

Global Cherry Summit 2023, cosa dobbiamo migliorare?

Scritto da Foglie TV | 24 Aprile 2023



Con 950 partecipanti, giovedì 20 aprile si è tenuto il Global Cherry Summit 2023. Grande successo per l'evento che ha riunito i membri dell'industria internazionale cerasicola.

L'incontro si è tenuto presso il Monticello Conference Center a San Francisco de Mostazal, in Cile. È stato organizzato da Yentzen Group e dal Cherry Committee dell'Associazione cilena degli esportatori di frutta, ASOEX.

Il numero di partecipanti al Global Cherry Summit di quest'anno conferma che si tratta di uno degli eventi più richiesti ed entusiasmanti nel settore della frutta, grazie alla varietà di argomenti affrontati e al livello degli espositori, che anno dopo anno incoraggia la partecipazione di esportatori, importatori, commercianti, rivenditori, ricercatori e consulenti del settore.

Durante l'inaugurazione, Ivan Marambio, presidente di ASOEX, ha sottolineato la necessità di consolidare l'industria cilena delle ciliegie.

Marambio ha affermato che "Dobbiamo stare attenti, non può succedere a noi la stessa cosa che è successa con uva e mirtillo cileni, dobbiamo continuare ad investire sul prodotto e sulla sua promozione, chiediamo al governo e allo stato di promuovere il marchio Chile, tutto il successo si basa su ciò che rappresenta il nostro paese, dobbiamo cercare attributi per i nostri frutti".

Va ricordato che, secondo i dati dell'Associazione cilena degli esportatori di frutta (Asoex), la stagione di esportazione 2022-23 per le ciliegie fresche cilene si è conclusa con un nuovo volume record di 415.315 ton, che rappresenta una crescita del 17% su base annua.

Le ciliegie sono state uno dei frutti a più rapida crescita in Cile e nel mondo nell'ultimo decennio. Il rapporto dell'USDA del settembre 2022 prevedeva che la produzione mondiale di ciliegie avrebbe superato le 220.000 tonnellate a 4,7 milioni nel 2022-23, a causa dell'aumento della produzione in Turchia e Cile.

Opportunità per le ciliegie in futuro

Claudia Soler, direttore esecutivo del Comitato ASOEX Cherry ha spiegato che alcune delle sfide cilene sono avere accesso a nuovi mercati e manodopera.

Ha anche sottolineato che i produttori dovrebbero lavorare per ottenere una buona qualità del prodotto, cercare di generare una vendita più rapida della frutta, superare i divari nei calibri - XL e J stanno diminuendo - e non dipendere solo dalle tre settimane prima del capodanno cinese per ottenere i migliori prezzi, quando il 64% del volume scambiato è attualmente venduto.

Gli Stati Uniti dal punto di vista del marketing

Karen Brux, amministratore delegato della Chilean Fresh Fruit Association (CFFA), ha spiegato alcune delle strategie che stanno implementando per promuovere la frutta in America.

Attualmente, l'obiettivo è aumentare il volume collocato nel mercato statunitense. La strategia consiste nell'implementare programmi di marketing nella vendita al dettaglio con un target diretto ai consumatori attraverso pubbliche relazioni, pubblicità, educazione ai potenziali acquirenti, presenza a fiere regionali e promozioni su riviste come Vision Magazine, giornali e altre testate giornalistiche del settore della frutta .

“Non vogliamo perdere opportunità promozionali come il giorno di San Valentino, il mese delle ciliegie di febbraio negli Stati Uniti. Questo è il motivo per cui stiamo lavorando a più stretto contatto con i marchi di diversi negozi regionali per attirare l'attenzione del commercio al dettaglio. Dobbiamo anche essere attraente nei punti vendita e nelle piattaforme di social media utilizzando influencer in Tik Tok insieme a campagne radiofoniche, come abbiamo fatto in varie città degli Stati Uniti”, ha aggiunto Brux.



Karen Brux durante la sua presentazione al Global Cherry Summit 2023

Focus sui nuovi consumatori

Marcial Hernandez-Manzano, direttore delle importazioni dal Sud America di Pacific Trellis Fruit, ha sottolineato la necessità di conquistare il mercato nordamericano, con oltre 330 milioni di abitanti, che ha un enorme potenziale per incoraggiare il consumo del frutto.

Il packaging è un altro fattore importante perché deve offrire trasparenza su chi maneggia la frutta e da dove proviene.

Hernandez ha anche sottolineato l'importanza della logistica, assicurandosi che la frutta arrivi in tempo.