

POR MARIA JOSE GUTIERREZ



Crescente Valle,
gerente de Estrategia
y M&A de Nutrisco.

HOLDING ALIMENTARIO DE GRUPO ANGELINI ABRE SU PRIMERA OFICINA EN EEUU

A través de Nutrisco North America, la compañía pretende profundizar su presencia en frutas congeladas y productos marinos premium en el mercado estadounidense. Para eso, acaban de abrir su primer "centro de negocios" en Miami, Florida, a cargo de Ignacio Astete, ex CEO de Drake Food Services International.

Hace dos semanas, Crescente Valle, gerente de Estrategia y M&A de Nutrisco -el brazo alimentario de Empresas Copec- viajó a Los Ángeles, Estados Unidos, para participar en la feria de productos de nutrición, innovación y orgánicos Expowest. Lo acompañó, por primera vez, Ignacio Astete, el ex CEO de Drake Food Services que acaba de desembarcar como gerente general de Nutrisco North America, la recién creada empresa bajo la cual el grupo Angelini quiere expandir y potenciar su presencia en el mercado del norte.

Silenciosamente, desde Miami, Florida, la compañía está comenzando a instalar lo que llaman un "centro de negocios, comercial y operacional" -y no una "oficina", aclaran-, que les permita "estar más cerca de los clientes, capturar sus necesidades, tendencias, e identificar oportunidades

de expansión en alimentos nutritivos que potencien la promesa de *better food, better future*", dice Crescente Valle.

¿Cómo? Por lo pronto, profundizando su presencia en grandes cadenas de retail donde ya participan en el sector frutas congeladas, y también en restaurantes con pescados y crustáceos chilenos premium.

Pero nada se descarta a futuro: la apertura de un centro logístico o productivo, la compra de una empresa local, la incursión en un nuevo sector del rubro agroalimentario, una fusión... todo es posible.

Del jurel al berry congelado

Si bien el grupo Angelini participa en el negocio alimentario desde la década de los '70 de la mano de los productos de mar -a través de jurel y choritos principalmente-, fue en 2018 cuando decidió entrar a la industria de agroalimentos. Para eso idearon un plan con categorías y mercados estratégicos que se consolidó cuatro años después con la compra de Valle Frio, el principal exportador chileno de fruta congelada en EEUU y Canadá. Con ese hito se formó Nutrisco.

En paralelo, el grupo apostó por la representación de marcas de alimentos internacionales: así incorporó al portafolio a General Mills (Nature Valley, Fiber One, Betty Crocker, Häagen Dazs y Old El Paso), Hormel y Segafredo, entre otras. Además, creó un área de distribución para sus productos en Chile.

A finales de 2023 adquirió Fiordosur, pro-



Antes de asumir como CEO de Nutrisco North America a mediados de febrero, Ignacio Astete (42) trabajó durante siete años en Drake, últimamente como CEO de Drake Food Service a cargo de la mayor franquicia internacional de la pizzería Papa John's.

ductora de bacalao, centolla y erizos con base en Puerto Aysén y una de las principales exportadoras chilenas de seafood de alto valor a América del Norte.

El holding siempre había visto atractivo en Estados Unidos: las ganas de estar en el mayor mercado de congelados estaban desde los inicios, por lo que cuando ya encontraron los productos y los clientes, llegó la hora de juntar las piezas del puzzle. La idea de abrir un centro de negocios con inteligencia en terreno se hizo evidente.

Hoja de ruta

Las compañías del holding Nutrisco venden anualmente y de forma directa, del orden de US\$ 80 millones al mercado norteamericano, principalmente en berries y seafood congelados. Están presentes en los grandes retailers como Trader Joe's, Walmart, CVS y Costco a través de productos "de valor agregado", dice Valle, como bolsas de mix de frutas o vasos pre-mix para smoothies, elaborados en Chile con

materia prima tanto chilena como importada. Por el lado de los productos del mar de alta gama, el negocio está dirigido principalmente en la venta a restaurantes.

"Uno de los desafíos es integrar las actuales operaciones comerciales de las diferentes compañías que hoy componen las exportaciones del grupo Nutrisco en Norteamérica y de esta forma potenciar la oferta en las grandes cadenas de supermercados de nuestros actuales productos y de nuevas categorías que se integrarán", dice Valle. Por otro lado, añade, "aumentaremos nuestra presencia de productos de Orizon Seafood y sus filiales, a partir de sus productos premium bajo la marca Fishermans Secret".

Ignacio Astete será el encargado de diseñar la hoja de ruta y definir el ritmo de un negocio que tiene dos necesidades inmediatas: contratar un equipo que lo acompañe en el desafío e integrar las capacidades que tiene cada empresa en este mercado, sostiene Valle. +