



Mercado de Arándanos en Estados Unidos 2015 / Oficina Comercial en Washington, DC



Mercado consolidado, con oportunidades para crecer

EE.UU. es el mayor productor de arándanos (257 mil toneladas 2014 (USDA), además del principal consumidor mundial. Su consumo es tradicional, logrando estimular la demanda a través de campañas de marketing relacionadas a sus propiedades saludables (principal driver de consumo), dirigidas a consumidores finales, recibidores, retailers y foodservice. A pesar de ser un mercado consolidado para la industria chilena, hay oportunidades para seguir creciendo, en especial por el aumento de la demanda en algunas regiones y segmentos de mercado, que han comenzando a incorporar arándanos en su portafolio.

- **Principales Países Proveedores.** Aparte de la producción doméstica, Chile y Canadá son los principales actores en la categoría, sumando entre ambos más del 70% de las importaciones. En los últimos años, en la categoría frescos, Perú y México han reportado un importante crecimiento, lo que coincide con el estado joven de sus industrias.
- **Exportaciones chilenas.** Chile, principal exportador del hemisferio sur, es un jugador clave en el mercado de arándanos en EE.UU., ya sea en formato fresco o congelado, contando con una participación de mercado en importaciones del 44,6% y 25,5% respectivamente. A pesar de una leve baja en las importaciones totales en 2014, el país ha venido mostrando un crecimiento sostenido en el tiempo, manteniendo su liderazgo en la categoría. Chile es importante como proveedor por su nivel de oferta y por su continuo crecimiento (24%, 91 mil tons. en temporada 2014/15 (Odepa)).
- **Situación arancelaria.** La mayoría de los países ingresa con arancel 0, por lo que no es una ventaja competitiva significativa.
- **Análisis y comentarios.** Para Chile, el ser proveedor de contra estación se presenta como una ventaja importante, sin tener que competir con grandes productores como Canadá y EE.UU. Además, otros competidores del sur, como Perú y Argentina, cuentan con cosechas más tempranas, facilitando el escenario para el producto nacional. México sería la principal amenaza para el producto chileno, considerando su temporada de cosecha y cercanía a EE.UU.. Se espera un futuro favorable para la industria, en especial por el incremento de la demanda y penetración de nuevos segmentos. Adicionalmente, se espera ver resultados de las campañas de marketing dirigidas a incrementar el consumo del fruto en invierno, aumentando la demanda y precio en el punto de venta. Esto porque el consumidor norteamericano relaciona el arándano con primavera-verano, disminuyendo su consumo en invierno.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES (FRESCOS)

	TOTAL US\$ 2014	CRECIMIENTO Ene-Jun 15 / 14
TODOS	588.308,6	31,6%
CHILE	262.099,2	16,9%
CANADÁ	158.331,2	2.375,9%
MÉXICO	76.158,7	52,1%
ARGENTINA	69.041,2	-
PERÚ	12.613,7	53%

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES (CONGELADOS)

	TOTAL US\$ 2014	CRECIMIENTO Ene-Jun 15 / 14
TODOS	588.308,6	31,6%
CANADÁ	129.704,6	9,2%
CHILE	46.106,8	21,3%
ARGENTINA	4.497,2	99%
HOLANDA	233,1	102,9%
MÉXICO	223,9	211,7%

Fuente: USITC – United States International Trade Commission

La distribución y el consumo de arándanos en Estados Unidos

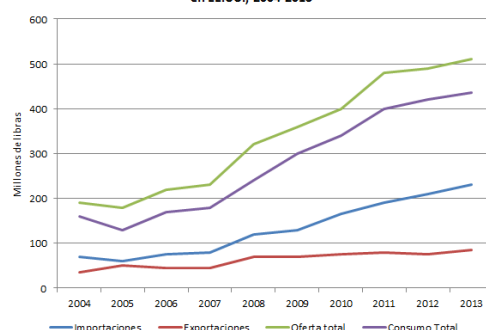
En los últimos 10 años, el consumo per cápita de arándanos en EE.UU. aumentó en casi un 200% (USDA/ERS 2012). Los mayores mercados para este fruto son los estados de California, Texas, New York, Florida e Illinois, representando en su conjunto el 37% del total del mercado.

El retail es el segmento con mayor demanda, siendo el foodservice un segmento poco explotado con un claro potencial de crecimiento, ya que la presencia de arándanos en la oferta de los operadores de alimentos ha aumentado, y se espera que siga creciendo. En el periodo 2007-2014, las menciones de arándanos en menús de restaurantes han aumentado en un 97%. Las menciones de arándanos frescos aumentaron en un 176% (Technomic, 2014).

En retail, la fruta es comercializada en envases de 4.4 y 6 onzas. El precio promedio de venta en este retail reportado por el USDA en 2013 fue de US\$4,73/libra para arándanos frescos y US\$3,64/libra para congelados.

Para fruta fresca, retail sigue siendo el principal canal de distribución, con el 57% del mercado; le sigue foodservice, con 41%; y venta directa, con 2% (ERS/USDA).

Importaciones, Exportaciones, Oferta y Consumo Total de Arándanos en EE.UU., 2004-2013



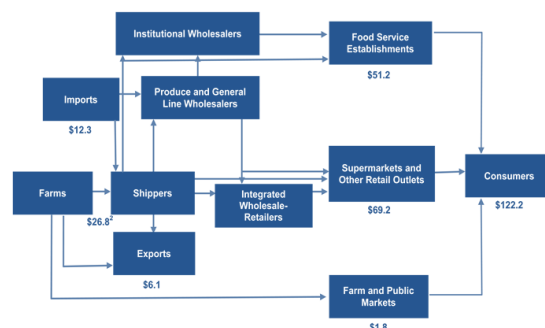
Fuente: Fruit and Tree Nuts Situation and Outlook Yearbook, Nov 2014, ERS/USDA



Como se muestra en el gráfico, en la cadena existe la interacción de varios agentes que sirven al retail y foodservice para poder llegar al consumidor final: importadores, recibidores, mayoristas, distribuidores, brokers, entre otros. El número de intermediarios varía dependiendo principalmente del poder de compra y tamaño del canal (retail/foodservice). La tendencia actual es lograr llegar al consumidor final con el menor número de intermediarios posibles. Los altos niveles de concentración en retail y foodservice han estimulado una mayor consolidación de los proveedores, existiendo combinaciones entre diferentes actores y una mayor inversión en marketing, logística y otros servicios, resultando en una mayor especialización entre tipos de compradores y vendedores. Los distribuidores, con el objetivo de ser el proveedor preferido de cuentas de retail claves, se enfocan en entender las necesidades de sus clientes y ofrecer así programas específicos de marketing que cubren múltiples temporadas (incluyen: packaging, tamaños y calibre de productos, merchandising, promociones, estudios de mercado, apoyo en fijación de precios, etc).

La penetración de fruta fresca en diferentes formatos de retail (supercenters, club stores, dollar stores, drug stores, etc) ha aumentado, provocando una difuminación del canal, intensificando la competencia por precio. Las grandes cadenas de retail cuentan con diferentes centros de distribución para abastecer el total de su demanda. En la mayoría de los casos, los proveedores no tienen la capacidad para abastecer el total de la demanda de las grandes cadenas (a excepción de Dole, Chiquita y Del Monte), por lo que se enfocan en ser proveedores de uno o más centros de distribución.

Para retail, la categoría de frutas y verduras es una de las principales formas de diferenciarse de sus competidores, representando alrededor del 12% de las ventas totales. A modo de ejemplo, en el año 2010, las ventas de frutas y verduras de Walmart fueron por US\$ 9,7 mil millones; de Kroger, US\$ 8 mil millones; y Costco, US\$ 2,7 mil millones (Planet Retail, 2010).



¹ Excludes nuts and pulses, and frozen or canned fruits and vegetables.
² This value is larger than the farm gate value reported in Table 1 since it includes a supplemental estimated value for fresh-market fruit and vegetable production not captured by NASS/USDA.

Sources: Compilations by Kristen Park, Roberta Cook, and Edward McLaughlin based on U.S. Retail Census, ERS/USDA, NASS/USDA, U.S. Department of Commerce, and other data.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO SUPERMERCADOS

EMPRESA	Ventas en EE.UU. / 2014 (US\$ mil mill.)	Tiendas en EE.UU.
WALMART	279.410	4.540
KROGER CO.	93.324	2.493
SAFEWAY	36.330	1.326
PUBLIX SUPER MARKETS	30.560	1.296
AHOLD USA / ROYAL AHOLD	25.976	768
H-E-B GROCERY	19.819	317
ALBERTSONS	19.458	1.108
DELHAIZE AMERICA	17.069	1.361
WHOLE FOODS MARKET	13.642	381

Fuente: National Retail Federation

Principales actividades y ferias relevantes

Ferias 2015 en EE.UU.:

- Midwest Produce Conference and Expo/13-15 Agosto/ Minneapolis/www.midwestproduceexpo.com
- PMA Fresh Summit/23-25 Octubre/Atlanta/www.pma.com
- America's Food and Beverage Show/26-27 Octubre/Miami/ www.americasfoodandbeverage.com
- NY Produce Show/1-3 Diciembre/Nueva York/ www.newyorkproduceshowandconference.com

Actividades ProChile 2015 – Alimentos:

- Sabores de Chile/22-23 Octubre/Los Ángeles, California

Normativas aplicables y requisitos importación

El principal organismo que está a cargo de las normativas de importación es el U.S. Department of Agriculture (USDA), Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS).

Después de múltiples detecciones de European Grapevine Moth (EGVM), Lobesia botrana, en arándanos chilenos, la entidad emitió una orden con nuevos requerimientos de entrada. Esta consiste en que los embarques provenientes de la VI, VII y VIII región deben ser fumigados con bromuro de metilo, ya sea en destino o en el lugar de origen, bajo el Título 7 del U.S. Code of Federal Regulations (CFR), Part 305. Además, los envíos serán sujetos a mayor inspección en los puertos de salida y llegada.

https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?action=cirReportP&PERMITTED_ID=4741

http://www.aphis.usda.gov/publications/plant_health/2012/fs_imp_food_ppq.pdf

Conclusiones y recomendaciones

Se espera que la demanda por arándanos siga aumentando, por lo que se deben maximizar las oportunidades en este mercado, en especial considerando: a) potencial aumento de la demanda en el canal Foodservice, b) cambio de actitud por parte de los consumidores (sustentabilidad, seguridad, orgánicos, etc), y c) las políticas federales pro-consumo (Federal dietary guidelines MyPlate, aumento de presupuesto federal para compra de fruta y verdura en colegios, Supplemental Nutrition Assistance (SNAP) y Women, Infants and Children (WIC), etc).

Además, se recomienda seguir fortaleciendo el posicionamiento de Chile como un proveedor confiable desde el punto de vista de su calidad, inocuidad y suministro. Por último, seguir introduciendo mejoras continuas tanto a nivel del producto como en su presentación y empaque, además de contar con una agresiva y permanente campaña de marketing. En este sentido, USHBC y NABC han realizado una gran labor para estimular el consumo de arándanos en EE.UU.