

# Análisis de la evolución y comercialización del kiwi en Chile

Álvaro Herreros Marín

Agosto, 2024

# Temas a revisar

- I. Estado actual del negocio y cuáles son los principales factores que lo determinan.
- II. Que esperar en los próximos años.
- III. Focos de mejora y conclusiones.

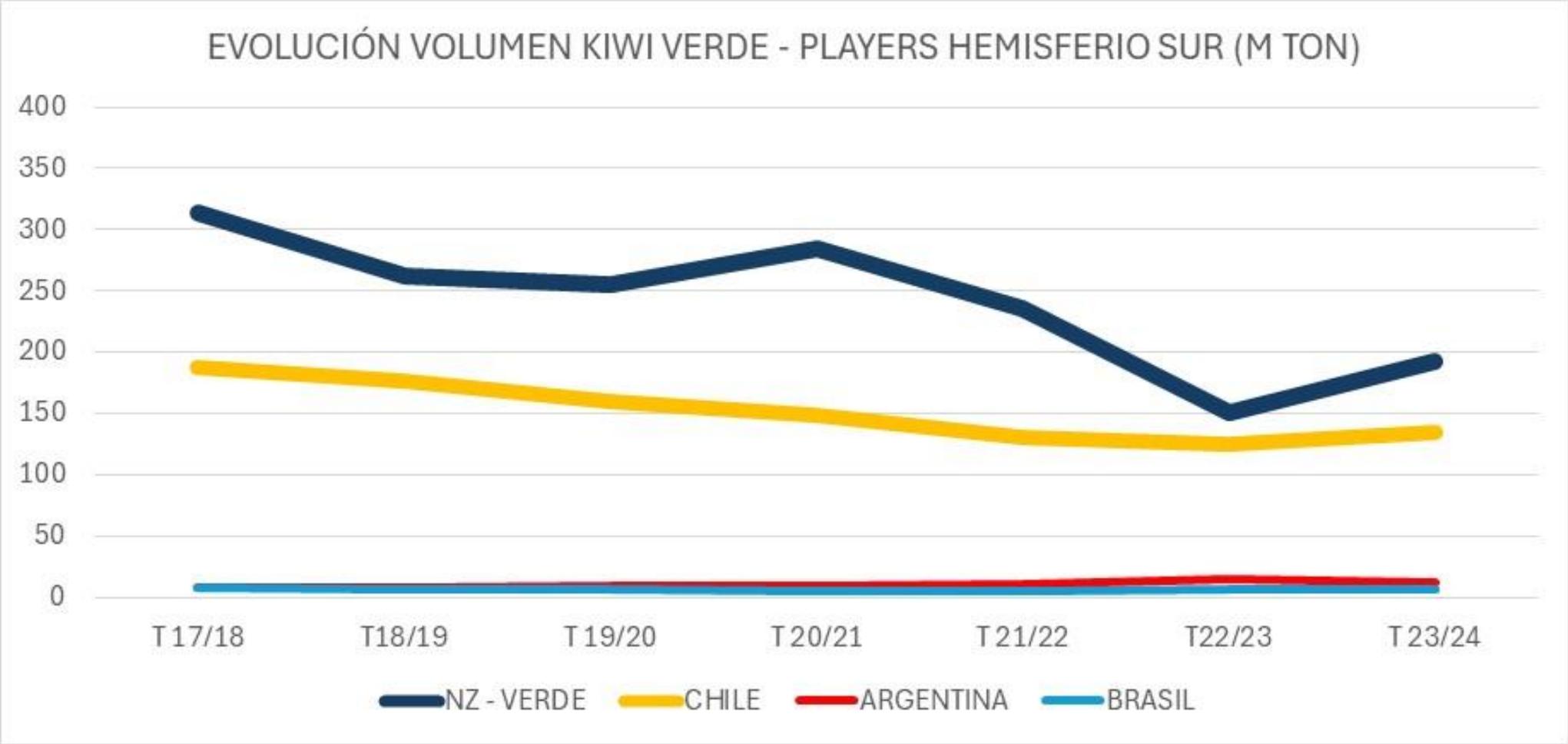
**I. Estado actual del negocio y  
cuáles son los principales  
factores que lo determinan.**



## EVOLUCIÓN VOLUMEN V/S RETORNO - CHILE

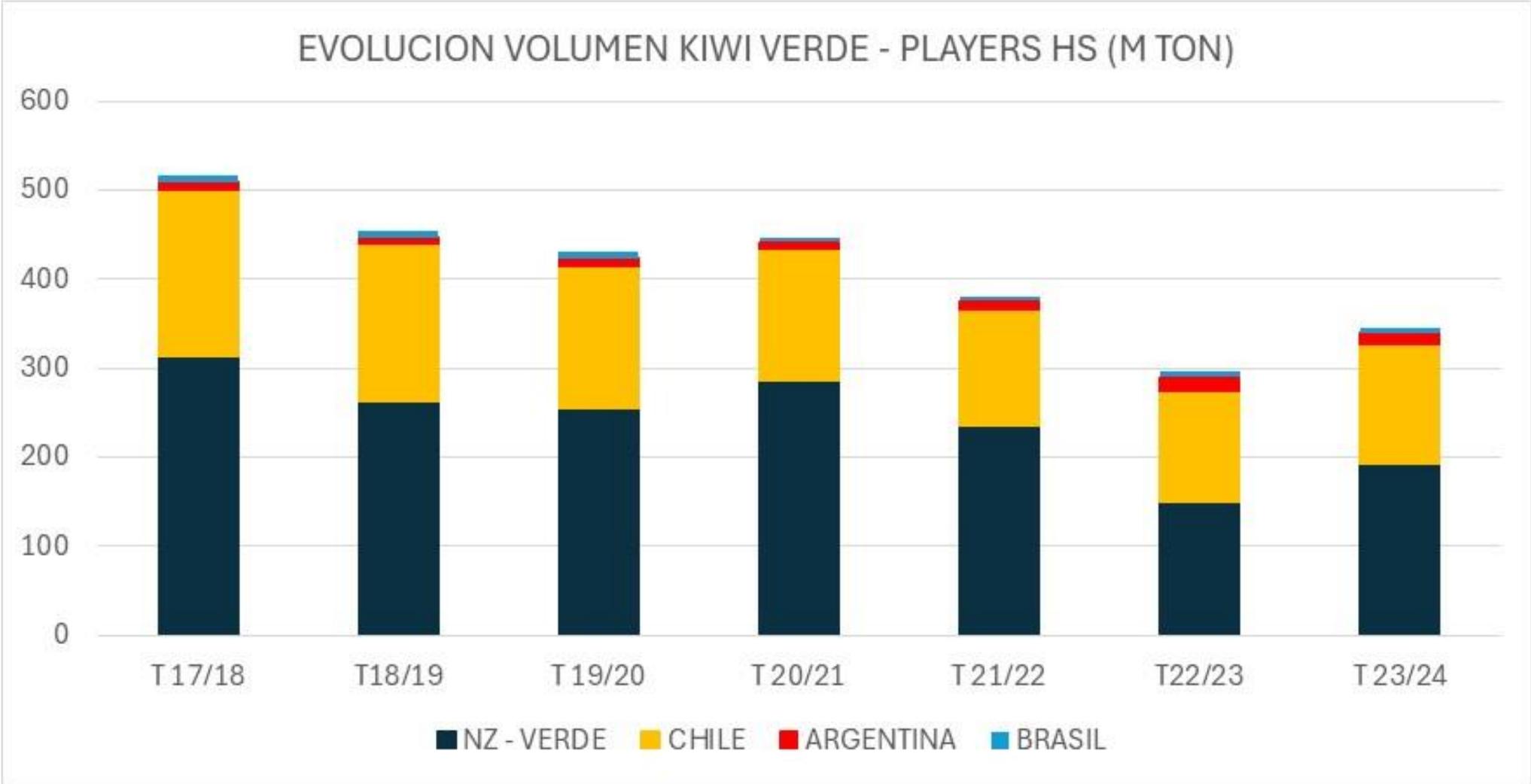


# 1.1 Disminución de la oferta (HS)



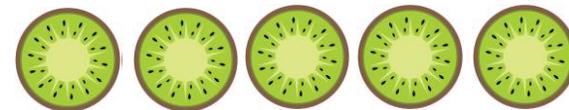
**NZ -39%**  
**CHILE -28%**

# 1.1 Disminución de la oferta (HS)

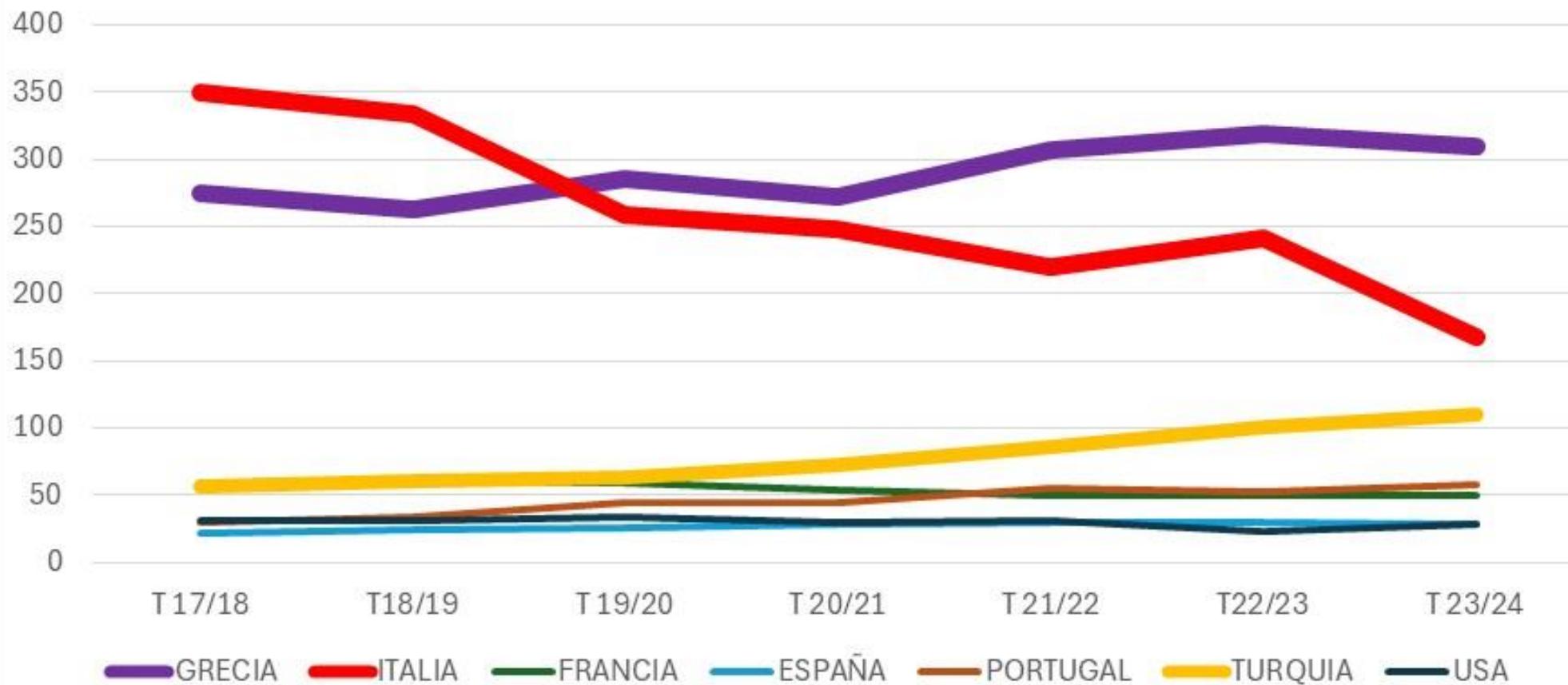


**HS -33%**

# 1.2 Disminución de la oferta (HN)

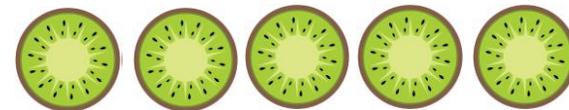


EVOLUCIÓN VOLUMEN KIWI VERDE - PLAYERS HEMISFERIO NORTE (M TON)

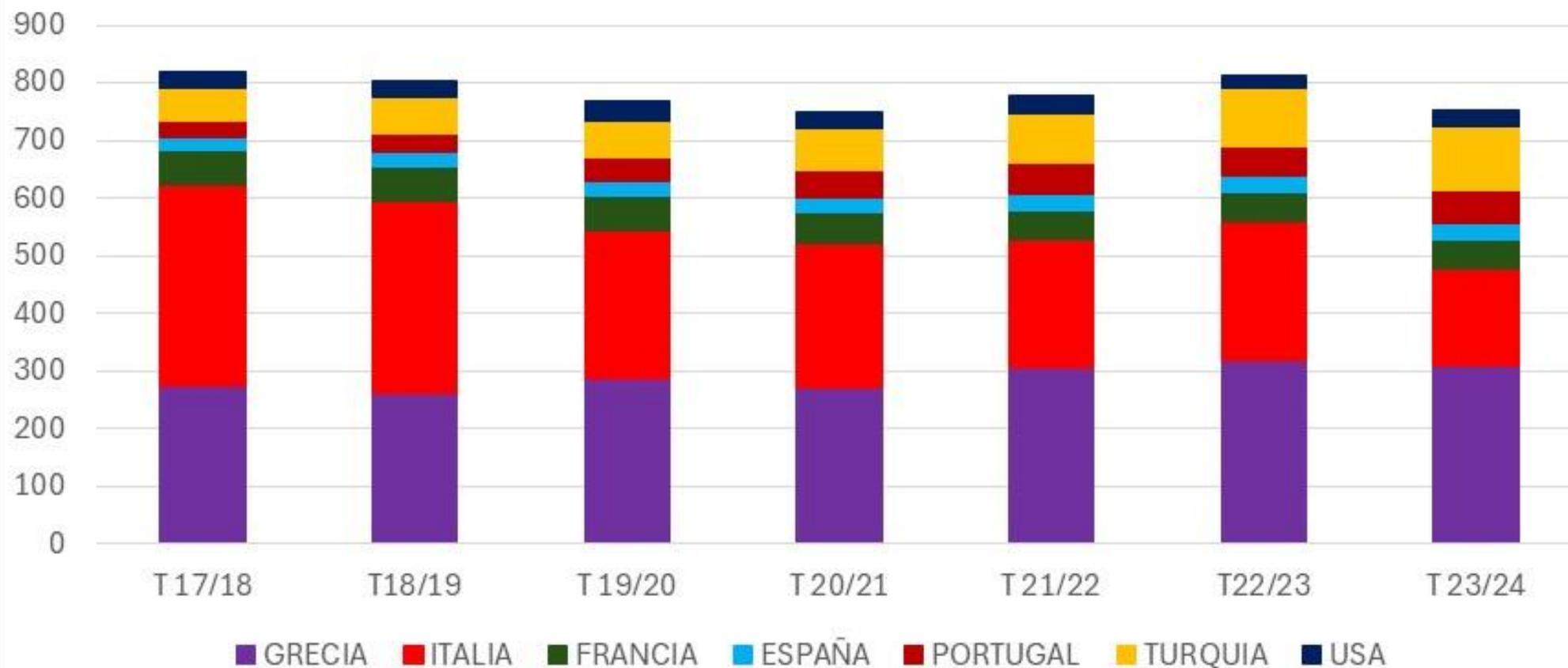


**GRECIA 13%**  
**ITALIA -52%**  
**TURQUIA 96%**  
**PORTUGAL 93%**  
**FRANCIA -15%**  
**ESPAÑA -33%**  
**USA -10%**

# 1.2 Disminución de la oferta (HN)



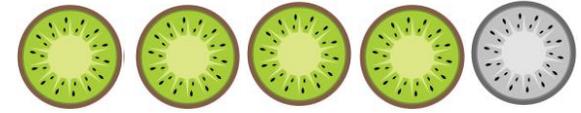
EVOLUCIÓN VOLUMEN KIWI VERDE - PLAYERS HN (M TON)



**EUROPA -8,5%**  
**USA -10%**

## 2. Aumento de la demanda

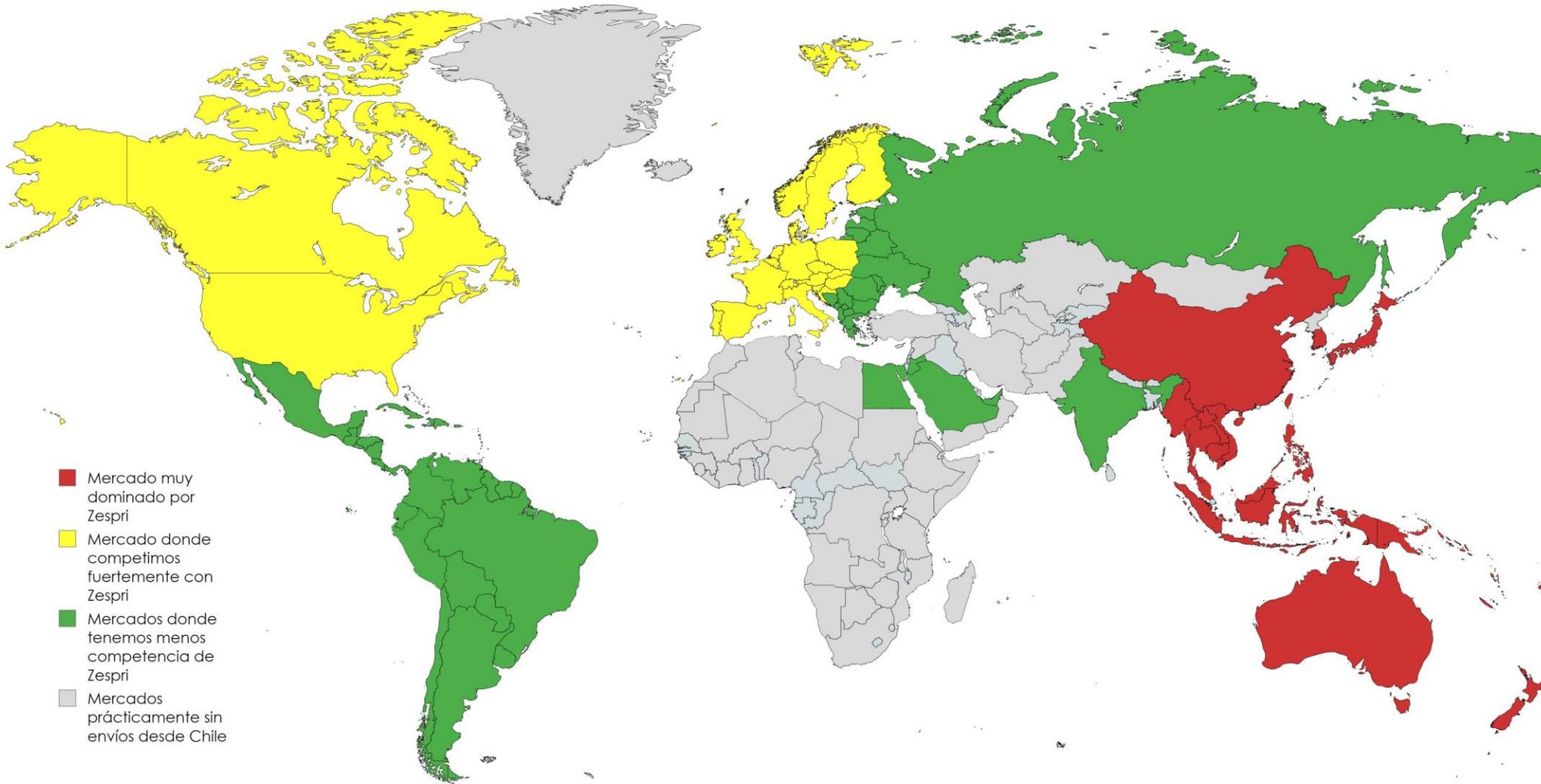
- ▶ Covid: Sin dudas fue un potenciador del consumo de kiwis.
- ▶ Cada vez más consumidores en el mundo buscan alimentos más sanos, nutritivos y funcionales.



### 5 BENEFICIOS DEL KIWI



# 3. Mercados



- Mercado muy dominado por Zespri
- Mercado donde competimos fuertemente con Zespri
- Mercados donde tenemos menos competencia de Zespri
- Mercados prácticamente sin envíos desde Chile

**ASIA PACIFICO**

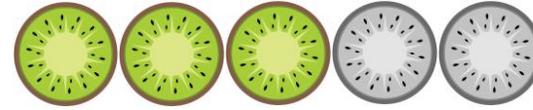
**EUROPA / USA**

**LATAM**

**INDIA**

## 4. Promoción

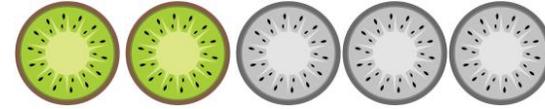
- ▶ La industria se ha organizado para promocionar el Kiwi de Chile.
- ▶ Zespri invierte mucho en marketing y afortunadamente la categoría completa se beneficia.



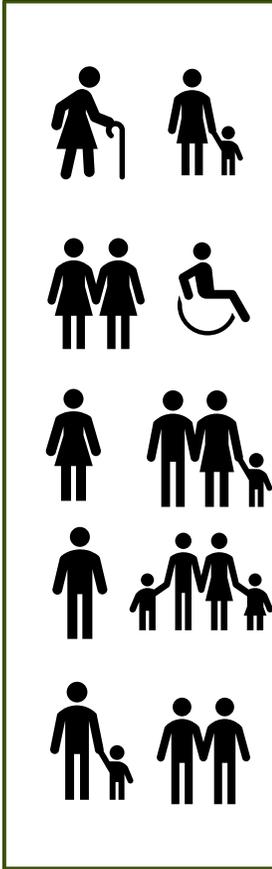
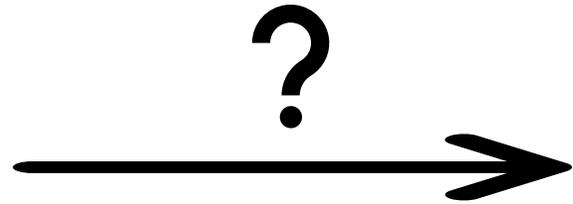
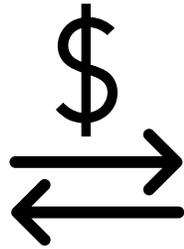
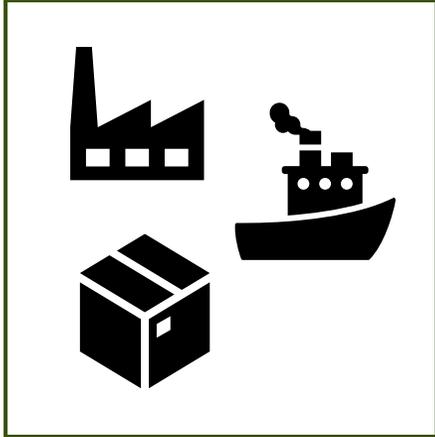
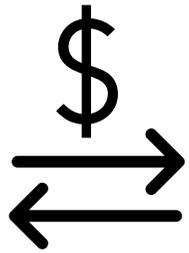
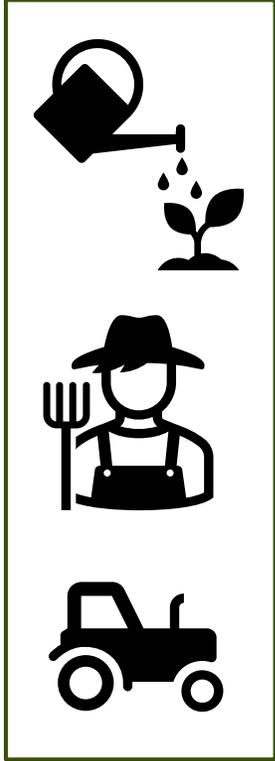
### Plan 2024: More companies in the Program, New Market

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
TOTAL	\$205	\$0	\$350	\$200	\$268K	\$390	
	\$80		\$150		\$117K	\$140	
	\$125		\$150	\$100	\$86K	\$110	
			\$50	\$100	\$64K	\$70	
						\$70	

## 5. Nuestro producto



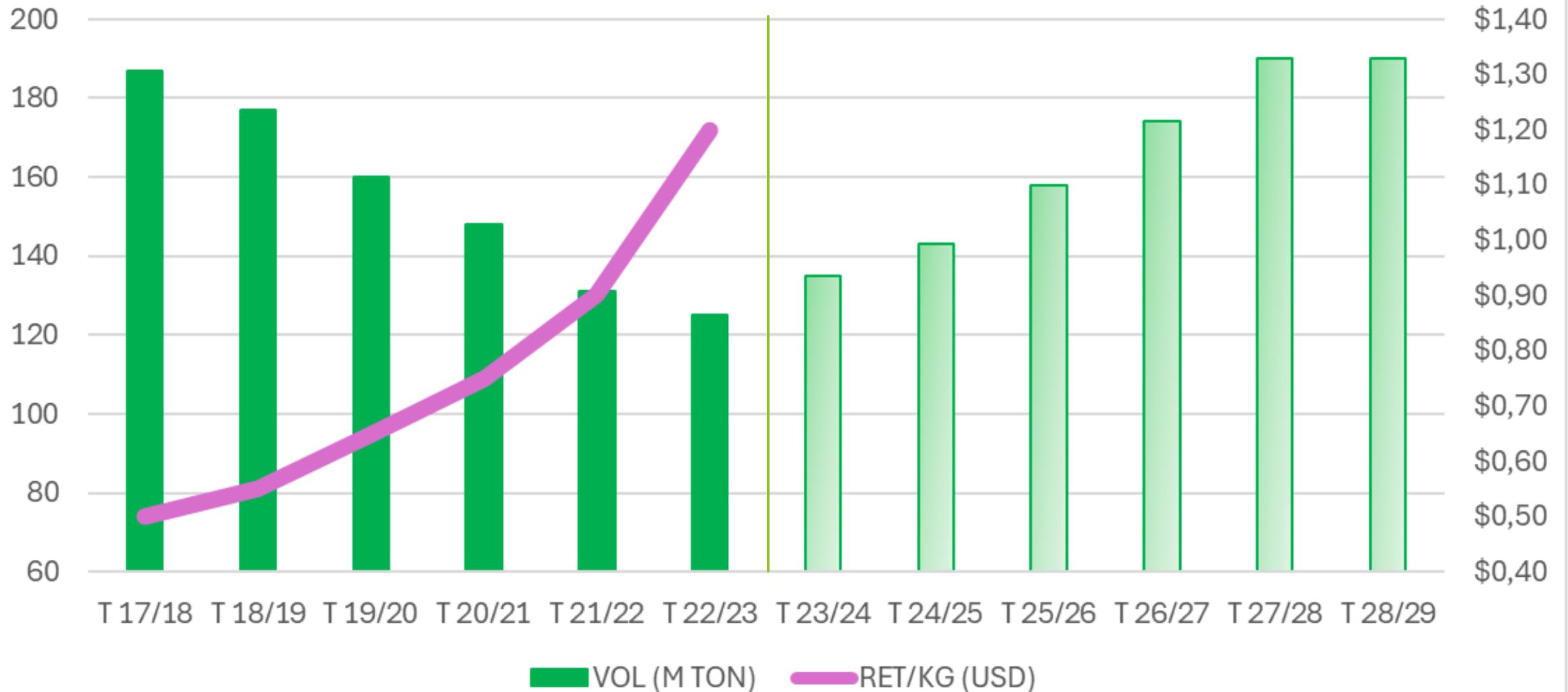
- ▶ CDK y el PAM han sido exitosos y se reconocen mejoras por parte de clientes/consumidores, pero falta camino por recorrer.
- ▶ Apariencia desmejorada (CAT1, CAT2, CAT3). La presentación es importante.
- ▶ Muchas realidades productivas distintas, que generan productos distintos. Baja consistencia y uniformidad.
- ▶ Modelo de industria opera con un foco cortoplacista y ofrece una pobre propuesta de valor para el **consumidor final**.



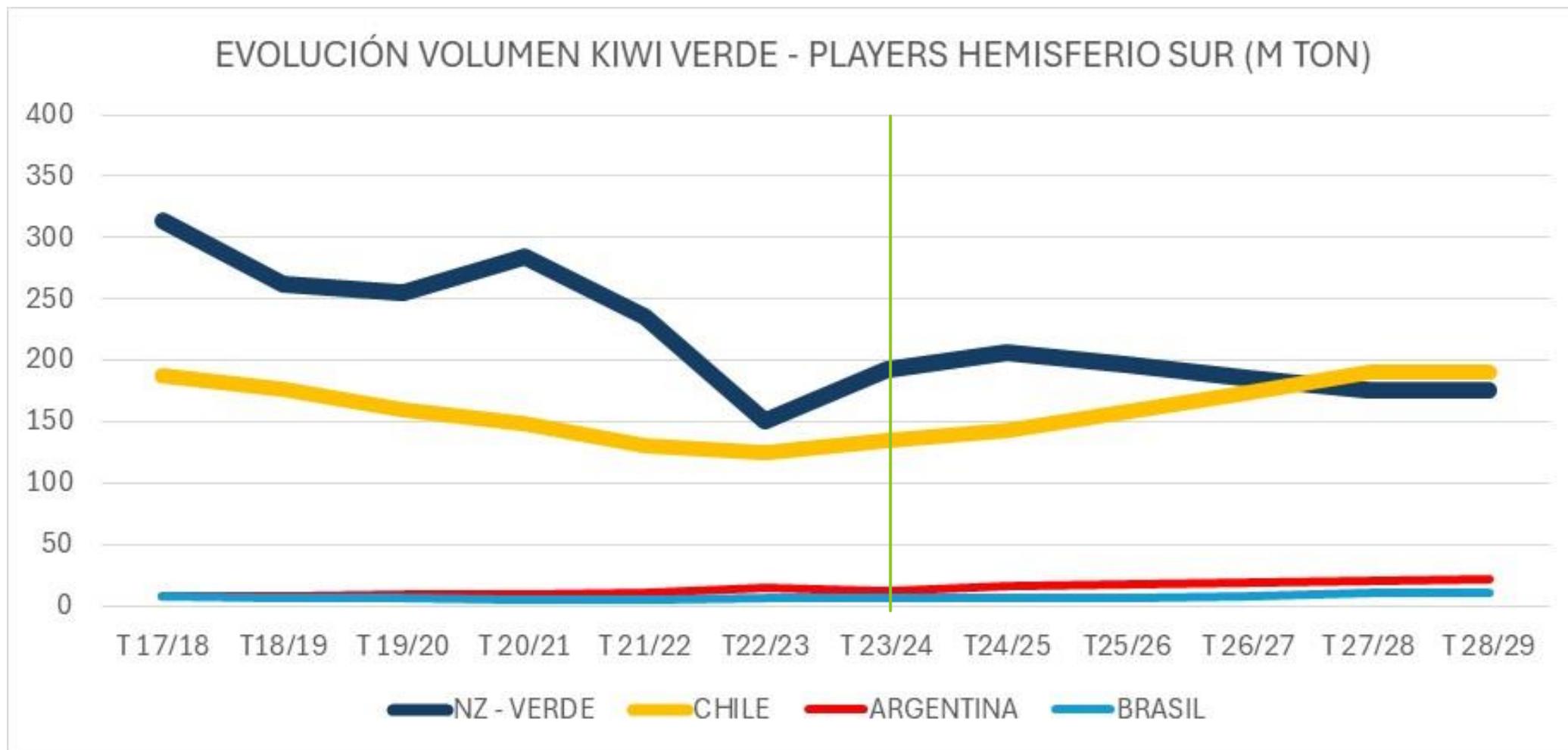
Modelo muy transaccional que no reconoce al cliente final ni le entrega una propuesta de valor clara.

**II. ¿Qué esperar o para que trabajar  
en los próximos años?**

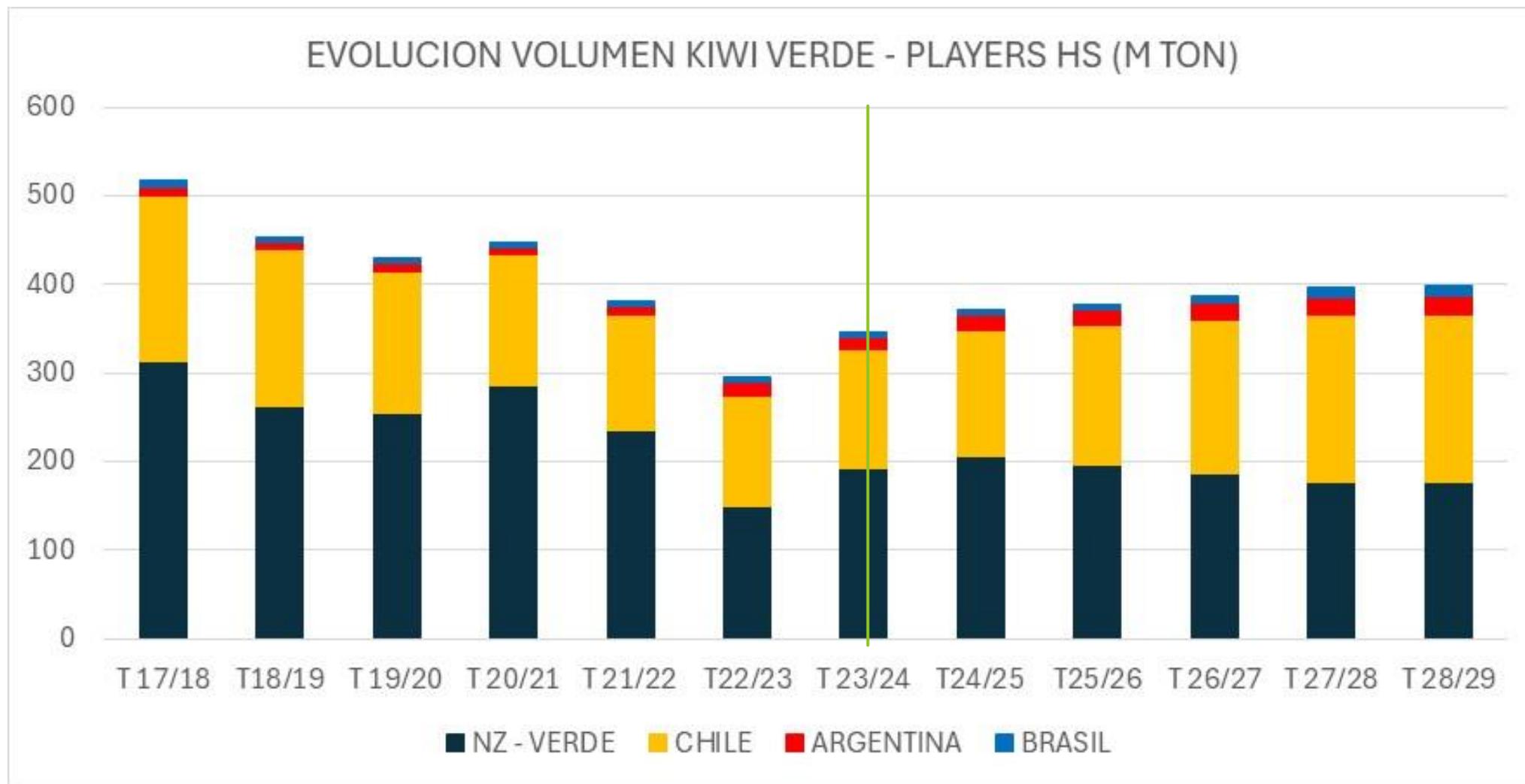
## EVOLUCIÓN VOLUMEN V/S RETORNO - CHILE



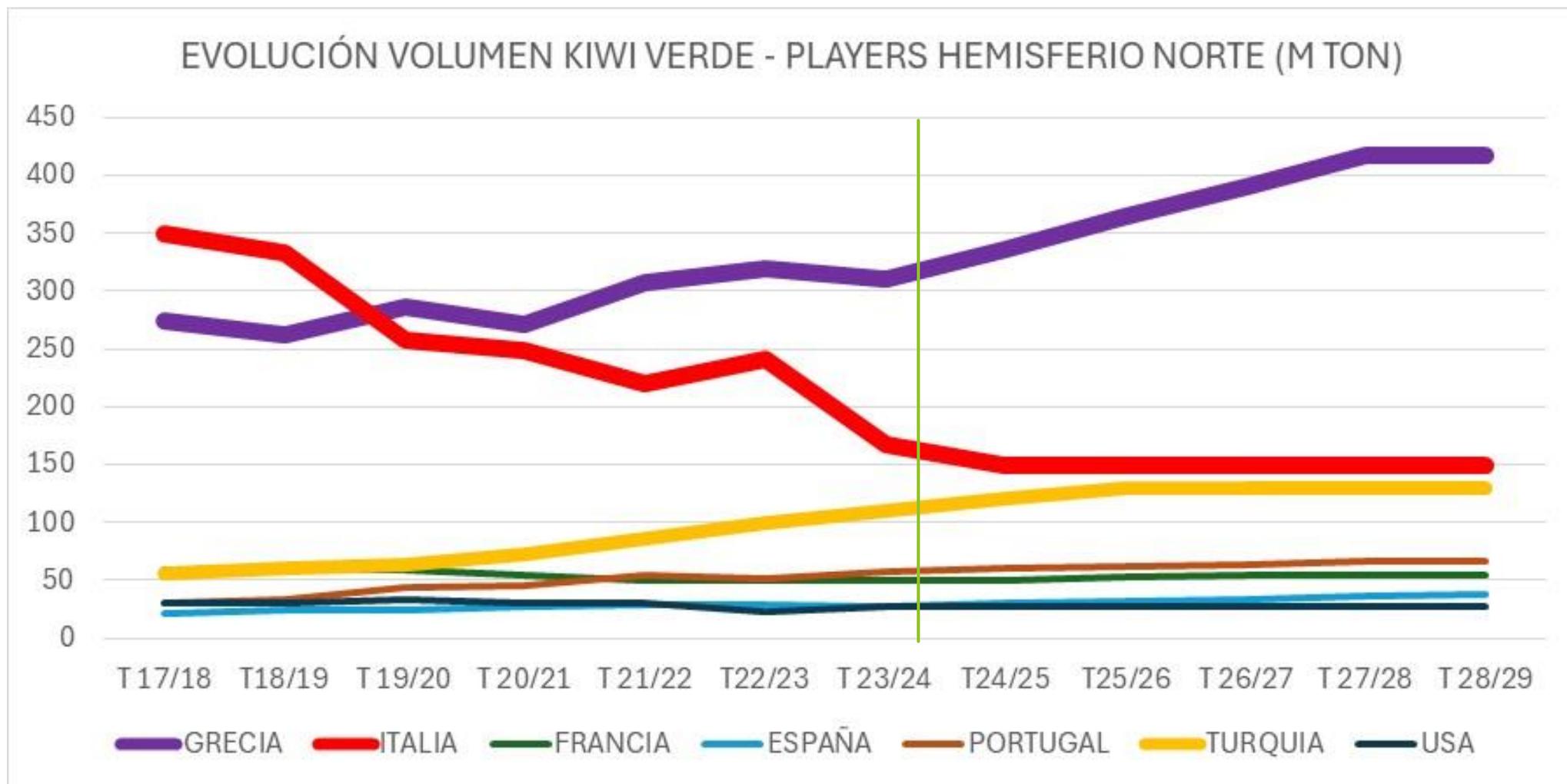
# Oferta Kiwi Verde HS



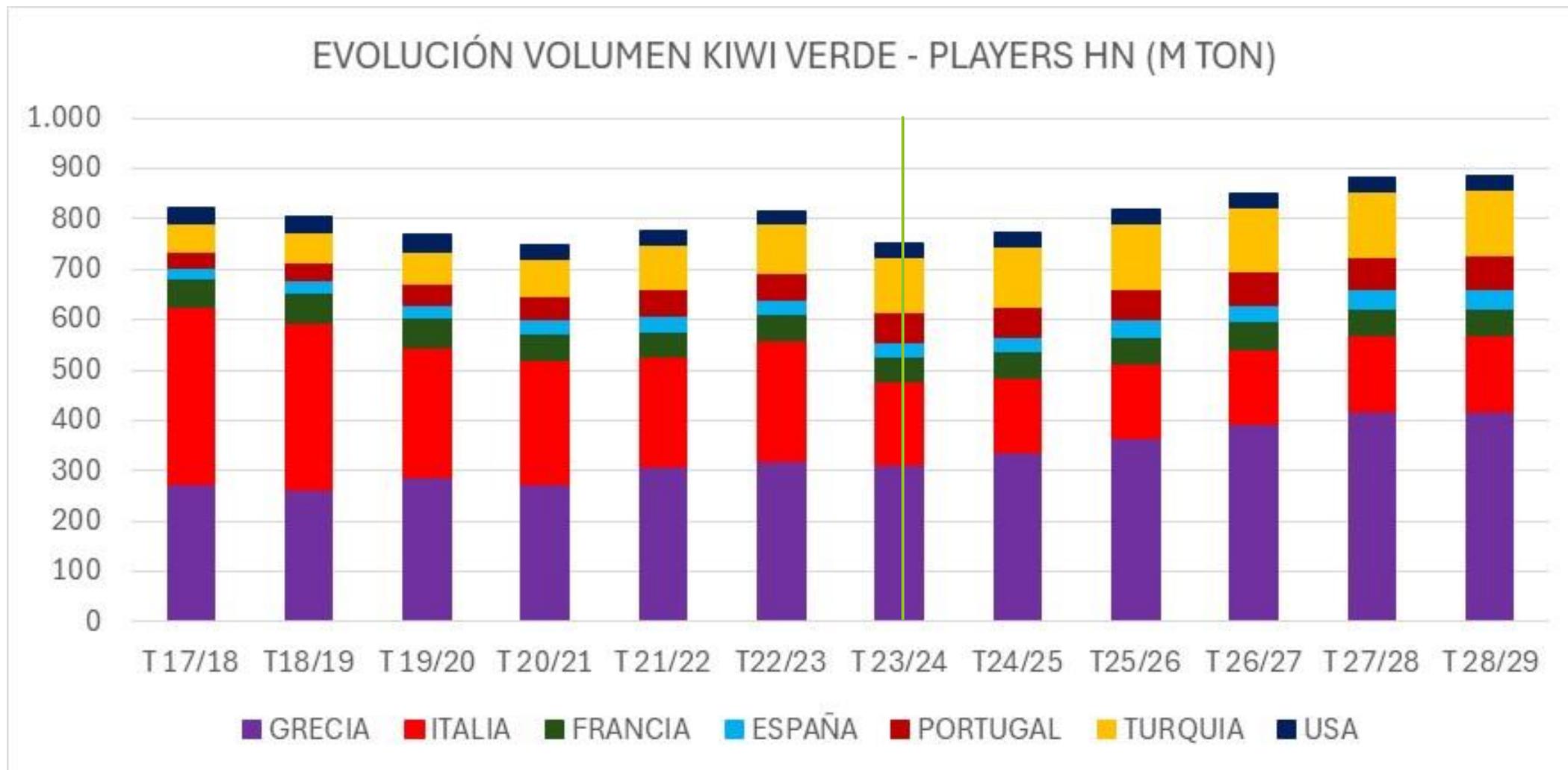
# Oferta Kiwi Verde HS



# Oferta Kiwi Verde HN



# Oferta Kiwi Verde HN

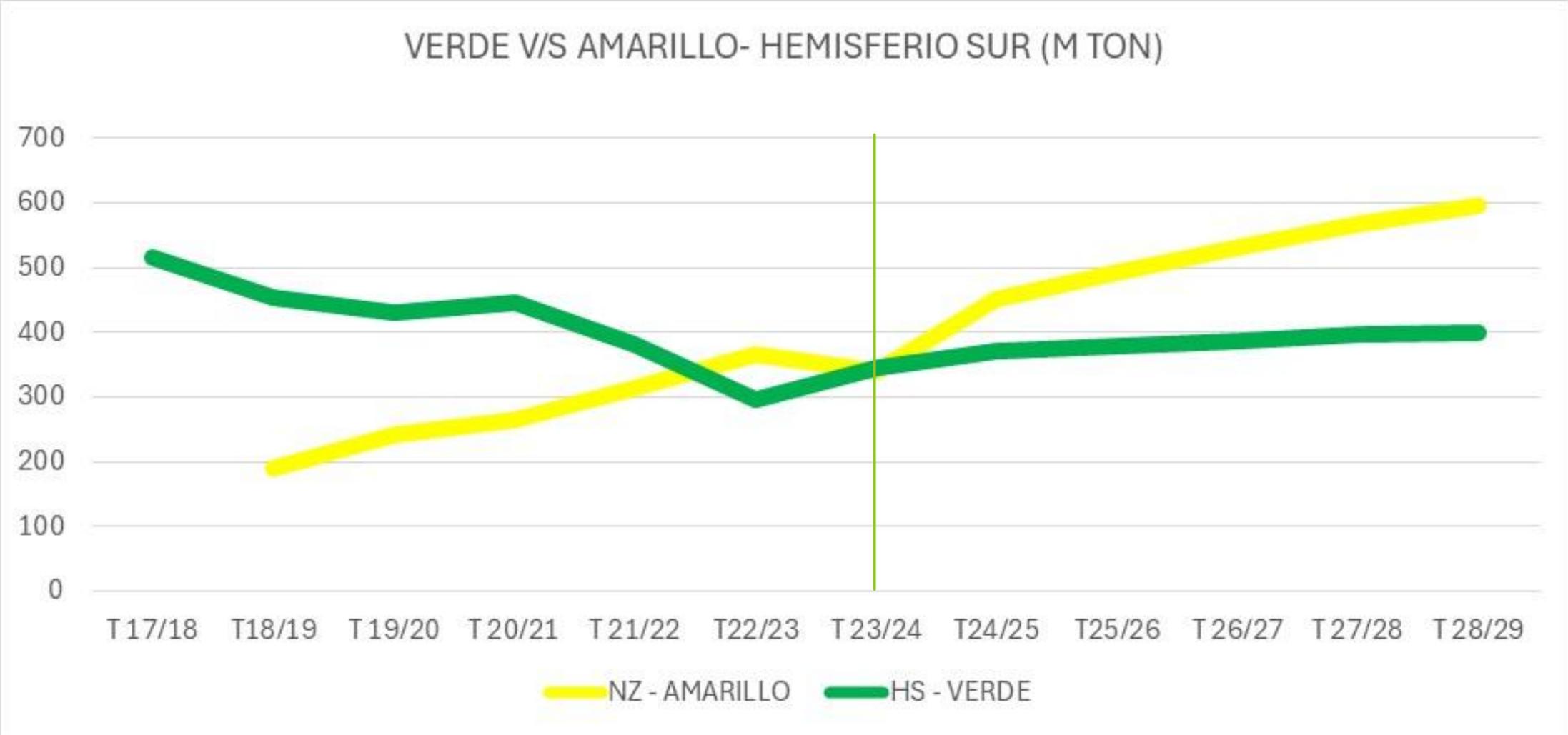


# ¿Qué se puede decir mirando estos números? ¿Qué más hay que considerar en la ecuación?

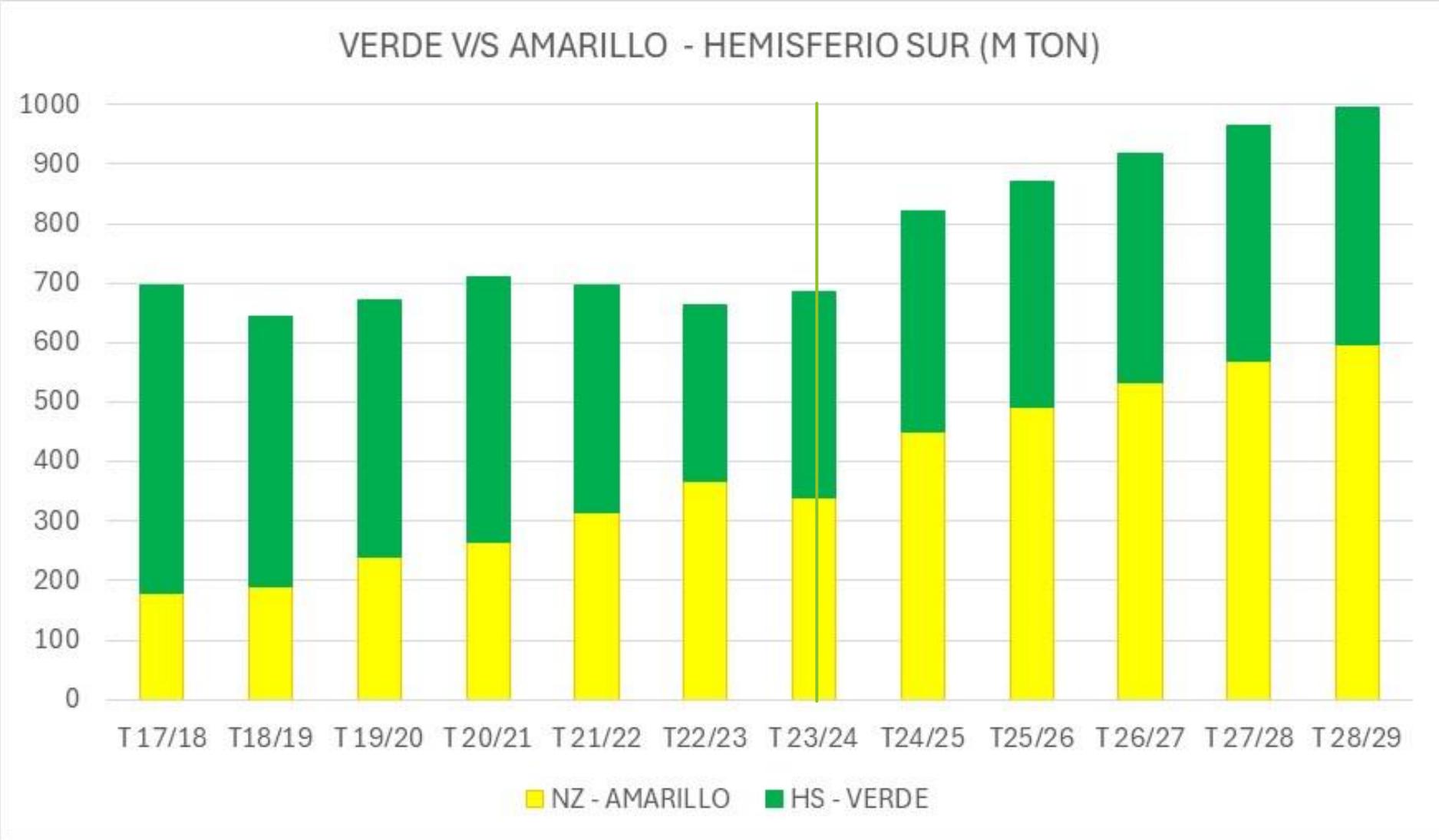
No se ve un crecimiento exagerado en verdes y da para pensar en buenos años futuros, **PERO HAY AMENAZAS:**

- ▶ 1. Nosotros mismos. Debemos mejorar nuestro producto y nuestra propuesta de valor.
- ▶ 2. Otras frutas. El kiwi representa menos del 1% de la canasta de frutas disponibles.
- ▶ 3. KIWI AMARILLO (HS en el corto plazo y HN en un horizonte de más mediano plazo).

# Kiwi Verde v/s Amarillo - HS



# Kiwi Verde v/s Amarillo - HS



# ¿Como plantear nuestra estrategia futura?

- Hoy el kiwi es un negocio rentable y es el momento de invertir para el futuro. Necesitamos renovar la industria del Kiwi de cara a un escenario mas competitivo.
- Kiwi amarillo es una amenaza real. Debemos mejorar nuestro producto para ser una alternativa al consumidor.

# Focos de mejora

1. Sabor → PAM, Zonificación
2. Capacidad de almacenaje (Distribuir la oferta).
3. Cosmética. CAT1/CAT2/CAT3 (75%/25%/0%)
4. Calibres. Tratar de tener mayor estabilidad.  
20 al 27 (35%), 30 al 36 (50%), 39 al 45 (15%), <45 (0)
5. Fruta disponible para todos los mercados (Residuos, certificaciones, etc).
6. Aprovechar System Approach (USA, Brasil. México?).

# CONCLUSIONES

- ▶ OPORTUNIDAD.
- ▶ NECESIDAD DE MEJORAR NUESTRO PRODUCTO.
- ▶ TRANSITAR HACIA UN MODELO DE INDUSTRIA MÁS ESTRATÉGICO, COLABORATIVO Y CON VISIÓN DE MEDIANO PLAZO.

