

Estudio de Canal de Distribución Supermercados

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	4
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	4
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	8
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	8
1. Política comercial	8
2. Política de proveedores.....	10
3. Posicionamiento e imagen.....	10
4. Política de marcas propias.	11
5. Política de sustentabilidad.....	12
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	13
VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	14
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	14

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Alimentos Frescos: Son los alimentos que tienen una fecha de producción reciente (o faena reciente en caso de carnes), y que han sido conservados debidamente desde su origen hasta el momento de ser adquiridos. La cadena de frío/conservación no ha sido alterada.

Alimentos Congelados: La congelación de alimentos es una forma de conservación que se basa en la solidificación del agua contenida en estos.

Bebidas: es una palabra de uso común que se refiere a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que puedan ser utilizados para el consumo humano.

Productos gourmet: es un concepto gastronómico asociado a la alta cocina y a la cultura del buen comer. El término se ha ampliado para referirse de manera genérica a lo más exquisito, de más alta calidad y sofisticación, de la gastronomía.

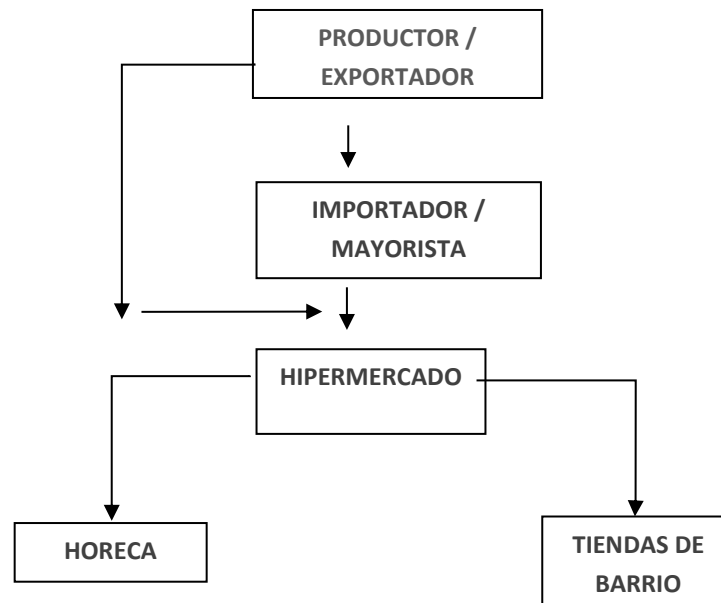
Supermercado: es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

Importadores: Persona natural o jurídica que introduce, de manera legal, productos extranjeros en un país.

HORECA: es el acrónimo formado por la concatenación de las palabras Hostelería, Restauración y Caterings.

Tienda de barrio: es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional, con la particularidad de estar muy cerca del lugar de residencia o trabajo.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

- Pese a que en Colombia las tiendas de barrio son las predilectas de los consumidores para hacer sus compras, las cadenas de retail están ganando terreno a la hora de adquirir artículos para consumir en el hogar.
- Cabe señalar que el canal de supermercados se caracteriza por estar concentrada en muy pocos retailers, por lo que la penetración entre los consumidores es más baja a diferencia de otros canales.

- Según el informe Consumer Insights 2013, de la consultora británica Kantar Worldpanel <http://www.kantarworldpanel.com/> , realizado sobre una muestra de 70 categorías de consumo masivo, entre los que se encontraban bebidas y alimentos, se aprecia lo siguiente:
 - El informe midió el gasto de la canasta de los colombianos durante el año 2013, la cual tuvo un precio de \$1,3 millones pesos colombianos (US\$ 750) y un crecimiento de 4% frente al año inmediatamente anterior.
 - Los tres retailers principales (Éxito, Cencosud y Olímpica) fueron los que tuvieron la mayor penetración y el valor de gasto.
 - Del total de la población, 26% compra en este tipo de almacenes, frente a un 21% que lo hace en minimercados y 53% que lo hace en canales tradicionales como las tiendas de barrio.
 - Según el estudio, dentro del peso poblacional, 50% de los colombianos pertenecen a los niveles socioeconómicos D, dentro de los cuales las grandes cadenas poseen 67% de penetración.
 - En ese total, la cadena de supermercados Éxito tuvo 35% de valor de gasto, puesto que contó una penetración en el segmento de 45% y es visitado 43 veces por los hogares durante el semestre. Además, contó con un gasto promedio de US\$54,2 y un gasto por visita de US\$13.
 - La penetración de Supermercados Olímpica en estos niveles fue de 26% y tuvo un gasto promedio de US\$76,3, Metro, de Cencosud, ocupó el tercer puesto en estos estratos, ya que tuvo una penetración de 17% y un gasto promedio de US\$76.
 - En lo que respecta a los estratos medios (C2 y C3), que según el informe es 42% de la población, el Éxito también sigue de líder, porque tuvo 38% del valor del gasto de estos hogares, con 60% de penetración en el mercado. Esta firma le sacó ventaja a Olímpica y Jumbo (Cencosud), que tuvieron 22% y 19% del valor en las compras, respectivamente.

- Los niveles socioeconómicos altos (ABC1), que representan 8% de los hogares, son la base del mercado de los retailers porque ellos cuentan con el tiempo y con la capacidad adquisitiva de programar sus compras.
- En este segmento, el Éxito tuvo 31% del valor del gasto, que se impulsó debido a la penetración que fue de 79% y una frecuencia de una visita cada 19 días.
- Olímpica y Jumbo están en la segunda y tercera posición, respectivamente, pero con gastos promedios similares: en el primero US\$164,6, mientras que en el segundo US\$164. No obstante el diferenciador está en las visitas, ya que en la cadena chilena, cada 24 días un hogar lo visita mientras que en la empresa colombiana hay una visita cada 15 días.
- De acuerdo a lo indicado por el director de Fenaltiendas, la clase media aún no migra de lleno hacia el consumo en las grandes superficies, porque todavía no cuentan con la posibilidad de desplazarse cómodamente hacia estos retailers.



Fuente: Diario El Tiempo.

Los principales supermercados y sus características son:

1. ÉXITO: Es la compañía líder en el comercio al detal en Colombia con 427 almacenes en el país. Desarrollan una estrategia multimarca, multiformato, multiindustria y multinegocio, que emplea a 36.950 personas, a través de las marcas Éxito, Carulla y Surtimax.

Cuentan además con servicios y líneas de negocio que complementan su oferta: crédito de consumo (Tarjeta Éxito), Viajes Éxito, Seguros Éxito, industrias textil y de alimentos, e-commerce, distribución de combustible (estaciones de servicio) y un negocio inmobiliario en el cual se desarrollan centros comerciales. Adicionalmente, ofrecen la posibilidad de pagar servicios públicos y privados.

2. CENCOSUD: En Colombia cuentan con 75 tiendas Jumbo distribuidas en todo el país. Al igual que en Chile, ofrecen la misma propuesta de la marca, a través de estándares de calidad superior, servicio de excelencia, tiendas de primer nivel y mayor variedad.
3. ALMACENES OLIMPICA: Es un supermercado 100% colombiano, el cual cuenta con cuatro formatos de negocio Supertiendas Olímpica (STO), Superalmacenes Olímpica (SAO), Superdroguerías Olímpica (SDO) y Droguerías Olímpica (DO), con presencia en 56 municipios y 18 departamentos.
4. ALMACENES LA 14: Almacenes La 14 es una empresa de origen colombiano (Cali) que se dedica al comercio al detalle de productos de consumo masivo. Cuenta en la actualidad con 17 puntos de venta en la ciudad de Cali, 5 más distribuidos en el departamento del Valle del Cauca (Jamundí, Palmira, Buenaventura, Tulúa y Yumbo), y a nivel nacional extiende su operación a las ciudades de Bogotá, Pereira, Manizales, Armenia y Neiva con un total de 26 almacenes en todo el país.
5. ALKOSTO: es una cadena 100% Colombiana, su primer almacén fue creado en el año 1987 en la ciudad de Bogotá, y sus siguientes aperturas fueron entre 1995 y 2012. Actualmente tiene presencia en 8 ciudades y municipios del país, con 12 almacenes en total. Alkosto es número uno en venta de electrodomésticos, llantas, artículos para el hogar y confección, así como también en mercado.
6. MAKRO: Makro forma parte del Grupo Holandés SHV (Steenkolen Handels-Vereeniging) fundado en 1896. Hoy en día SHV es un "holding" es decir, una agrupación de empresas con misiones y negocios diferentes. Autoservicio Mayorista, Makro comercializa productos en las áreas de: alimentos secos, alimentos perecederos y no alimentos, bajo el concepto "PAGUE Y LLEVE" y la estrategia de mejor calidad al más bajo precio. Makro Supermayorista, está presente en 12 ciudades Colombianas con un total de 17 tiendas las cuales cuentan con áreas de venta entre 4.000 y 9.900 metros cuadrados.
7. PRICESMART: Es una cadena de supermercados de Estados Unidos, que cuenta con cuatro almacenes en Colombia (Bogotá, Barranquilla y Cali). Funciona bajo el formato de club de compras por membresía, que, según la firma, permite operar con "los márgenes más bajos posibles, gracias a factores como el rápido movimiento de inventario, un surtido de referencias limitado, volúmenes de ventas altos y costos operativos reducidos".

2. Importancia relativa de los actores del canal

Cadena	Participación de mercado	Facturación (millones de US\$)	Cantidad de tiendas	Clusters
ÉXITO	40%	5.260	470	Hipermercados / Supermercados / Conveniencia
CENCOSUD	19%	2.078	92	Hipermercados /Supermercados
OLIMPICA	12%	1.789	250	Hipermercados / Supermercados / Farmacias
ALKOSTO	10%	1.421	12	Supermercados
ALMACENES LA 14	8%	663	26	Supermercados
MAKRO SUPERMAYORISTA	6%	478	16	Supermercados

Fuente: Revista Semana, Ed. 1619

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

En el modelo de consumo actual las Grandes Superficies están adquiriendo un papel cada vez más dominante. Los consumidores acuden a ella por integran una gran cantidad de servicios comerciales y de ocio en una misma área.

Ofrecen conceptos tales como:

MARCA PROPIA

Ofrecen a los consumidores marcas propias con productos entre un 15 y un 30 por ciento más baratos que la marca líder, sin sacrificar calidad. Su estrategia se basa en los costos fijos que se ahorran los fabricantes de dichos productos, dado que no tienen que invertir en el posicionamiento de la marca, ni en publicidad, pues la marca sombrilla de cada almacén de cadena es suficiente para impulsar los productos.

La oferta creciente de este tipo de productos le permite a los consumidores tomar una decisión más informada a la hora de comprar, bien sea que al final opte por la marca líder o por la marca propia. Precisamente para permitir que los clientes hagan la comparación calidad-precio, los productos de marca propia están ubicados al lado de la marca líder en las góndolas y exhibiciones de los supermercados.

TARJETAS DE CRÉDITO

Las grandes superficies han realizado alianzas para complementar su portafolio, con entidades financieras para ofrecer tarjetas de crédito que, además de facilitar la adquisición de los bienes, entregan beneficios como descuentos en las compras o puntos adicionales por realizarlas en sus establecimientos. Un ejemplo es la alianza entre Cencosud (Jumbo) y el Banco Colpatria para ofrecer la tarjeta que, además de facilidades de pago, otorga descuentos especiales a sus clientes; está también la Tarjeta Plata Olímpica, del supermercado con el mismo nombre, amparada por la compañía de financiamiento Serfinansa, empresa del mismo grupo empresarial; el Grupo Éxito, en alianza con Bancolombia, ofrece una tarjeta de crédito para sus clientes.

Sin embargo, según informes de la Superintendencia de Industria y Comercio, de las personas que visitan un supermercado solo el 5% paga con tarjetas de crédito.

ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN

Las grandes superficies, mantienen otras estrategias adicionales para atraer a los compradores, como: construir almacenes más pequeños para conseguir una mayor rentabilidad por metro cuadrado. Caso específico con Almacenes Éxito quien diseñó el formato “EXITO Vecino” un lugar ideal para quienes necesitan hacer el mercado completo y además, desean hacer compras complementarias básicas de electrodomésticos, productos de salud y belleza, digitales, juguetería, papelería, ferretería, fiesta y ropa interior para la familia y “EXITO Supermercado” para quienes necesitan hacer con frecuencia su mercado completo y esperan un lugar acogedor y cómodo, que les permita recibir un servicio cálido, obtener descuentos, ofertas, crédito y facilidades de pago, EXITO Supermercado será su destino.

PROMOCIONES PERMANENTES

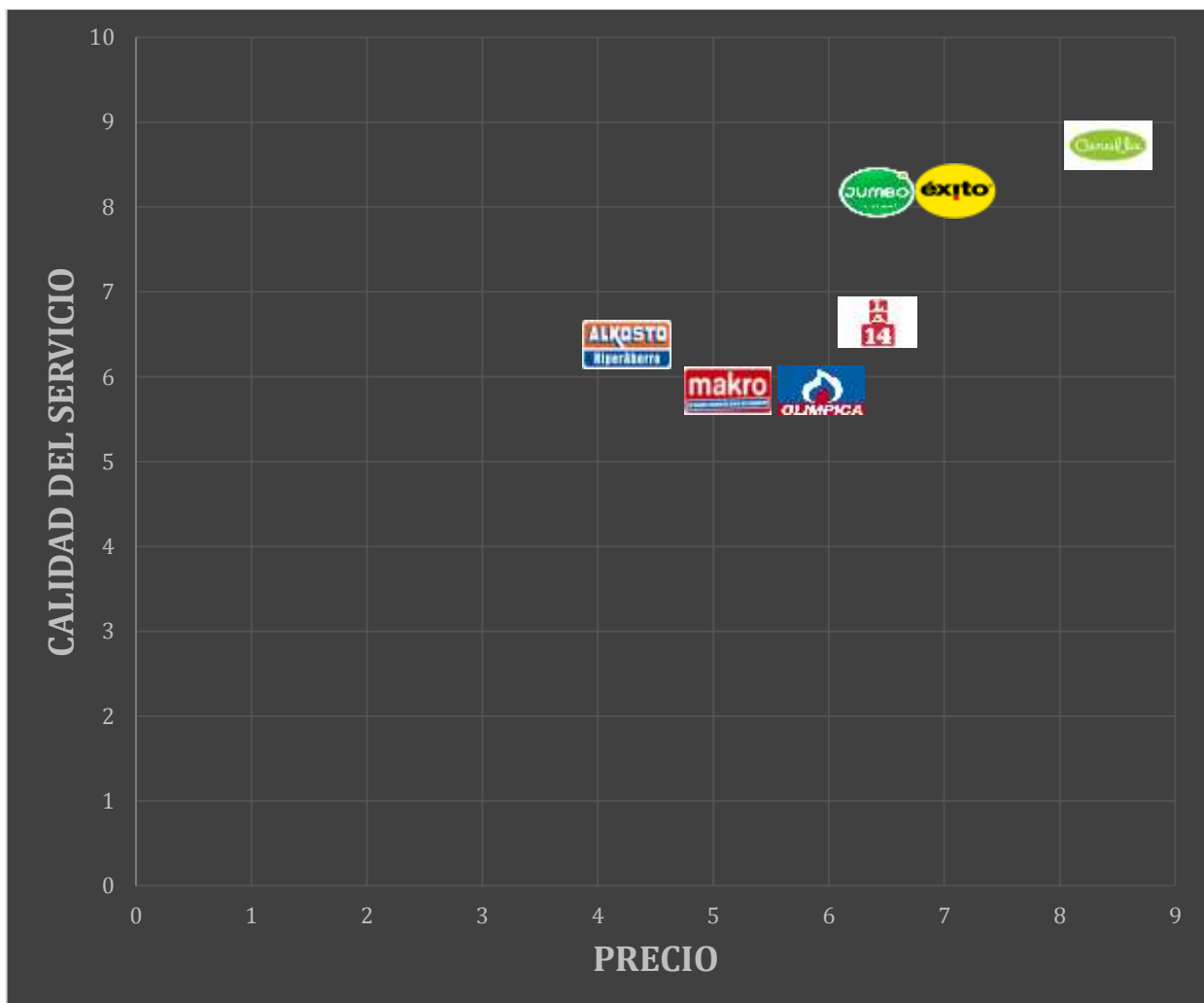
Las Promociones se han convertido en una estrategia permanente entre las grandes superficies, y es uno de los puntos clave en los que compiten. No sólo en fechas como aniversarios, sino también en ciertos días y horas de la semana donde ofrecen promociones especiales. Los sistemas de fidelización incluyen descuentos y acumulación de puntos para redimir, por ejemplo, en artículos para el hogar. Además es una estrategia clara que estimula a los clientes y sirve para rotar inventarios, salir de mercancía que pasa de moda o está próxima a vencerse.

2. Política de proveedores.

El 94% de las compras del sector se hacen a proveedores nacionales. Sólo 6% de las compras es importado.

El 85% de sus proveedores son pequeñas y medianas empresas. Con el uso de tecnologías de conectividad y cooperación con los proveedores han logrado integrarse con 80% de sus proveedores bajo el sistema EDI, y hacer por este medio 90% de las compras.

3. Posicionamiento e imagen.



Fuente: Oficom Colombia

- Respecto del posicionamiento de las distintas marcas, se observa que en general existe una buena apreciación de la calidad del servicio que ofrecen los supermercados.
- Supermercados Carulla (formato de almacenes Éxito) es percibido por el consumidor colombiano como uno de los supermercados más caro y de mejor servicio.
- Por otra parte Alkosto y Makro son percibidos en términos generales como de menor precios.

4. Política de marcas propias.

- Las marcas propias dejaron de ser líneas en las que el costo impera sobre la calidad pues aunque la tendencia aun las ubica como productos a precios “cómodos”, el aumento de la demanda y los cambios en los consumidores colombianos las transformaron en productos evolucionados.
- Mientras en mercados como el europeo las marcas blancas representan hasta el 50% del total de las ventas, en Colombia estos productos son apenas el 6% de los ingresos de las grandes superficies.
- Las grandes superficies invierten una gran cantidad de recursos para asegurar que los productos que cobijan bajo su nombre cumplan estándares de calidad que los hagan realmente competitivos y no solo baratos.
 - El control de calidad es uno de los pilares de las marcas propias, con estrictos procedimientos gestionados por un equipo de personas dedicadas. Los productos están sometidos a degustaciones para comprobar que satisfacen las expectativas de los consumidores y las plantas de proveedores son auditadas por empresas externas especializadas para garantizar que sus instalaciones sean adecuadas a la maquila de productos.
 - Amplio portafolio que abarca desde productos económicos hasta bienes de consumo Premium, como aceites importados y panadería fina y su línea de importados que representa el lado “gourmet” del establecimiento.
- La promoción se hace en folletos promocionales, web – mailing, televisión, además de las actividades diarias en las tiendas. Adicionalmente, a través de programas de fidelización se incentiva al cliente para que conozca más de los productos de marca propia (Descuentos permanentes).

- El trabajo que realizan en conjunto las grandes superficies con sus maquiladoras (Empresas que fabrican los productos de la marca propia) se convierte en un punto crucial, pues es vital para el éxito de los nuevos productos.
- En tal sentido, algunos de los contactos en las grandes superficies señalaron que cuentan con ayudas para que los pequeños y medianos proveedores logren soportar la capacidad de producción y abastecimiento que requiere una gran superficie.

5. Política de sustentabilidad

Al revizar las políticas de sustentabilidad de los principales supermercados, encontramos que van dirigidas al negocio en sí y no tanto a los proveedores. En tal sentido, los aspectos que en conjunto con la Federación Nacional de Comerciantes Fenalco, se han definido como prioritarios, desde el punto de vista de sustentabilidad ambiental son:

• Ahorro de energía

El área de ventas del sector ha presentado un crecimiento en los últimos años lo cual implica un mayor uso de recursos, sin embargo se han propuesto iniciativas de construcción sostenible para lograr una reducción o mantenimiento del consumo. Se debe destacar la creación de estructuras que buscan hacer uso de la iluminación y ventilación, lo cual evita que se genere un mayor gasto energético.

Adicionalmente se ha planteado la utilización de equipos ahorradores, en las remodelaciones y construcciones nuevas, por ejemplo, la red de fríos y el cambio en el uso de las lámparas tradicionales a bombillos ahorradores, con el fin de obtener una disminución del 25% en el consumo de energía y de emisiones de CO₂.

Se instauró además, una política de control y disminución del consumo en los establecimientos.

• Disminución de gases efecto invernadero

Tiene relación directa con las políticas que buscan reducir el consumo de energía pues con esto se buscan reducir las emisiones de dióxido de carbono. Sin embargo las prácticas relacionadas con el sector del comercio generan emisiones de dos gases adicionales, óxidos de azufre y óxidos de nitrógeno, provenientes principalmente de las calderas y la logística del transporte. Para esto se han diseñado dos estrategias en algunos de los establecimientos: cambiar el tipo de combustible utilizado en vehículos y calderas, de gasolina y diesel a gas natural, y se tiene como política la no contratación de vehículos que tengan una antigüedad mayor a cinco años.

- Ahorro de agua

Se tiene establecida una política de control y disminución de consumo de agua en los establecimientos comerciales, en donde se deben resaltar los siguientes programas: Las plantas de tratamientos para hacer uso de los vertimientos y aguas lluvias en los procesos de la industria y/o en actividades de limpieza, restaurante y uso doméstico, además se tiene un plan para reciclar el agua condensada por refrigeración y por último un control exhaustivo para evitar fugas y derrames.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Revizando lo que establecen los acuerdos de proveedores, encontramos que las exigencias mínimas sobre los productos se circunscriben a las establecidas por ley (Ej. Registro sanitario, registro de importación, etiquetado, entre otras) y no se hacen exigencias adicionales.

Sin perjuicio de lo anterior, a continuación se señalan los links de los requisitos para proveedores, de los supermercados Éxito, Olímpica, Alkosto y Cencosud:

- ÉXITO: http://www.grupoexito.com.co/files/Requisitos_de_codificacin.pdf
- OLIMPICA: <http://olimpica.com.co/recursos/TiendaVirtualWEB/documentos/pdfs/ManualProveedores.pdf>
- ALKOSTO: <http://www.alkosto.com/proveedores>
- JUMBO: http://www.jumbo.cl/supermercado/familia_jumbo/proveedores.html

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

- El sector de supermercados, está en etapa de desarrollo, a través de la compra de supermercados pequeños, por parte de los mayores competidores y la apertura de nuevos puntos de venta, especialmente, en ciudades medianas y la creación de nuevos formatos.

- El panorama competitivo descrito anteriormente se complementa con la necesidad de contar con productos diferenciadores, lo que se logra incorporando productos innovadores y exclusivos.
- En tal sentido, los productos gourmet que se exportan a Colombia tienen un nicho de mercado en desarrollo, puesto que tienen mejores calidades y precios competitivos.
- Es el caso de condimentos como pimientas, merken, sal con especias, frutos secos, arándanos, nueces y salsas similares al tabasco. Carnes y embutidos, aceite de oliva, acetos balsámicos entre otros, que han logrado posicionarse en el mercado colombiano y que tienen gran potencial.
- Adicionalmente, de acuerdo a lo indicado por los ejecutivos de compras con los que se conversó, también estarían interesados en condimentos, miel, conservas y patés.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

La estrategia de las compañías chilenas dependerá de la posición que tenga el producto relacionado en el mercado.

En primer lugar los productos que ya se encuentran presentes, y tienen una participación marcada en el mercado colombiano, deberían realizar una estrategia dirigida especialmente al mejoramiento de su **posición**, es decir, llevar a cabo acciones que lleven a mantener o mejorar las ventas actuales. En tal sentido, podemos mencionar:

- El mercado colombiano es altamente relacional motivo por el cual consideramos que un punto importante para realizar ventas a este canal, es el acompañamiento periódico al importador en visitas a los compradores de la categoría, de tal manera de crear un vínculo con dicho ejecutivo que permita determinar de manera anticipada cambios.
- Adicionalmente, otros aspectos que se deben tener presentes son: mejorar procesos en la cadena de abastecimiento y/o cadena de valor que permitan reducir costos y mejorar tiempos de entrega; al mismo tiempo una renovación de la imagen de presentación del producto en diferentes y variadas versiones que permitan atraer al cliente.

En segundo lugar, la estrategia para nuevos productos debe ir enfocada a conseguir la **diferenciación** respecto a la actual oferta presente en el mercado, lo cual se puede lograr a través de un análisis más

profundo de las necesidades del cliente que permitiera crear un reconocimiento en el público, o bien el posicionamiento de marca. En este caso sugerimos tener en cuenta:

- El contacto con potenciales importadores a través de la Oficina de ProChile, la cual cuenta con las herramientas necesarias para determinar las mejores opciones. Además, y como se mencionó anteriormente, el carácter relacional del colombiano, va acompañado de “desconfianza” en personas o empresas que no conoce, y esta situación disminuye al ser presentada por una entidad pública como nuestra oficina comercial.
- Incluir durante una visita inicial al mercado, inclusive antes de reunirse con un potencial importador, la visita a varios puntos de venta, de tal forma de recabar información sobre precios, competencia, tipos de envases, etc. y de esta manera preparar con la mayor cantidad de información, una propuesta de negocio.
- Es importante tener presente que si se reúne con un comprador de supermercado, los precios para este eslabón de la cadena deben ser diferentes a los que le ofrecería a un importador/distribuidor.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.