



# 5<sup>th</sup> INTERNATIONAL ASPARAGUS CONGRESS

November 10- 12, 2010 - Lima - Peru

**Perspectivas del Mercado Americano  
para el Espárrago Fresco**

Walter Yager, CEO  
Alpine Fresh



**Fundada en 1988**

## ❖ **Quienes Somos:**

---

### **Productores/Exportadores:**

- Perú
- México
- Guatemala
- Chile
- Brasil
- Colombia

### **Importadores desde:**

- Argentina
- Ecuador

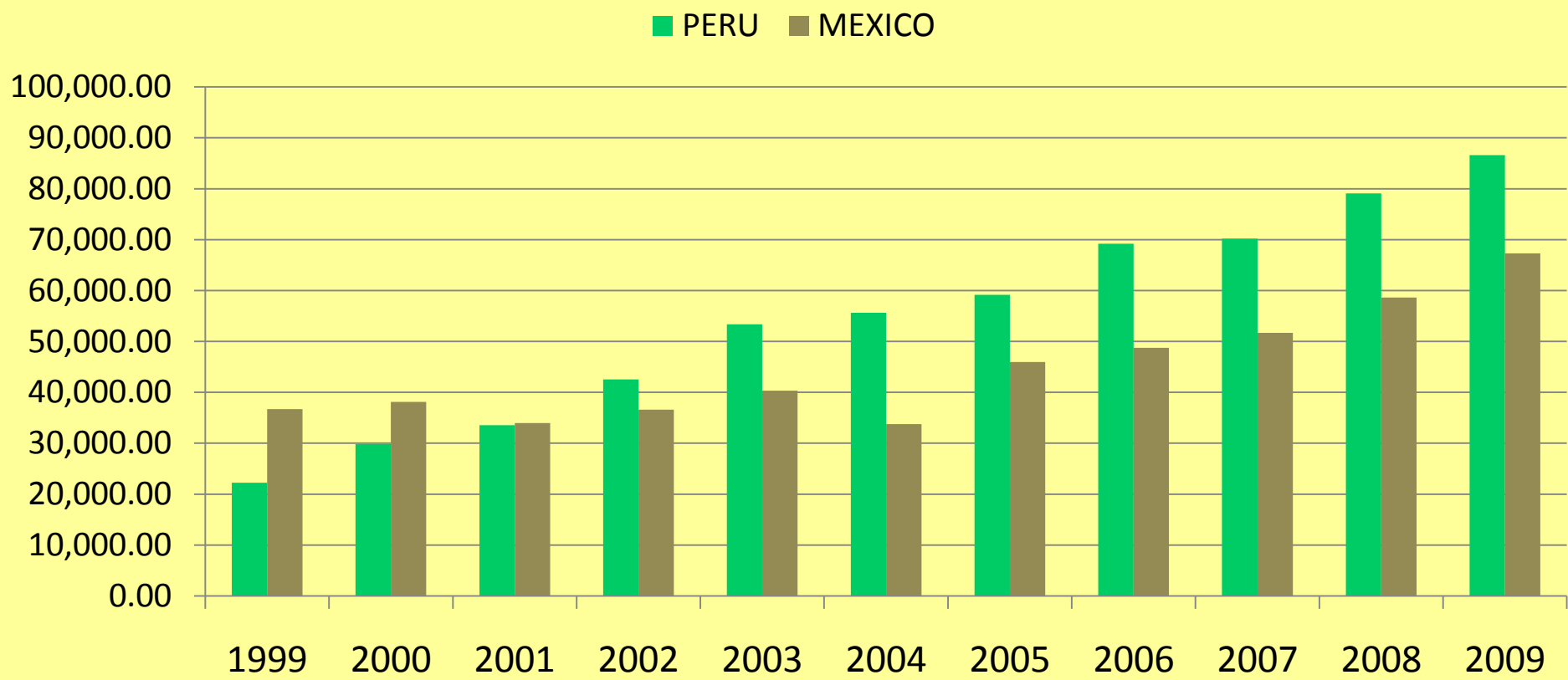
### **Oficina de ventas en:**

Costa Este, USA  
Costa Oeste, USA  
Europa, Holanda

# Mercado de Espárragos Frescos en USA

- Estadísticas
- Tendencia de consumo/ Perspectivas
- Metodología para crecer a mediano y largo plazo.
- Resumen

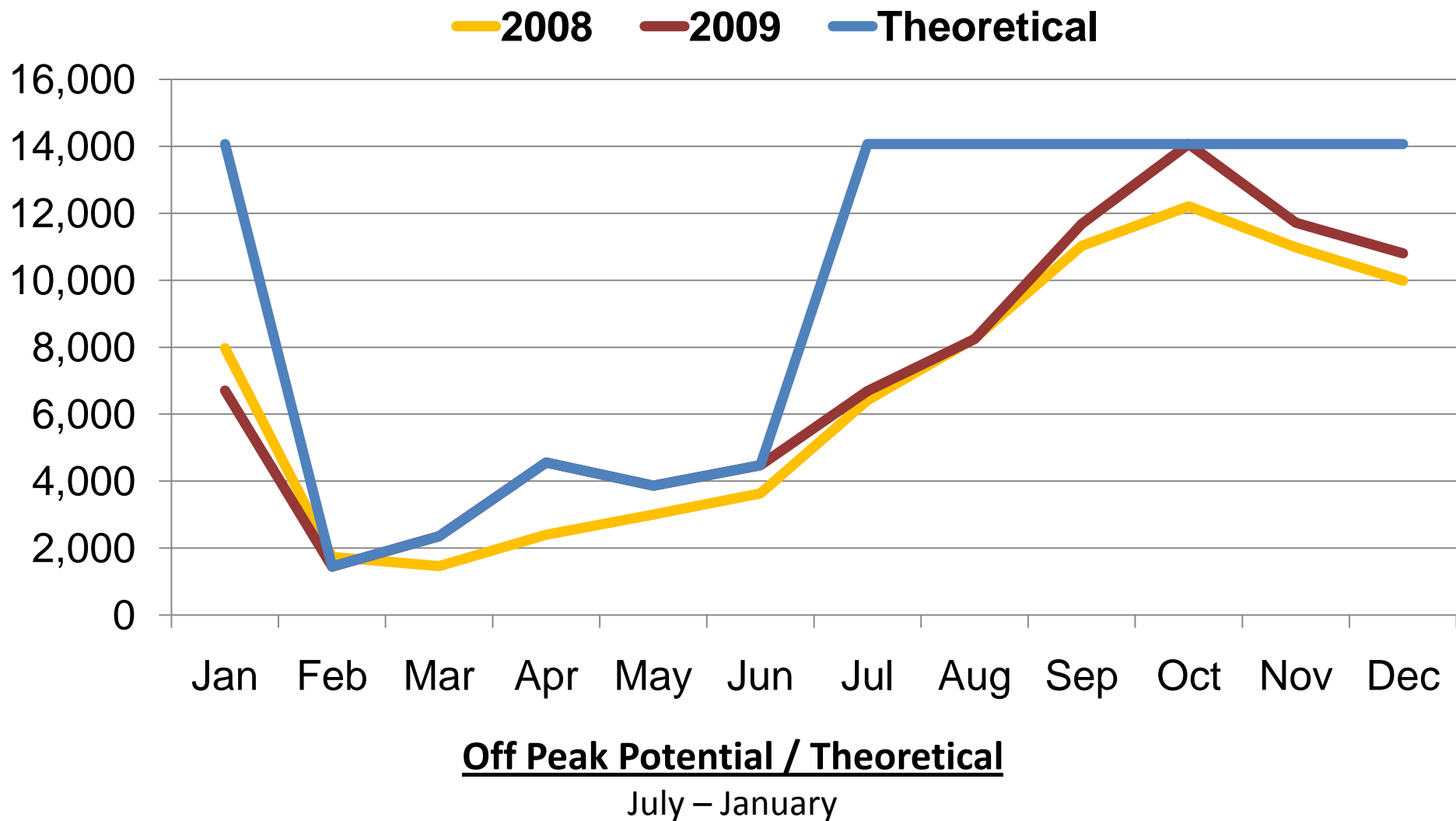
# Estadística de importaciones de Espárrago Fresco a EEUU (YOY) (kg)



	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
<b>PERU</b>	22,225.20	29,873.80	33,539.30	42,523.70	53,377.30	55,631.30	59,172.20	69,192.70	70,208.70	79,098.70	86,624.50
<b>MEXICO</b>	36,718.90	38,133.60	33,946.60	36,618.80	40,350.80	33,746.10	45,972.30	48,718.90	51,702.50	58,630.90	67,323.00
<b>WORLD</b>	64,539,400	72,293,100	71,140,000	81,761,500	96,444,500	92,404,900	108,317,800	120,316,800	124,042,300	139,822,600	156,038,400

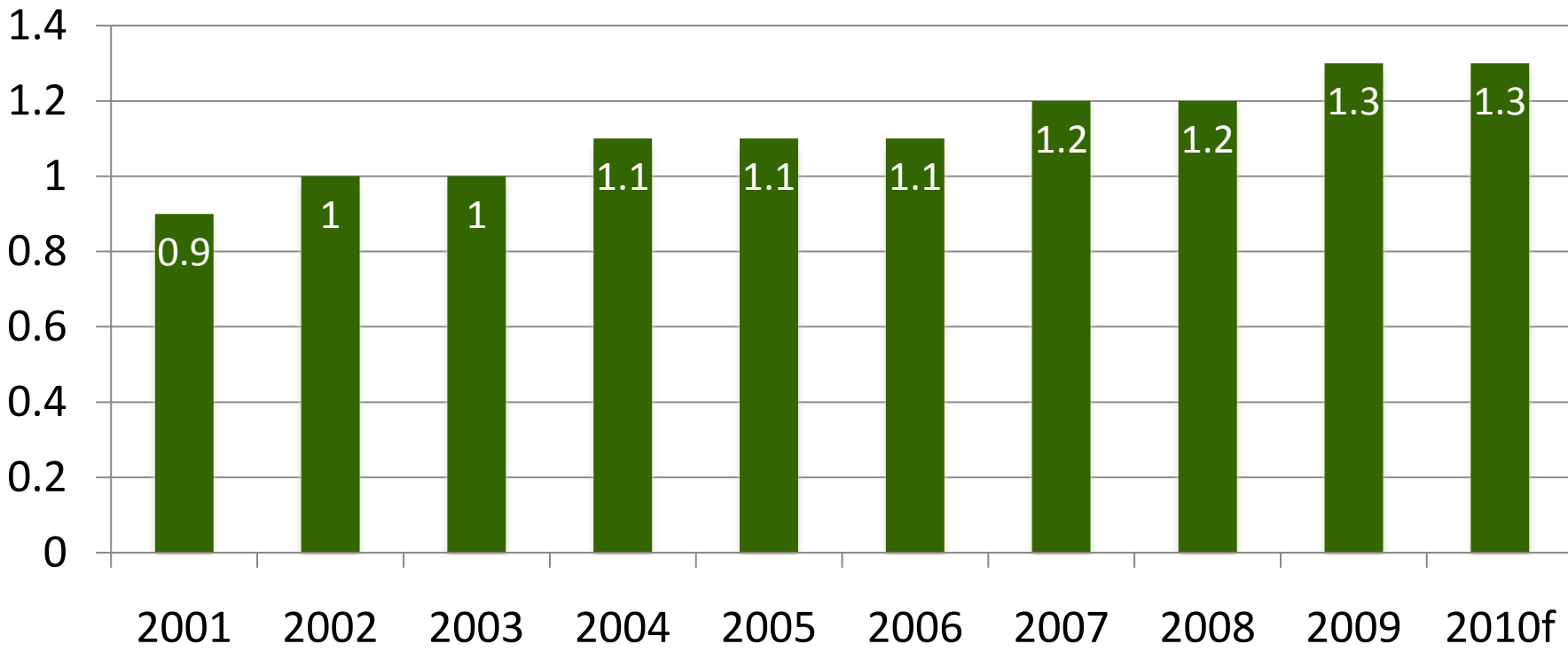
Fuente: Department of Commerce, US Census, Foreign Trade Statistics

# Estadísticas de importaciones a U.S.A Espárragos Frescos(kg)



Fuente: Department of Commerce, US Census, Foreign Trade Statistics

# Consumo Per Cápita en los últimos 10 Años



<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010f</u>
0.9	1	1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3	1.3

f-forecasted

Fuente: USDA-ERS

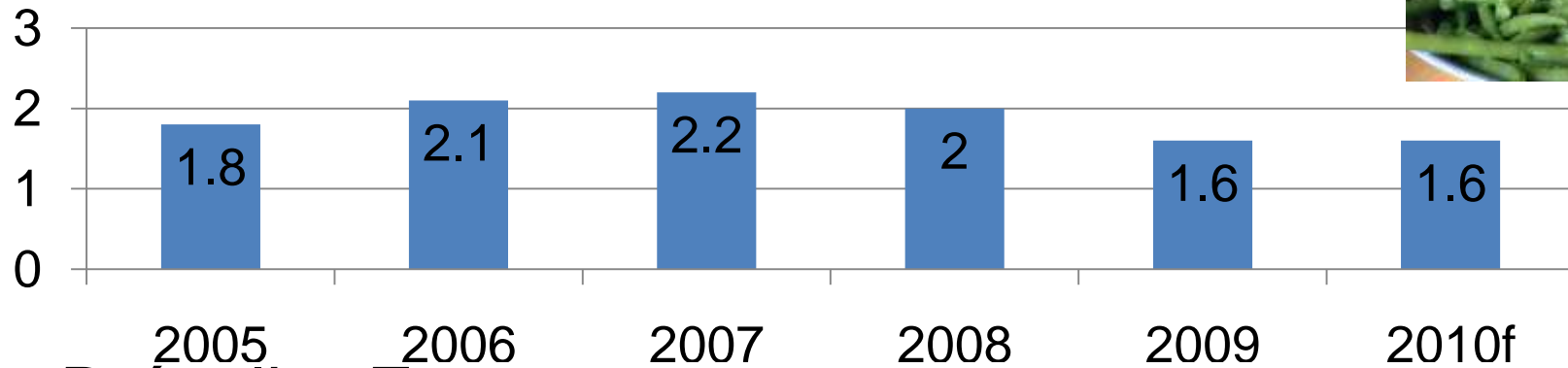
# Consumo Mensual Per Cápita en los últimos 10 Años

	<u>Ene</u>	<u>Feb</u>	<u>Mar</u>	<u>Abr</u>	<u>May</u>	<u>Jun</u>	<u>Jul</u>	<u>Ago</u>	<u>Sep</u>	<u>Oct</u>	<u>Nov</u>	<u>Dic</u>	<u>Anual</u>
<b>2000</b>	0.064	0.144	0.170	0.140	0.088	0.046	0.038	0.067	0.042	0.051	0.051	0.055	0.96
<b>2001</b>	0.071	0.082	0.173	0.152	0.103	0.052	0.041	0.044	0.051	0.057	0.051	0.043	0.92
<b>2002</b>	0.053	0.083	0.169	0.137	0.099	0.065	0.051	0.053	0.059	0.065	0.071	0.060	0.96
<b>2003</b>	0.092	0.141	0.153	0.128	0.098	0.053	0.056	0.052	0.058	0.073	0.077	0.063	1.04
<b>2004</b>	0.081	0.090	0.203	0.171	0.107	0.076	0.058	0.058	0.070	0.074	0.069	0.068	1.12
<b>2005</b>	0.119	0.149	0.164	0.121	0.101	0.070	0.059	0.053	0.062	0.071	0.075	0.072	1.12
<b>2006</b>	0.148	0.180	0.205	0.183	0.180	0.130	0.040	0.027	0.008	0.012	0.017	0.005	1.13
<b>2007</b>	0.068	0.140	0.207	0.135	0.101	0.079	0.059	0.057	0.071	0.088	0.090	0.066	1.16
<b>2008</b>	0.096	0.144	0.170	0.115	0.106	0.086	0.068	0.071	0.081	0.089	0.086	0.073	1.18
<b>2009</b>	0.101	0.149	0.180	0.128	0.113	0.091	0.081	0.077	0.091	0.103	0.097	0.083	1.29
<b>2010f</b>	<b>0.120</b>	<b>0.156</b>	<b>0.213</b>	<b>0.143</b>	<b>0.136</b>	<b>0.110</b>	<b>0.085</b>	<b>0.029</b>	<b>0.014</b>	<b>0.107</b>	<b>0.104</b>	<b>0.085</b>	<b>1.30</b>

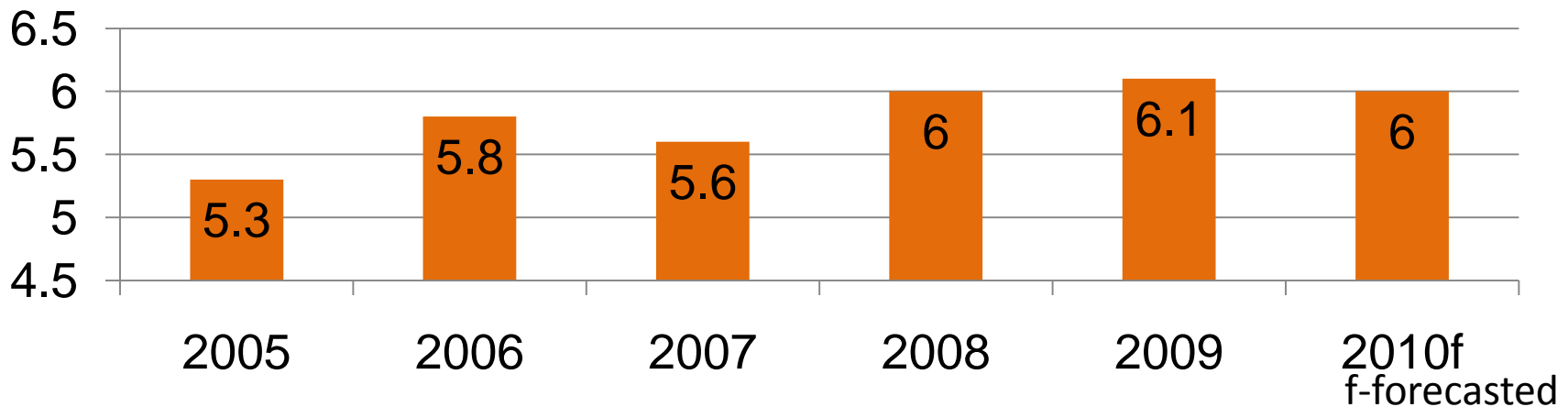
Fuente: USDA-ERS

# Consumo Per Cápita de substitutos en los últimos 5 Años

## Vainitas- Fresco



## Brócoli - Fresco



Fuente: USDA-ERS

# Revisión de Tendencias

Probabilidad de Compra de Espárragos :

**Tendencias de compras en los últimos 12 meses:**

**Espárragos**  
2009 - 37%  
2010 to 50%↑

**Brócoli**  
2009 - 63%  
2010 to 71%

**Ensaladas**  
2009 - 72%  
2010 to 76%

## Desglosado por el ingresos por familia:

Menos de 25k

43%

\$25-49.9K

45%

\$50-99.9K

51%

\$100K+

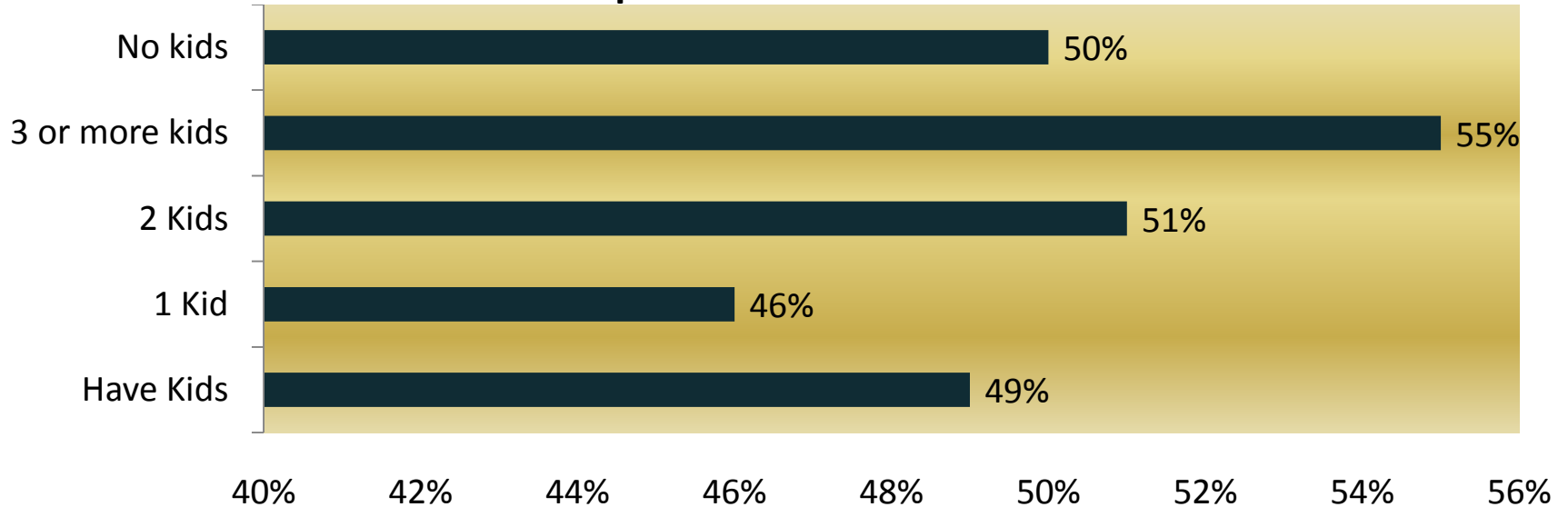
61%



# Tendencias de Consumo

## Probabilidad de Compra de Espárragos:

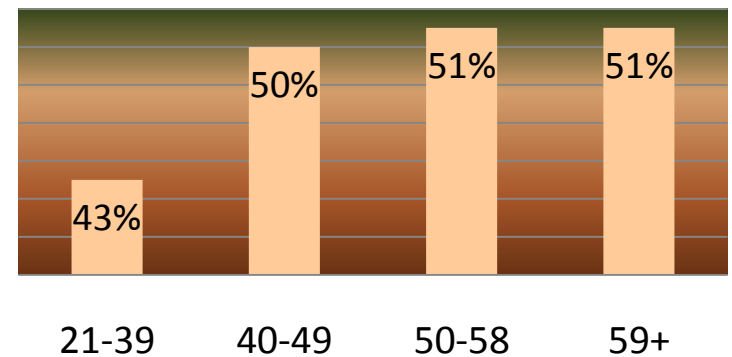
Basado en la presencia de niños en la familia



Segun Sexo

Sexo	Probabilidad de compra
Mujeres	51%
Hombres	46%

Segun Edad

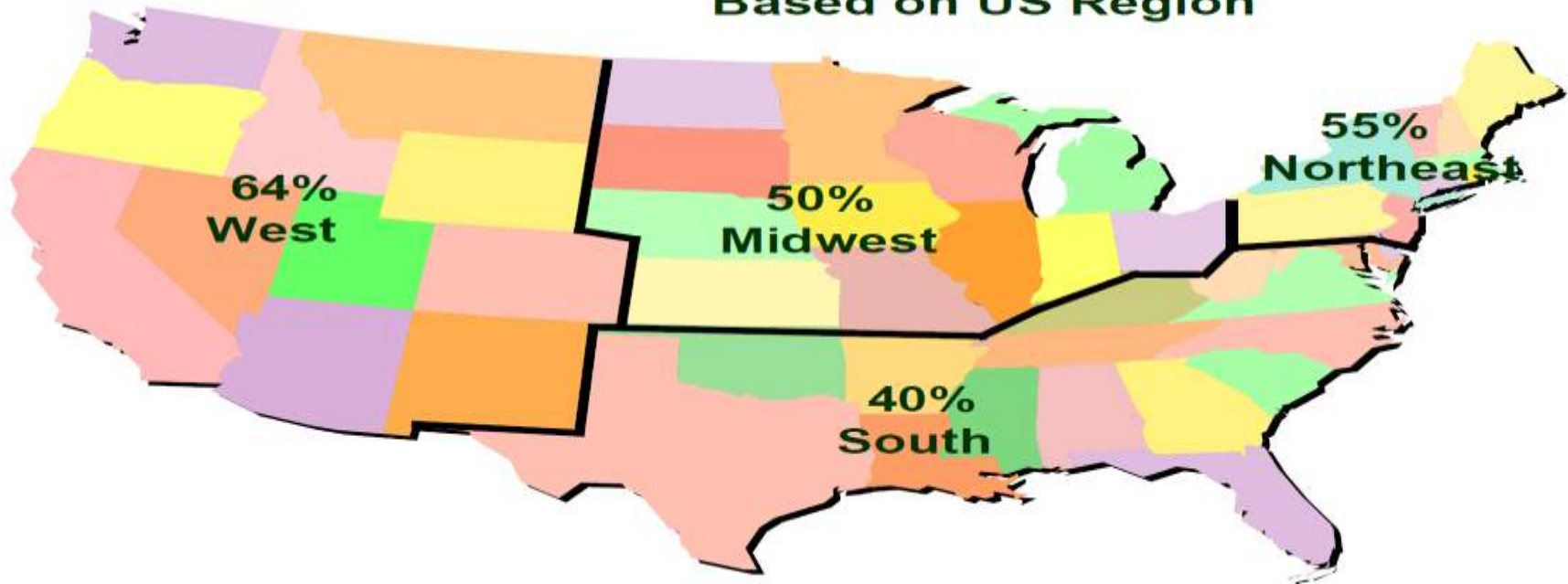


Fuente: Fresh Trends 2010/The Packer

# Tendencias de Consumo

## Probabilidad de Compra de Espárragos:

Based on US Region



<u>Region</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
West	50%	40%	43%
Midwest	36%	28%	35%
South	28%	31%	32%
Northeast	42%	34%	39%

Fuente: Fresh Trends 2010/The Packer

# Metodología para crecer a mediano y largo plazo.

- Maximizar Penetración de Mercado
- Entender a los Supermercados
- Mantener y o establecer alianzas

# Maximizar Penetración de Mercados

## Avenidas de Crecimiento:

- Incrementar el tamaño de las ofertas a los supermercados.
  - Impulsar la aceptación de mas PLU's en el mercado
- Promover Beneficios a la Salud
- Empaques de Valor Agregado
  - Incrementar “Market Share” el las ensaladas pre empacadas

# Maximizar Penetración de Mercados

## Potencial de Crecimiento

–Empaques de Valor agregado

PRODUCE SALES BY SEGMENT	
Random-weight Fruits	31.6
Random-weight Vegetables	31.5
Packaged Salads	10.7
Specialty Produce	4.4
Organic Produce	3.7
Packaged Fresh-cut	3.4
Store Brand Fresh-cut Produce	3.0
Fresh-cut Fruit	2.8
Refrigerated Dressings	2.1
Floral	2.1
Premium Juices	1.8
Other Items	2.9

Source: *Progressive Grocer* Market Research, 2010

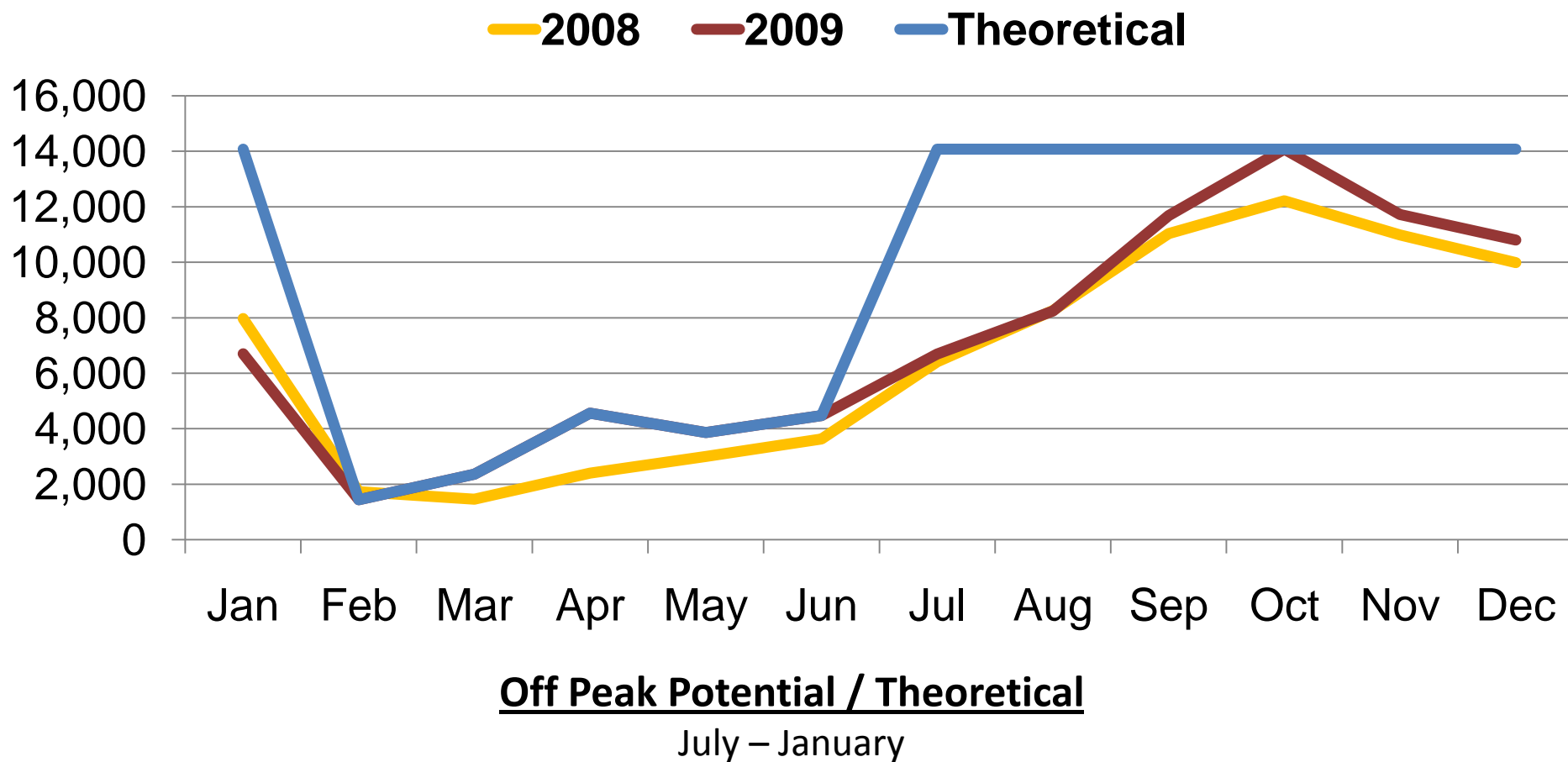


- 2009 – mas de 500 Millones de empaques vendidos en USA

# Maximizar Penetración de Mercados

## Estadísticas de importaciones a U.S.A

### Espárragos Frescos(kg)



Fuente: Department of Commerce, US Census, Foreign Trade Statistics

# Maximizar Penetración de Mercados

## Oportunidad de Crecimiento:

- Producir espárragos considerando el medio ambiente:
  - Energía solar
  - Energía eólica(WIND)
  - Empaques “Eco friendly”



# Entendiendo los supermercados

## **PAIA realizo la siguiente encuesta:**

Que porcentaje del espárragos fresco que entra a los EEUU es vendido a los supermercados “retail” y cuanto al canal institucional “food service”?

## **Resultados:**

**72.2% to Retail**

**27.4% to Food Service**



# Entendiendo los Supermercados

Estudio de gastos,  
ventas de frutas y verduras en supermercados:

- Las ventas en supermercados alcanzaron \$437 billones en el 2009, representando un incremento del 1.6 % sobre el 2008.

Resultado: Más consumidores están comiendo en casa!!

# Entendiendo los Supermercados

## Patrones de compra.

### Where do you buy most of your **groceries**? (Check up to 3 choices)

Supermarket (e.g., Safeway, Albertson's)	70%
Mass retailer (e.g., Walmart, Target)	41%
Farmer's market	23%
Locally owned grocery store	22%
Club store (e.g., Costco, Sam's Club)	20%
Natural food store (e.g., Whole Foods Market, Wild Oats)	10%
Roadside stand	9%
Specialty food store (e.g., Trader Joe's)	7%
Dollar store	5%

Among these consumers who named supermarket as a major grocery channel, 84% also named supermarket as a major produce channel.

### Where do you buy most of your **fresh fruits and vegetables**? (Check up to 3 choices)

Supermarket (e.g., Safeway, Albertson's)	64%
Mass retailer (e.g., Walmart, Target)	33%
Farmer's market	31%
Locally owned grocery store	23%
Club store (e.g., Costco, Sam's Club)	16%
Roadside stand	16%
Natural food store (e.g., Whole Foods Market, Wild Oats)	10%
Specialty food store (e.g., Trader Joe's)	7%

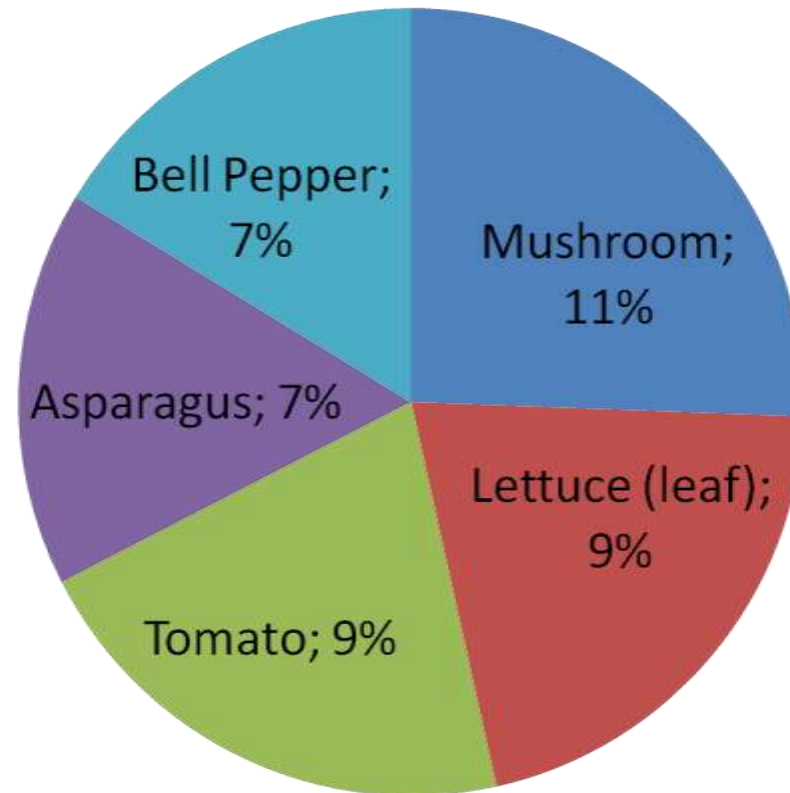
Conversely, among consumers who named supermarket as a major produce channel, 91% also named supermarket as a major grocery channel.

Among consumers who named mass retailer as a major produce channel, only half (53%) also named supermarket.

# Entendiendo los Supermercados

## Patrones de Compra “Retail” - Vegetales

Top 5 vegetales con los que el consumidor esta experimentando:



■ Mushroom ■ Lettuce (leaf) ■ Tomato ■ Asparagus ■ Bell Pepper

Fuente: PMA – Consumer Research 2009

# Entendiendo los Supermercados

## Requerimientos para comprar

- **Confianza en la calidad**
- **Inocuidad (Food safety)**
  - HACCP
  - Trasabilidad (“Del Campo al tenedor”)
- **Responsabilidad social**
  - Medio Ambiente
  - Empleados/Trabajadores

# Entendiendo los Supermercados

- Entender como trabaja el mercado:
  - Como se vende el esparrago a los Supermercados?
    - 1 semana de anticipacion – “spot market”
    - 2 semanas de anticipacion – “promoción regular”
    - 3 semanas de anticipacion – mercado para grandes promociones

# Ordenes de compras y calendario de entregas/ November

Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
31	1 Dia de la Cotizacion	2	3	4	5 Orden de compra emitida para "spot"	6
7	8 Entregas para "spot" 8-13	9 Confirm.de cotización para promociones regulares y grandes.	10	11	12 Orden de compra emitida para promociones regulares	13
14	15 Entregas para promociones regulares 15-20	16	17	18	19 orden de compra emitida para Grandes promociones	20
21	22 Entrgas para grandes promociones 22-27	23	24	25	26	27
28	29	30				

# Entendiendo los Supermercados

- Información de producción
  - Impacta positivamente las promociones y la disposición del supermercado,
- Margen operacional
  - Márgenes en tiendas



# Manteniendo Alianzas Estratégicas

- Enfocarse en Alianzas
  - Alianzas estratégicas entre Agricultor/Exportador/Importador
    - Vender a quien mejor pague al momento no es una estrategia que funcione a largo plazo
    - Perseguir el “spot market” mata la demanda a corto y largo plazo.
  - Beneficios a largo plazo
    - Establecer confianza en el suplidor y el producto ante el mercado
    - Obtener mas acceso al consumidor
      - Consumidores ven el producto en los anuncios
      - RESULTADO: incrementa consumo per cápita

# Fitosanitario Y Irradiación

- Fitosanitario
    - Hoy, fumigación con MB
    - Si PERU realiza los estudios necesarios enfocados en erradicar la amenaza de copitarsia de las regiones productoras de espárragos.
      - Resultado ideal: Eliminar procesos de fumigación a las exportaciones de esparrago
- Potencial de crecimiento incalculable!

\* Irradiación por el momento no esta bien recibido

# RESUMEN

- Que se necesita hacer para crecer:
  - Tomar el mercado en serio.
    - Tenemos la atención del consumidor
    - Tenemos una aceptación amplia
  - Responsabilidad Social



GRACIAS



# Walter Yager, CEO Alpine Fresh

Email: [wyager@alpinefresh.com](mailto:wyager@alpinefresh.com)

Website: <http://www.alpinefresh.com>