

EL MERCADO EUROPEO DE LA PALTA HASS DESDE LA PERSPECTIVA CHILENA

Ignacio Cifuentes Lorenzen

Ingeniero Agrónomo

Gerente General, Exportadora Safex Ltda.

Introducción

La industria de la palta de Chile ha mostrado un fuerte y sostenido crecimiento y a nivel de exportaciones los volúmenes se han duplicado en los últimos 5 años estimándose para esta temporada más de 10,5 millones de cajas de exportación. Históricamente Estados Unidos ha sido el principal mercado de destino, con más del 95 % de los envíos en la temporada pasada. Sin embargo, el aumento de la producción en Chile y las características de nuestra fruta han hecho que lentamente el mercado Europeo empiece a ser una alternativa atractiva y con buen potencial a futuro. Se espera que esta temporada los embarques a Europa alcancen entre un 7 a un 10 % de las exportaciones chilenas que lentamente ven consolidarse nuestra posición en ese mercado.

Europa es un mercado muy competitivo, con más de 5 países abastecedores con una presencia importante, que presentan un gran desafío para Chile por la distancia, costos y tiempos de tránsito en la exportación de nuestra fruta. A pesar de esto nuestra industria ha podido posicionarse y ha ido aumentando su oferta año a año.

El objetivo de este artículo es revisar las características, potencialidades y desafíos que impone a nuestra industria el desarrollo y consolidación del mercado Europeo para la palta Hass chilena.

I. Oferta de palta en Europa:

Actualmente, el mercado Europeo se encuentra abastecido prácticamente todo el año con palta Hass, que lentamente está empezando a dominar el mercado, así como con también variedades verdes, como Fuerte, Ettinger, Edranol y Zutano. Los principales abastecedores de paltas en Europa son España, Israel, Sudáfrica, México, Perú, Kenya y Chile.

Tabla 1, Oferta de Palta HASS por país al mercado Europeo (ETA): falta Kenya

Mes	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
México		X	X	X	X	X	X	X				
Chile	X	X	X	X								
Perú	X									X	X	X
Israel					X	X	X	X	X			
España				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sudáfrica	X	X								X	X	X
Kenya											X	X

Tabla 2, Oferta de Palta Var. Verdes por país al mercado Europeo (ETA):

Mes	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Israel					X	X	X	X	X			
España				X	X	X	X	X	X	X		
Sudáfrica	X	X	X					X	X	X	X	X
Kenya							X	X	X	X	X	X

Si se analiza el período de exportaciones de la fruta chilena se puede ver que es más reducido que el periodo de cosecha de nuestra industria. La razón de que las exportaciones chilenas terminen en Noviembre no es un problema de disponibilidad o cosecha sino que se debe al inicio de la oferta de España e Israel que tienen ventajas de una menor distancia y costo para llegar al mercado, haciendo que los precios no sean atractivos a partir de ese momento para Chile.

La temporada de exportaciones chilenas va de Agosto a Noviembre. La ventana para nuestra fruta empieza cuando termina o disminuye la oferta de paltas Sudafricanas y de Perú y, como mencionábamos anteriormente, nuestra ventana termina cuando empiezan los envíos de Israel y España en Diciembre. Durante este período nuestro principal competidor es México que esta presente siete meses al año desde comienzos de Septiembre hasta finales de Marzo, dependiendo de su producción y los precios que pueda tener en su mercado local.

Otro punto importante a destacar es la tendencia en la industria y los mercados a preferir la variedad HASS por sobre las variedades verdes. El porcentaje total de participación de palta HASS de toda la oferta en el mercado Europeo representa hoy cerca de un 55% del total de los envíos a éste mercado.

Chile por su parte, sólo exporta la variedad HASS, comercializando localmente el resto las variedades verdes y criollas producidas en el país. A continuación en la Tabla 3, se pueden ver los volúmenes y la tendencia en las exportaciones de palta HASS Chilenas al mercado Europeo en los últimos 3 años.

Tabla 3, Volúmenes de Palta Hass exportados por Chile al Mercado Europeo en las últimas 3 temporadas (cajas 4 kilos).

Temporada	Inglaterra	Francia	Holanda	España	Total
2001	0	0	123.552	10.368	133.920
2002	145.510	66.672	178.032	107.136	497.350
2003	305.276	461.154	26.136	96.728	889.294

Fuente: ASOEX

Es impactante ver como ha crecido la oferta de Palta HASS Chilena en el mercado Europeo en los últimos 3 años. Con crecimientos que superan el 300% entre la temporada 2001 y la 2002 y un 78% entre la temporada 2002 y 2003. El menor crecimiento en la temporada 2003, se debió principalmente a los excelentes precios obtenidos en el mercado Norte Americano, lo que desincentivó a muchos productores y exportadores enviar fruta a Europa. No obstante, para la presente temporada 2004 se espera Chile aumente considerablemente sus volúmenes, debido a la mayor oferta de plata Californiana en el mercado Americano.

Otro aspecto interesante a destacar, es como Holanda ha ido disminuyendo su participación respecto a los otros países. La razón es que inicialmente se utilizó Holanda como puerta de entrada y distribución para el resto de Europa. Situación que se ha ido revirtiendo debido al interés de cada país por importar directamente. Por otro lado, es importante hacer una diferencia entre Gran Bretaña y Europa continental por las diferencias en sus exigencias, estructura de importación y distribución y precios.

II. Ventajas Competitivas Para la Industria Chilena:

1. TLC con Europa:

Actualmente Chile cuenta con un tratado de libre comercio con Europa. El acuerdo con la Unión Europea establece una zona de libre comercio que incluye la liberación total de aranceles y medidas no arancelarias en el intercambio de bienes excluyéndose algunos rubros agrícolas y

pesqueros, distribuidos en seis categorías de productos, según los plazos de desgravación. Con la entrada en vigencia de gran parte del Acuerdo el 01 de Febrero de 2003, el 85% del total de las actuales exportaciones de Chile a la UE entran sin arancel todo el año, entre ellos se encuentran las paltas.

2. Tamaño del Mercado y Clientes Especializados.

El viejo continente se ha convertido en los últimos años en un mercado muy importante para América Latina y, especialmente, para las Paltas Chilenas. Europa, con una población de 379,4 millones de habitantes, un ingreso *per cápita* promedio de USD 24,662 y un crecimiento sostenido en su PGB de 1,1%, se perfila como uno de los principales mercados y socios comerciales para nuestro país. Todo esto fortalecido con el reciente tratado de libre comercio firmado entre Chile y la Unión Europea en mayo de 2002.

Uno de los principales canales de comercialización son los supermercados, donde destacan cadenas como Carrefour, que cuenta con más de 10.000 tiendas en 30 países y esta presente en 3 continentes (Europa, Asia y América Latina), además de otras cadenas Inglesas como Tesco, que también están creciendo e integrándose a otros países de Europa del Este. El crecimiento continuo de estas cadenas, es una muestra concreta del potencial que éste mercado presenta para nuestro país.

Además, otro aspecto relevante a analizar es el consumo de Paltas por habitante en Europa, el cual actualmente es del orden de los 425 gramos promedio si consideramos los volúmenes ya embarcados a la fecha y proyectados para ésta temporada. Dentro de Europa, Francia desataca con un consumo aproximado de 1,2 kilos por habitante. Estas cifras representan un incremento de 10,6% en el consumo promedio por habitante en Europa respecto al año pasado. En mi opinión, estas cifras son muy interesantes y a la vez auspiciosas, especialmente si comparamos el consumo Europeo con el consumo de México que está cerca de los 10 kilos por habitante al año o con Chile, quien tiene un consumo promedio por habitante al año de 3,5 kilos.

3. Competitividad en función de la Moneda.

En el último año el Euro se ha visto fortalecido considerablemente respecto al dólar Americano. Esto ha resultado una ventaja competitiva muy importante al momento de considerar éste mercado como destino de las exportaciones Chilenas. Esta situación que se ha visto reforzada la presente temporada por la fuerte devaluación de la moneda americana frente al peso Chileno, perdiendo además competitividad respecto al Euro.

III. Requisitos del Mercado Europeo:

1. Calidad: La calidad es el principal requisito para éste mercado. Debido a esto, en la categoría de las paltas, la variedad HASS es la mejor percibida por los consumidores debido a su sabor y facilidad para reconocer el momento óptimo de consumo. En cuanto al tamaño de la fruta, el mercado Europeo prefiere los calibres mediados a grandes (20, 18, 16, 14 y 12 en cajas de 4 kilos) con contenidos de aceite que superen el 11% ó su equivalente a 26,4% materia_seca.

En lo que respecta a calidad externa de la palta HASS, es fundamental arribar con un producto 100% verde. A pesar que fruta con tonalidades oscuras e incluso pre-madura, han ido ganando espacio en el mercado Europeo, especialmente en Francia y España mercados con mayor experiencia en el consumo y comercialización de la palta. Donde el producto es conocido y su consumidor sabe que la fruta pre-madura no es un problema a la hora de consumirla.

2. Traceability & Food Safety: El “Food Safety” es sin duda otro de los requisitos que día a día ha ido tomando un papel preponderante en el viejo continente y en el mundo y que esta evolucionando continuamente. Este concepto, busca poder entregarle al consumidor final tranquilidad y seguridad respecto a los productos que va a consumir sean inofensivos para él y su familia. Es por esto, la necesidad de contar con información de pesticidas, fungicidas y fertilizantes empleados en nuestros campos a la hora de comercializar en Europa, cada día toma más relevancia (BPA). A tal punto que hoy no es posible vender en Inglaterra a no ser que el producto cuente con certificación EUREP.

IV. Desafíos para la industria Chilena:

1. Distancia de los Mercados de Destino: El que Chile, se encuentre aislado del resto del mundo y de sus vecinos, es muy positivo desde el punto de vista fitosanitario. No obstante a la hora de llegar a los diferentes mercados esa ventaja no es tan clara. Tal desafío, ha sido abordado mediante:

a. Tecnología (R & D): De no ser por el desarrollo de la atmósfera controlada, el exportar a Europa sería prácticamente imposible debido al tiempo de tránsito (22 a 28 días) que le toma llegar a la fruta a destino. Actualmente, existen diferentes marcas y tecnologías en el mercado, tales como: *Nitec, Transfresh, Everfresh, Star fresh y Afam-plus* entre otros.

b. Logística de Embarques y cumplimientos de programa a Supermercados y Clientes: La coordinación por parte de la industria Chilena, en cuanto a cosechas y

volúmenes destinados por Mercado, en conjunto con las compañías navieras y transportes terrestres, es sin duda uno de los mayores desafíos que presenta nuestra industria para mantener una buena reputación e imagen de nuestro producto en los diferentes mercados.

c. Generar Valor: Los mayores costos de transporte que Chile tiene respecto a los otros países exportadores de Paltas al mercado Europeo, nos exigen desarrollar “valor” a nuestra fruta respecto a los demás competidores, de manera de lograr diferenciarnos y obtener precios que permitan cubrir los costos y además generar un plus que logre hacer éste negocio rentable y competitivo en el largo plazo. Hay que entender que hoy día la palta no compite sólo con las de su clase, sino que también hay que considerar posibles productos sustitutos presentes en el mercado como podría ser por ejemplo el tomate. Por lo tanto, el desafío es lograr que ése consumidor prefiera nuestro producto y su percepción de valor por el producto adquirido sea el óptimo al momento de consumirlo de manera que vuelva a repetir la compra.

3. Desarrollo del mercado (Aumentar el consumo promedio por habitante):

Este sin duda es uno de los mayores desafíos que tenemos como industria. El lograr aumentar el consumo promedio por habitante a nivel mundial de palta HASS y específicamente en Europa de manera de ampliar las alternativas comerciales de Chile y poder generar más oportunidades de mercado para los volúmenes futuros de la industria Chilena. Este desarrollo, debe ser respaldado con programas comerciales serios desde inicio a fin de temporada y evitando ventas spot. Además, esto debe ir acompañado de campañas de publicidad y promoción que permitan educar al consumidor respecto de las formas de consumir la fruta y de ésta manera posicionar la palta HASS en el mercado Europeo, sobre todo destacando sus atributos nutricionales, aspecto muy considerado en el viejo continente y en la sociedad actual (Salud y Vida Sana).

Este desafío, Chile lo esta abordando en conjunto como industria a través del Comité de Paltas, el cual esta integrado por exportadores y productores de paltas chilenos que concentran cerca del 92% de la producción y oferta Chilena. Este organismo pretende la coordinación de la industria de palta de Chile y el apoyo y desarrollo de mercados tanto nacional como internacional.