

Lo que comenzó a mediados de los años ochenta como una categoría que ocuparía las instalaciones de empaque de cítricos y kiwis en California durante el verano y el otoño, ha pasado a ser un negocio consolidado en los últimos años para Sun Pacific, que ha sacado variedades estándar como Thompson Seedless, para centrarse en cultivares propietarios provenientes de Sun World y Sheehan Genetics, comercializados bajo la marca "Air Chief".

En Portalfruticola.com hablamos con el vicepresidente de desarrollo de negocios, Howard Nager, para ver cómo este acuerdo está tomando vuelo.



Nager sólo ha estado en el sur de California por cerca de nueve meses, tras mudarse a la compañía después de años en Domex Superfresh Growers en el noroeste del Pacífico, y con Fresh Del Monte antes de eso.

A lo largo de décadas de experiencia el ejecutivo ha visto innumerables cambios en el sabor de frutas y las preferencias de los consumidores, y los minoristas y los productores han respondido en consecuencia.

"Los minoristas están mucho más interesados hoy en tener un producto que sabe bien - no necesariamente tiene que tener el mejor atractivo visual. Eso sigue siendo importante para ellos, pero el sabor tiene que traer de vuelta al consumidor ", dijo.

"Desde mis días en Domex en el negocio de la manzana, ví que el éxito que Honeycrisp ha tenido en los EE.UU., ha sido por el sabor".

"A principios de los años 90 solía trabajar para Del Monte Fresh Produce cuando presentamos la piña fresca baja en ácido; que fue un gran cambio para los consumidores ya que sus labios no se quemaban por la naturaleza ácida de las variedades Champaca".

Es una transición que se ha visto en muchas materias primas, y Sun Pacific ha tratado de mantenerse por delante en ese sentido.

"En el último par de años nuestra propiedad ha hecho una inversión multimillonaria en nuestro programa de uva, arrancando las variedades más viejas", dice.

"Éstas han sido sustituidas para dejar una cartera predominantemente compuesta de variedades propietarias, con algunas excepciones".

La empresa está creciendo ahora: En verdes, Sugraone, Timpson, Great Green, Autumn Crisp y Autumn King; En rojo, Flame, Krissy, Scarlet Royal, Timco, Scarlotta Seedless y Allison; Y en uvas negras, Summer Royal, Autumn Royal y Adora Seedless.

"De esas variedades, ocho de ellas las vendemos convencional y orgánicamente, y las otras seis que vendemos convencionalmente están en transición este año", dice Nager.

"Luego tendremos todas nuestras uvas disponibles para vender convencional y orgánicamente".

"Los productos orgánicos tienen una demanda tan alta ahora que excede en gran medida la oferta y muchos minoristas están buscando tantos productos orgánicos como puedan tener en sus manos, y no podemos crecer lo suficientemente rápido".

Nager dice que el crecimiento en orgánicos para Sun Pacific podría significar el 20-25% de la producción de uva de mesa eventualmente.

"Probablemente pasaremos de crecer de aproximadamente cuatro millones de cajas [convencionales y orgánicas] este año, a más de casi 6,5 millones de cajas en los próximos cinco años", dice, agregando que si se presenta la oportunidad no descartaría los programas en otras zonas de cultivo y regiones.

"En todas las variedades que ahora estamos creciendo, estamos buscando características

específicas de esa fruta - ¿maduran consistentemente? ¿Pueden ser cultivadas en alta densidad con más producción de las vides que en el pasado con las prácticas agrícolas modernas?".

Más allá del rojo, el verde y el negro - un cambio a los embalajes y las marcas

Mientras toma nota que cada consumidor tiene diferentes preferencias de gustos, Nager comenta sobre algunas variedades que destacan para él personalmente.

"Respecto a nuestras uvas verdes, Autumn Crisp tiene un gran sabor - es muy dulce, tiene sutiles indicios de un sabor de moscatel, y también Timpson es otra variedad. Usted está hablando de ir desde mediados de julio hasta mediados de octubre con estas dos variedades, que realmente tienen un sabor dinámico ", dice.

"En el lado rojo tienes Krissy, que se cosecha alrededor de mediados de julio y es realmente crujiente, sabrosa y dulce, y también tienes un Timco que es una uva bastante grande que también es muy crujiente y dulce, y que su temporada va desde mediados de julio hasta diciembre.

Cuando se trata de uvas negras, cree que este conjunto de variedades han tenido menos logros.

"Tantas personas con las que he hablado realmente les gustan las uvas negras, y por cualquier razón desde el punto de vista del consumidor, creo que están tan fuertemente asociadas con ser una uva con semilla, y la gente todavía tiene que mostrar la preferencia por ellas, tal cual la tienen por algunas verdes y rojas ", dice.

"Pero hay algunas uvas negras de buen sabor. Esta variedad de Sun World, el Adora, es una de las mejores uvas de degustación que he tenido. Es muy grande, es fresca, es dulce, y normalmente la disponibilidad de Adora es más tarde en la temporada de uva, de octubre a diciembre ".

Pero en una categoría de fruta - por no hablar de un segmento de snacks - con una competencia tan intensa, ¿cómo puede levantar estas variedades de la masa de opciones que hay disponibles para los consumidores?.

"Creo que la industria todavía lo está mirando más como rojo, verde y negro. Esa es la forma en que lo anuncian, es la forma en que los consumidores están comprando el producto ",

dice Nager.

"Hay algunos clientes que tienen marcas propietarias que están comenzando a hacer algunas incursiones, pero francamente creo que hay una serie de cosas que tienen que suceder en la industria para permitir que la marca tenga éxito.

"Uno de ellos es la capacidad de vender un paquete de peso fijo. Una vez que tengas un paquete de peso fijo, puedes poner un UPC en ese paquete y luego reunir esos datos y poder proporcionar a un minorista un mensaje basado en hechos sobre cómo tu producto, tus marcas, superan a la marca de otra persona ".

Esto sería un cambio significativo de la situación que ocurre en este momento, en donde un minorista podría estar comprando uvas de mesa de seis diferentes cargadores.

"Sabes cuánto han comprado, pero desde el lado de las ventas no pueden diferenciar esas marcas", dice.

"Francamente, si estamos poniendo el esfuerzo y la inversión para cultivar una mejor uva, nos gustaría poner una marca en ese producto, en un paquete, queremos mostrarle al cliente que nuestro programa va a generar más ventas que el programa de otra persona.

"Hay un movimiento hacia la marca - todavía no es evidente, pero se está moviendo en esa dirección."

Para construir la promesa de la marca, Nager añade que en cualquier viñedo en particular podría haber de cuatro a seis selecciones diferentes, tal como el fruto vaya madurando a lo largo de la temporada.

"Podrías ir a través de ese viñedo una o dos veces y cosechar la fruta a un costo mucho menor, pero entonces lo que estás haciendo es proporcionar un producto de sabor inconsistente, tanto para el minorista y el consumidor", dice.

"Así que realmente miramos a nuestros planes de cosecha con nuestro control de calidad como algo muy importante, donde vamos a pasar y cosechar la uva cuando cumple con el nivel brix, el nivel de dulzura, el nivel de madurez apropiados.

"Si eso significa volver tres, cuatro o cinco veces, la propuesta de valor que tenemos con nuestro cliente es "seguro, usted puede pagar un poco más a veces, pero lo más importante es que conseguirá que el consumidor repita la compra".



Perspectiva de cosecha y temporada

Con las temporadas mexicana y Coachella disminuyendo, la principal campaña californiana de uva de mesa está a la vuelta de la esquina y parece bastante buena, según Nager.

"Estamos experimentando algunas temperaturas extremadamente calientes ahora, y realmente está ayudando a la fruta a ganar algo de azúcar", dice.

"Probablemente comenzaremos con nuestra cosecha en algún momento después de la semana del 4 de julio. Todas las diferentes variedades ahora están buscando ser bastante consistentes con sus características, con el momento de las cosechas, así que estamos buscando no sólo tener una cosecha de buena calidad, sino que una gran cantidad de oportunidades de promoción en el cultivo que tenemos en este momento".

Nager agrega que hay varios productos competitivos ahora en el departamento de frutas, incluyendo cerezas del estado de Washington que vienen con buenos volúmenes, así como la sandía de estación que se prepara para las vacaciones del 4 de julio y la fruta de árbol del verano.

"Creo que las uvas han asegurado bienes raíces en el departamento de frutas durante la temporada, que van a expandir y empujar los límites de la categoría".

Cuando se le pregunta acerca de las exportaciones, dice que alrededor del 20-25% de la cosecha de uva de la compañía se vende fuera de los Estados Unidos.

"China y Japón son grandes mercados para el producto, y realmente tenemos que garantizar

una calidad óptima, alta", dice.

"Normalmente ese es el producto que estamos exportando, la mejor fruta."

www.portalfruticola.com