

PMP

Estudio de Mercado Semillas en Sudáfrica

JULIO 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Johannesburgo - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO3

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 3

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 3

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 4

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 4

5. Análisis FODA 5

III. Acceso al Mercado6

1. Código y glosa SACH 6

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 6

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 6

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 7

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) 7

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). 7

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 8

IV. Potencial del Mercado8

1. Producción local y consumo 8

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. 10

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 13

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 13

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 14

VI. Consumidor/ Comprador 14

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 14

VII. Benchmarking (Competidores) 16

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)..... 16

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 16

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (*links e imágenes*). 17

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 18

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Los códigos arancelarios SACH correspondientes a maíz para siembra; semillas de nabo (nabina) o de colza, incluso quebrantadas; semillas de girasol, incluso quebrantadas; las demás semillas y frutos oleaginosos; y las semillas, frutos y esporas para siembra, hortalizas; son, respectivamente: 1005.10; 1205; 1206; 1207 y 1209.91. Los códigos arancelarios sudafricanos para estos productos son: 1005.10; 1205; 1206.00; 1207 y 1209.91.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Los embarques de semillas a Sudáfrica representan uno de los mayores rubros de exportación de productos agropecuarios chilenos a este mercado. Esta relación comercial refleja el alto nivel de desarrollo de la industria semillera chilena en la última década y la gravitación de las grandes empresas semilleras multinacionales en la producción chilena y su comercialización en los mercados internacionales. Las empresas multinacionales que tienen mayor presencia en Chile, y en el mercado global, están también muy presentes en el mercado sudafricano y concentran gran parte de las ventas de las variedades de semillas incluidas en este informe.

La industria semillera chilena se especializa en la oferta de servicios de multiplicación de semillas para ser exportadas y en consecuencia su producción está muy influida por la demanda de las grandes empresas extranjeras. Chile exportó en 2016, de acuerdo a cifras de la International Seed Federation, 36.522 TM de semillas para la siembra, por un valor de US\$274 millones, ocupando el 1^{er} lugar como exportadores de semillas del hemisferio sur. La proyección chilena se refleja en la posición alcanzada en el 2017 en el ranking de los mercados de origen de las importaciones sudafricanas de semillas de maíz para siembra (1^{era}), semillas de nabo o de colza (3^{era}) y semillas de girasol (3^{era}). Sudáfrica concentró 2% del total de las exportaciones chilenas de semillas.

Sudáfrica es un importante productor de semillas de maíz para siembra y por lo general es un exportador neto de este producto (salvo en años caracterizados por condiciones climáticas desfavorables). Sus embarques de este producto están destinados principalmente a los mercados africanos (64% en 2017). Las cifras del comercio bilateral con Chile de semillas de maíz para siembra sugieren que las importaciones desde Chile forman parte de una corriente de comercio intraindustrial e intrafirma para el manejo de inventarios, dado que Chile figura también como el 4^o destino fuera de África de las exportaciones sudafricanas registradas en 2017. Reflejarían también la estrategia implementada por las grandes empresas multinacionales para reforzar sus servicios de multiplicación de semillas y diversificar la variedad de su oferta de semillas de maíz para la siembra en los mercados locales y regionales, principalmente en el mercado sudafricano y africano. Un escenario parecido se observa en el caso de las semillas de girasol, producto en el cual Sudáfrica concentra 97% de sus embarques al continente africano, y en el cual Chile figuró en 2017 como 1^{er} destino no africano.

Las ventajas de la industria semillera chilena desde la perspectiva del mercado sudafricano son: la diversidad de zonas agro-climáticas; las barreras fitosanitarias naturales; la calidad y rendimientos altos y homogéneos de las diversas especies; y la adecuada infraestructura para la exportación. El principal obstáculo lo constituyen los tiempos y fletes del transporte marítimo, y la concentración que impera en la comercialización en el segmento

más dinámico del mercado sudafricano de las semillas (grandes explotaciones agrícolas) en las grandes empresas transnacionales, lo que dificulta la entrada de nuevos exportadores.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Se recomienda trabajar en concretar alianzas con actores claves de la industria global, para reforzar los factores de diferenciación de la oferta, aprovechar las redes internacionales, tanto logísticas como comerciales y para alcanzar una mayor competitividad y reducir los costos.

El segmento del mercado especializado en la producción agrícola orgánica es aún muy incipiente y reducida, tanto en Sudáfrica como en el subcontinente subsahariano, por lo cual sus perspectivas de crecimiento son a muy largo plazo. Otro segmento de creciente relevancia en los principales mercados internacionales, como la destinada a la producción de biocombustibles, tampoco ha tenido aún un desarrollo significativo en el país y el subcontinente.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Uno de los factores que ha caracterizado a la demanda por semillas en Sudáfrica en los últimos años y que se proyecta que seguirá influyendo en el futuro, son los atributos genéticamente modificados en un cultivo. Los avances en esta línea se traducen en el lanzamiento de variedades distintas a las existentes con propiedades que le dan ventajas frente a determinadas condiciones climáticas y productivas. Chile figura como un multiplicador relevante con un importante volumen de este tipo de semillas, por lo que tiene una oportunidad en este dinámico segmento del mercado. Chile, además, goza de condiciones climáticas únicas que le permite en algunas regiones del país lograr hasta tres ciclos de desarrollo de las plantas en un solo año y es un polo de investigación en las primeras etapas de desarrollo de nuevas variedades.

En las últimas temporadas Chile ha exhibido un crecimiento sostenido de los embarques a los mercados internacionales de semillas de hortalizas, produciendo más de 30 variedades. Además de semillas de maíz, girasol y nabo, las exportaciones del sector estuvieron compuestas por semillas de sandía, florales, repollo, zanahoria, brócoli, coliflor, pimientos, lechuga, pepino, tomate, zapallo, bunching, alfalfa, cebolla, avena, endibia, arveja, trébol, ají, puerro, rábano, achicoria, mostaza, albahaca y beterraga. La extensión de esta oferta exportable puede ser una buena base para expandir y diversificar las exportaciones hacia Sudáfrica, y mediante asociaciones estratégicas, proyectarse al mercado del África Subsahariana.

El mercado local se caracteriza por la concentración de la producción y distribución de las semillas en unas pocas grandes empresas multinacionales, especialmente en el segmento más dinámico del mercado (medianas y grandes explotaciones agrícolas). Esto constituye una barrera a la entrada de nuevas empresas exportadoras, a menos que ofrezcan un producto único, con las características señaladas anteriormente. Por ello, se recomienda a las empresas chilenas explorar alianzas estratégicas con empresas semilleras internacionales interesadas en ingresar al mercado africano o aumentar su penetración en dicho mercado. Un factor relevante que deben tomar en cuenta es el costo y tiempos del transporte marítimo hacia Sudáfrica, por lo cual la consolidación de embarques en nodos logísticos internacionales, que permitan reducir estos costos, mediante alianzas estratégicas, facilitaría la proyección de los negocios en Sudáfrica.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de nuevas variedades para el segmento de multiplicación de semillas • I&D en etapas precomerciales • Mantener y generar expertise de técnicos • Optimizar gestión de inventarios • Fortalecer la reputación chilena de proveedor confiable de semillas de calidad • Integrar estándares internacionales de protección de propiedad intelectual 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de zonas agro-climáticas • Barreras naturales fitosanitarias • Calidad y rendimiento homogéneo de las especies • Altos estándares de agencias estatales • Buena infraestructura para la exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de la industria semillera • Baja inversión relativa en I&D
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las alianzas estratégicas con actores globales • Fortalecer la presencia de semillas híbridas de gran rendimiento • Fortalecer la presencia en el segmento de semillas para investigación y ensayos • Aprovechar la amplia variedad de especies para diversificar la canasta de exportaciones de semillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el trabajo en el área de la propiedad intelectual • Aumentar la inversión en I&D
		<ul style="list-style-type: none"> • En base al prestigio de la calidad y variedad de la oferta, construir alianzas estratégicas • Establecer circuitos de comercialización con socios estratégicos para optimizar la gestión de los stocks (almacenamiento y distribución de los inventarios en nodos logísticos globales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la productividad de la industria • Explorar oportunidades comerciales con otros actores relevantes del mercado del África Subsahariana

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
1005.10	Maíz para siembra
1205	Semillas de nabo (nabina) o de colza, incluso quebrantadas
1206	Semillas de girasol, incluso quebrantadas
1207	Las demás semillas y frutos oleaginosos
1209.91	Semillas, frutos y esporas para siembra, hortalizas

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código Arancelario	Descripción
1005.10	Maize (corn) seed
1205	Rape or colza seeds, whether or not broken
1206.00	Sunflower seed, whether or not broken
1207	Other oil seed and oleaginous fruits, whether or not broken
1209.91	Seeds, fruits and spores, of a kind used at sowing, vegetable seeds

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
1005.10	0%	0%	0%
1205	10%	10%	10%
1206.00	9,4%	9,4%	9,4%
1207	9,4%	9,4%	9,4%
1209.91	0%	0%	0%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

Impuesto al Valor Agregado: 15%

5. Regulaciones y normativas de importación

La *National Plant Protection Organization of South Africa* (NPPOZA) del *Department of Agriculture, Forestry and Fisheries* (DAFF), es la entidad estatal competente para velar por el cumplimiento de las normativas que regulan los requisitos fitosanitarios para la internación de productos agrícolas. Estas normativas están estipuladas en el **Agriculture Pests Act 1983** (Act No. 36 de 1983).

En el caso de cada una de las variedades objeto de este informe, el importador debe solicitar al DAFF una licencia de importación, la que será posteriormente enviada al exportador o proveedor en el extranjero para asegurarse que el embarque cumpla con los requerimientos fitosanitarios sudafricanos. En el caso que el permiso de importación así lo estipule, el exportador deberá de solicitar al SAG una inspección y certificación fitosanitarias, luego, el exportador deberá enviar a Sudáfrica el certificado fitosanitario original junto con el embarque. Adicionalmente, la calidad de la semilla importada debe cumplir con los requerimientos de la **Plant Improvement Act 1973** (Act No. 53 de 1973).

Sudáfrica permite el uso de semillas genéticamente modificadas, cuyas importaciones deben cumplir con los requisitos y permisos establecidos en la **Genetically Modified Organisms Act 1997** (Act No. 15 de 1997). En el caso de importaciones para actividades de mejoramiento vegetal, se debe cumplir con las disposiciones de la **Plant Breeders' Right 1976** (Act No. 15 de 1976).

<http://www.nda.agric.za/docs/NPPOZA/Agricultural%20Pests%20Act.pdf>

http://www.nda.agric.za/docs/npposa/page_d.htm

<http://www.daff.gov.za/daffweb3/>

<http://www.daff.gov.za/daffweb3/Branches/Agricultural-Production-Health-Food-Safety/Genetic-Resources/Biosafety/Legislation>

http://www.nda.agric.za/docs/plant_improvement/REGULATIONS.htm

http://www.nda.agric.za/docs/plant_breeders_act/Act15.htm

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Las regulaciones sudafricanas sobre etiquetado establecen claras directrices sobre lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer en relación a la información proporcionada en las etiquetas y avisos de productos agropecuarios.

La siguiente información es obligatoria:

- Nombre y dirección: nombre y dirección física del productor o del importador, o del distribuidor. El tamaño de las letras no puede ser inferior a 1mm de altura.

- Producto.
- Fecha de embalaje del producto.
- Fecha de vencimiento: debe estar claramente indicada y debe ser precedida de la siguiente frase: “Use antes de / Preferentemente antes de”. La fecha no puede haber sido removida o alterada por nadie. La fecha debe estar indicada en el orden Día – Mes – Año cuando sólo se usan números. En el caso de productos importados en el que se haya usado otro orden, el mes debe estar escrito en palabras (completas o abreviadas) y el año entero debe estar escrito
- País de origen.
- Peso neto.
- Código FBO.
- Grado.
- Debe estipular las condiciones bajo las cuales se debe conservar, por ejemplo: “STORE IN A COOL DRY PLACE”.
- Identificación del lote: el número específico del lote debe ser fácilmente identificable y trazable

http://www.nda.agric.za/doaDev/topMenu/services/doc/GUIDELINES%20IMPORT%20UNLISTED%20VARIETIES_se ed%20 PIA Mar%202012.pdf

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

Todos los productos agropecuarios que ingresan a Sudáfrica deben tener una certificación fitosanitaria o de inocuidad emitida por las entidades competentes del país de origen, la cual debe ser presentada en el puerto de entrada, junto al permiso de importación, para facilitar la inspección de los bienes y obtener la autorización de ingreso por parte de aduanas.

<http://www.nda.agric.za/doaDev/sideMenu/plantHealth/docs/importProcedure.pdf>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Las explotaciones de cultivos de granos y de productos hortícolas se concentran en las provincias de Limpopo, Mpumalanga, Free State, Gauteng y KwaZulu-Natal, en el noreste del país, y Western Cape e Eastern Cape, en el sur (ver mapa).

Cerca de 73% del total de la producción de semillas en Sudáfrica, en el 2016, correspondieron a semillas agronómicas (esto es, semillas que han sufrido tratamientos para su uso y/o para su conservación y comercialización), en tanto que la producción de semillas de horticultura y forraje representaron 19% y 8%, respectivamente.¹

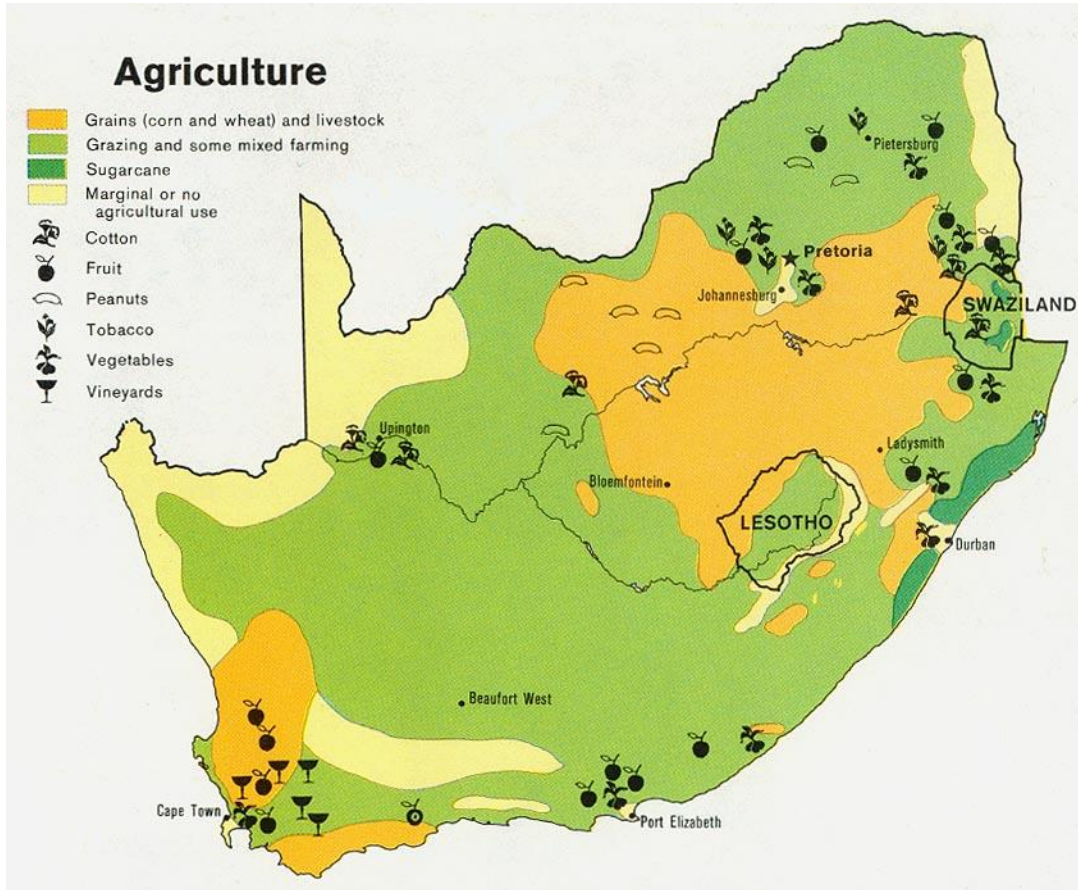
Las ventas totales de la producción local de semillas agronómicas, en el 2017, ascendieron a R 61.123 millones, esto es, aproximadamente US\$ 4.589 millones, en tanto de las ventas totales de semillas agronómicas importadas

¹ South African Grain Seeds Market Analysis Report, Department of Agriculture, Forestry & Fisheries, 2017.

sumaron R 484 millones, aproximadamente US\$ 36 millones.² En cuanto a las semillas de horticultura, la comercialización (local más exportaciones) ascendió a R 1.756 millones (US\$ 131 millones).

Las semillas de canola comercializadas en Sudáfrica consisten enteramente en importaciones (R 87 millones o US\$ 6,5 millones), en tanto que las de maíz, variedad que domina el mercado sudafricano, ascendieron a R 19.433 millones (US\$ 1.459 millones) de las cuáles cerca del 1,58% fueron importadas. Las ventas de semillas de girasol sumaron R 546 millones (US\$ 41 millones), de las cuáles 2% consistían en semillas importadas.

MAPA DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA SUDAFRICANA



La industria sudafricana de semillas, liderada por el sector privado, es muy desarrollada y madura. Existe una estrecha interacción entre el sector privado y las instituciones técnicas del Estado. El mercado se caracteriza por un entorno competitivo que asegura una alta calidad de las semillas, un alto estándar de expertise privada en el testeo en laboratorios, y una gestión eficiente de los sistemas de certificación. El sector privado está organizado bajo el alero de la Organización Nacional Sudafricana de Semillas (SANSOR, por sus siglas en inglés).³

Sudáfrica se distingue, en particular, por la producción de una amplia variedad de semillas de maíz y, en menor medida, de girasol. De acuerdo a las últimas cifras disponibles, hay más de 70 empresas dedicadas a la producción de semillas, más de la mitad de las cuales focalizan sus actividades en cuatro especies: maíz, girasol, soja y trigo;

² Datos de la Organización Nacional Sudafricana de Semillas (SANSOR).

³ “Performance of the Seed Sector in Africa: Findings From the African Seed Access Index”, Edward Mabaya, 5th International Conference of the African Association of Agricultural Economists, 23-26 de septiembre, 2016, Addis Ababa, Etiopía.

en tanto que 36% están orientadas a la producción de semillas de horticultura, segmento donde se observa una mayor competencia y en la que las PyMES gozan de mejor asistencia técnica por parte de las agencias estatales.

La evolución reciente del mercado sudafricano revela una clara tendencia hacia una reducción en el número de empresas, como consecuencia de fusiones y adquisiciones, en especial de grandes empresas sudafricanas por parte de las grandes transnacionales. De acuerdo a diversos estudios, la concentración es especialmente fuerte en el mercado de las semillas de maíz, donde las tres principales compañías – Monsanto SA, Pioneer Hi-Bred y Panar (recientemente adquirida por Pioneer Hi-Bred)– concentran, respectivamente 30%, 30% y 25% del mercado, y en el de las semillas de girasol, donde éstas cifras son 40%, 18% y 18%.

A pesar de ello, hay coincidencia en que hay una saludable competencia en el mercado, tanto en la producción como en la distribución. El punto débil es que la red de comercialización de las semillas no presenta una buena cobertura de las áreas rurales, donde se distribuyen vía cooperativas y tiendas minoristas rurales. Otro punto débil que se ha observado en el mercado sudafricano es la escasa disponibilidad de semillas en formatos pequeños (sacos de 5 kg, y de 2 kg o menos).⁴

2. Importaciones de los productos últimos 3 años por país.

PAÍS	IMPORTACIONES 2015 - 2016					
	Maíz para Siembra (1005.10)					
	2015		2016		2017	
	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)
Chile	92,000	34,933	1,556,000	263,458	16,398,000	2,206,670
EE.UU.	12,173,000	1,649,144	9,598,000	1,539,994	12,562,000	1,642,061
Ucrania	-	-	-	-	5,842,000	38,729,455
Zambia	972,000	428,032	2,287,000	1,626,211	1,199,000	647,892
Los demás	1,671,000	466,878	47,611,000	250,055,025	740,000	285,953
Total	14,908,000	2,578,987	61,052,000	253,484,688	36,741,000	43,512,031

Fuente: Trade Map

Las importaciones de maíz para siembra han aumentado considerablemente en los últimos 3 años, tanto en valor como en volumen, alcanzando su punto más alto en 2016, como consecuencia de la prolongada sequía que afectó a Sudáfrica. Las importaciones desde Chile reflejan esta tendencia, convirtiéndose en el primer mercado de origen de las internaciones de semillas de maíz para siembra en 2017, en términos del valor de los embarques, y segundo en términos de volumen. Los principales competidores han sido los EE.UU. y Zambia, sumándose Ucrania en 2017. El precio promedio del kilogramo importado de este producto ha variado significativamente, desde los US\$ 5,78/kg registrado en 2015 a los 0,84 US\$/Kg en 2017.

⁴ The Missing Piece: Solving South Africa's Economic Puzzle, Kevin Lings, Pan MacMillan South Africa, 2016.

PAÍS	IMPORTACIONES 2015 - 2016					
	Semillas de Nabo o de Colza, Incluso Quebrantadas (1205)					
	2015		2016		2017	
	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)
Bulgaria	-	-	-	-	8,790,000	20,998,000
Australia	2,833,000	300,000	776,000	91,000	779,000	87,000
Chile	-	-	234,000	20,000	439,000	38,000
España	-	-	-	-	88,000	9,000
Los demás	1,617,000	148,000	85,000	10,000	179,000	29,000
Total	4,450,000	448,000	1,095,000	121,000	10,275,000	21,161,000

Fuente: Trade Map

Las importaciones de semillas de nabo o de colza han aumentado desde 2015, si bien registraron una fuerte disminución en 2016. Se estima que la devaluación de la moneda local a lo largo de ese año puede haber sido un factor influyente. Las importaciones desde Chile, han aumentado a partir de 2016, hasta alcanzar el 3^{er} lugar como mercado de origen en 2017. Los principales competidores son Australia y España, este último país, a partir de 2017. El precio promedio de las importaciones de semillas de nabo o de colza exhibe una tendencia a la baja, desde los US\$ 9,93/Kg alcanzado en 2015 a US\$ 0,48/Kg registrado en 2017.

PAÍS	IMPORTACIONES 2015 - 2016					
	Semillas de Girasol, Incluso Quebrantadas (1206)					
	2015		2016		2017	
	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)
Rumania	25,755,000	61,599,000	-	-	13,210,000	30,617,000
Bulgaria	1,019,000	1,055,000	15,771,000	39,211,000	388,000	427,000
Chile	-	-	85,000	15,000	356,000	93,000
Argentina	186,000	45,000	877,000	148,000	282,000	64,000
Los demás	3,502,000	7,719,000	916,000	2,847,000	717,000	1,067,000
Total	30,462,000	70,418,000	17,649,000	42,221,000	14,953,000	32,268,000

Fuente: Trade Map

Las importaciones de semillas de girasol muestran una tendencia sostenida a la baja, en términos tanto de valor como de volumen. Las importaciones desde Chile, a partir de 2016, han aumentado significativamente hasta ubicarlo como 3^{er} mercado de origen, siendo sus principales competidores Rumania, Bulgaria y Argentina, quienes han visto disminuidas sus exportaciones en los últimos 3 años. El precio promedio del kilogramo importado se ha mantenido estable, variando entre los US\$ 0,43/Kg registrado en 2015 y los US\$ 0,46/Kg en 2017.

PAÍS	IMPORTACIONES 2015 - 2016					
	Las Demás Semillas y Frutos Oleaginosos (1207)					
	2015		2016		2017	
	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)
India	1,796,000	1,028,000	1,437,000	1,068,000	1,631,000	1,388,000
China	1,124,000	250,000	1,380,000	394,000	892,000	339,000
Zambia	2,709,000	10,358,000	5,020,000	21,724,000	722,000	3,178,000
Chile (19)	425,000	145,000	83,000	-	40,000	-
Los demás	4,015,000	11,637,000	4,342,000	12,237,000	2,937,000	4,720,000
Total	10,069,000	23,418,000	12,262,000	35,423,000	6,222,000	9,625,000

Fuente: Trade Map

Las importaciones de las demás semillas y frutos oleaginosos muestran una alta variación en el transcurso de los últimos 3 años, en particular, una fuerte reducción en 2017. Las importaciones desde Chile han sido bajas en los 2 últimos años, lo que se ha traducido en que se ubicó como 19º mercado de origen en 2017. India, China y Zambia son los principales mercados de origen, en tanto que los principales competidores de Chile, en términos de volumen de las importaciones, son Argentina, Perú y México, los cuáles registraron exportaciones en 2017 por valores de US\$75.000, US\$ 71.000 y US\$ 55.000, respectivamente, destacando Argentina y Perú como mercados desde los cuáles han aumentado sostenidamente las importaciones desde 2015. El precio promedio de las importaciones de las demás semillas y frutos oleaginosos exhibe una clara tendencia a subir, desde los US\$ 0,35/kg registrado en 2016 y los US\$ 0,65/Kg en 2017.

PAÍS	IMPORTACIONES 2015 - 2016					
	Semillas, Frutos y Esporas para Siembra, Hortalizas (1209.91)					
	2015		2016		2017	
	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Volumen (Kg)
Holanda	5,580,000	41,000	9,545,000	48,000	7,830,000	47,000
EE.UU.	5,084,000	104,000	8,245,000	739,000	3,639,000	123,000
China	4,464,000	79,000	3,367,000	56,000	2,707,000	31,000
Chile (7)	919,000	4,000	1,449,000	55,000	1,493,000	8,000
Los demás	9,042,000	180,000	14,669,000	575,000	14,916,000	307,000
Total	25,089,000	408,000	37,275,000	1,473,000	30,585,000	516,000

Fuente: Trade Map

Las importaciones de semillas de frutos y esporas para siembra, hortalizas, han tendido a aumentar en términos de valor, si bien registran una caída de 18% entre 2016 y 2017, en tanto que en términos de volumen se han mantenido estables. Las importaciones desde Chile han aumentado sostenidamente, en términos de valor, alcanzando el 7º lugar como principal mercado de origen en 2017. Los principales competidores son Holanda, los EE.UU. y China, principales mercados de origen de las importaciones, y Argentina, Israel y Tailandia, países que registran en 2017 niveles similares de exportaciones a los de Chile: US\$ 1.842.000, US\$ 1.538.000, y US\$ 1.368.000, respectivamente. El precio promedio de las importaciones ha exhibido una gran variación: US\$61,49/Kg en 2015, US\$ 25,31/Kg en 2016 y US\$ 59,27/Kg en 2017.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

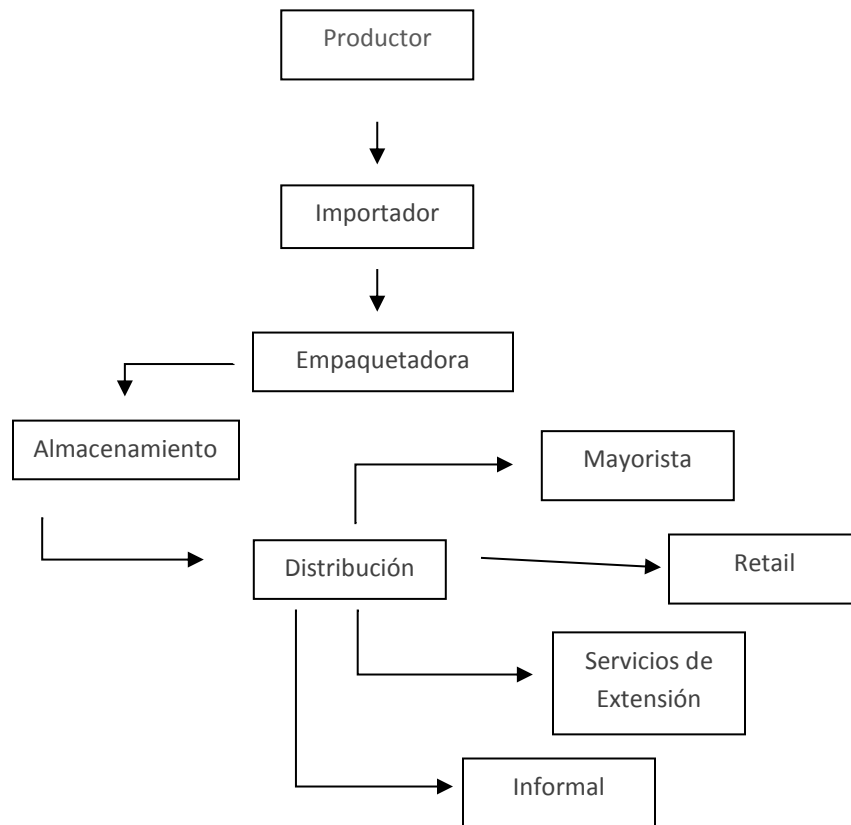
Los principales actores de los diferentes canales de distribución de las semillas en Sudáfrica son los comerciantes privados, las tiendas de aprovisionamiento de equipos e insumos agrícolas, las cooperativas y los gobiernos locales.⁵ Como se señala en la sección VII, las principales empresas del sector son Bayer (compañía que absorbió en junio de este año a otra gran multinacional, Monsanto); Dow DuPont (dueña también de Pioneer) y la cual adquirió en el 2013 una mayoría de las acciones de la principal compañía de semillas de Sudáfrica, Pannar; y Syngenta (comprada por la empresa estatal china ChemChina. Entre los principales distribuidores/importadores de las semillas objeto de este estudio, aparte de estas empresas multinacionales, figuran McDonald Seeds, Capstones Seeds, Agricol, Hazera Seeds South Africa y empresas familiares entre las que destaca Alliance Seeds.

Todos los actores locales en la industria sudafricana de las semillas tienen sus propios equipos de producción, marketing y ventas. Las semillas se venden a través de agentes, cooperativas o directamente desde las plantas de producción. La etapa de empaque y almacenamiento se realiza ya sea *in situ* o de manera industrial, en un centro de acopio, empaque y almacenamiento.

La distribución puede realizarse bajo el formato de ventas directas, ventas al por mayor, comercio minorista, agentes, servicios de extensión, a través de individuos, grupos o redes. Hay 3 canales principales de distribución: directo, intermediario y sistema de distribución de semillas. En la distribución directa, el productor/importador vende directamente el producto al usuario final, lo que generalmente ocurre cuando los agricultores están concentrados geográficamente y de esta manera generan un buen margen de utilidades para los productores de semillas. En el sistema de distribución a través de un intermediario, éste último normalmente tiene relaciones más cercanas con los agricultores y conoce, por consiguiente, mejor sus necesidades. En la modalidad del sistema de distribución, el productor vende a los distribuidores, los que a su vez las venden a los comerciantes y agentes, los que a su vez las venden al comercio detallista e intermediarios, y éstos finalmente a los clientes finales. En este caso, el productor externaliza las redes de distribución, pero pierde el valor agregado que genera el conocimiento de las redes.

⁵ South African Grain Seeds Market Analysis Report. 2016, Department of Agriculture, Forestry & Fisheries.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



VI. Consumidor/ Comprador

1. Características.

El sector agrícola sudafricano es muy diverso en términos de tamaño de explotación, régimen de propiedad, técnicas de cultivo e irrigación, acceso a insumos agrícolas, etc. Por ello es difícil recabar información precisa que permita diferenciar al mercado en términos de perfil y conductas. Tal como sucede en gran parte de la África Subsahariana, la región rural es muy heterogénea y una parte considerable de su población rural reside en zonas de agricultura de pequeña escala densamente pobladas, y donde hay escasez de tierras.⁶ En Sudáfrica, cerca de un tercio de la población es rural, de la cual la mayoría depende de la actividad agrícola.⁷

Sin embargo, se pueden distinguir esencialmente dos segmentos del mercado, en función del tamaño de la explotación agrícola, los sistemas de siembra y la cercanía a los centros de distribución de semillas: las

⁶ Perspectivas Agrícolas 2016-2025, Enfoque Especial África Subsahariana, OCDE-FAO.

⁷ South African Agricultural Policy: An Overview. A. Verschoor. Strategic Information Management, Agosto 2015.

explotaciones agrícolas de tamaño grande y mediano, y las pequeñas explotaciones agrícolas, generalmente de subsistencia.

Las explotaciones agrícolas de tamaño grande y mediano, de giro comercial y con campos de tamaño promedio de 1.500 hectáreas, están en manos de unos 30.000 dueños. Desde 1994, hay una clara y sostenida tendencia a una expansión de la superficie de la explotación agrícola, aumentando en promedio 2 veces desde esa fecha. El factor decisivo ha sido la necesidad de alcanzar mayores economías de escala que permitan ser competitivos. La adquisición de tierras por inversionistas extranjeros y sudafricanos aumentó fuertemente, generando también un rápido aumento de las granjas comerciales emergentes de mediana escala. El aumento del tamaño de la población urbana genera una presión del mercado para alcanzar una mayor productividad y rendimiento de las cosechas, favoreciendo el crecimiento de las explotaciones agrícolas grandes y medianas.⁸ La concentración que caracteriza a la producción agrícola se refleja en que 20% de los productores generan el 80% de la producción agrícola. Cabe destacar que las grandes empresas multinacionales tienen una presencia dominante en la producción y comercialización de las semillas en el mercado local: Bayer/Monsanto; Dow DuPont/Pinnar y ChemChina/Sygenta.

Las explotaciones agrícolas de pequeño tamaño enfrentan una serie de dificultades. El alcance logístico de las redes de intermediarios agrícolas es limitado, a pesar de la extensiva y eficiente red sudafricana de carreteras, estimándose que, en general, abarca hasta un radio de 80 kms desde los centros urbanos para la mayoría de los campesinos. Las semillas para este segmento son distribuidas por cooperativas y tiendas al por menor, dentro de las comunidades. Otra barrera que enfrentan las pequeñas explotaciones agrícolas es la escasez de semillas en formatos y envases pequeños, ello ya que una gran parte de las semillas se distribuyen a granel para las grandes empresas agrícolas y agroindustriales. Sólo 10% de las semillas de maíz se venden en envases de 2 kg o menos, y otro 10% en sacos de 5 kg. Es virtualmente imposible conseguir semillas en sacos menores a 25 kg para estas variedades. Una tercera barrera señalada por las autoridades es la falta de empoderamiento de los pequeños campesinos para producir semillas de calidad en un contexto legal y con la debida autorización, incluyendo un sistema de certificación bajo las auspicios de la *SA Seed Certification Scheme*.⁹

En este contexto, los programas de extensión cumplen un rol fundamental en el mejoramiento de la productividad y demanda por semillas. En Sudáfrica, de acuerdo a las últimas cifras disponibles, hay más de 2.150 funcionarios estatales de extensión, los que atienden aproximadamente a 7.140.000 pequeñas explotaciones agrícolas.¹⁰ El sector privado, por su parte, presenta muy pocos programas de extensión para el uso de granos de maíz, girasol y otros, pero algo mayor para las semillas de vegetales. En gran parte, las pequeñas explotaciones agrícolas han sido el resultado de las políticas de redistribución de tierras implementadas a partir de 1994. Si bien la cifra varía de una provincia a otra, la constante es un sustantivo crecimiento del porcentaje de la tierra agrícola en manos de campesinos de origen étnico negro.

⁸ How South Africa Works, Jeffrey Herbst & Greg Mills, Pan MacMillan, Johannesburgo, 2015.

⁹ South African Grain Seeds Market Analysis Report. 2016, Department of Agriculture, Forestry & Fisheries.

¹⁰ Performance of the Formal Seed Sector in South Africa. Findings From the African Seed Access Index, Edward Mabaya, 2016.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado

El mercado sudafricano de semillas ha tenido un notable desarrollo, desde su génesis en la década de 1890. Como se ha señalado, al día de hoy este mercado es considerado como un mercado fuerte, maduro y liderado por el sector privado. Registra niveles satisfactorios de desarrollo de servicios asociados a la producción, distribución, e introducción de nuevas variedades de semillas. Se considera, además, que el mercado sudafricano se caracteriza por un entorno competitivo, lo que ha favorecido, en general, la mantención de la calidad de las semillas, altos estándares en los laboratorios privados de testeo de semillas, y un manejo eficiente del sistema de certificaciones.

Sin embargo, como también se ha señalado, el mercado sudafricano exhibe una alta concentración en la producción y distribución de semillas, la que refleja fielmente la situación que impera en el mercado internacional. Básicamente, 3 grandes empresas multinacionales concentran gran parte del mercado: Bayer (compañía que absorbió en junio de este año a otra gran multinacional, Monsanto); Dow DuPont (dueña también de Pioneer) y la cual adquirió en el 2013 una mayoría de las acciones de la principal compañía de semillas de Sudáfrica, Pannar; y Syngenta (comprada por la empresa estatal china ChemChina. A estas se agrega la empresa semillera zimbabuense Seedco. Todas estas empresas participan activamente en la dirección y comités de la principal entidad gremial del sector, la *South African National Seed Organization (SANSOR)*.

La fuerte presencia en Sudáfrica de las multinacionales Dow DuPont y Bayer/Monsanto se propagó vigorosamente a partir de 1997, favorecida por la autorización para la comercialización de las semillas genéticamente modificadas y de las variedades híbridas. Es así que hoy el 80% del maíz, 85% de la soja y 100% del algodón cultivados en el país son genéticamente modificados.¹¹ Bayer/Monsanto y Pannar se reparten la propiedad de 3/4 de las variedades de OGMs comercializadas en Sudáfrica. En el mercado de las semillas de maíz, por ejemplo, el cual representa más del 60% de las cifras de negocios en el mercado local de semillas, Bayer/Monsanto es considerado el actor dominante con 40% de las ventas, seguido por Dow DuPont con cerca de un tercio.

Sudáfrica ha sido una exitosa plataforma de proyección hacia la África Subsahariana para este conjunto de grandes multinacionales. Dow DuPont, por ejemplo, al adquirir Pannar se ha beneficiado de su presencia en 18 países africanos.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El avance tecnológico en materias de híbridos y modificación genética ha sido el principal motor para el crecimiento de las principales empresas presentes en Sudáfrica. Éstas han desarrollado variedades de cultivos adaptativos de alto rendimiento, resistentes a plagas e insectos, y líneas de herbicidas, a partir de sus capacidades en investigación y desarrollo de recursos genéticos. En consecuencia, las empresas extranjeras podrían en el futuro enfocarse en elementos diferenciadores como la certificación orgánica o la ausencia de transgénicos, si bien estos nichos están muy poco desarrollados en Sudáfrica.

¹¹ South African Grain Seeds Market Analysis Report 2016, Department of Agriculture, Forestry & Fisheries.

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

Las actividades de promoción abarcan una amplia gama de iniciativas de gran alcance. Todas estas empresas participan activamente en los organismos gremiales, principalmente en la Organización Nacional Sudáfricana de Semillas (SANSOR), principal interlocutor privado de las autoridades. Dow DuPont y Pannar, para obtener la autorización del Estado para concretar la compra de ésta última, se comprometieron a fundar en Sudáfrica un centro regional para traer a África técnicas avanzadas de cría de semillas, el cual fue inaugurado en 2017 en Delmas (provincia de Mpumalanga). Otra área de activa promoción de estas compañías es la del desarrollo conjunto con el gobierno y las comunidades de programas que permiten solucionar los principales desafíos que enfrentan los pequeños y medianos campesinos. Las campañas son especialmente proactivas y ambiciosas entre los grandes empresarios agrícolas, quienes son regularmente invitados a viajes para informarse en terreno de los últimos avances en materia de producción de semillas.



Centro Regional de Tecnología Africa – DuPont Pioneer y Pannar en Delmas, Sudáfrica

<http://SANSOR.org/full-member/>

http://www.pannar.com/news/detail/dupont_invests_r100_million_into_the_africa_regional_technology_hub

<https://www.monsantoglobal.com/global/za-en/whoweare/pages/our-commitments.aspx>

<https://www.pioneer.com/web/site/southafrica>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En entrevistas con actores relevantes, se han destacado las proyecciones unánimes de un fuerte crecimiento del mercado de las semillas, tanto en Sudáfrica como en África Subsahariana. Esta tendencia es consecuencia de los grandes cambios demográficos que se están desarrollando, en particular, el crecimiento de la población y la mayor tasa de urbanización. El continente africano, con 17% de las tierras arables del planeta y enormes reservas de agua, alcanzaría una población superior a los 2,2 mil millones de habitantes hacia 2050, lo que supone un rol aún mayor para Sudáfrica, uno de los principales exportadores de alimentos e insumos agrícolas hacia el resto del continente.

Se proyecta que siga incrementándose la producción sudafricana de semillas en los próximos años. Contribuyen a este proceso el mejoramiento de la calidad de las semillas, la estabilidad de la producción y la capacidad demostrada para mantenerse competitivo especialmente en los mercados africanos.

El principal obstáculo para una mayor expansión del mercado local vendría siendo el financiamiento accesible para los pequeños y medianos agricultores para comprar semillas híbridas, mucho más productivas pero estériles, con lo cual están obligadas a comprarlas año tras año. Se estima que el desarrollo del uso de variedades híbridas es indispensable para sostener el crecimiento de la producción de alimentos que supone el crecimiento demográfico del país y del continente. Para ayudar a los pequeños y medianos campesinos, el gobierno ha implementado algunos programas de apoyo para la compra de insumos agrícolas.¹²

La tendencia a la apertura de los mercados africanos a la importación de semilla genéticamente modificadas favorece a Sudáfrica, primer país africano en autorizar el maíz genéticamente modificado. Kenya, Etiopía, Uganda, Tanzania, Mozambique, Nigeria y Malawi han efectuado aperturas que se estiman conducentes a la autorización de semillas genéticamente modificadas.

La composición de las plantaciones está cambiando sustantivamente en Sudáfrica. Hay una fuerte tendencia a la expansión de las superficies dedicadas al cultivo de la soja y del girasol, en detrimento del maíz. Se prevé que en el largo plazo se mantendrá relativamente estable el consumo humano de maíz blanco y que cualquier aumento de la producción deberá ser absorbido por las exportaciones o que, alternativamente, se sustituya por el cultivo de maíz amarillo para la ganadería, a un precio menor. Se proyecta, además, un incremento gradual en el rendimiento de los cultivos de girasol, lo que compensaría una reducción marginal de la superficie cultivada. Un factor que podría incentivar un mayor consumo y producción de girasol sería un mayor interés por semillas híbridas con modificaciones genéticas que garanticen un mayor rendimiento en la producción de aceite, lo que vendría siendo un cambio en la tendencia observada hasta ahora en que el mercado no paga un mayor precio por semillas premium y en el que el mercado ha permanecido estancado. La superficie dedicada al cultivo de soja ha crecido en 50% en los últimos tres años en Sudáfrica, siendo este mercado el que ha concentrado cerca de 90% de la mayor superficie dedicada a este cultivo en la África Subsahariana. Esta tendencia se debe en gran medida a la

¹² South Africa Agricultural Policy Action Plan (APAP), 2015-2019, Department of Agriculture, Forestry & Fisheries, 2014.

brecha existente entre la demanda y la oferta en Sudáfrica y en el continente en el mercado de aceite de mesa. Se le considera la mejor alternativa al aceite de palma o de algodón, de calidad muy mediocre, y se prevé que el consumo, en general de aceite de vegetales aumentará en forma constante en el mediano y largo plazo. Paralelamente, ha crecido la infraestructura necesaria para producir aceite de soja.

IX. Fuentes de información relevantes

- **Asociaciones**

South African National Seed Organization (SANSOR): <http://SANSOR.org/>

Agricultural Business Chamber (Agbiz): <https://agbiz.co.za/>

National Agriculture Marketing Council (NAMC): <http://www.namc.co.za/>

SA Plant Breeders' Association (SAPBA): <http://www.sapba.co.za/>

AfricaBio: <https://www.africabio.com/>

- **Organismos Gubernamentales**

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries: <http://www.daff.gov.za/>

National Plant Protection Organization of South Africa (NPPOZA), del Department of Agriculture, Forestry and Fisheries <http://www.nda.agric.za/docs/NPPOZA/nnpoza.htm>

Western Cape Department of Agriculture: <https://www.westerncape.gov.za/dept/agriculture>

- **Centros de Investigación**

Bureau for Food and Agricultural Policy (BFAP): <http://www.bfap.co.za/>

University of Pretoria, Institute for Food Nutrition and Well Being: <https://www.up.ac.za/institute-for-food-nutrition-and-well-being>

University of Stellenbosch, Faculty of AgriSciences: <https://www.sun.ac.za/english/faculty/agri>

Regional Network of Agricultural Policy Research Institutes (ReNAPRI): <http://www.renapri.org/>

The African Seed Access Index: <https://tasai.org/>

- **Ferias**

Nampo Harvest Day: <https://www.grainsa.co.za/pages/nampo/nampo-home>