la cereza, diría que:
- Siempre pasa algo (hrs frio, heladas, lluvia, calor) ... respecto a los volúmenes de producción
- Por eso mismo muchos actores de la industria no están preparados para un volumen de full producción
- También hay compañías nuevas que quieren importar cerezas porque tienen las lucas y las “relaciones”, pero no están preparadas para escenarios de gran volumen lo que podría crear pánico por parte de estos actores y hacer que el mercado sobre reaccione
- Importar y exportar ya no es gran cosa.... el marketing y la distribución pensando en el consumidor final es EL gran desafío
- Si el E-commerce implementa campañas de descuento agresivas para aumentar participación de mercado, puede dañar el nivel de posicionamiento del precio en la mente de los consumidores, haciendo difícil recuperar el nivel de precio premium
- La estrategia debería estar mas orientada a generar valor (largo plazo) que bajar costos (corto plazo)
- Pero... diciendo esto, la mayoría de la amenazas esta en nuestras manos y bajo nuestro control si decidimos hacer algo al respecto