

Estudio de Canal Distribución Retail para sector Alimentos en Taiwán

Junio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Taipéi- 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.....	6
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	6
1. Política comercial	7
2. Política de proveedores.....	8
3. Posicionamiento e imagen.....	9
4. Política de marcas propias.	10
5. Política de sustentabilidad.....	11
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	11
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	12
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	13
VIII. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

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.

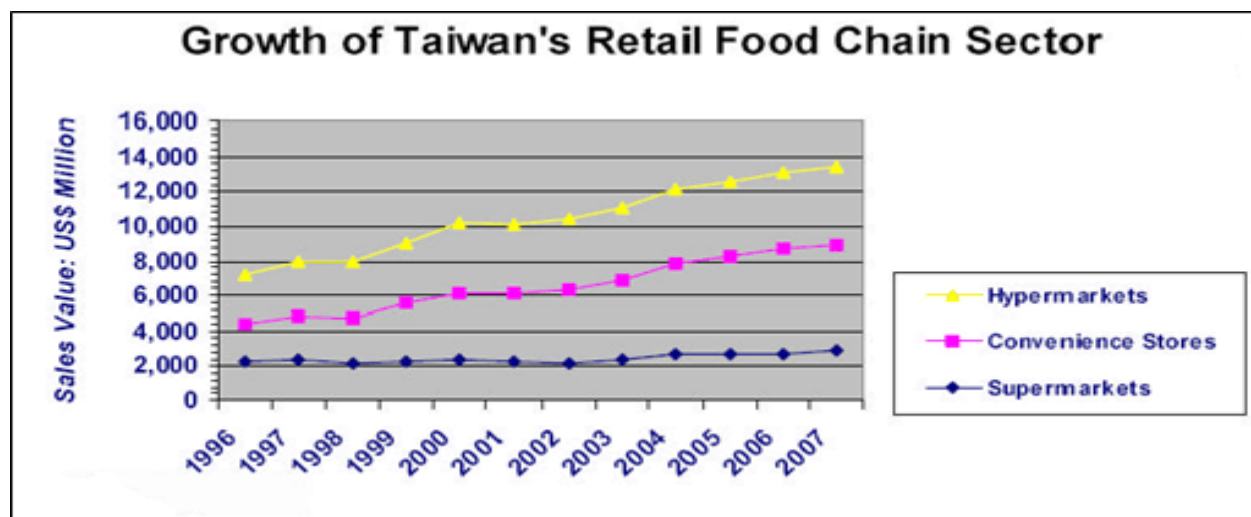
II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

La configuración del sector del retail en Taiwán, se ha caracterizado por una continua expansión en los últimos años, ya sea, por los niveles de la estructura y desempeño en la elección de la red de distribución propia del mercado objetivo y hábitos de compra del consumidor de bienes de consumo perecederos. Del punto de vista de los canales de distribución, se ha observado una consolidación del concepto del hipermercado y supermercado; este fenómeno ha sido denominado “la revolución del retail” en la isla. Como se puede apreciar en Imagen 1, hay una clara tendencia creciente, sobre todo en el número de retail de conveniencia e hipermercados. Si bien las cifras de la imagen llegan hasta el año 2007, los 5 años posteriores presentan una tendencia similar y bastante más acelerada, pero sumando crecimiento de ventas también en supermercados.

Cuando hablamos del canal de distribución retail para alimentos, nos referimos fundamentalmente a las tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados. La expansión en el número de puntos de venta ha implicado un incremento en la competencia, sobre todo en el sector alimentario de nivel básico, pero al mismo tiempo, ha generado una tendencia positiva de posicionamiento de diversidad de productos Premium, tal y como señala un estudio publicado por el USDA¹ (Market Snapshot – Taiwan’s Retail Food Sector).

Imagen 1: Crecimiento del Retail para Alimentos en Taiwán



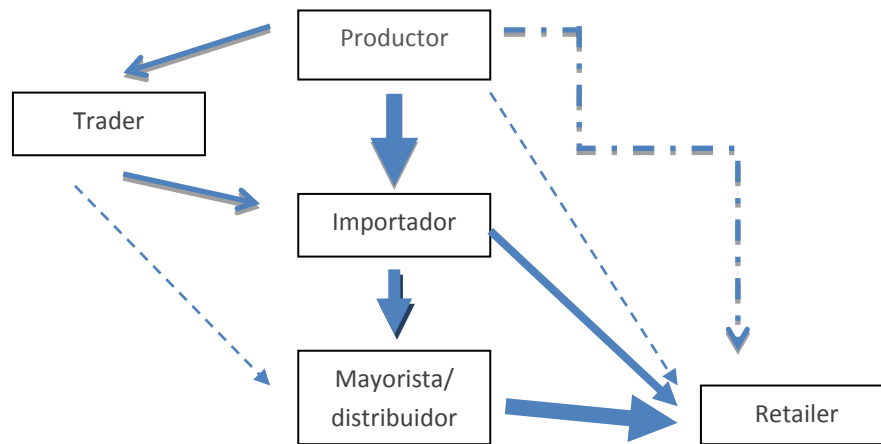
Los compradores de alimentos gourmet están aumentando sus importaciones de carnes de primera calidad, condimentos y alimentos que contengan beneficios evidentes para la salud; y a pesar de que los supermercados siguen apostando por una disminución en sus costos y precios, están confiando en el reconocimiento de marca y la compatibilidad de los precios en la toma de decisiones de compra centralizada al por mayor.

¹ http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Market%20Snapshot%20-%20Taiwan's%20Retail%20Food%20Sector%20_Taipei%20ATO_Taiwan_11-29-2011.pdf

La presencia de inversionistas extranjeros provenientes de Francia, Japón, Hong Kong y Estados Unidos fundamentalmente, ha sido clave en la expansión del retail, sobre todo para la penetración de mercado de productos importados, que aprovecha canales de distribución que ya habían desarrollado en otros mercados al igual que proveedores reconocidos.

Un desarrollo aun más reciente ha sido la integración en estos retails de una sección con alimentos gourmet, de alto precio y calidad. Tanto la marca como el país de origen han pasado ser clave para este tipo de productos, y para consumidores cada vez más ávidos de experimentar con nuevos productos y sabores provenientes de otros mercados.

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.

El canal de distribución de retail está altamente diversificado entre varios actores, y niveles de distribución. En el primer nivel, las tiendas de conveniencia son masivas, con aproximadamente 10.000 puntos de venta distribuidos en la isla, las cuales funcionan las 24 horas. Las principales cadenas son 7/11, Family Mart, Hi life y OK Mart, siendo 7/11 y Family Mart las tiendas que tienen la mayor cuota del mercado. La venta de alimentos en estos establecimientos corresponde fundamentalmente a alimentos ready-to-eat, bebidas, snacks o congelados precocinados. Las compras realizadas en estos establecimientos por parte del consumidor corresponden mayoritariamente a compras puntuales que buscan cubrir una necesidad relativamente inmediata. Los márgenes cobrados por la venta son altos. Después de casi 30 años de desarrollo de tiendas de conveniencia, Taiwán cuenta ahora con la densidad de este tipo de locales más alta en todo el mundo. Los operadores locales funcionan en un

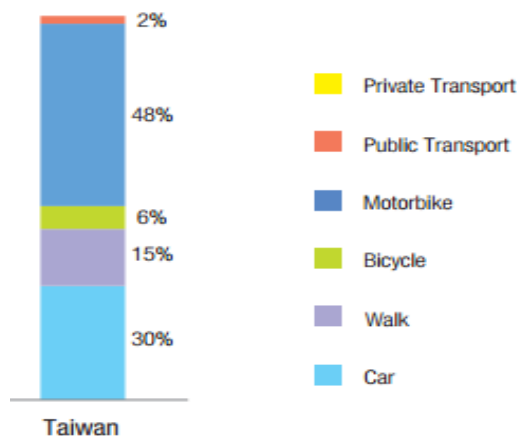
entorno industrial saturado, y han entendido que tienen que cambiar su oferta. En base a esta necesidad, han comenzado a diferenciar sus estrategias de crecimiento. La mejora del sistema logístico y la oferta de artículos especiales o únicas son las principales estrategias. Es importante también destacar la evolución hacia la prestación de diversos servicios (pago de cuentas, Courier, u otros) que han generado estos locales.

En segundo lugar, los supermercados e hipermercados son los que concentran la mayor parte de las ventas de alimentos (en el caso de supermercados 2 veces a la semana aproximadamente según estudio realizado por consultora APR ²(Food Industry in Taiwan). Para el caso de los hipermercados, la amplia capacidad de espacio y de venta supera ampliamente a los supermercados, por lo que, el consumidor acude en promedio una vez a la semana o dos veces al mes, según el Gerente General de los hipermercados A-mart.

Existen aquí también un importante número de operadores, por lo que no se aprecia ningún monopolio. La cadenas Hongkonesa Wellcome, y el supermercado local PX-Mart son los principales actores, seguido por otras cadenas de hipermercados como A-mart. En el caso de hipermercados, existe un mayor predominio de la cadena de distribución francesa Carrefour. Cadenas locales como RT-mart están desarrollando puntos de venta de manera acelerada.

Dados los límites de espacio en Taipéi, la expansión de estos puntos de venta está siendo mucho más pronunciada fuera de la capital. Influye también, el hecho de que muchos consumidores acceden al punto de venta en moto, por lo que su capacidad de transporte (peso) está disminuida:

Gráfico: Medio de acceso al retail



Fuente: AC Nielsen

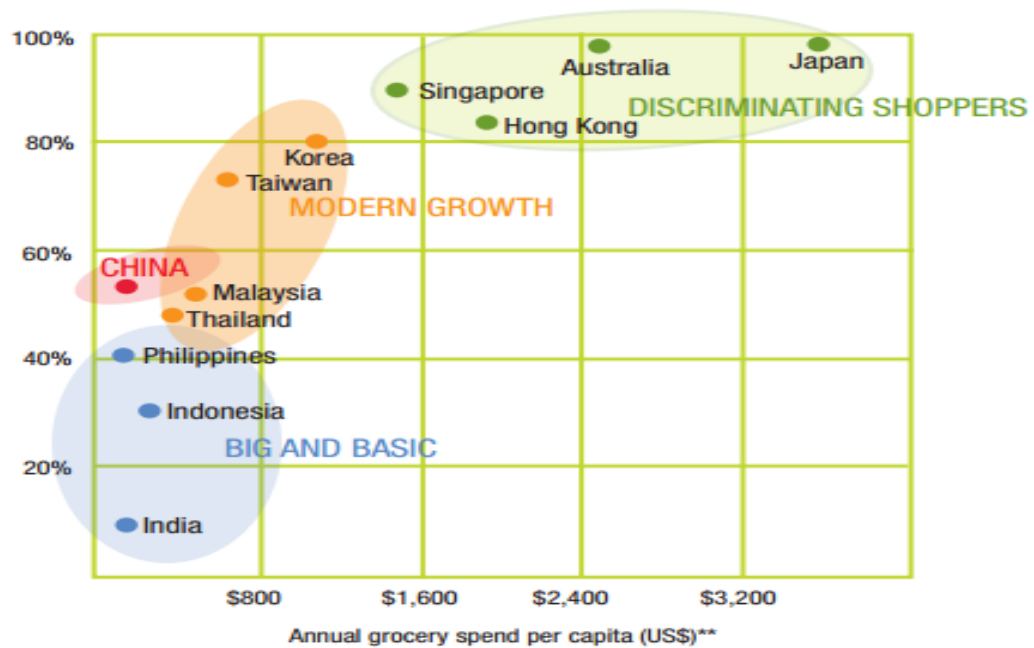
En último lugar, existen puntos de venta de alimentos gourmet, fundamentalmente importados, de alta calidad y consumo restringido. Entre éstos destacan City Super y Jason's. Estos supermercados tienen un alto reconocimiento entre la comunidad extranjera residente y consumidores local ABC1.

Desde la perspectiva del consumo, el siguiente gráfico elaborado por la consultora AC Nielsen es muy decidor:

² Asian Pacific Research : <http://www.apr-ksp.com/index.php>

Asian food retail market clusters

Modern retail trade as a percentage of total*



Como se puede apreciar, el consumidor Taiwanés no cae aun en la categoría de discriminador, pero está bastante cerca (value-for-money sigue siendo el concepto dominante). En este sentido, el retail como parte del comercio total está adquiriendo importancia, y por lo tanto redundando en una mayor capacidad de discriminación de mercado por parte del consumidor.

Cabe recordar que los alimentos frescos son aun muy importantes en la cultura taiwanesa. La refrigeración no es aun vista como un sustituto de la fresca, por lo que las compras de alimentos ha sido tradicionalmente un asunto diario. Sin embargo, los hipermercados están ganando cuota de mercado y aportando a la reducción de la compra diaria que requiere mucho tiempo. Esta tendencia también se relaciona con el crecimiento de la propiedad de automóviles privados, que hacen posible las compras de mayores volúmenes. Hay que tener en cuenta que las visitas más frecuentes a los mercados locales y supermercados pequeños están aún muy arraigadas en la sociedad taiwanesa y es probable que siga siendo así en el mediano plazo.

2. Importancia relativa de los actores del canal

Los principales actores que integran la cadena son los siguientes:

Característica retail	Nombre	Puntos de venta
Tienda de conveniencia	7/11	4.830
Tienda de conveniencia	Family Mart	2.900
Supermercado	PX-Mart	600

Supermercado	Wellcome	211
Hipermercado	Carrefour	65
Hipermercado	Costco	9
Hipermercado	RT-Mart	5
Supermercado boutique	City Super	6

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

En términos de precios, con el incremento en el tamaño del local disminuyen los valores. Las tiendas de conveniencia cobran un alto margen de ganancia por exponer alimentos en sus góndolas. Estos locales funcionan 24 horas, por lo que sus costos de funcionamiento son mayores, y a su vez se refleja en los precios que deben cobrar para sostener el modelo de negocios.

En el caso de los supermercados, el margen de beneficio con el que trabajan es menor, encontrándose en un eslabón de precios similar al hipermercado, con pequeñas diferencias. Wellcome trabaja con precios relativamente menores en alimentos, mientras que Carrefour tiene los precios más altos. Aunque Taiwán tiene PIB per cápita (PPP) de USD \$ 35.700, los clientes minoristas de supermercados e hipermercados de rango medio van a comprar productos importados en lugar de productos locales únicamente si el precio es competitivo, según un reporte emitido por USDA³ (Taiwan Convenience Stores). Esto disminuye los márgenes potenciales del supermercado, buscando ganancias por otras vías (como pago de proveedores por posicionamiento). La política comercial de PX-Mart es muy interesante, destacándose por ofrecer constantemente productos en descuento (descuentos que llegan a imponer un precio hasta un 15% inferior al de Costco, o 20% inferior a otros supermercados de gama media), trabajando así con el margen de ganancias más bajo de Taiwán.

Los precios se vieron afectados durante el periodo de la crisis subprime en Estados Unidos y la crisis europea. No obstante, desde mediados del año 2010 la tendencia de consumo retomó niveles habituales, y el consumidor pasó de preferir los productos de más bajo precio a productos que ofrecieran el mejor valor por su dinero –value-for-money-. Es decir, productos que el consumidor aprecia por su calidad o por entregar experiencias diferentes y nuevas, según argumenta Jennifer Wang de la consultora de inteligencia de mercado Nielsen Taiwan.

A diferencia de otros retails, las tiendas gourmet o supermercados boutique, tienen una política comercial distinta. A pesar de la inflación y otros factores que han generado una mayor competencia entre los minoristas de

³

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Taiwan%20Convenience%20Stores%202010_Taipei%20ATO_Taiwan_6-30-2010.pdf

precio medio en Taiwán, (dado que la base de clientes de retails como City Super es de profesionales de altos ingresos, no se aprecia una disminución en la adquisición de alimentos gourmet importados) se ha mantenido una estabilidad en las ventas. Esta fidelidad al consumo de alimentos importados es a la vez una función del aumento de los ingresos prescindibles y una creciente preocupación por la seguridad alimentaria.

La estructura de precios de todas las cadenas de retail está sufriendo presiones inflacionarias por el alza en los costos de la energía entre otros. La inflación promedio anual en los alimentos ronda el 3%. Esta no es una tendencia de la que se pueda excluir a ninguno de los actores en la cadena de distribución.

Por otra parte, la competencia entre retails de alimentos y retails de productos no comestibles también se ha intensificado, ya que, la mayoría de los retails de venta de alimentos más grandes (super e hipermercados) también se centran en la venta de productos no comestibles que tienen una atractiva demanda masiva que se considera que ofrecen un buen potencial de crecimiento. En Taiwán, esta tendencia influyó negativamente en las operaciones de las pequeñas tiendas especializadas e independientes. Por otro lado, también generó el inicio de un proceso de venta de alimentos por parte de tiendas de retail que anteriormente se dedicaban exclusivamente a productos no comestibles (como por ejemplo las cadenas SOGO). Según destaca un informe de Euromonitor⁴, este incremento en la competencia ha generado una baja en general en los precios, pero a su vez una mayor conciencia de marca para el consumidor.

2. Política de proveedores.

Las políticas de proveedores de la mayoría de los supermercados de Taiwán está tendiendo hacia el establecimiento de un sistema de compras y distribución centralizado a fin de obtener mayores economías de escala por compra de volumen.

En el caso de los supermercados PX-mart, quienes gozan con la mayor cantidad de puntos de venta, tienen una política de proveedores basada casi completamente en la concesión de productos. PX-mart básicamente arrienda el espacio en sus góndolas a los productores locales e importadores, pero sin tomar ningún riesgo comercial con respecto al producto vendido, ya que los productos no vendidos son devueltos al importador o productor. De esta manera no se generan vínculos fuertes de fidelización entre el importador/distribuidor y el punto de venta. Por la forma de trabajo, no hay por lo tanto procedimientos de compra.

Los supermercados Jason's y Wellcome, pertenecientes al grupo hongkonés Dairy Farm International Holdings, trabajan con una política de proveedores que mezcla las concesiones y las compras. En el caso de las frutas frescas, Wellcome compra prácticamente todos sus productos, no los concesiona. De esta manera, se establece un contacto directo con el importador o distribuidor, generándose una fidelización importante con los proveedores. Las decisiones de compra también son centralizadas por la administración central de Taiwán. Con respecto a la selección de proveedores, como indican desde la administración, es importante en primer lugar la selección del producto. Cuando el producto es de interés para el mercado, se realiza una selección de proveedores basándose en la credibilidad y reputación de la empresa, a fin de lograr una alianza de trabajo de largo plazo. Dentro de los esquemas de credibilidad y cumplimiento de obligaciones por parte del proveedor, un elemento clave son los tiempos de entrega. Wellcome generalmente realiza compras de los productos que vende, y sólo se guarda una salvaguardia para devolver los productos en caso de que el desarrollo del mercado sea

⁴ Special Edition, "Euroview" 2011-2012 Positioning Taiwan for Growth Sección "Retail and Distribution".

francamente malo. Por último, la casa matriz de Hong Kong no interviene en las decisiones de compra de Wellcome en Taiwán, por lo que sus carteras de clientes pueden ser altamente distintas. El acceso a Jason's se hace a través de la administración de Wellcome Supermarkets en Taiwán por parte del importador o distribuidor.

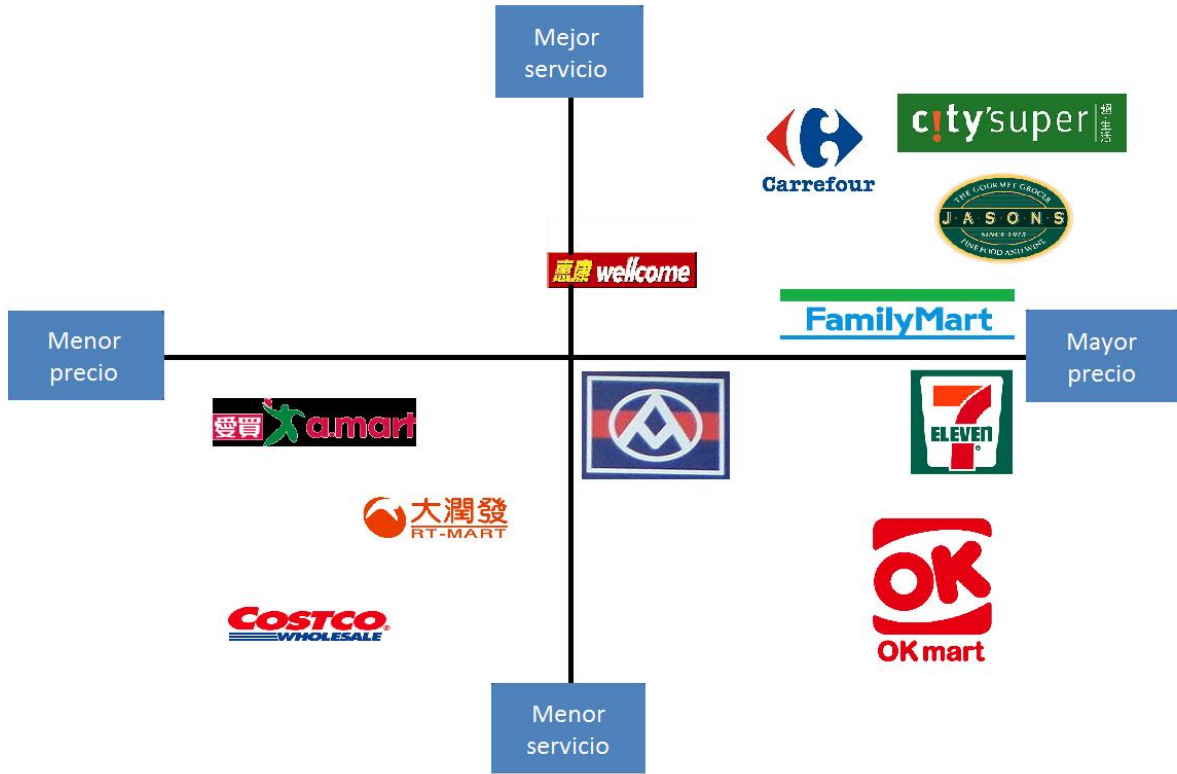
3. Posicionamiento e imagen.

El posicionamiento de imagen de Costco responde a su lineamiento internacional establecido desde la casa matriz en Estados Unidos. Como todas las tiendas de Costco a nivel mundial, los locales que opera en Taiwán tienen característica de galpón, con estanterías muy altas, y venta de productos al por mayor. Costco no cultiva su imagen como proveedor de servicios de calidad al cliente en sus locales de retail, sino que se centra en su capacidad de proveer productos de alta calidad en montos grandes (al por mayor) y con un precio relativamente bajo. Por lo tanto, su posicionamiento apunta a un desarrollo de marca en torno a la calidad del producto, no del canal. El consumidor de Costco en cuanto a nivel socio-económico es altamente variado.

Por su parte, dentro de la línea de supermercados, PX-mart se ha posicionado junto a la cadena hongkonesa Wellcome como un proveedor de precios medios, pero con constantes campañas de descuento tiende a atraer una clientela importante y fidelizarla. Sus márgenes de ganancia son más bajos que los de otros supermercados en productos locales, no obstante, para marcas extranjeras ha desarrollado un espacio importante y las adquiere en volúmenes importantes para eliminar los costos de comercialización. Por lo tanto, su imagen apunta a un mix en el cual presenta dos opciones de precios, bajos para productos locales, y precio medio para productos extranjeros (muchos de los cuales adquiere directamente de las compañías productoras). Por lo tanto, su consumidor target tiende a ser un consumidor de clase media con posibilidades de optar a distintos tipos de alimentos y discriminar según la cantidad de ingresos prescindibles.

En el sector de tiendas gourmet, City Super ha desarrollado una imagen de proveedor de tamaño pequeño, pero con una ubicación privilegiada de puntos de ventas, lo cual facilita la venta de productos Premium. Entre sus puntos de venta destacan en Taipéi sus locales del Hotel Far Eastern Shangri La, o su tienda en el barrio Tienmu, donde reside una buena parte de la colonia extranjera proveniente de occidente. City Super ofrece un servicio altamente especializado en sus distintos sectores de venta (vinos, quesos, etc), con personal preparado para atender las necesidades del cliente. Por lo mismo, sus precios son altos y apuntan a un cliente ABC1. La misión de la compañía destaca *“Somos una tienda creativa que adapta cada punto de venta para crear una experiencia de compra única para nuestros clientes. Estamos comprometidos a ofrecer productos de alta calidad, saludables, que sean ambientalmente responsables”*.

Mapeo posicionamiento servicio/precio: trade off entre nivel de servicio y la politica de precio del supermercado.



4. Política de marcas propias.

Los hipermercados RT-Mart, Carrefour y Costco han desarrollado marcas blancas. Las políticas de las empresas son distintas también en este sentido. Costco (a través de su marca Kirkland) y Carrefour se involucran en controles de calidad y desarrollo de procesos de producción, con personal en terreno y sistemas de control. RT-Mart, por otro lado, no ha desarrollado este tipo de políticas, y cuenta con un sistema más sencillo de marca propia que involucra únicamente el empaquetamiento y la venta de un producto comprado a granel.

El desarrollo de marcas propias de los retails locales comenzó en el año 1997 con Carrefour a la cabeza, con sus marcas Harmonie, Carrefour, First-Price, First Line y Green Genie. En comparación al promedio del resto de los productos vendidos por Carrefour de otras marcas, las marcas blancas propias de este retail gozan de un precio menor que va entre un 20% y un 40% menor al promedio. RT-Mart también ha desarrollado su marca First Price, con precios inferiores al promedio en un 30%. Wellcome, dado que los supermercados gozan de márgenes de ganancia menores, desarrolló entre otras su marca propia Quick Save, que es entre un 10% y un 20% menor que el promedio. En el caso de estas dos últimas cadenas de retail, la mayor parte de sus marcas blancas corresponden a producción local.

El desarrollo de marcas blancas ha tenido una clara tendencia creciente por parte de las distintas cadenas de retail, tal y como indica un estudio publicado por los investigadores locales Yuen y Lu (Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics). Se espera que esta tendencia continúe al alza, con la búsqueda de mayores proveedores en el extranjero que estén dispuestos a trabajar con las distintas cadenas de retail en la generación de estas marcas en un proceso de integración vertical.

5. Política de sustentabilidad

Costco y Carrefour siguen los lineamientos establecidos a nivel internacional para su funcionamiento en términos de sustentabilidad. En el caso de los supermercados locales, existen muy pocas exigencias con respecto a este término. La mayoría de los retailers locales no son importadores, por lo que se proveen a través de importadores, quienes obedecen a las tendencias de mercado a la hora de exigir certificaciones o labels específicos.

A diferencia de supermercados e hipermercados, las tiendas orgánicas (más de 1000 repartidas por la isla) o los supermercados boutique sí ponen atención a la sustentabilidad de sus productos. Esto responde a una necesidad observada por parte de sus propios consumidores a la hora de tener mayor información con respecto a la toma de decisión de compra. El uso de certificaciones internacionales orgánicas es exigido por parte de los minoristas orgánicos como parte de sus políticas de transparencia comercial. Los certificados orgánicos mayormente aceptados son emitidos por Mokichi Okada International Association, Tse-Xin Organic Agricultural Foundation, Taiwan Organic Product Association y Taiwan Formosa Organic Association.

Los puntos de venta gourmet, como se indicó para el caso de City Super, también ponen un importante énfasis en la sustentabilidad de las ventas y las características saludables de sus productos.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

La seguridad alimenticia se ha vuelto un tema clave para el retail taiwanés. Dos temas importantes se han desarrollado mediáticamente durante los últimos dos años, de manera tal que han generado una conciencia fuerte por parte tanto del consumidor como del distribuidor. El primer tema fue la prohibición de importación de carnes de vacuno norteamericana con contenidos de residuo de ractopamina que superase el límite permitido por el Codex Alimentarius. La segunda, dice relación con productos producidos en Taiwán que generaron envenenamiento por uso de almidón con ácido maleico, que no sólo fueron consumidos localmente sino que también exportados a mercados de la región. Dada esta coyuntura, el retail ha incrementado su nivel de exigencias con miras a cumplir con la seguridad alimentaria óptima, asegurando a su vez a sus consumidores. Y es que el consumidor taiwanés se ha vuelto muy exigente.

Por lo anterior, si bien el retail no exige propiamente dicho un requerimiento de certificación de seguridad alimentaria, la coyuntura ha provocado una preferencia por parte de los tomadores de decisión de compra en estas cadenas de favorecer aquellos productos que garanticen calidad, trazabilidad, y responsabilidad en el

manejo de alimentos. Por lo mismo, hay certificaciones (como GAP, HACCP, o ISO si es que correspondiese) que generan un alto valor agregado para el comprador, a su vez que disminuyen el riesgo al que se ven enfrentadas las cadenas de retail.

Cabe señalar que las exigencias del retail son las mismas que las del proceso de importación para cada sector alimenticio.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Hoy en día hay una importante presencia de productos chilenos en el retail local. No obstante, hay posibilidades de ampliar la cuota y presencia, fundamentalmente en productos del mar y algunas frutas frescas. En la actualidad, se observa una amplia penetración en estos puntos de distribución por parte de los vinos chilenos, la fruta fresca (sobre todo manzanas y cerezas) y frutos secos y deshidratados (pasas y ciruelas fundamentalmente). Sin embargo, el potencial de penetración en el retail es superior a los actuales niveles observados.

En el caso de los kiwis chilenos, que han incrementado su presencia en el mercado local, su penetración en las cadenas de retail ha sido baja en relación a otros actores del mercado, favoreciéndose su venta en mercados tradicionales.

Asimismo, desde Junio de 2011 se encuentra en proceso de negociación la apertura del mercado de carnes y lácteos de origen chileno, donde se observan oportunidades. El mercado cárnico taiwanés se caracteriza por precios altos debido a la carencia de competencia entre los pocos proveedores extranjeros del mercado. Algo similar ocurre con los lácteos, donde Australia y Nueva Zelanda han desarrollado importantes relaciones con el sector del retail, ya que se asignan la gran mayoría de las cuotas de importación que se reparten año a año.

Se observan también amplias oportunidades en el sector de alimentos ready-to-eat de cualquier sector, ya que, el consumidor taiwanés prioriza en muchas ocasiones el consumo en tiendas de conveniencia (con alta densidad de estos tipo de puntos de venta), dada la facilidad de acceso a éstos. Este es un sector que Chile, como potencia agroalimentaria debería poder promover y aprovechar con productos de cuarta gama, dando mayor valor agregado al producto chileno.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

El cambio radical que se ha verificado en materia de inocuidad alimentaria, ha permitido un encuentro paulatino y eficiente con la oferta internacional de productos agroindustriales. Se debe decir también, que los cambios de dieta de gran parte de la población han sido resultado del fuerte crecimiento y prosperidad económica al igual que de la capacidad de Taiwán para involucrarse en la economía mundial (OMC). Estas nuevas prácticas de abastecimiento derivaron en una mayor presencia de canales de distribución y paralelamente, mejor conocimiento de la actividad comercial y necesidad del mercado. Desde principio del siglo XXI, se desarrollaron profundas modificaciones en la organización de la distribución comercial de bienes perecibles en este mercado.

Taiwán siempre ha gozado de una próspera cultura gastronómica, cuya reputación parece haber alcanzado nuevas metas en el mundo consumidor y redes de lugares de consumo que son partes auténticas e integrales de la vida cotidiana del taiwanés. El punto a destacar y considerar en la globalización de la comida local, es que todos los platos favoritos utilizan preparaciones con ingredientes de productos importados, los cuales, atraen al público de la Isla y visitas internacionales. Esta nueva idea de consumo ha sido adoptada por los principales canales HORECA además, de hiper y supermercados proveedores de productos gourmet.

En la medida que la red de distribución esté influenciada por la diversidad en la selección de productos comestibles, se aprecia una tendencia de crecimiento que en las cadenas del retail que se caracteriza por mejorar la oferta de productos con precios alcanzables pero de sabores gourmet procedentes del extranjero; esta tendencia durará en el mediano y largo plazo. A lo anterior, se debe considerar que los todos los pronósticos sobre el panorama económico mundial seguirá siendo incierto. Por lo tanto, la compra de valor se mantendrá como el criterio de decisión clave para elegir las compras de comestibles.

En vista de la tendencia, la mayoría de los retails mejoran continuamente sus establecimientos outlet y mejoran sus mix de productos a fin de proporcionar mejores productos de valor a precios asequibles al consumidor.

El producto chileno en general está relativamente bien posicionado en el mercado, dependiendo del sector analizado. Los vinos chilenos han entrado en el retail de manera efectiva, posicionándose en todas las principales cadenas de distribución. El desarrollo de mayores volúmenes para las marcas presentes es necesario para ir generando una mayor fidelización con el consumidor, ya que, en la actualidad hay una multiplicidad de actores en el mercado con bajos volúmenes. En el caso de la fruta fresca, Chile también ha logrado un posicionamiento y una tendencia de consumo importante, con la temporada de fruta claramente alternada con aquella de Estados Unidos (y con la amenaza de que el producto de Nueva Zelanda mejore su acceso a mercado y reemplace parte del producto chileno). Otros productos, como el salmón, productos del mar o frutos secos han ingresado al retail, pero con menos desarrollo de marca del esperado. Por lo mismo, ha costado más desarrollar estos sectores.

Es muy importante para los exportadores chilenos con intención de vender en el retail el buscar una relación directa con aquellos importadores o mayoristas/distribuidores adecuados, buscando, en lo posible, acceder sin intermediarios a este canal de venta. En la gran mayoría de los casos, no obstante, el ingreso a los retails más

importantes dependen de la presencia de un distribuidor/mayorista que tenga una relación directa con la cadena de retail objetivo.

Se recomienda por lo tanto, para acceder al retail local, desarrollar una relación con importadores que ya tengan acceso a los retails locales, a fin de evitar los altos costos de entrada que algunas de estas cadenas pueden tener.