

# Informe de Canal de Distribución Supermercados en Italia

Julio 2014

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA

**Gobierno  
de Chile**



## Tabla de Contenido

I. Definición del Canal .....	2
1. Definiciones con respecto a los supermercados en Italia .....	2
2. Participación de mercado y cantidad de locales distribución moderna y tradicional .....	3
3. Distribución moderna vs tradicional .....	5
4. Legislaciones que rigen el canal .....	6
II. Características del Canal de Supermercados en Italia .....	7
1. Compañías dentro del canal y su participación de mercado .....	7
2. Regionalización o distribución en el territorio nacional .....	10
3. Las centrales de compra y el poder de negociación de los proveedores .....	11
4. Marcas propias o private labels .....	13
III. Consumidor Italiano .....	14
1. Comportamiento del consumidor italiano frente a la crisis .....	14
2. Importancia de las promociones para el consumidor italiano .....	17
IV. Cambios de requerimientos en el canal .....	17
1. La evolución de la promoción .....	17
2. Internet y smartphones .....	19
3. Cajas self-service y lectores de código de barra portátiles .....	22
V. Conclusiones y recomendaciones .....	23
VI. Sitios de interés .....	24
VII. Anexos .....	25

## I. Definición del Canal

### 1. Definiciones con respecto a los supermercados en Italia

Definimos el Canal de Supermercados en Italia como el de la distribución moderna y venta de productos al detalle tanto de alimentos como también de bienes de largo consumo. En Italia, se le llama “supermercado” a tiendas no especializadas con una superficie igual o mayor a 200 metros cuadrados, donde se pueda encontrar una variedad considerable de productos. A diferencia de Chile, son pocas las ciudades que tienen supermercados de superficies mayores a 1500 metros cuadrados, ya que por temas de urbanización y de espacio, la mayoría de éstos se encuentran en las afueras de la ciudad.

Dentro de la distribución moderna, podemos encontrar<sup>1</sup>:

Mini-mercado o Libre servicio – Establecimiento minorista o al detalle que operan en el sector alimenticio con un área de ventas que varía entre 200 y 399 metros cuadrados con diversos productos de largo consumo normalmente pre-confeccionados, dentro de esta clasificación se encuentran las tiendas de conveniencia (convenience stores) y las tiendas de descuento (discount stores).

Supermercado – Establecimiento minorista o al detalle operante en el sector alimenticio, de autoservicio y con pago a la salida. Dispone de una superficie de ventas igual o superior a 400 metros cuadrados con diversos productos de largo consumo normalmente pre-confeccionados y, eventualmente, algunos artículos no alimentarios para uso doméstico.

Hipermercado – Establecimiento minorista o al detalle, con una superficie superior a 1500 metros cuadrados o 2.500 metros cuadrados (si la ciudad tiene más de 10.000 habitantes) dividido en secciones alimentarias y no alimentarias cada uno de los cuales tienen características de supermercado y tienda por departamento respectivamente.

En Italia, también existe la distribución tradicional, la que comprende a negocios independientes de comida, bebidas o tabaquerías, pequeños negocios especializados como panaderías, fiambrerías, ferreterías y librerías.

Con respecto a la cantidad de ventas (€) en el año 2012, las ventas de ambas distribuciones superaron los 120.000 millones de euros, pero fue la distribución moderna la que generó más de un 70% de éstos.

**Tabla 1: Ventas y porcentaje de participación de mercado por tipo de distribución y tipo de negocio sector agroalimentario italiano año 2012**

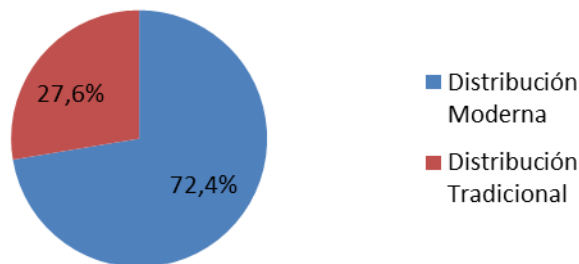
Tipo de distribución / negocio	Ventas en Millones de €	Participación de mercado (valor sobre el total de ventas)
Distribución Moderna	€ 88.568	72,4%
Tiendas de conveniencia	€ 13.353	10,9%
Tiendas de descuentos	€ 10.592	8,7%
Hipermercados	€ 20.995	17,2%
Supermercados	€ 43.628	35,7%

<sup>1</sup> Italia, Ministerio dello Sviluppo Economico (2012). *Definizioni statistiche esercizi della grande distribuzione despecializzata*. Italia: Autor, Osservatorio Nazionale del Commercio

Distribución Tradicional	€ 33.793	27,6%
Comida/Bebida/Tabaco	€ 18.977	15,5%
Pequeños negocios independientes	€ 13.738	11,2%
Otros	€ 1.078	0,9%
<b>Total</b>	<b>€ 122.361</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre Grocery Retailers in Italy – Euromonitor International, March 2013

**Gráfico 1: Participación de mercado por tipo de distribución sector agroalimentario italiano 2012**

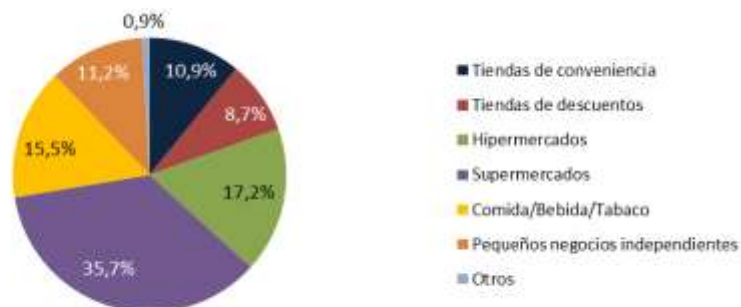


Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre Grocery Retailers in Italy – Euromonitor International, March 2013

## 2. Participación de mercado y cantidad de locales distribución moderna y tradicional

Si se observa la participación de mercado dentro del sector de la distribución por cada uno de los participantes, podemos determinar que los supermercados e hipermercados poseen un 52,8% del mercado, dividiéndose en un 35,7% y un 17,2% respectivamente. Luego son seguidos por los locales de comida/bebida/tabaco de la distribución tradicional y por los negocios independientes los cuales poseen un 15,5% y 11,2% de las ventas respectivamente.

**Gráfico 2: Participación de mercado por tipo de negocio sector agroalimentario italiano 2012**



Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre Grocery Retailers in Italy – Euromonitor International, March 2013

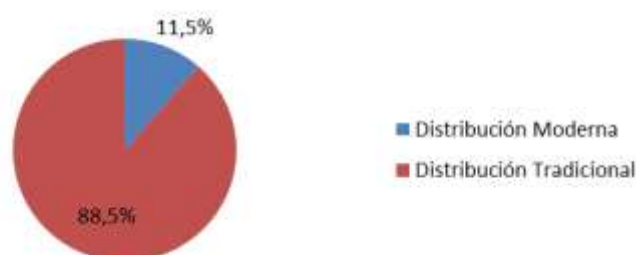
Diversos son los porcentajes si se revisa la cantidad de locales por tipo de distribución, ya que la distribución moderna en el año 2012 tenía 30.838 locales, un número pequeño en comparación a la distribución tradicional que en ese año poseía 237.984 locales en ejercicio.

**Tabla 2: Cantidad de locales por tipo de distribución y tipo de negocio sector agroalimentario italiano 2012**

Tipo de distribución / negocio	Cantidad de locales	Porcentaje del total
Distribución Moderna	30.838	11,5%
Tiendas de conveniencia	15.714	5,8%
Tiendas de descuentos	4.430	1,6%
Hipermercados	781	0,3%
Supermercados	9.913	3,7%
Distribución Tradicional	237.984	88,5%
Comida/Bebida/Tabaco	119.562	44,5%
Pequeños negocios independientes	76.678	28,5%
Otros	41.744	15,5%
<b>Total</b>	<b>268.822</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre Grocery Retailers in Italy – Euromonitor International, March 2013

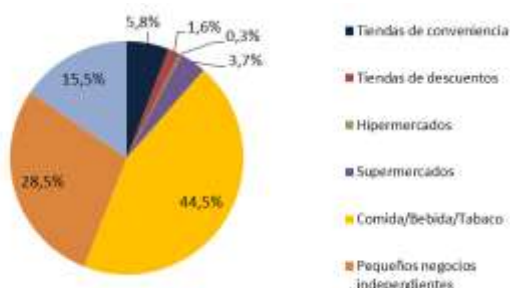
**Gráfico 3: Cantidad de locales por tipo de distribución sector agroalimentario italiano 2012**



Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre Grocery Retailers in Italy – Euromonitor International, March 2013

Al observar la tabla 2, a pesar de que la distribución moderna representa más de un 70% del total de las ventas del sector, en términos de cantidad de locales solamente posee un 11,5%, y donde las tiendas de conveniencia son las que poseen casi la mitad de los locales, seguidos por los supermercados quienes tienen 12 veces más locales que los hipermercados.

**Gráfico 4: Cantidad de locales por tipo de negocio sector agroalimentario italiano 2012**



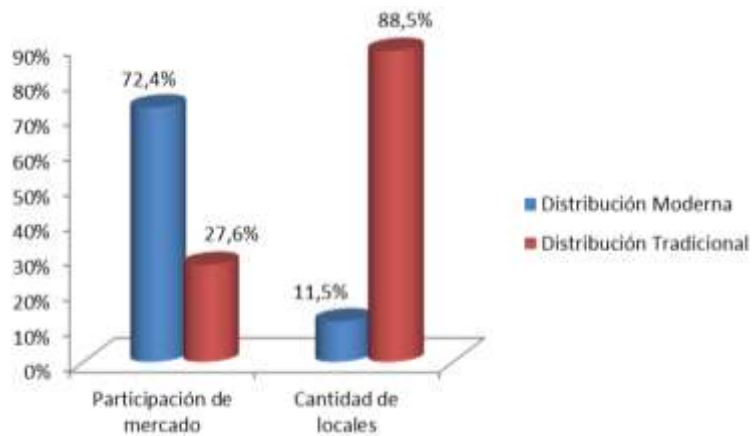
Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre Grocery Retailers in Italy – Euromonitor International, March 2013<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Euromonitor International (Marzo 2013), Country Report. Grocery Retailers in Italy. Extraído de <http://www.euromonitor.com/grocery-retailers-in-italy/report>

### 3. Distribución moderna vs. tradicional

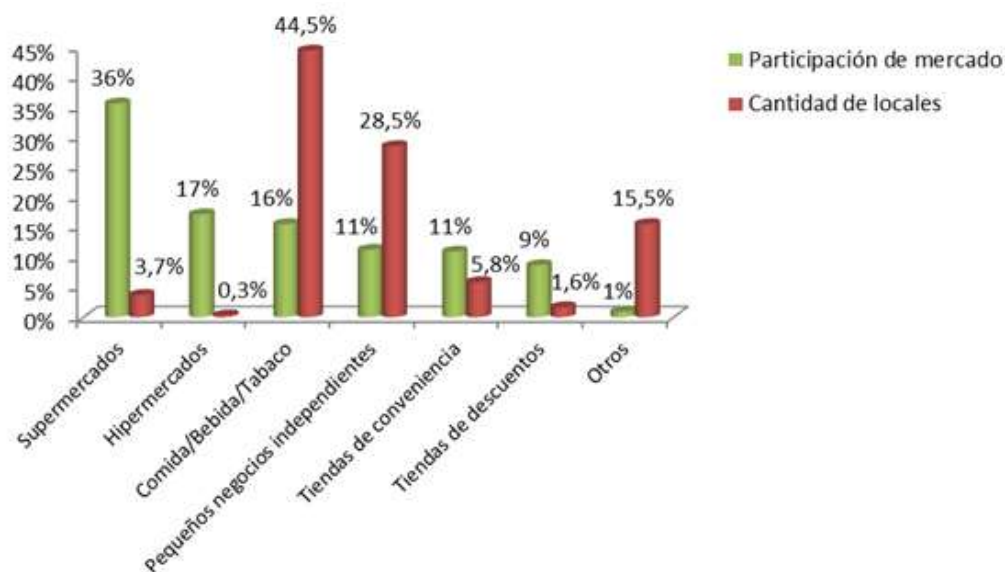
Para lograr comprender mejor la información anterior, a continuación se muestran dos gráficos. En el primero, gráfico número 5, se observa la extensa diferencia que existe entre la participación de mercado de cada distribución con la cantidad de locales. Como fue mencionado anteriormente, la distribución moderna posee más del 70% de la cuota de mercado con tan solo un 11,5% de los puntos de venta totales en Italia. En el segundo gráfico, número 6, podemos apreciar lo anterior de manera más detallada por punto de venta, donde se destaca la diferencia entre la cantidad de locales de comida/bebida/tabaco y negocios independientes, pertenecientes a la distribución tradicional, los cuales representan más de un 70% del total de locales, versus la cantidad de negocios de supermercados e hipermercados que juntos no superan el 4%, pero abarcan más del 50% de la cuota de mercado.

**Gráfico 5: Participación de mercado y porcentaje de cantidad de locales distribución moderna vs distribución tradicional**



Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre Grocery Retailers in Italy – Euromonitor International, March 2013

**Gráfico 6: Participación de mercado y porcentaje de cantidad de locales tipo de local de ambas distribuciones**



Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre Grocery Retailers in Italy – Euromonitor International, March 2013

#### 4. Legislaciones que rigen el canal<sup>3</sup>

Italia, durante muchos años, ha resguardado el acceso al mercado de la distribución a estructuras de venta con superficies mayores a 400m<sup>2</sup>, a través del aumento en los permisos necesarios para su construcción, beneficiando a los pequeños negocios.

Desde los años setenta a los noventa, el sector se vio regulado por la Ley n°246 del 11 de Junio de 1971, la cual indica que los negocios con un área de venta superior a 1.500 m<sup>2</sup> deben existir en comunas con más de 10.000 habitantes y, además, junto con los negocios con un área igual o superior a 400 m<sup>2</sup>. Su construcción dependía de un plan municipal en el que el Alcalde era quien aprobaba o rechazaba la construcción, después de que ésta fuese aprobada por la comisión de comercio de cada comuna.

El 31 de Marzo de 1998, se genera el decreto legislativo N°114, también llamado decreto Bersani, que define tres tipos de negocios de distribución. La primera clasificación corresponde al negocio de “barrio” que comprende a los locales de menos de 150 m<sup>2</sup> o 250 m<sup>2</sup> si la comuna tiene más de 10.000 habitantes, la segunda al negocio “medio” entre 150 y 1500 m<sup>2</sup> o 250 y 2500 m<sup>2</sup> si la comuna tiene más de 10.000 habitantes y negocio “grande” si supera los 1500 o 2500 m<sup>2</sup>.

Este decreto sigue vigente actualmente y determina qué es lo que se tiene que aprobar para poder abrir alguno de estos negocios. A los negocios de barrio se les eliminaron las licencias y para abrir uno basta con avisar a la municipalidad, la que brinda una autorización 30 días después. Para los negocios medianos, la

<sup>3</sup> Vivanco E., Aimone L., Ciapanna E., Coin E., Colonna F., Lagna F. & Santioni R. (Marzo 2012) *Questioni di Economia e Finanza – La grande distribuzione organizzata e l’industria alimentare in Italia*. Italia: Banca d’Italia. Extraído de [http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/quest\\_ecofin\\_2/QF\\_119/QEF\\_119.pdf](http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/quest_ecofin_2/QF_119/QEF_119.pdf)

autorización recae en las autoridades municipales y para los grandes negocios es necesaria una conferencia entre los representantes de la región, provincia y comuna, en que el representante de la región tiene la última palabra y siempre busca cuidar no solo el efecto comercial del nuevo negocio, sino que también la planificación urbanística que esta construcción trae consigo.

## II. Características del Canal de Supermercados en Italia

### 1. Compañías dentro del canal y su participación de mercado

A diferencia de Chile, donde 2 firmas poseen más del 60% de la participación de mercado de los supermercados<sup>4</sup>, en Italia existe una gran fragmentación del sector. Este mismo porcentaje es casi alcanzado por 4 compañías (57,6%), de las cuales 3 son italianas y 1 francesa. COOP Italia es la compañía con más participación de mercado alcanzando un 19,4% con un 8,8% del total de locales presentes en el canal, seguida por CONAD con un 15,1% de la participación de mercado y un 18,6% de los locales. Ambas compañías se distinguen de las otras por ser cooperativas, con más de 50 cooperativas integradas a su vez<sup>5</sup>. SELEX alcanza un 12,4% de la participación de mercado con un 16,4% de los locales mientras que AUCHAN, grupo francés, alcanza un 10,7% del mercado con un 9,4% de los locales.

Uno de los casos interesantes a destacar es el de la compañía italiana ESSELUNGA, quienes con solo un 0,8% de los locales, ubicados en el centro-norte del país, alcanzan una participación de casi el 10%.

**Tabla 4: Ventas y cantidad de locales por compañía en el canal de supermercados año 2011**

COMPAÑÍA	PAÍS DE ORIGEN	VENTAS(millones €)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	N° DE LOCALES	% DE LOCALES DEL TOTAL
COOP ITALIA	Italia	€ 13.100	19,4%	1.394	8,8%
CONAD	Italia	€ 10.200	15,1%	2.946	18,6%
SELEX	Italia	€ 8.400	12,4%	2.595	16,4%
AUCHAN	Francia	€ 7.200	10,7%	1.490	9,4%
ESSELUNGA	Italia	€ 6.540	9,7%	134	0,8%
CARREFOUR	Francia	€ 6.067	9,0%	1.599	10,1%
INTERDIS	Italia	€ 5.492	8,1%	2.667	16,8%
SPAR	Holanda	€ 3.855	5,7%	1.549	9,8%
REWE GROUP	Austria/Alemania	€ 2.850	4,2%	556	3,5%
GRUPPO PAM	Italia	€ 2.559	3,8%	595	3,8%
LIDL	Alemania	€ 1.300	1,9%	320	2,0%
<b>Total</b>		<b>€ 67.563</b>	<b>100%</b>	<b>15.845</b>	<b>100%</b>

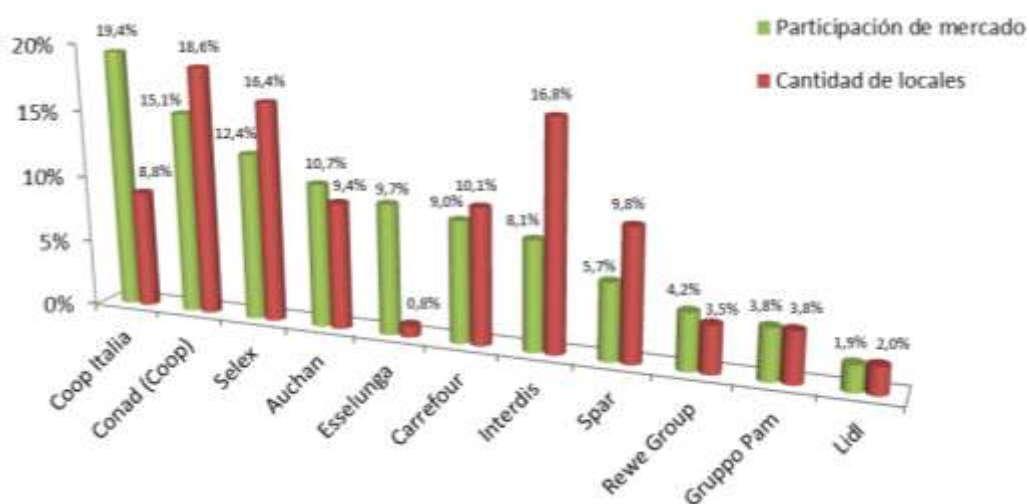
<sup>4</sup> AmericaEconomia.com (2011, Enero 26) Chile: cuatro cadenas de supermercados concentran el 88% de las ventas del sector. *América Economía*, Negocios & Industrias - Retail. Extraído de <http://goo.gl/VHoCw5>

<sup>5</sup> El Corte Inglés (2003, Septiembre 15) La distribución italiana, entre modernidad y tradición. *El Corte Inglés*, Hemeroteca. Extraído de <http://goo.gl/ovqHol>



Fuente: Elaboración ProChile Italia a partir de Italian Food Retail and Distribution Sector Report – USDA Foreign Agricultural Service<sup>6</sup>

**Gráfico 7: Participación de mercado vs el porcentaje de locales del total por compañía en el canal de supermercados año 2011**



Fuente: Elaboración ProChile Italia a partir de Italian Food Retail and Distribution Sector Report – USDA Foreign Agricultural Service

Estas compañías poseen diversos formatos de venta, algunas tienen supermercados e hipermercados y otras tiendas de conveniencia y de descuento. En la tabla 5, se puede observar la cantidad de locales por cada formato de venta y en la tabla 6 las marcas que posee cada grupo. Cabe destacar que para un mismo formato las compañías poseen distintas marcas. Esto se da debido a que los grupos han comprado marcas en las distintas regiones pero han mantenido el nombre de éstas para no generar un alto impacto en la sociedad.

**Tabla 5: Cantidad de tipos de locales administrados por grupo en el canal de supermercados**

Grupo	Hipermercados	Supermercados	Tiendas de conveniencia	Tiendas de descuento	Otros
COOP ITALIA	537	740	63	-	54
CONAD	31	1415	1380	-	-
SELEX	21	1060	1058	643	89
AUCHAN	45	1445	-	-	-
ESSELUNGA	-	134	-	-	-
CARREFOUR	69	475	1030	-	25
INTERDIS	15	820	1580	290	204
SPAR	64	261	1224	-	-
REWE GROUP	-	311	-	245	-
GRUPPO PAM	23	108	-	319	145
LIDL	-	-	-	320	-

<sup>6</sup> Estados Unidos, Departamento de Agricultura (2012). Italian food Retail and Distribution Sector Report. Roma, Italia: Autor, USDA Foreign Agricultural Service. Extraído de <http://goo.gl/LdGy0s>

Fuente: Elaboración ProChile Italia a partir de Italian Food Retail and Distribution Sector Report – USDA Foreign Agricultural Service y Planeta Distribuzione edición 2013

Tabla 6: Marcas utilizadas por las compañías en los diversos formatos de venta

Compañía	Hipermercados	Supermercados	Tiendas de conveniencia	Tiendas de descuento
COOP ITALIA				
CONAD		 		
SELEX	 	 	 	
AUCHAN				
ESSELUNGA		  		
CARREFOUR	 	 	 	
INTERDIS	   	   	 	 
SPAR				
REWE GROUP		 		
GRUPPO PAM		  		
LIDL				

Fuente: Elaboración ProChile Italia a partir de Italian Food Retail and Distribution Sector Report – USDA Foreign Agricultural Service y páginas web de los compañías correspondientes

## 2. Regionalización o distribución en el territorio nacional

A pesar que existe una gran fragmentación del mercado en términos de cuota o participación, con respecto a la dominancia en el territorio, cada grupo posee mayor poder en ciertas regiones, tal como podemos observar en la imagen 1, donde se muestra qué grupo domina cada región italiana:

Figura 1: Grupo que posee mayor participación de mercado por región

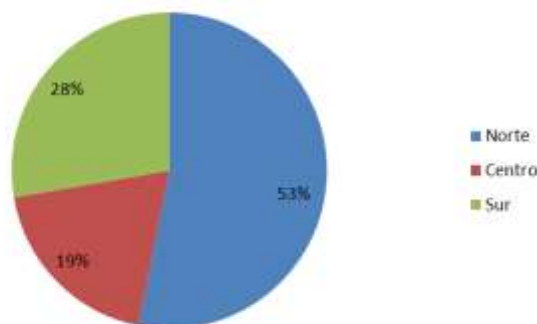


Fuente: La gestione delle attività di marketing in un'impresa della grande distribuzione organizzata – Università degli studi di Padova

A partir de datos del Observatorio Nacional del Comercio del año 2012 con respecto a la cantidad de puntos de venta de establecimientos entre 400 y 2.500 metros cuadrados, se puede observar que el norte concentra más del 50% de un total de 9.939<sup>7</sup>. Aquí la competencia entre los supermercados es más fuerte y la presión a bajar los precios y realizar promociones es más alta<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministerio de Desarrollo Económico de Italia. *Rapporto sul sistema distributivo 2012*. [http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/Rapporto\\_2012web.pdf](http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/Rapporto_2012web.pdf)

<sup>8</sup> IRI Worldwide (2013) Special Report. *Prezzi e Promozioni in Europa: Il Largo Consumo è ad un punto critico*. Extraído de <http://goo.gl/jKFRl>

**Gráfico 8: Distribución porcentual de la cantidad de locales por área geográfica en Italia año 2012**

Fuente: Elaboración ProChile Italia a partir de datos del Osservatorio Nazionale del Commercio

### 3. Las centrales de compra y el poder de negociación de los proveedores

A principio de los años 90, las compañías de retail de la gran distribución organizada se comenzaron a unir para formar centrales de compra que aumentarían su poder de negociación frente a los proveedores de manera de obtener mejores precios y mayores volúmenes de productos y así poder competir de mejor manera con las grandes empresas de producción.<sup>9</sup>

La ley 488 del año 1992 del Ministerio de la actividad productiva, define tres tipos de centrales de compra<sup>10</sup>:

- Unión voluntaria: Forma de integración vertical que permite la autonomía jurídica y patrimonial de los participantes, quienes se unen con una marca en común con un fin operativo para realizar compras en común o algunos servicios para el desarrollo y mejoramiento de los resultados de las empresas adherentes. SELEX, DESPAR E INTERDIS son ejemplos de este tipo de central de adquisición.
- Cooperativa: La cooperativa de consumo se compone de los socios, en este caso consumidores, quienes se unen para obtener bienes en condiciones más favorables que las presentes en el mercado. La cooperativa se compromete a vender los productos a sus socios a precios convenientes y competitivos sin otros intermediarios. Un ejemplo de este tipo de central de adquisición es COOP Italia.
- Grupos de compra: Asociaciones entre vendedores al detalle donde cada uno conserva su propia autonomía jurídica y patrimonial, con el fin de realizar compras y servicios de venta en común. En esta definición se encuentra CONAD.

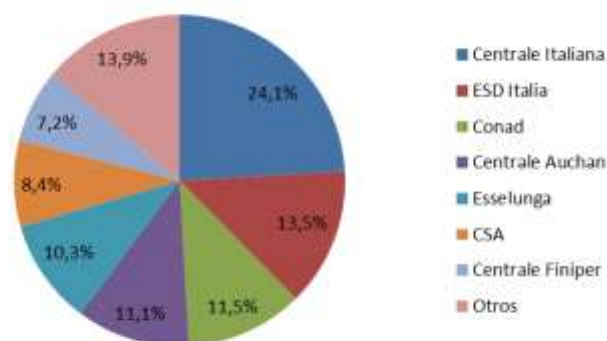
Además de la definición de cada una de las empresas como un tipo de central de compra existen las “super-centrales” de compra donde se destacan<sup>11y12</sup>:

<sup>9</sup> Feder Distribuzione (2013). *Mapa del sistema distributivo italiano*. Extraído de <http://goo.gl/UokVU7>

<sup>10</sup> Parise A., Vinelli, A. (2010-2011), *La gestione delle attività di marketing in un'impresa della grande distribuzione organizzata*. (Tesis de Magister, Università degli studi de padova, Milán, Italia). Extraído de <http://goo.gl/qPI944>

- CENTRALE ITALIANA: COOP ITALIA, IL GIGANTE, SIGMA, DESPAR SERVIZI
- ESD ITALIA: SELEX, AGORÀ Y SUN
- CONAD<sup>13</sup>
- CENTRALE AUCHAN: GRUPO AUCHAN y CRAI
- ESSELUNGA<sup>14</sup>
- CSA: CARREFOUR ITALIA, GDM, CDA, LA NUOVA NAVE, DISCO VERDE
- CENTRALE FINIPER: FINIPER, SISA, CEDIGROSS, CORALIS, GULLIVER

**Gráfico 9: Participación de mercado super-centrales de compra italianas primer semestre año 2011**



**Fuente:** Elaboración ProChile Italia a partir de datos de “Centrali d'acquisto verso nuovi assetti” Mark Up y de información de la revista *Planeta Distribuzione* edición 2013

Aunque en un principio la formación de centrales de compra se hizo para competir contra los grandes productores y favorecer a las compañías que las forman, actualmente éstas generan una presión mayor hacia los proveedores y productores de pequeño o mediano tamaño, disminuyendo su poder de negociación y, algunas veces, abusando de su posición exigiendo descuentos y tiempos de pago mayores.

El poder de mercado de las compañías aumenta aún más cuando se buscan productores para productos de marcas propias o private label, ya que el costo de cambio de un productor a otro es bajo, por lo que si uno no se adapta a las exigencias de la compañía, se busca a otro que lo haga incluso por menos dinero<sup>15</sup>.

La fragmentación en el canal de supermercados, también ayuda a que el poder de negociación de los proveedores disminuya, ya que las compañías y centrales de compra tienen el acceso a mayor cantidad de consumidores, por lo que ofrecen grandes volúmenes de venta, pero a precios bajos que son poco convenientes para los proveedores, quienes si no venden sus productos a las grandes compañías reducen considerablemente sus posibilidades de abrirse al mercado<sup>16</sup>. Para esto, se han intentado introducir leyes

<sup>11</sup> Roberto Pacifico (2012, Enero-Febrero) Centrali d'acquisto verso nuovi assetti. *Mark Up*, Economía & Analisi. Extraído de [http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41\\_ART\\_6118,00.html](http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_6118,00.html)

<sup>12</sup> Sergio Terrachina (2013) Da cambiamenti e innovazioni nuove opportunità di sviluppo. *Planeta Distribuzione Edizione 2013* p.25

<sup>13</sup> Previamente parte de la central Sicon junto al grupo Rewe, pero ésta se disolvió a fines del año 2011

<sup>14</sup> Considerada dentro de una de las centrales importantes, ya que posee un 10% del mercado

<sup>15</sup> Amelio E. (2012, Mayo) *Consumi alimentari e mercato interno: come, in tempo di crisi, l'alternativa torna ad essere il mercato interno locale*. Europafrica & Crocevia. Extraído de [[http://www.europafrica.info/file\\_download/98/CIC\\_newspaper\\_supplement2.pdf](http://www.europafrica.info/file_download/98/CIC_newspaper_supplement2.pdf)]

<sup>16</sup> Nicholson C., Young B. (2012, Septiembre) *La relación entre los supermercados y los proveedores ¿Cuáles son las consecuencias para los consumidores?*. Consumers International. Extraído de <http://goo.gl/XT2Zp6>

que frenen el abuso de dependencia económica, pero no a través de la ley de competencia, por lo que no existe una regulación en relación a la posición dominante y el abuso de ésta<sup>17</sup>.

En el marco internacional, las centrales de compra generan una barrera de entrada para nuevos inversionistas o compañías que quieren ingresar con sus marcas. El poder que presentan éstas y los lazos creados con los productores, hacen que quienes quieran entrar al mercado de la distribución moderna en Italia tengan que generar joint ventures con los jugadores locales y crear relaciones duraderas que les permitan ingresar y ganar terreno de a poco.

#### 4. Marcas propias o private labels

Las marcas propias comenzaron a desarrollarse en los años 80 y 90 en los países europeos en las distintas áreas del sistema agro-alimentario. En un principio, los distribuidores de marcas comerciales comenzaron a generar productos de mediana calidad con marca propia caracterizados por precios bajos, pero ahora han comenzado a preocuparse por los productos que tienen bajo su nombre, aumentando la calidad incluso llegando a alcanzar a los líderes del mercado. Este fenómeno ha causado que las empresas compitan con el distribuidor, que estimulen al consumidor en los puntos de venta con promociones y diversas campañas publicitarias y, que además, se valore la identidad nacional de los productos.

El canal de la distribución moderna ha comenzado a generar una estrategia de marcas propias o private labels para lograr recursos financieros que les ayuden a batir la demanda inestable y desarrollar un ambiente competitivo que permita un combate de precios que reactive el mercado y brinde valor al consumidor.

La decisión del distribuidor de permanecer y generar productos bajo su nombre dependerá del nivel de confianza y fidelidad que posean los clientes con el supermercado para que la private label pueda penetrar el mercado y posicionarse dentro de la elección del consumidor, generando una mejor percepción de la imagen de la marca y pudiendo aumentar la cantidad de tipos de productos de marcas propias<sup>18</sup>.

A pesar de que en Italia esta estrategia se ha desarrollado de manera más lenta que el resto de Europa<sup>19</sup>, en el año 2013 éstas pudieron consolidar su cuota de mercado superando el 18%<sup>20</sup> y creciendo casi un punto desde el año 2012, donde la comida y bebida poseen un 19,2%<sup>21</sup>. El aumento de la cuota de mercado de estos productos puede deberse a los precios más competitivos y al efecto que ha tenido la crisis en el consumidor<sup>22</sup>.

En las visitas realizadas a 4 supermercados, IPERCOOP, CARREFOUR MARKET, ESSELUNGA Y PAM, en la ciudad de Milán, se pudo observar que en todos, excepto PAM, existía una gran presencia de productos

<sup>17</sup> Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2011) Análisis sobre la Creación de Nuevos Instrumentos Regulatorios que Protejan a las Empresas de Menor Tamaño Contra los Abusos Comerciales. Santiago, Chile: Autor: SCL Econometrics. Extraído de <http://goo.gl/bvjDRc>

<sup>18</sup> Spicuzza R. (2009-2010) Analisi Economica e tendenze evolutive delle private label nel mercato delle acque minerali in Italia (Tesis de Doctorado, Università degli studi di Catania, Catania, Italia). Extraído de <http://goo.gl/xqRoXH>

<sup>19</sup> Spicuzza R. (2009-2010) Analisi Economica e tendenze evolutive delle private label nel mercato delle acque minerali in Italia (Tesis de Doctorado, Università degli studi di Catania, Catania, Italia). Figura 4. Extraído de <http://goo.gl/xqRoXH>

<sup>20</sup>Nielsen (2013), Italy. *Watch and Buy Report Q4 2013*. Extraído de [http://www.nielseninsights.it/wp-content/uploads/2014/03/Watch-Buy-Report\\_Q4-2013.pdf](http://www.nielseninsights.it/wp-content/uploads/2014/03/Watch-Buy-Report_Q4-2013.pdf)

<sup>21</sup> IRI Worldwide (2013) *Top Line Report Q3 2013*. Extraído de <http://iriworldwide.uberflip.com/i/227724/1>

<sup>22</sup> Se ahondará más en este tema en el punto III de este reporte

marcas propias en las góndolas, extendiéndose en una gran cantidad de espacio y a la altura de la vista, donde las otras marcas estaban bajo o sobre ellos.

La revista Mark-Up<sup>23</sup> indica que los distribuidores tienen una ventaja competitiva a la hora de posicionar sus propios productos en las góndolas, ya que pueden elegir dónde ponerlos y además aumentar la gama de éstos fácilmente. Normalmente, se presentan productos con distinto posicionamiento en precio y con características especiales, como los productos BIO (biológicos), dietéticos y de calidad Premium. El empaquetado de estos productos por lo general se realiza en un estilo minimalista, con uno o dos colores para posicionarse en la mente del consumidor, y los productos Premium tienden a dejar de lado el nombre de la marca propia de los demás productos para brindar un toque más gourmet como lo es en el caso de la marca Premium de CONAD “SAPORI & DITORNI” o “TOP” en el caso de ESSELUNGA.

### III. Consumidor Italiano

#### 1. Comportamiento del consumidor italiano frente a la crisis

2. Desde el inicio de la crisis en Italia, en el año 2009, el comportamiento del consumidor italiano comenzó a cambiar debido a la drástica reducción de su poder adquisitivo<sup>24</sup>. Un estudio de la OCDE sobre la calidad de vida de los países<sup>25</sup> muestra que el italiano promedio ha recibido impactos de la crisis principalmente en sus ingresos, la satisfacción de la vida y en el trabajo. Este punto es crítico para los italianos y su satisfacción pasó de un 58% en el año 2007 a un 42% en el año 2012, siendo uno de los más bajos porcentajes dentro de los países de la OCDE. La crisis también se ve reflejada en la disminución de las ventas de bienes duraderos como televisores, muebles o automóviles donde el retroceso del consumo en este sector fue de un 3,9% en Italia<sup>26</sup>.
3. Existe un cambio en el modo de elegir los productos al comprar. En vez de optar inmediatamente los productos de marca, el consumidor empezó a buscar los productos más convenientes, que ofrecieran precios más económicos y que incluyeran ofertas, siempre poniendo atención a la calidad de lo que está comprando, pero buscando una relación calidad-precio que se adecue al nuevo escenario al que se enfrenta<sup>27</sup>.
4. La crisis ha transformado al consumidor italiano en un profesional de la compra, de acuerdo a un estudio hecho por IRI (Instituto para la Reconstrucción Industrial) el año 2013<sup>28</sup> sobre el comportamiento del consumidor se determinó que los italianos redujeron en un 0,6% el presupuesto semanal para las compras, y además a la hora de comprar el 33% se fija en el precio del producto, un 43% en las ofertas semanales y un 23% utiliza los volantes brindados por los supermercados para realizar una lista de compra. En este estudio se evidencia también que en un mes los italianos visitan al menos 3 distintas tipologías de lugares de venta de alimentos y realizan compras mínimo dos veces por semana, y que además, han disminuido la compra de productos de precios altos como la carne.

<sup>23</sup> Mark-Up (2013, Enero). *Quaderni Copacker & Storebrand 2012*

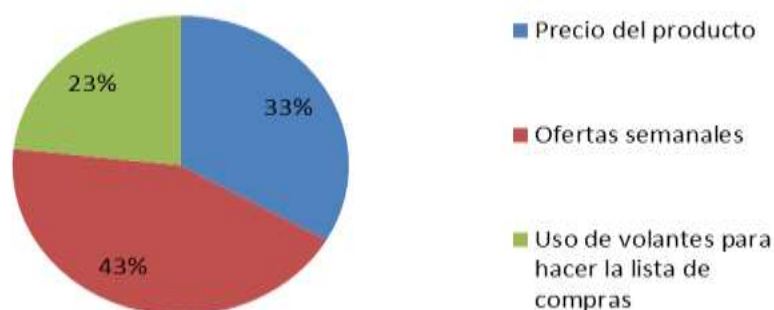
<sup>24</sup> Amelio E. (2012, Mayo) *Consumi alimentari e mercato interno: come, in tempo di crisi, l'alternativa torna ad essere il mercato interno locale*. Europafrica & Crocevia. Extraído de [http://www.europafrica.info/file\\_download/98/CIC\\_newspaper\\_supplement2.pdf](http://www.europafrica.info/file_download/98/CIC_newspaper_supplement2.pdf)

<sup>25</sup> OCDE (2013), How's Life?. *Country Snapshot Italy*. Extraído de <http://www.oecd.org/italy/HSL-Country-Note-Italy.pdf>

<sup>26</sup> Mujeremprededora.net (2013, Abril 11) “La crisis cambia hábitos de compra y afecta el consumo duradero en todo el mundo” Extraído de <http://mujeremprededora.net/2013/04/11/crisis-habitos-consumo-credito-caucion-espana/>

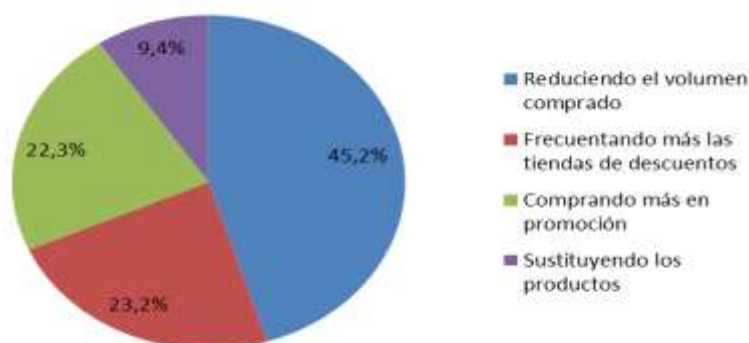
<sup>27</sup> Regione Liguria, Assessorato Politiche attive del lavoro e della Occupazione (2010). *Il lavoro di qualità nella Grande Distribuzione Organizzata*. Genova, Italia: Autor, Qualità, regolarità e sicurezza del lavoro.

<sup>28</sup> IRI Worldwide (2013, Septiembre) *Scelte alimentari degli italiani - Uno studio IRI sulle scelte dei consumatori*. Extraído de <http://blog.iriworldwide.eu/index.php/2013/09/05/scelte-alimentari-degli-italiani/>

**Gráfico 10: En qué se fija el consumidor italiano a la hora de comprar**

Fuente: Elaboración ProChile Italia a partir de Scelte Alimentari degli Italiani - Iri

El nuevo consumidor italiano es considerado como “infiel y selectivo”, racional, exigente, nómada y consciente de lo que compra, en que el bajo costo es considerado como una compra inteligente tanto en la elección del punto de venta como en los productos (discount y marcas privadas)<sup>29</sup>. Un reflejo de esto es cómo las familias italianas han ahorrado el año 2013. Como podemos observar en el gráfico 11, de un ahorro concreto total de 1.302 millones de euros, un 45,2% pertenece a una reducción de la cantidad de productos comprados, un 23,2% corresponde a que han frecuentado más las tiendas de descuentos, un 22,3% a las compras realizadas en promoción y un 9,4% corresponde a la sustitución de productos<sup>30</sup>.

**Gráfico 11: Cómo ahorra el consumidor italiano**

Fuente: Elaboración ProChile Italia a partir de datos obtenidos de “Le promozioni nel largo consumo” – IRI, febrero 2014

El Watch and Buy Report de Nielsen<sup>31</sup> también aporta información para entender el comportamiento del consumidor italiano. Éste indica que como primera estrategia de ahorro los italianos prefieren disminuir el

<sup>29</sup>Federdistribuzione (2013) *Scenario economico e dinamica dei consumi*. Extraído de [http://www.federdistribuzione.it/studi\\_ricerche/files/La\\_Dinamica\\_De\\_Consumi.pdf](http://www.federdistribuzione.it/studi_ricerche/files/La_Dinamica_De_Consumi.pdf)

<sup>30</sup>IRI Worldwide (2014, Febrero) *Le promozioni nel largo consumo: Un circolo vizioso inarrestabile?*. Extraído de <http://www.iriworldwide.it/portals/0/articlePdfs/White-paper-Promozioni2014.pdf>

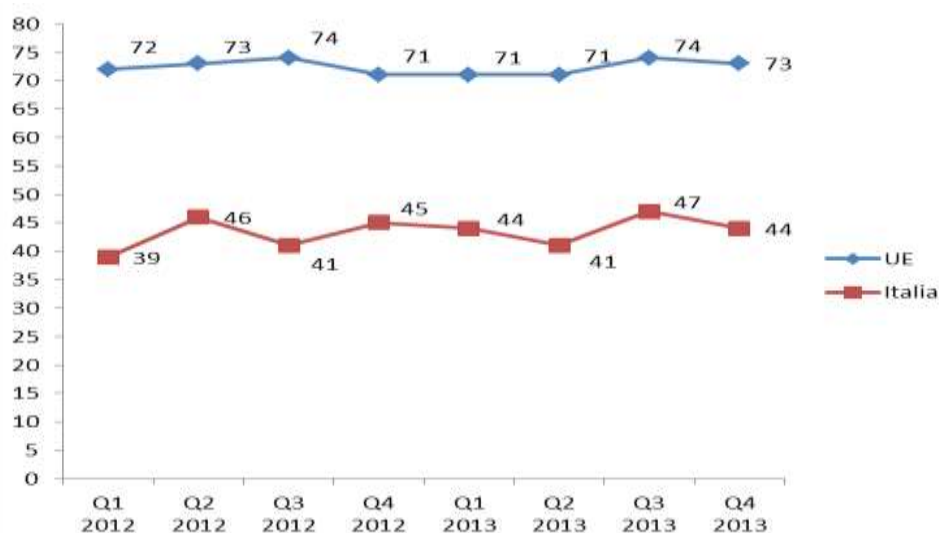
<sup>31</sup> Reporte trimestral que se realiza para distintos países y muestra datos macroeconómicos del país, qué es lo que buscan los consumidores y qué es lo que compran



gasto en ropa, como segunda estrategia el reducir el consumo de alimentos fuera de la casa y como tercera estrategia utilizan la búsqueda de los alimentos más económicos<sup>32</sup>.

Nielsen también ha elaborado un índice que representa la confianza del consumidor, es decir, mide qué tan dispuestos están a comprar según sus deseos e intenciones y qué los preocupa a la hora de tener confianza en la economía. En el caso de Italia, se puede observar que este índice no es muy alto, teniendo casi 30 puntos de diferencia con la media de la Unión Europea en el año 2012 y 2013, lo que se explica por la crisis y el contexto socioeconómico al que se ve enfrentado el país. A pesar de esto, se puede ver un avance de un 13% en la confianza del consumidor desde el primer trimestre del año 2012 (Q1 2012) al último del año 2013 (Q4 2013), donde se pasó de un índice de 39 al de 44.

**Gráfico 12: Índice de confianza del consumidor por trimestre (Q) año 2012 y 2013  
Unión Europea vs Italia**



Fuente: Elaboración ProChile Italia a partir de Nielsen Watch and Buy Report Noviembre 2012 y Q4 2013

El índice se ve afectado ya que las familias italianas se preocupan por sus puestos de trabajo y por la situación económica del país (un 25% y 16% respectivamente más que la media de la Unión Europea). Además un 88% de los italianos que participaron en este estudio indican que las condiciones actuales de la economía, como el desempleo y el aumento del IVA, no son propicios para realizar compras.

Sin embargo, los consumidores italianos son los que están más dispuestos a pagar un precio superior por productos innovativos dentro de la Unión Europea (un 34% vs la media de 29%). Giuseppe Lavazza, presidente de la compañía multinacional de café que lleva su apellido, indicó que “los italianos son muy buenos en emprender e innovar”<sup>33</sup>. Se espera que Italia en el año 2014 y 2015 contrarreste el crecimiento

<sup>32</sup> Nielsen (2013), Italy. *Watch and Buy Report Q4 2013*. Extraído de [http://www.nielseninsights.it/wp-content/uploads/2014/03/Watch-Buy-Report\\_Q4-2013.pdf](http://www.nielseninsights.it/wp-content/uploads/2014/03/Watch-Buy-Report_Q4-2013.pdf)

<sup>33</sup> Lavazza, G. (2011, Mayo) En Linkontro (Nielsen): Italian Innovation Points to Growth Possibilities. 26 al 28 de Mayo 2011 en Sardegna, Italia. Extraído de <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/italian-innovation-points-to-growth-possibilities.html>

negativo de años anteriores, creciendo en un 0,6% y 1,1%<sup>34</sup> respectivamente, lo que podría significar un mejor escenario tanto para los consumidores como para el canal de supermercados.

## 5. Importancia de las promociones para el consumidor italiano

El cambio en el comportamiento del consumidor italiano, a un consumidor más atento al precio y a la conveniencia de la compra, y el ambiente socioeconómico al que se enfrenta, ha hecho que los productores y distribuidores planifiquen constantemente los descuentos, ofertas y promociones de los distintos productos. A pesar de que muchas categorías de productos se venden con baja o nula rentabilidad, la colaboración de los productores y distribuidores permitió que el año 2012 los consumidores pudiesen ahorrar casi 3.700 millones de euros, 230 millones más que el año 2011<sup>35</sup>.

Como se mencionó en el punto III.1, los consumidores se han transformado en nómades. Ahora, han dejado de lado la fidelidad a la marca para dar prioridad al ahorro. Se encuentran más pendientes a las ofertas especiales y en una encuesta realizada por IRI, se menciona que un 87%<sup>36</sup> de los consumidores están más interesados en observar el volante promocional ahora que en el pasado. La atención al precio ha aumentado un 10% desde el año 2008 y se ha transformado en un elemento fundamental para la compra de productos<sup>37</sup>. Hoy en día 32 millones de italianos revisan constantemente las páginas web de los distintos puntos de venta para revisar los volantes promocionales<sup>38</sup> y así poder preparar su lista de compras.

La participación de mercado del formato de venta discount refleja la preocupación del consumidor por los precios y el ahorro. Ésta aumentó de un 10,5% el año 2012 a un 11,2% el 2013, lo que representa un crecimiento de 6,6% en un año.

## IV. Cambios de requerimientos en el canal

### 1. La evolución de la promoción

El canal de supermercados se ve enfrentado a un nuevo consumidor y para ello debe adaptarse a las nuevas condiciones. Osserva Italia<sup>39</sup> indica que en el 2013 uno de cada tres consumidores cambió de negocio o marca para encontrar los mejores precios y promociones. Es en este aspecto donde las empresas deben poner atención al detalle de la calidad precio que se está brindando al consumidor y el mix de promociones que se hacen para que así el consumidor pueda encontrar todo lo que busca en un solo lugar.<sup>40</sup>

<sup>34</sup> Fondo Monetario Internacional (2014, Enero 21) *Perspectivas de la economía mundial al día - ¿Está subiendo la marea?*. Extraído de <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2014/update/01/pdf/0114s.pdf>

<sup>35</sup> IRI Worldwide (2013) Special Report. *Prezzi e Promozioni in Europa: Il Largo Consumo è ad un punto critico*. Extraído de <http://goo.gl/iKFRlv>

<sup>36</sup> IRI Worldwide (2013) Special Report. *Prezzi e Promozioni in Europa: Il Largo Consumo è ad un punto critico*. Extraído de <http://goo.gl/iKFRlv>

<sup>37</sup> IRI Worldwide (2014, Febrero) *Le promozioni nel largo consumo: Un circolo vizioso inarrestabile?*. Extraído de <http://www.iriworldwide.it/portals/0/articlePdfs/White-paper-Promozioni2014.pdf>

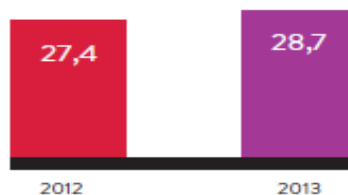
<sup>38</sup> Osserva Italia (2014, Marzo 19) I clienti cambiano pelle, nasce il personal shopper. *La Repubblica*, Economía & Finanza. Extraído de <http://goo.gl/WUO1Ut>

<sup>39</sup> Sección dedicada al consumo del diario La Repubblica en colaboración con NIELSEN y CONAD

<sup>40</sup> Osserva Italia (2014, Marzo 24) Un consumatore su tre cambia negozio: addio fedeltà. *La Repubblica*, Economía & Finanza. Extraído de <http://goo.gl/70Fx74>

El aumento de la competencia entre las empresas por retener a los consumidores, se ve en un aumento en la intensidad de las promociones. Nielsen elaboró un índice que refleja un aumento de un 1,3% del año 2012 al 2013 en la intensidad de las promociones en los hipermercados, supermercados y tiendas de libre servicio.

**Gráfico 13: Índice porcentual de la intensidad de las promociones en los hipermercados, supermercados y tiendas de libre servicio para el año 2012 y 2013**



Fuente : Nielsen Buy and Watch Report Q4 2013

Para esto, las empresas han desarrollado campañas con promociones innovativas, por ejemplo el grupo ESSELUNGA ha ligado promociones a un cupón de bencina para sus clientes y además asegura 120 productos frescos en promoción cada día<sup>41</sup>. CARREFOUR, tanto en Italia como en España y Francia, ha brindado la posibilidad de restituir el IVA de las compras, a través de descuentos, en productos frescos hechas por los clientes pensionados o con familias numerosas, lo que ayuda a las familias a ahorrar unos 250 euros anuales en promedio<sup>42y43</sup>.

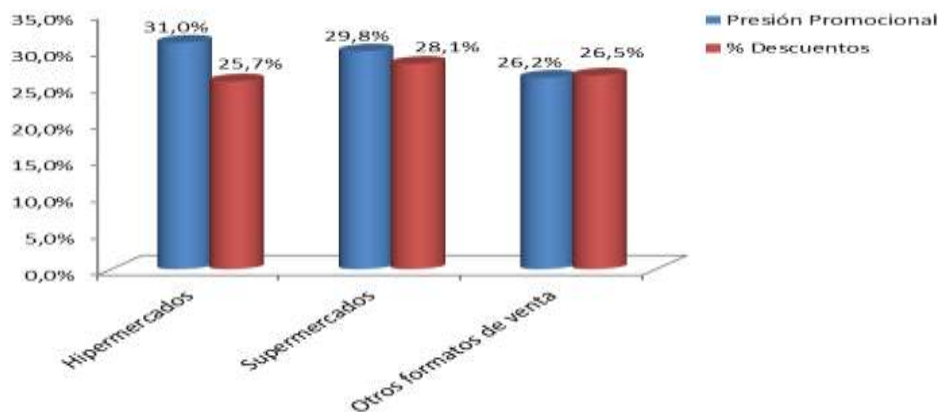
El canal de supermercados considera las promociones totalmente necesarias para mantener las ventas en volúmenes grandes y poder re-encantar a los consumidores para volver a obtener su fidelidad. En el gráfico número 14 se puede observar la presión promocional que existe en el tipo de local versus el porcentaje real de descuentos. En los hipermercados, la presión es mayor que la media llegando a un 31%, mientras que los descuentos reales que se pueden obtener solo llegan a un 25,7%, siendo la cifra más baja de los locales analizados.

**Gráfico 14: Presión promocional vs % descuentos año 2013**

<sup>41</sup> Información obtenida a través de la visita al supermercado ESSELUNGA en Milán

<sup>42</sup> La restitución del IVA se realiza en base a un descuento equivalente al impuesto en ciertos productos para los clientes que entren dentro de la categoría.

<sup>43</sup> Lavanguardia.com (2012, Enero 17) "Carrefour descuenta el IVA de 4.000 productos a mayores de 65 años". Extraído de <http://www.lavanguardia.com/economia/20120117/54244528534/carrefour-descuenta-iva-productos-a-mayores-de-65-anos.html>

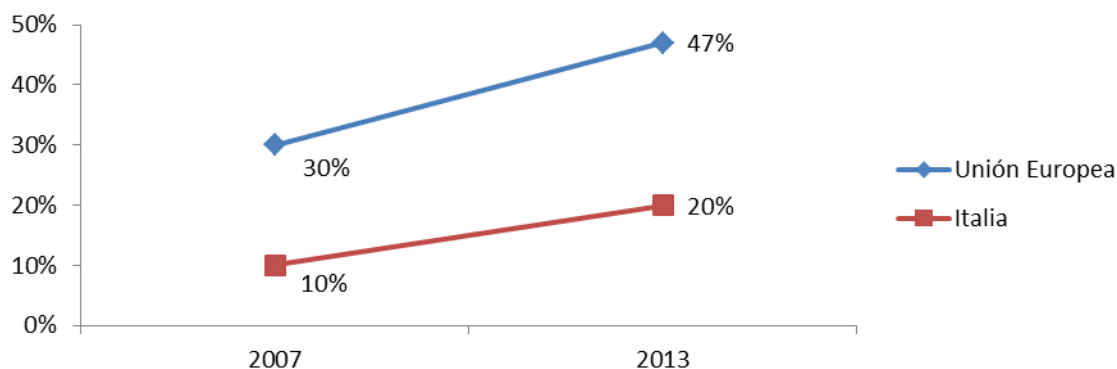


Fuente: Elaboración ProChile Italia a partir de Le promozioni nel Largo Consumo – IRI 2014

## 2. Internet y smartphones

El uso del internet para realizar compras está creciendo. Gracias a los datos brindados por EuroStat, podemos determinar que en la Unión Europea desde el año 2007 al año 2013 hubo un aumento de 17 puntos porcentuales en la cantidad de personas que usan internet para comprar bienes o servicios. El promedio de 47% alcanzado por los 28 países que componen la UE está un poco alejado de la realidad italiana, ya que el año 2013 solo un 20% de las personas entre 16 y 74 utilizó internet para realizar compras de bienes o servicios<sup>44</sup>.

Gráfico 15: Uso de internet para realizar compras de bienes o servicios



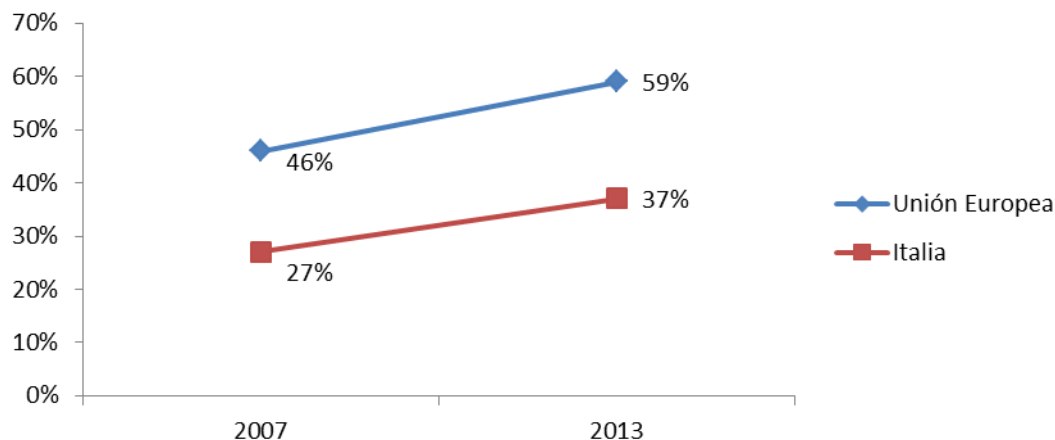
Fuente: Elaboración ProChile sobre datos EuroStat

Diferente es el porcentaje anterior si se observa cuántas personas buscan información sobre bienes o servicios en internet. En el año 2013, en Italia, un 37% de las personas utilizó internet como fuente de información para sus eventuales compras, 10 puntos porcentuales más arriba que en el año 2007<sup>45</sup>.

Gráfico 16: Uso de internet para buscar información sobre bienes o servicios

<sup>44</sup> EuroStat (2013) *Individuals using the Internet for ordering goods or services*. Extraído de <http://goo.gl/nOEOW2>

<sup>45</sup> EuroStat (2013) *Individuals using the Internet for finding information about goods and services*. Extraído de <http://goo.gl/UhPEjr>



Fuente: Elaboración ProChile sobre datos EuroStat

De acuerdo a Planeta Distribuzione, el bajo porcentaje en las compras online en comparación a otros países de la Unión Europea se debe a que en Italia no existe mucha oferta y son pocas las compañías que ofrecen este servicio. De hecho, el mercado italiano de e-commerce tiene un valor de un poco menos de 10.000 millones de euros que se aleja totalmente de los 60.000 millones de Inglaterra o de los 39.000 millones de Alemania<sup>46</sup>. Pero, las perspectivas son buenas, ya que algunos sitios han aprovechado el cambio en el comportamiento del consumidor para ofrecer descuentos y desarrollar el sistema de cupones, que permite obtener productos a un precio mucho más bajo.

El canal de supermercados se ha ido adaptando al mayor uso de internet. A través de sus páginas web es posible hojear el volante promocional según el local más cercano o el local que seleccione el cliente, pero también algunos ofrecen la posibilidad de realizar la compra online y recibirla en casa o retirarla directamente en el local. Además, han detectado que los consumidores utilizan cada vez más sus dispositivos móviles conectados o smartphones para informarse y comprar, por lo que COOP, ESSELUNGA, AUCHAN y REWE (entre otros) han creado aplicaciones móviles para que el consumidor pueda observar el volante y recibir las promociones semanales directamente en su celular<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Reali, G. (2013) Una crescita veloce tra vantaggi e barriere. *Planeta Distribuzione*, edizione 2013

<sup>47</sup> Búsqueda de aplicaciones bajo el nombre "supermercati" en google play <http://goo.gl/t61mjB>

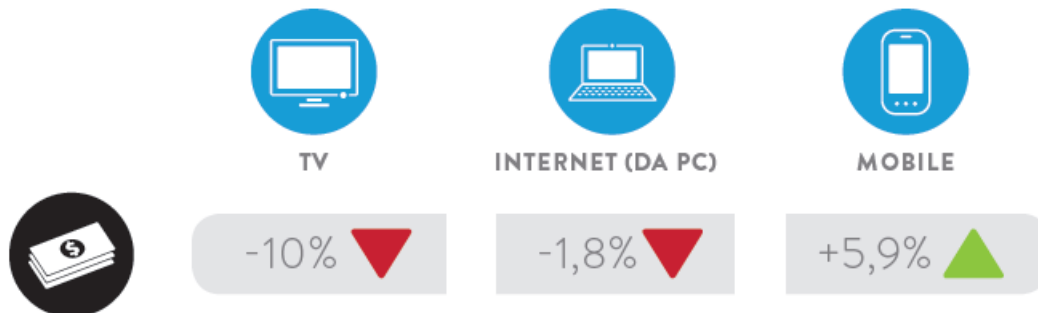
Figura 2: Imágenes de las aplicaciones móviles DE IPERCOOP, ESSELUNGA, AUCHAN y BILLA (REWE)



Fuente: Google Play y Appstore

Reafirmando lo anterior, la cantidad de personas que poseían un smartphone el año 2013 en Italia llegó a 36,6 millones. Respecto al año 2012 la penetración lograda por este formato aumentó en un 34%, al igual que el tiempo medio utilizado en la navegación, que aumentó un 15%.<sup>48y49</sup> La inversión en publicidad para este medio también registra un aumento, Nielsen afirma que en el último trimestre del año 2013, la inversión en los dispositivos móviles aumentó en casi un 6%, mientras que la televisión y el internet a través del computador vieron números negativos.

Figura 3: Inversión en publicidad en distintos medios



Fonti: Nielsen Auditel, Nielsen Audiweb, Nielsen Mobile Media, Nielsen BD Adex.  
Per Internet, audience e tempo speso sono relativi all'accesso solo da PC

<sup>48</sup>Nielsen (2013), Italy. *Watch and Buy Report Q4 2013*. Extraído de [http://www.nielseninsights.it/wp-content/uploads/2014/03/Watch-Buy-Report\\_Q4-2013.pdf](http://www.nielseninsights.it/wp-content/uploads/2014/03/Watch-Buy-Report_Q4-2013.pdf)

<sup>49</sup>Nielsen (2013), Italy. *Watch and Buy Report Maggio 2013*. Extraído de <http://goo.gl/nqll2r>

### 3. Cajas self-service y lectores de código de barra portátiles

Mediante las visitas realizadas a los supermercados ESSELUNGA, PAM, IPERCOOP y CARREFOUR MARKET<sup>50</sup>, se pudo observar dos nuevas formas de finalizar el proceso de compra:

- Caja self-service: Las personas realizan la selección de sus productos normalmente, pero al momento de finalizar su compra eligen el sector de cajas donde no existe un cajero que pase los productos por el lector, sino que las cajas están a disposición del consumidor para que él mismo pase los productos y pague el total de la boleta con su tarjeta de crédito, débito o tarjeta de socio del supermercado. Este sector de cajas se encuentra normalmente al extremo izquierdo o derecho de las que poseen cajeros y se componen de entre 4 a 6 cajas individuales con un supervisor que evita que las personas se vayan sin pagar y que se produzcan errores en la boleta.
- Lectores de código de barra portátiles: Este sistema está reservado solamente para los socios o clientes que poseen la tarjeta de fidelidad del supermercado. Se basa en que la persona al momento de ingresar a realizar sus compras, con su tarjeta de socio puede retirar una máquina que lee los códigos de cada producto que selecciona. Los supermercados recomiendan llevar las bolsas para así ahorrar tiempo y poner los productos directamente en bolsas sobre el carro. Al finalizar la compra se debe ir al centro de cajas especialmente reservado a los consumidores que utilizan este sistema.

**Figura 4: Volante de “Salvtempo” lector de código de barras portátil de IPERCOOP**



Fuente: Imagen obtenida por ProChile Italia a partir de la visita realizada a IPERCOOP

<sup>50</sup> En el punto VII se pueden observar las imágenes de los exteriores de los supermercados visitados

## V. Conclusiones y recomendaciones

A través de este informe se pueden observar las características tanto de los supermercados como los consumidores en Italia. El canal de distribución moderna posee más de un 70% de la cuota de mercado solo con un 11,5% de los puntos de ventas presentes en el país. Esto es en parte explicado por la alta reglamentación que existe para la construcción de tiendas de venta al detalle superiores a 400 metros cuadrados y por otro lado por el proteccionismo que existe hacia las tiendas independientes especializadas de tamaño pequeño quienes no necesitan permisos para comenzar a ejercer.

El canal de supermercados italiano se encuentra fragmentado, donde el líder COOP, no alcanza el 20% de la participación en las ventas totales. Esta fragmentación es contrarrestada con la unión que hacen los distintos grupos para realizar compras en conjunto. Las supercentrales de compra nacieron para presionar a los productores y disminuir el poder que tenían, pero ahora se han transformado en una manera de obtener mayores descuentos y exigencias que a veces los productores no pueden cumplir. Una posible manera de entrar al mercado italiano es realizar joint ventures con los grupos del canal de supermercados, uniéndose, tal vez, a las supercentrales de compra para así poder obtener precios más reducidos y poder competir de una mejor manera.

El trend de las marcas propias está en aumento. Éste se ha basado en el cambio de percepción que se le ha dado a los consumidores con respecto a estos productos, los cuales en un principio se mostraban de una calidad media con precios bajos, pero ahora los supermercados les han brindado mayor atención y es por esto que se ha aumentado la calidad hasta llegar a competir con la de los productos líderes. La base para que las private labels se puedan mantener en auge es la confianza que tiene el consumidor ante la marca. Se sugiere crear una diversidad de productos, con precios competitivos que ayuden a mejorar la imagen de la compañía junto con un servicio de calidad, ya que el consumidor se ha transformado en uno infiel, que cambia de punto de venta al menos 3 veces en un mes, por lo que el servicio brindado y la mejora en el ambiente del punto de venta puede ser una gran ayuda para fidelizar nuevamente a los consumidores.

El nuevo consumidor italiano está en búsqueda de promociones, precios bajos y convenientes. Ha cambiado su forma de comprar, ahora para hacerlo se fija en los volantes promocionales, las ofertas y el precio de los productos, por lo que entrar con una tienda discount o con estrategia de low-price, siempre guardando la calidad de los productos, podría ser lo que el consumidor busca.

Finalmente, considerando el aumento del uso de internet en los smartphones y que el e-commerce en Italia no posee tanta oferta, tal como se mencionó en el punto IV.3, otra posibilidad es ofrecer productos a través de este medio o un servicio de venta online que ayude al consumidor a encontrar las mejores ofertas cerca de su ubicación y ahorrar lo más posible. Una aplicación a través de internet que logre reunir lo que el consumidor necesita, personalizando el servicio y los productos ofrecidos para mejorar así la percepción de consumidor hacia la marca y tal vez, luego de obtener la fidelidad de varios clientes lograr posicionarse dentro del mercado del e-commerce o lanzarse al mercado terrenal.

A modo de recomendación para estudios posteriores, se sugiere realizar uno que refleje dónde se encuentran los productos chilenos dentro del mercado italiano, cómo se comercializan y qué relaciones presentan con los importadores secundarios o los mismos puntos de venta.



## VI. Sitios de interés

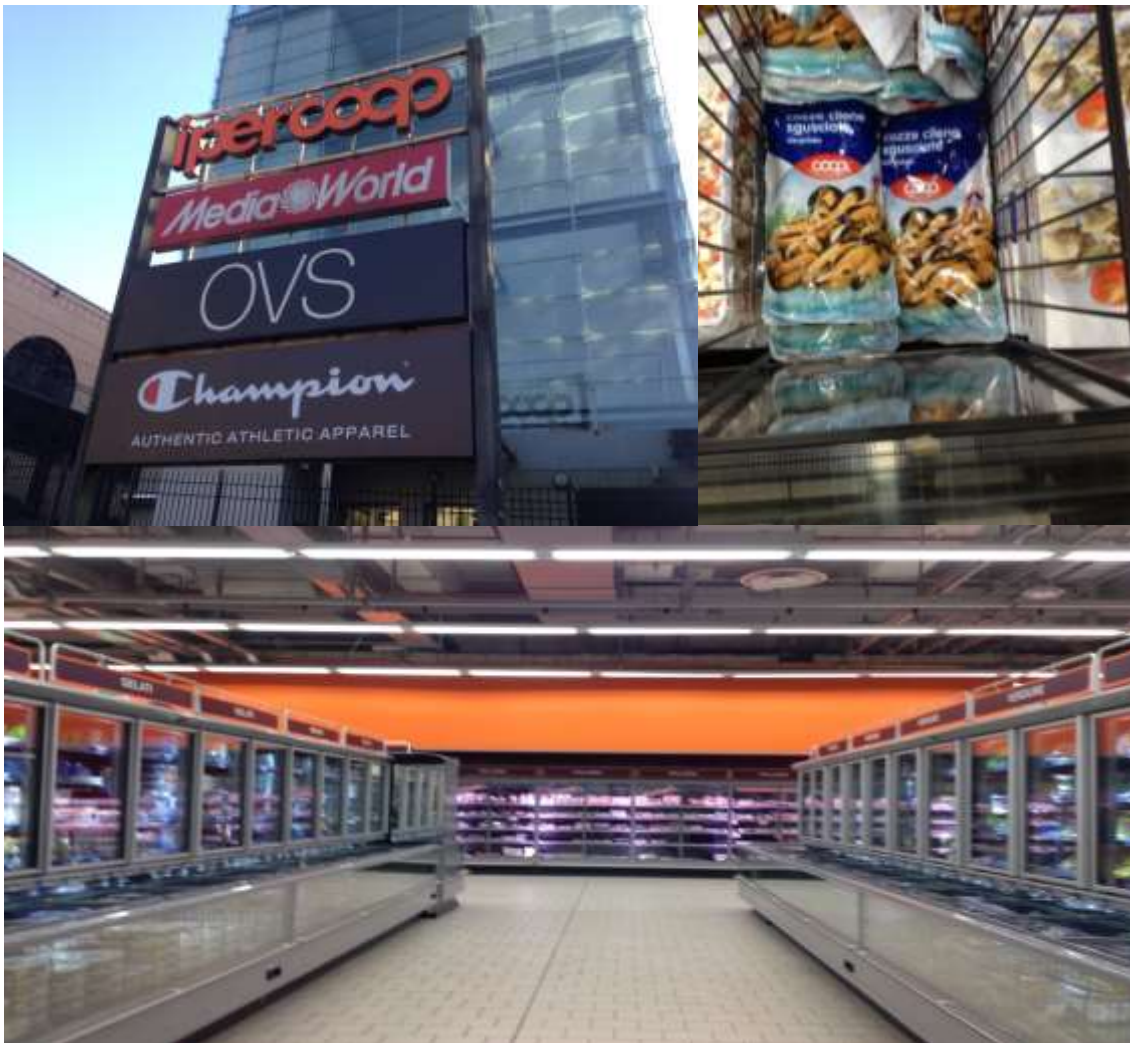
- Banca d' Italia: Banco Central italiano, datos estadísticos sobre el país y reportes financieros <http://www.bancaditalia.it/>
- Euromonitor International Italia: Reportes sobre la industria, consumidor y datos demográficos de Italia <http://www.euromonitor.com/italy>
- EuroStat: Datos estadísticos de la Comunidad Europea <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- Federdistribuzione: Asociación de empresas de la distribución moderna italiana <http://www.federdistribuzione.it/>
- IRI Worldwide: Datos y reports sobre el mercado de la distribución moderna <http://www.iriworldwide.it/>
- Istat: Datos estadísticos de Italia <http://www.istat.it/en/>
- Nielsen Italia: Información de marketing y datos relativos al consumo de los italianos <http://nielsen.com/content/corporate/it/it.html>
- OCDE Italia: Datos estadísticos y papers sobre la situación del país y la vida de sus habitantes <http://www.oecd.org/italy/>
- Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico: informaciones y reportes de la distribución en Italia <http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/>

## VII. Anexos

### 1. Supermercado ESSELUNGA Via Washington, Milán



2. Supermercado **IPERCOOP** Piazza Lodi, Milán



3. Supermercado **CARREFOUR MARKET** Vincenzo Monti, Milán



4. Supermercado **PAM** Via Sabotino, Milán

