

Estudio de Canal de Distribución Supermercados en el Reino Unido

Noviembre 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes	3
2. Características del consumidor	4
3. Diagrama de flujo en el canal de distribución	5
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	6
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	7
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	9
1. Política comercial.....	9
2. Política de proveedores.....	10
3. Posicionamiento e imagen.....	12
4. Política de marcas propias.	14
5. Política de sustentabilidad.....	17
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	19

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes

El canal de distribución se define como el proceso por el cual pasa un producto desde su elaboración, fabricación o producción, hasta que llega a manos de los consumidores. Por lo general los canales de distribución son indirectos, ya que los productos pasan por distintos intermediarios antes de llegar a los consumidores finales. Dentro de esta cadena, por ejemplo, los productos son transados entre los productores, exportadores, importadores, agentes y distribuidores antes de que estos lleguen a algún *retailer*, y finalmente al consumidor. Sin embargo existen también los canales directos, en cuyo caso los productos pasan directamente desde los productores a los consumidores.

El *retail* es parte importante del canal de distribución de los alimentos, ya que es donde se hace el contacto directo con los consumidores. En este informe analizaremos en más detalle el canal del *retail* y en particular a los supermercados cadena en el Reino Unido.

Existen distintos tipos de supermercados, pero por lo general cuando se habla de supermercados se refiere a un comercio minorista, con formato de autoservicio y caja registradora. En ellos es posible encontrar productos de distintas categorías, las cuales dependerán del tipo de supermercado. Estos pueden ser hipermercados, mini markets, mayoristas, o *discounters* (tiendas económicas). El informe se centrará principalmente en las cadenas de hipermercados del Reino Unido (RU), pero también se hará mención a algunas cadenas de *discounters*.

Los supermercados comercializan diversas categorías de productos, destacando a los alimentos y bebestibles como las categorías más importantes. Pero también existen, y en especial en los hipermercados, otras categorías como lo son la ropa, la electrónica y los electrodomésticos.

Durante los últimos años, las compras a través de internet han ampliado el canal distribución de los supermercados. Aunque aún esta modalidad de compra cuenta con una baja penetración con respecto al total de ventas, solo un 3,9% en el año 2012, su crecimiento ha sido muy fuerte durante el último tiempo, esto asociado principalmente a la aparición de los “smartphones”. Es así como entre los años 2007 y 2012, el volumen de ventas a través de internet creció más de un 130%.

2. Características del consumidor

- El consumidor británico se caracteriza por tener un alto nivel de vida, ser bastante sofisticado y estar bien informado sobre las opciones de mercado y las posibles ventajas o beneficios de diversas opciones.
- El total de hogares en el Reino Unido es de aproximadamente 26,4 millones.
- Tres de cada cuatro británicos es mayor de 20 años. La mayor parte de la población está concentrada en los 40 y 50 años de edad.
- El ingreso de la unidad familiar en términos reales ha disminuido en los últimos años, esto debido principalmente a las altas tasas de inflación y el moderado crecimiento de la economía.
- El uso de internet para realizar compras o pagar servicios ha aumentado significativamente durante los últimos años. Los británicos suelen utilizar sitios de compra, como por ejemplo Amazon y realizan la gran mayoría de pagos de servicios a través de internet. Los supermercados han invertido fuertemente en plataformas para que sus clientes realicen sus compras por internet, desde el año 2007 el número de transacciones se ha duplicado y se estima que esta tendencia seguirá en aumento. Los teléfonos móviles han contribuido significativamente a este aumento, de acuerdo a un estudio realizado por “The Communications Market”, durante el año 2012, más de un 57% de los usuarios de “Smartphone” realizaron compras a través de sus teléfonos.

Consumo y Gasto de los Hogares del Reino Unido:

- El gasto semanal per cápita de los hogares británicos durante el año 2011 fue de £ 205,40 (US\$ 328), lo que representó una disminución de £ 8,30 (US\$ 13) en comparación al gasto del año 2010 (considerando monedas comparables del año 2011).
- El gasto en transporte representa una mayor porción del gasto de los hogares (14%), y cerca de 50% del gasto semanal de los hogares están concentrado en las primeras 4 categorías: transporte; vivienda, combustible y electricidad; recreación & cultura y finalmente alimentos y bebidas no alcohólicas (de consumo en el hogar).
- La categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas ha representado un 11% del gasto semanal de los hogares durante los últimos años, ubicándose como la cuarta categoría con mayor gasto.

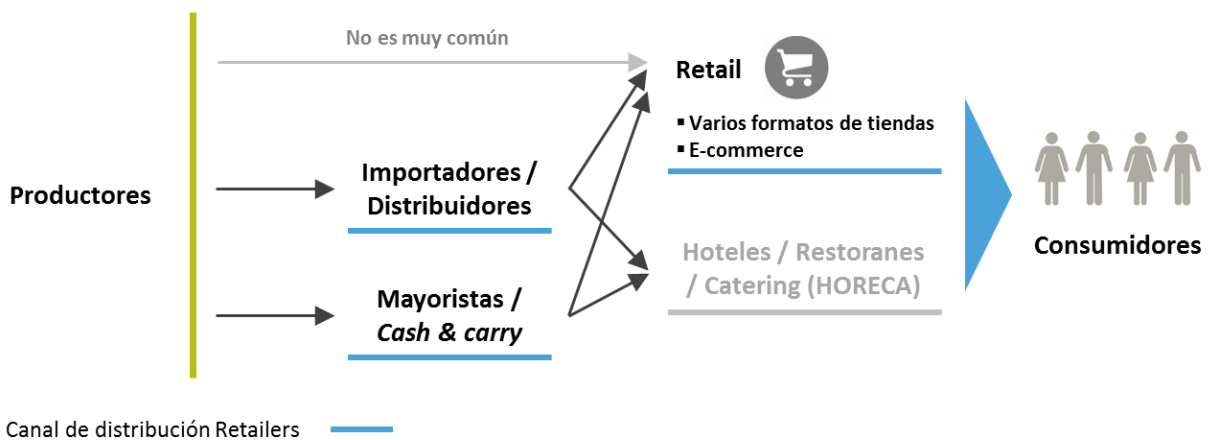
Gasto semanal por persona en los hogares del RU 2006 – 2011



Fuente: Office for National Statistics. *Consumo en el hogar.

3. Diagrama de flujo en el canal de distribución

Canal de distribución retailers en el RU



Fuente: ProChile.

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

En el Reino Unido, dentro del canal supermercados, es posible encontrar una gran gama de actores, especialmente si se consideran todos los tipos de supermercados. Como se ha mencionado anteriormente, en este caso se considerarán los hipermercados y algunas cadenas de *discounters* que también cuentan con distintas categorías de productos.

Las cadenas de hipermercados y *discounters* más importantes en el RU son:

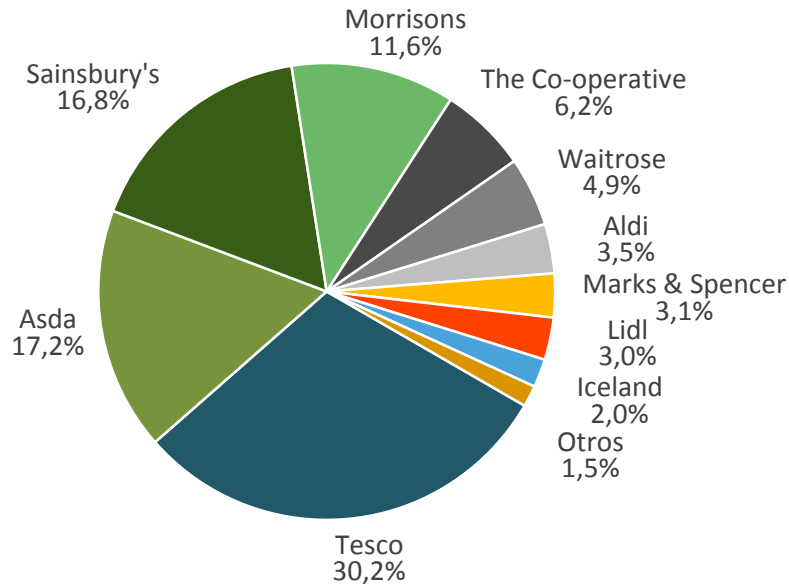
Hipermercados	Tesco
	Asda
	Sainsbury's
	Morrisons
	The Co-operative
	Waitrose
	Marks & Spencer
<i>Discounters</i>	Aldi
	Lidl
	Iceland
	Farm Foods
	Poundland
	99p Stores

Cada una de estas cadenas cuenta con distintos formatos y apuntan a diferentes segmentos de la población. Por ejemplo, la cadena Tesco cuenta con cerca de 10 distintos tipos de formatos, que cubren las necesidades de la población en variadas situaciones.

2. Importancia relativa de los actores del canal

El canal de distribución de los supermercados en el Reino Unido es dominado por cuatro grandes actores: Tesco, Asda, Sainsbury's y Morrisons. En conjunto estas cuatro cadenas mantienen una participación de mercado superior al 75% en la comercialización de alimentos en el RU.

Participación de mercado retailers en el RU 2013



Fuente: Kantar Worldpanel, 12 semanas hasta el 12 de Mayo 2013.

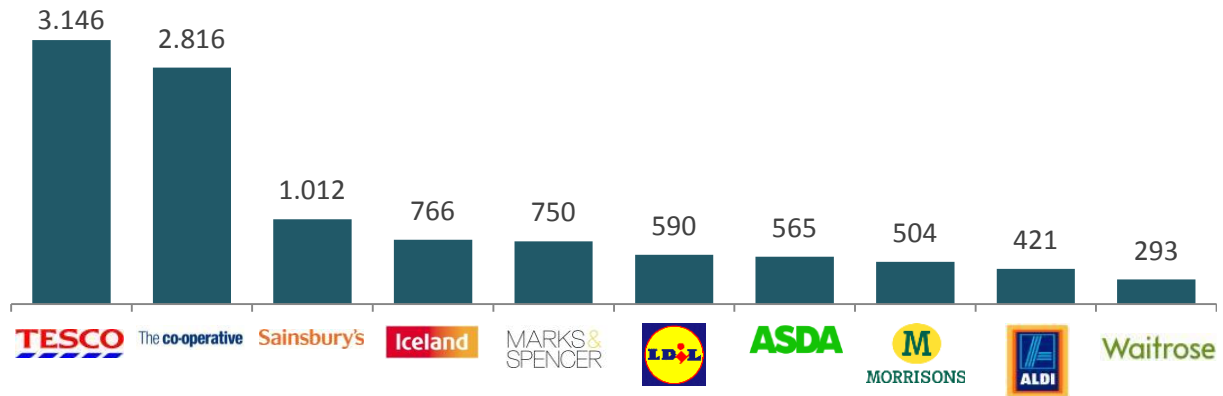
Dentro del grupo de los hipermercados, Tesco es el más importante con un 30,2% de participación de mercado. En la categoría de *discounters*, Aldi es el más importante con un 3,5% de participación de mercado.

Durante el último tiempo los *discounters* han aumentado la participación de mercado de manera importante, pasando desde un 8,2% en mayo del 2012 a un 9,1% en mayo del 2013. Esta alza ha sido producto de modificaciones en las conductas de consumo asociadas a la actual crisis financiera, lo cual ha hecho que los hogares realicen sus comprar en supermercados más económicos.

Las distintas cadenas de supermercados cuentan con distintos tipos formatos de tiendas, por ejemplo Tesco cuenta con 10 tipos de formatos, Express, Metro, Extra, etc. En el caso de los *discounters*, estos cuentan con un formato de tienda único.

Todo este grupo de supermercados cuenta con una extensa red de tiendas a través del país, Tesco es la cadena que cuenta con la mayor cantidad de tiendas, cerca de 3.150.

Número de tiendas por supermercado en el RU 2013



Fuente: ProChile, en base a Memorias anuales de las empresas citadas

Principales retailers en el RU

#	País	Tipo	% Participación de Mercado	# de Tiendas	# de Formatos
1	Tesco	Hipermercado	30,2%	3.146	10
2	Asda	Hipermercado	17,2%	565	3
3	Sainsbury's	Hipermercado	16,8%	1.012	4
4	Morrisons	Hipermercado	11,6%	504	2
5	The Co-operative	Hipermercado	6,2%	2.816	4
6	Waitrose	Hipermercado	4,9%	293	3
7	Aldi	Discounter	3,5%	421	1
8	Marks & Spencer	Hipermercado	3,1%	750	4
9	Lidl	Discounter	3,0%	590	1
10	Iceland	Discounter	2,0%	750	1
11	Farm Foods	Discounter	0,6%	320	1
12	Otros	-	0,9%	-	-

Fuente: Kantar Worldpanel (12 semanas hasta el 12 de Mayo 2013), memorias anuales empresas.

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

Para la siguiente sección tomaremos en consideración tres agentes relevantes dentro del canal supermercados. Estos son las cadenas de supermercados Tesco, Waitrose y The Co-operative.

1. Política comercial

▪ **TESCO**

Debido a que los clientes están cada día más atentos a su nivel de gasto, las promociones y los precios bajos han tomado un rol muy importante en la política comercial de Tesco. Esto ha significado complementar su enfoque centrado en el valor con precios y promociones más agresivas. En 2011, por ejemplo, se introdujo el programa “Big Price Drop” que redujo el precio de miles de productos de primera necesidad y garantizó igualar sus precios con los de otros supermercados. Adicionalmente, se simplificaron las promociones disminuyendo la cantidad de compras múltiples e introduciendo precios cerrados.

La estrategia de Tesco está enfocada en el volumen, por lo que buscan reducir los precios de sus productos a niveles de bajas rentabilidades permitiéndoles así aumentar las ventas, de esta manera logran cubrir sus gastos fijos y aumentar sus utilidades.

Tesco utiliza promociones con estrategias simples, las más importantes son:

- BOGOF – “Compre uno y lleve el segundo gratis”
- X productos por £Y
- Disminución de precios con mensajes consistentes
- Productos extras gratis

▪ **Waitrose**

Si bien la política comercial de Waitrose ha estado más centrada en la buena calidad de sus productos que en los bajos precios y no se ha caracterizado por tener agresivas promociones, ha cambiado en los últimos años. Su política de precios consiste en mantener sus precios competitivos con respecto a otros supermercados. Su “Price Commitment” se inició como el compromiso de mantener los precios de productos básicos a niveles competitivos, para lo cual se revisan todas las semanas los precios de 10.000 productos tanto en Waitrose como en otros supermercados.

Hoy, Waitrose asegura a sus consumidores que los precios de los productos de marca en sus supermercados son iguales a los precios en los supermercados Tesco cuando estos no están en promoción. Además Waitrose ha aumentado considerablemente la cantidad de promociones que realiza, alcanzando cerca de 1.000 productos.

- **The co-operative**

La política comercial de The Co-operative está basada en un enfoque de precios competitivos. Debido a que a algunos de sus productos son generalmente de menor calidad que los de algunos de sus competidores, optan por diferenciarse mediante precios bajos y fuertes promociones en sus tiendas de conveniencia.

Para llevar a cabo su programa promocional, The co-operative divide el año en diferentes periodos, de tres semanas cada uno, los cuales se caracterizan por tener un tema particular que desarrollan, algunos son: precios bajos y salud, productos de verano y productos de navidad, etc. Lo anterior resulta ser un incentivo para que los clientes asistan a los supermercados regularmente pensando en que se están perdiendo de grandes ofertas. También se suelen llevar a cabo promociones del tipo “lleve dos por x precio” y “compre uno y lleve el segundo gratis” para aumentar la afluencia de público.

Los alimentos preparados, y en especial las ofertas que se hacen con estos, son parte importante de la política comercial de The Co-operative. La razón de esto es que en los últimos años han estado intentando entregar una mayor oferta de valor a sus clientes, por lo que han optado por seguir a sus competidores y ofrecer este tipo de productos pero a menores precios. El objetivo de esto es aumentar el gasto de un comprador cada vez que este entra al supermercado.

2. Política de proveedores

El canal supermercados se caracteriza por tener gran poder dentro de la industria de los alimentos. Es por esto que los supermercados son capaces de imponer requerimientos mínimos a sus proveedores que, de no cumplirlos, dejarán de serlo. Lo más importante es que los proveedores puedan garantizar idealmente precios competitivos y productos de calidad. Además, los supermercados exigen que los proveedores sean capaces de cumplir con volúmenes mínimos de productos y que sus servicios sean de alta calidad, de manera de asegurar que la cadena de distribución funcionará correctamente. Hoy en día también toma especial importancia el que los proveedores tengan buenas practicas y que tengan productos certificados con algún sello que garantice que sus proceso de desarrollan de manera sustentable.

▪ 1 **TESCO**

El gran tamaño de la operación de Tesco le permite abastecer sus góndolas con productos provenientes de distintos lugares del mundo, lo cual significa que Tesco reconoce las oportunidades que brindan los distintos países a la producción de cada uno de sus productos.

En los últimos años se ha desarrollado con especial énfasis el abastecimiento proveniente del resto del continente europeo. Una razón importante para hacer esto ha sido que les ha permitido aumentar la penetración de sus operaciones como distribuidor en Europa. A pesar de esto, Tesco se abastece de productos locales siempre que esto sea posible y económicamente viable. Por ejemplo, las carnes, los huevos, la leche, las frutillas y las manzanas son productos que provienen casi en un cien por ciento de productores del Reino Unido.

Al mencionar que grandes cadenas de supermercado como Tesco y otras buscan ofrecer en sus góndolas productos producidos localmente, se entiende que es para aquellos productos que efectivamente pueden producirse en el Reino Unido y en las épocas del año que esto puede ser así. Dada las limitadas condiciones para producción de alimentos y dada la contra-estación, es fundamental que para tener una oferta adecuada y constante durante el año, las cadenas ofrezcan también productos como los que Chile en general ofrece.

▪ **Waitrose**

Dado que Waitrose ofrece productos de alta calidad, su política de proveedores está centrada en mantener esta imagen y reputación ante sus consumidores. Es por esto que han optado por abastecerse de productos locales siempre que esto sea posible, lo cual ha hecho más fácil la trazabilidad de sus productos, ha aumentado la capacidad de control sobre el bienestar de los animales (en el caso de las carnes) y ha permitido que los productos de productores pequeños tengan un mercado. Por ejemplo, desde septiembre del 2008 Waitrose se convirtió en el primer supermercado del RU en producir el cien por ciento de la leche que en sus supermercados ofrecen.

Waitrose busca que su cadena de abastecimiento sea lo más eficiente, segura y responsable posible. Esto se ha logrado dándole especial importancia a su relación con los proveedores, las cuales se han caracterizado por ser de larga duración y con proveedores clave.

▪ **The co-operative**

La política de proveedores de The Co-operative se centra en abastecerse en la medida de lo posible de productos nacionales, especialmente de agricultores Ingleses. Esto es muy

importante para ellos, por lo que con el programa “meet the buyer” incentivan a los pequeños productores locales a diseñar productos adecuados para sus supermercados.

Por otro lado y como política general, esta cadena busca y ofrece la alternativa fair trade (o comercio justo) cuando existe en cualquier producto o categoría de producto.

3. Posicionamiento e imagen.

- **TESCO**

La cadena de supermercados Tesco es la de mayor tamaño en el RU. Cuenta con cerca de 3.150 tiendas distribuidas a través del país. Tesco es una cadena global que opera en más de 14 países, incluyendo América (solamente Estados Unidos), Europa y Asia. La división internacional de Tesco cuenta con un total de 3.638 tiendas, un 53% del total de tiendas del grupo.

Los clientes de Tesco vienen de grupos socioeconómicos bastante variados, lo que les permite tener un promedio similar al mercado del RU. A pesar de esto, la fuerte presencia actual de *discounters* ha llevado a una leve tendencia hacia los grupos socio económicos más altos.

Lo mismo sucede con el promedio de edad de los clientes de Tesco. Si bien el promedio de edad es similar al del total del mercado, existe una pequeña tendencia hacia consumidores jóvenes y familias con niños. Esto se debe, en parte, a que estos consumidores están mejor preparados para hacer sus compras en grandes supermercados e hipermercados y a los programas de fidelidad que ofrece la compañía. A pesar de lo anterior, Tesco ha logrado cierta popularidad entre otros grupos debido a que también han desarrollado otros formatos, como lo son las tiendas de conveniencia.

- **Waitrose**

Debido a la alta calidad de sus productos y de sus servicios, los clientes de Waitrose se han caracterizada por pertenecer a los grupos socio económicos A y B, y con un promedio de edad alto. Si bien esto les ha permitido un buen posicionamiento en el mercado, los últimos años se ha hecho un esfuerzo por cambiar la manera de pensar de los consumidores que creen que debido a que sus productos son de alta calidad los precios son los más altos. El cambio en la estrategia comercial en los últimos años ha buscado abrir los ojos de los consumidores y demostrarles que no es necesario pagar más por mejor calidad. Han desarrollado también una nueva línea de productos de marca propia denominada ‘*Essentials*’ que ofrece productos en un empaque simple que refleja su precio más bajo y asequible.

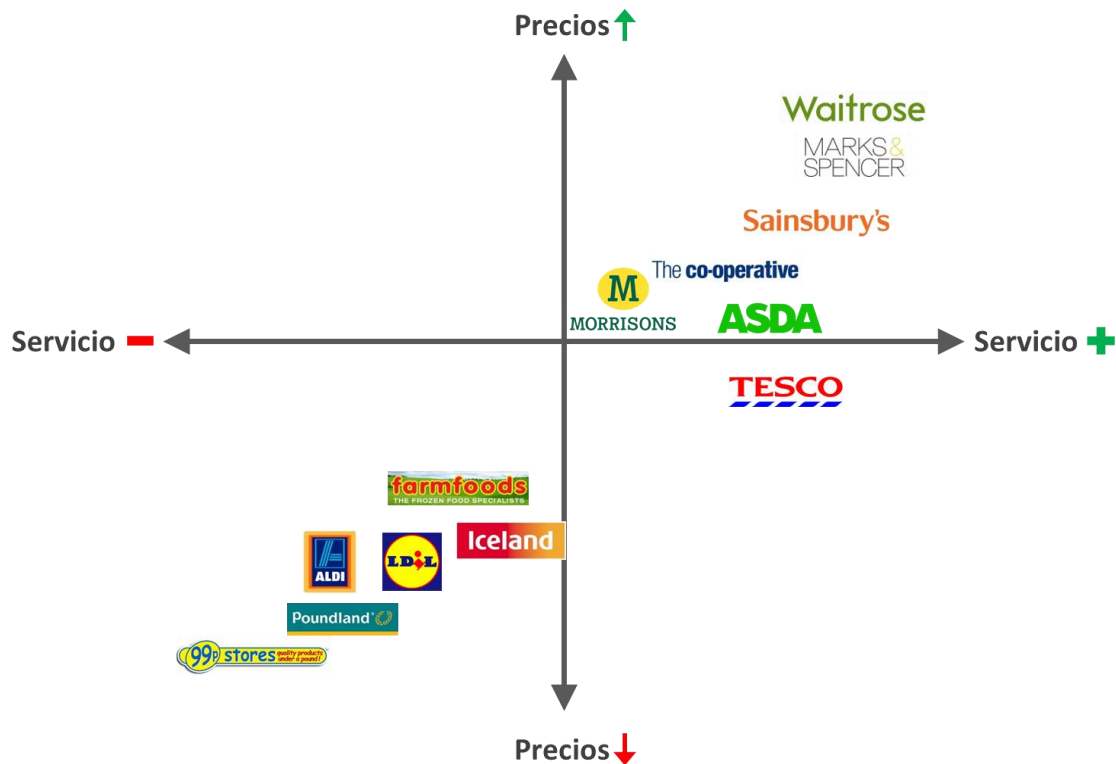
De esta manera Waitrose busca aumentar sus ventas y su participación de mercado con la entrada a grupos socio económicos medios y de esta manera también han logrado superar la crisis y no caer en sus ventas.

- **The co-operative**

Los supermercados The Co-operative se caracterizan por tener clientes de clase social baja, lo cual se explica por sus bajos precios y la menor calidad de sus productos en comparación con otros retailers. Esto también se explica por la ubicación de sus tiendas, las cuales suelen encontrarse en barrios locales. El promedio de edad de los consumidores de The Co-operative es mayor al del total del mercado.

La ubicación de sus locales, en conjunto con el tamaño de estas, también explica que los consumidores tiendan a ser hogares de no más de dos integrantes y sin niños. Las familias más grandes tienden a comprar en mayor cantidad y, por ende, deciden usar supermercados más grandes. Los clientes de The Co-operative se caracterizan, en cambio, por hacer compras pequeñas pero muy frecuentes, haciendo cerca de 7 visitas cada 4 semanas.

Posicionamiento principales supermercados en el RU



Fuente: ProChile

4. Política de marcas propias.

Las marcas propias tienen gran relevancia en el mercado de los alimentos en el Reino Unido. Se estima que en el año 2012, las marcas propias representaron cerca de un 51% del total de las ventas de productos en los supermercados, excluyendo las ventas de carnes, frutas y vegetales.

Aunque inicialmente las marcas propias fueron creadas para la venta económica de alimentos genéricos, durante los últimos años varios supermercados han invertido bastante en posicionar sus marcas propias y agregarles valor; actualmente la mayoría de los supermercados cuentan con una amplia variedad de marcas propias, cada una enfocada a distintos tipos de consumidores finales.

Por lo general cada tipo de supermercado cuenta con tres tipos de marcas; económica, estándar y premium. Mediante estas marcas cubren gran parte de su público. La calidad de estos productos en varios casos es bastante similar a los de marca, por lo que son una muy buena alternativa para los hogares del RU. Los supermercados comercializan una amplia variedad de productos a través de sus marcas propias, incluyendo comidas preparadas, congeladas, alimentos perecibles, alimentos en latas, productos gourmet, etc.

El consumidor del RU está muy familiarizado con los productos de marca propias. De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada por Key Note en el año 2013, cerca de un 90% de los encuestados indicó que habían comprado productos de marcas propias en los últimos 6 meses, adicionalmente un 70% indicó que compra este tipo de productos de manera habitual. Una de las principales razones de la compra de estos productos es el precio, aun así, más del 50% de las personas encuestadas manifestaron que compran las marcas propias premium de los supermercados.

A comienzos del 2013, las autoridades del RU encontraron carne de caballo en los productos de comida preparada en algunos supermercados del Reino Unido. Esto provocó la alerta de los consumidores acerca de la calidad y origen de los alimentos de marcas propias, lo cual como consecuencia se reflejó en una baja en el consumo de este tipo de productos, aun así se estima que el mercado de las marcas propias continuará creciendo en el futuro.

Durante el último tiempo los *discounters* han aumentado su participación de mercado de manera importante, pasando desde un 8,2% en mayo del 2012 a un 9,1% en mayo del 2013. Esta alza ha sido producto de cambios en las conductas de los consumidores asociados a la actual crisis financiera, lo que ha hecho que los hogares realicen sus compras en supermercados más económicos.



▪ Finest:

Esta marca está enfocada a los productos de la más alta calidad, incluyen comidas preparadas, productos gourmet, ingredientes, etc.



▪ Organic:

Comercializa productos orgánicos, principalmente verduras, frutas, carnes y productos lácteos. Todos estos productos deben ser aprobados por la Soil Association.



▪ Everyday Value:

Línea de marca propia más económica que ofrece Tesco. Ofrece una amplia gama de producto.



Otras:

Free From / Light Choices / Tesco Milk / Goodness Range / Loves Baby

Waitrose

- Essential: Productos de bajo costo, tanto productos alimenticios como artículos no alimentarios.

essential
Waitrose®



- Duchy Originals: Distintos productos orgánicos.

DUCHY
ORIGINALS
Pioneering good food.



- Heston: Línea de productos de lujo asociado al nombre del famoso chef en el RU, Heston Blumenthal.

HESTON
from Waitrose



Otras: Sweet Sundae / Waitrose baby / Love Life

The co-operative

- Eat In: Variedad de platos preparados.

The co-operative
eat in...



- Fairtrade: Productos exclusivamente Fairtrade, incluyendo vinos, arándanos chilenos, chocolates, azúcar, té, café, entre otros.



Otras: Truly Irresistible/ Summer Food / Free From

5. Política de sustentabilidad

Mayor información respecto de las políticas de sustentabilidad de los retailers en el Reino Unido se puede encontrar en el documento “Sustentabilidad en el Reino Unido”¹.

- **TESCO**

Desde hace algunos años Tesco ha puesto especial énfasis en sus políticas de sustentabilidad. En lo que al medio ambiente concierne, Tesco ha reducido sus emisiones de carbono y se ha puesto la meta de que estas lleguen a cero para el año 2050. En conjunto con el Carbon Trust, han desarrollado un sistema de etiquetado que muestra en cuánto se ha reducido la emisión de carbono durante el proceso productivo de cada producto que lleva dicho etiquetado.

¹ www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1373488393RU_tendencias_sustentabilidad_2013.pdf

Además, a partir del año 2006 Tesco comenzó con un plan para que sus consumidores redujeran el uso de bolsas plásticas entregándoles más puntos en su tarjeta Club-card si así lo hacen.

En cuanto a lo social, Tesco también ha hecho esfuerzos por ser un supermercado más sustentable. Para lograr esto, han prometido a sus consumidores que se abastecerán de productos sanos y de calidad, que la compra y venta de productos será hecha de manera responsable y que se crearán puestos de trabajo para la sociedad. Además, Tesco ha enfocado sus esfuerzos en abastecerse con pequeños productores locales para dar la oportunidad a estos de crecer.

En cuanto a la cadena de distribución, Tesco se ha preocupado de que esta tenga el menor impacto posible en el medio ambiente. Esto lo han logrado gestionando de buena manera el uso de combustible y haciendo uso de soluciones de transporte intermodal en forma colaborativa con sus proveedores. Además, tiene un equipo de agricultores especializados dedicados a la implementación de códigos para las buenas prácticas que deben ser seguidos por los agricultores que proveen a Tesco. Dichos códigos garantizan que los productos agrícolas que ofrece Tesco a sus consumidores han sido producidos sustentablemente. También cuentan con un equipo de auditoría que asegura que los códigos son aplicados por cada uno de los proveedores de Tesco.

- **Waitrose**

Dentro de los objetivos de los supermercados Waitrose está el disminuir los residuos, y el reusar y reciclar. Para lograr esto han llevado a cabo una serie de actividades, como el rediseño del embalaje utilizado, el reciclaje del embalaje, la disminución en la cantidad de bolsas plásticas utilizadas por los consumidores y la disminución de los desechos de alimentos.

Respecto de esto último, gracias a una interesante campaña para donar los excesos de alimentos en vez de botarlos a la basura, esto se ha logrado. También se ha estudiado la posibilidad de generar electricidad mediante la utilización de los desechos de alimentos.

La sustentabilidad en el proceso productivo es de especial importancia para ellos, por lo que sus proveedores deben entregar adecuadas condiciones de trabajo a sus trabajadores, proteger el medio ambiente y contar con altos estándares de bienestar para sus animales. Un ejemplo de esto es la importancia que le han entregado a los productos Fairtrade, abasteciéndose preferentemente de estos. Lo mismo sucede con los productos orgánicos que, a pesar de ser un poco más caros que los productos convencionales, cumplen totalmente con la política de ofrecer productos de alta calidad. Otro ejemplo es la promesa que han hecho a

sus consumidores de abastecerse de pescados y mariscos provenientes únicamente de fuentes sustentables, con una certificación que así lo garantice, para fines del año 2016.

- **The co-operative**

The Co-operative tiene como objetivo ser el supermercado con mayor responsabilidad social en el RU. Para lograr esto The Co-operative ha establecido que disminuirá sus emisiones de carbono, generará electricidad a partir de fuentes renovables, reducirá el consumo de agua y se preocupará para que sus desechos no sean depositados en vertederos.

Por otra parte, The Co-operative es líder en productos Fairtrade, por lo que los productos que llevan dicho sello son preferidos para abastecer las góndolas de sus supermercados. Es más, el sello Fairtrade es tan importante para The Co-operative que desde el año 2001 todas las marcas propias lo llevan. Además, The Co-operative fue el primer supermercado en vender ciertos productos Fairtrade, como por ejemplo arándanos FairTrade de origen Chileno.

El bienestar de los animales es también muy importante para The Co-operative, por lo que garantizan que todos sus productos derivados de carne vienen de fuentes sustentables con un alto nivel de bienestar para los animales. Lo mismo sucede con la leche y sus derivados.

En los últimos años se han enfocado en reforzar la idea de que son un retailer responsable, por lo que sus proveedores también deben serlo. Es más, The Co-operative es miembro de “Supplier Ethical Data Exchange”, una organización que busca mejorar el desempeño ético de las cadenas de suministro de sus miembros.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Al igual que en el resto del mundo, los supermercados del Reino Unido se caracterizan por tener bastante influencia sobre los proveedores y sobre los consumidores. Debido a su gran tamaño y cobertura, se han transformado en el actor más relevante en el proceso de comercialización de una amplia gama de productos.

Lo anterior tiene un impacto significativo sobre el canal de distribución, ya que el supermercado es el que determinará qué proveedores serán adecuados y cuales quedarán fuera del canal. Los supermercados ponen requerimientos y exigencias mínimas sobre los proveedores, los cuales se ven obligados a cumplir estos requisitos si quieren comercializar sus productos a través de este canal.

Lo primero en que un supermercado se fijará al momento de analizar a un proveedor es en sus precios. Los proveedores deberán tener precios que sean competitivos, ya que de no serlo los supermercados simplemente buscarán a otro proveedor que si los tenga. Se podría decir que esto es lo que sucede en todo mecanismo de mercado, pero este caso es más extremo, ya que las exigencias de precios sobre los proveedores son duras.

Por otro lado, los supermercados determinarán si un proveedor entra o no al canal supermercados dependiendo de la calidad de sus productos. Si bien siempre se buscará la mayor calidad posible, esto dependerá en cierta medida del tipo de supermercado del cual estemos hablando y la gama de productos que este ofrece.

Otras exigencias impuestas por los supermercados a sus proveedores son que estos deben tener volúmenes mínimos de productos y sus servicios deben ser de alta calidad. Con respecto a lo primero, los supermercados exigen altos volúmenes de producto a sus proveedores para que no se produzcan problemas en la cadena de distribución por la escasez de algún producto. También se busca disminuir la probabilidad de que ocurra algún tipo de problema durante el proceso de distribución al exigir servicios de alta calidad. Los supermercados exigen que sus proveedores sean confiables, por lo que generalmente trabajarán con proveedores con los cuales ya han trabajado anteriormente.

La sustentabilidad es un tema que ha ganado especial relevancia en los últimos años. En especial, los supermercados del Reino Unido han adoptado fuertemente esta tendencia, afectando también los requerimientos que estos ponen sobre sus productores. Esto quiere decir que los proveedores deben tener buenas prácticas, lo cual va más allá de solo contar con políticas medioambientales. Los proveedores deben, además, cuidar el bienestar de sus trabajadores y de sus animales, y de la sociedad como un todo. Es más, hoy en día son cada vez más la cantidad de productos ofrecidos en las góndolas de los supermercados certificados con algún sello que garantiza la sustentabilidad de su proceso productivo y de distribución. Es por esto que, si bien no es una exigencia ni un requisito, los proveedores deben ofrecer a los supermercados productos sustentables que estén acorde a las tendencias mundiales.

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.