

# Estudio Canal de Distribución Supermercados en Australia

Sector Alimentos

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Sydney- 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.....	3
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.....	4
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	6
1. Política comercial.....	6
2. Política de proveedores.....	8
3. Posicionamiento e imagen.....	10
4. Política de marcas propias.....	14
5. Política de sustentabilidad.....	15
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	17
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO.....	18
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	18

# II. DEFINICIÓN DEL CANAL

## 1. Características y definiciones relevantes.

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.

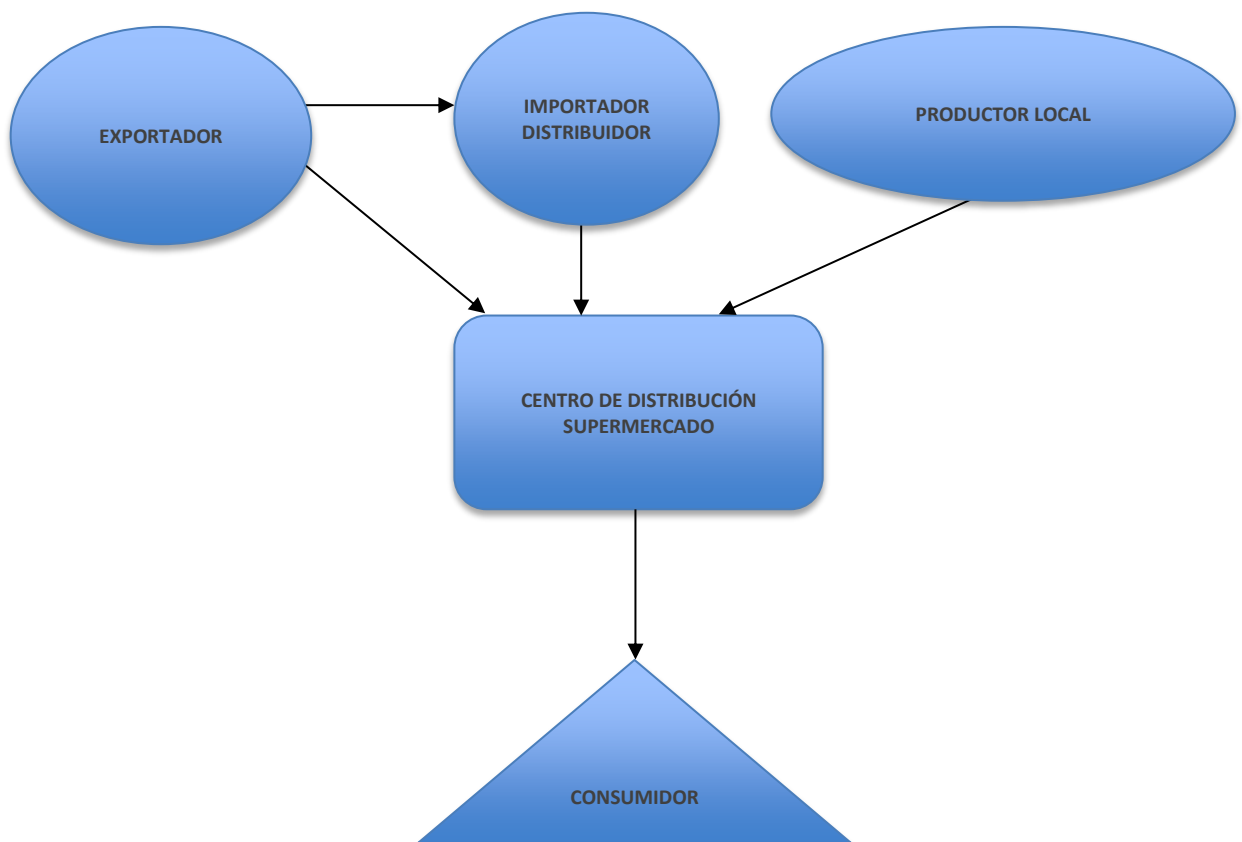
El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras, frutas, etcétera).

Se excluyen de esta industria las tiendas de conveniencia, los mercados, las tiendas gourmet y de nicho.

En cuanto a la venta de productos en esta industria, en Australia se distinguen las siguientes categorías y porcentajes de participación en góndola:

- Productos de marca comercial (67%)
- Productos de marca propia del supermercado (28%)
- Productos orgánicos (5%)

## 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.

### Breve Panorama de la Industria

En los últimos 5 años, el canal supermercado en Australia ha cambiado de forma significativa. La creciente popularidad de productos de marca propia se ha traducido en una constante guerra de precios en la industria.

Tras la última crisis económica global, los consumidores más conscientes de sus gastos, han optado por productos de menores precios, lo que ha desencadenado una agresiva política de bajos precios, en muchos casos resultando en una guerra de precios en la industria.

Adicionalmente, las condiciones comerciales han sido influenciadas por los volátiles costos de los alimentos lo que también ha afectado las preferencias del consumidor.

Según IBIS World, en los próximos cinco años, las ventas de los supermercados dominarán sector retail ya que se estima ingresos por AU\$97.7 mil millones, lo que se traduce en un aumento de un 2,3% anual, al período 2018-19. La misma fuente estima mayores ventas impulsadas por el aumento de ingresos disponibles y la ampliación de productos de marca propia. Es probable que la diversificación de los productos tenga mayor impacto en la tasa de crecimiento.

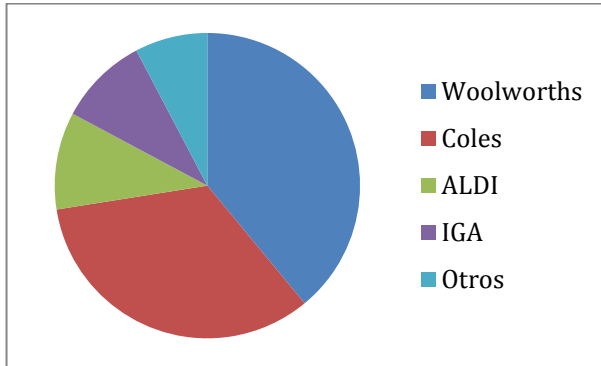
Otro factor que probablemente afectará positivamente el aumento en las ventas del canal será el desarrollo de opciones cada vez más sofisticadas de venta en línea, como las aplicaciones para telefonía celular y diversas formas de compra en línea por medio de dispositivos móviles.

## 2. Importancia relativa de los actores del canal

En Australia existe un duopolio en materia supermercadista, compuesto por Woolworths (parte de Woolworths Limited) y Coles (Grupo Wesfarmers). Luego, existen actores de menor envergadura tales como ALDI, IGA y Costco.

A Marzo de 2014, de acuerdo a la publicación Retail World, la participación de mercado en la industria supermercadista era la siguiente:

- WOOLWORTHS 39,6%
- COLES 33,3%
- ALDI 7,6%
- IGA 9,1%
- OTROS 10,4%



### WOOLWORTHS

Parte del Grupo Woolworths Limited, esta cadena es una de las mayores compañías australianas en términos de ingresos anuales. Fundada en 1924 y abierta en la bolsa local (ASX) desde 1993, destaca como la empresa supermercadista con mayores niveles de crecimiento e innovación. Además de la señalada industria también están presentes en las industrias de mejoramiento del hogar (Masters), venta de licores (Dan Murphy's y BWS), gasolineras (suscribió un Joint Venture de 50/50 con Caltex) y el negocio hotelero (ALH), entre otros. Con una participación de mercado cercana al 40%, su sólida presencia se basa en la adquisición de pequeñas cadenas locales, a la vez de un significativo crecimiento orgánico.

### COLES

Parte del Grupo Wesfarmers, son importantes actores en diversas otras industrias como la venta de licor (Vintage Cellars, Liquorland, First Choice Liquor), mejoramiento del hogar y materiales de oficinas (Bunnings, Bunnings Warehouse, Officeworks), grandes tiendas de retail (Kmart, Target), seguros (WFI, Lumley), entre otras industrias. Coles es la segunda cadena supermercadista en Australia con un tercio del mercado. Comenzó su operación en Melbourne el año 1914 y cuenta con 741 supermercados en diversos formatos.

### ALDI

Fundada en Alemania en 1948, ALDI es un supermercado exclusivamente enfocado al consumidor muy sensible a precio y que busca comprar en formato al por mayor. Inicialmente esta cadena solo ofrecía bienes en conserva, introduciendo productos frescos a partir de 1980. Actualmente, posee aproximadamente 8.000 tiendas alrededor de toda Europa y recientemente, Estados Unidos y Australia. Proveen sus productos, mayoritariamente sus marcas propias, en 3 categorías: (i) Abarrotes; (ii) Productos Frescos; y (iii) Líneas Especiales.

Su ingreso a Australia fue el año 2001, inicialmente con 2 tiendas en el Estado de New South Wales, hoy superan los 330 locales. Pretenden crecer a un ritmo de 25 tiendas por año. En cuanto a su stock, trabajan con aproximadamente 1.000 productos en comparación a los 30.000 en promedio de Coles y Woolworths.

CANAL SUPERMERCADOS AUSTRALIA

CADENA	Participación de mercado	Facturación a 2012-13 (billones de AU\$)	Cantidad de tiendas	Clusters
Woolworths Ltd (Woolworths y Thomas Dux Grocer)	39,6%	33.4	872	Supermercados
Wesfarmers Ltd (Coles)	33,3%	27.8	756	Supermercados
ALDI Stores Supermarkets Pty Ltd (ALDI)	7,6%	5.6	340	Supermercados
Metcash Ltd (Supa-IGA, IGA, IGA Everyday, IGA Express, Friendly Grocer, Eziway)	9,1%	7.8	1650	Almacenes Supermercados y Almacenes
Otros	10.4%	1.6 *	670	Almacenes

(\*) Facturación estimada para el período 2013-2014

## IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Política comercial.

#### WOOLWORTHS LTD (Woolworths y Thomas Dux Grocers)

Los segmentos más lucrativos de esta cadena de supermercados son los de alimentos y venta de licores. Sus supermercados reciben más de 10 millones de visitas semanales. Dentro de la industria apuntan a abastecer de productos frescos y de la mejor calidad a precios competitivos. En su formato de lujo Thomas Dux, su calidad es claramente superior con productos más exclusivos aunque a mayores precios. La fuerte arremetida de ALDI a la vez de la incesante guerra de precios con su rival más próximo, Coles, ha dado lugar a que Woolworths se enfoque cada vez más en los productos de marcas propias. Por su parte, el período 2012-2013 inauguraron 34 supermercados y lanzaron una nueva campaña publicitaria “Australia’s Fresh Food People”, en el que se potencia la imagen de frescura de sus productos perecibles.



En adición a esta nueva campaña publicitaria, WOOLWORTHS ha hecho importantes esfuerzos para mejorar su canal de ventas online, además de reforzar su reputación de marca, lo que ha llevado a este supermercado a situarse como el décimo séptimo mayor retailer a nivel mundial.

Su estrategia de precios se centra en precios bajos todos los días ("*Everyday Low Prices*"), más que en bajas temporales de los mismos. Para conseguir este objetivo, WOOLWORTHS lanzó el año 2000 el exitoso *Project Refresh* en el cual se abocó agresivamente a una total reorganización de sus costos y su cadena de abastecimiento, logrando en 10 años reducir su costos de hacer negocios (Cost-of-Doing-Business) en AU\$10 billones.

WOOLWORTHS también tiene presencia en el negocio de descuentos de gasolina en estaciones de servicio. A través de un Joint Venture en partes iguales con Caltex, crearon Caltex Woolworths, en que a través de más de 600 gasolineras se ofrece un descuento de 4 centavos por litro a quienes presenten la boleta de sus compras en los supermercados Woolworths por compras iguales o superiores a AU\$30.

#### **WESTFARMERS LTD (COLES)**

COLES se ha posicionado durante los últimos 5 años como el segundo actor del mercado ganando rápidamente terreno sobre el líder de la industria WOOLWORTHS y situándose como el décimo octavo retailer a nivel mundial. A pesar de la constante guerra de precios librada contra WOOLWORTHS, se estima que los ingresos de COLES crezcan a una tasa anual compuesta de 5,1% en un período de 5 años finalizado el 2014. Esta cadena ha intensificado notoriamente la venta de sus productos de marcas propias, que a la fecha representan cerca de un cuarto de sus ventas totales.

Su estrategia de precios actual fue adoptada el año 2010, en su campaña "*Down Down*", la que apunta a mantener constantemente los precios bajos en una determinada gama de productos, en vez de realizar promociones puntales o estacionales. Lo anterior, ha supuesto un promedio aproximado de 19 millones de transacciones a la semana para esta cadena.



Al igual que WOOLWORTHS, COLES está presente en el negocio de descuento de gasolina por compra en sus tiendas, aunque en un formato diferente. Sin haber formado un Joint Venture, crearon una alianza estratégica con Shell en el que actualmente tienen 636 tiendas (en formato mini market) COLES EXPRESS en gasolineras operadas por Shell con descuentos en gasolina por compras en cualquier supermercado COLES.

#### **ALDI STORES SUPERMARKETS PTY LTD (ALDI)**

Desde su ingreso al mercado australiano en el año 2001, esta cadena ha tenido un notable impacto en la industria, siendo la principal causa de la guerra de precios que se ha desencadenado en este mercado durante los últimos 5 años. Su política de "precios nacionales" garantiza a los consumidores continuidad y consistencia en los precios, por definición siempre competitivos, lo que ha sido uno de los pilares de su éxito.

De este modo, ALDI se posiciona como un supermercado de descuentos, con virtualmente toda su oferta de marca propia y de buena calidad, siendo su slogan el "tener precios más bajos que los precios bajos" (*lower than low prices*).



Adicionalmente, ALDI tiene una fuerte política de RSE, donando el exceso de sus productos a distintas instituciones; son ecológicamente muy conscientes en todos sus procesos productivos, ahorrando energía en sus islas de frío, no proveyendo bolsas plásticas de un solo uso, a la vez de estar comprometidos con la reducción de su huella de carbono. Su plataforma online de compra es amigable y efectiva lo que le ha generado una base de clientes leales a este nuevo estilo. Lo anterior, sumado a su agresiva expansión en toda la costa este australiana y el billón de dólares en su proyecto de expansión en West y South Australia, más la construcción de 2 grandes centros de distribución, explican el éxito de este modelo de negocios y el cambio que ya ha producido en la industria.

## **2. Política de proveedores**

### **WOOLWORTHS**

Debido a su gran tamaño, WOOLWORTHS cuenta con miles de proveedores tanto internacionales como locales. Desde grandes multinacionales hasta granjeros y productores locales, esta compañía considera su cadena de distribución como parte central de su negocio. Es altamente riguroso y exigente en que sus proveedores cumplan con sus altos estándares de empaquetamiento, entrega, etiquetado, pesos y medidas, entre otros. Su página web cuenta con un extenso, detallado y comprensivo manual de política de proveedores y dado su peso específico en la industria, se preocupa de exigir minuciosamente su cumplimiento.

WOOLWORTHS tiene una importante flota de camiones climatizados que llevan los productos de sus proveedores a sus centros de distribución (cobrándoles un fee semanal por transporte en forma de rebate) y así aseguran el normal abastecimiento de sus productos. Con este sistema (utilizado con un importante número de proveedores)



logran reducir el proceso administrativo con sus proveedores, consolidar de mejor maneras sus órdenes y despachos, simplificar los procesos de auditoría y reducir el número de camiones evitando congestión en sus centros de distribución.

Con el objeto de convertirse en proveedor de Woolworths ya sea a nivel nacional o internacional, debe cumplirse con ciertos estándares impuestos por la compañía, el *Woolworths Quality Assurance (WQA) Standard*. Para obtener el WQA se requiere cumplir con los procedimientos y exigencias que establece el manual específico.

Finalmente, WOOLWORTHS desarrolló su Proyecto Galaxy en el que implementó el programa SAP que le permite controlar en línea sus inventarios en tiempo real, despachos, quiebres de stock, entre muchas otras funciones que le han significado importantes ahorros en distribución y logística.

## COLES

La política de proveedores de este supermercado se asemeja bastante a la implementada por WOOLWORTHS, lo que hace sentido dado el tamaño de su operación y similitudes en su modelo de negocios. Respecto del transporte de los bienes de sus proveedores, COLES implementó el programa *Coles Collect*, en el que es el mismo supermercado quien se hace responsable de los despachos de sus proveedores a sus centros de distribución alrededor de Australia, ya sean del propio supermercado o de empresas externas.

Si bien, su página web cuenta con un extenso manual de consulta y procedimientos para proveedores internos, el mayor detalle se aprecia para sus proveedores internacionales y los procesos logísticos en su relación con éstos. Esta cadena trabaja conjuntamente con sus proveedores para que el nivel de los productos ofrecidos sean los pretendidos en sus estándares de calidad. No otorgan especificaciones ni manuales, sino que un mail para contactar directamente a su equipo de aseguramiento de calidad.

Junto a WOOLWORTHS firmaron un Código de Conducta para con Proveedores en el que se comprometen con el *Australian Food and Grocery Council (AFGC)* a respetar ciertos estándares y prácticas en su relación con proveedores. Entre sus compromisos se cuentan reglas aplicables a las promociones, listas de productos, productos de marcas propias, plazos de pago a proveedores y limitaciones a cambios unilaterales en las condiciones comerciales con éstos.

## ALDI

Este supermercado tiene un modelo de negocios completamente diferente a los 2 principales actores del retail. Sus productos son casi exclusivamente de marcas propias (100% de su carne fresca, 97% de sus lácteos y 95% de sus frutas y verduras). Adicionalmente, su bajísima inversión en publicidad, sencilla exposición en góndolas y el alto compromiso con la comunidad y el medio ambiente, hacen que su relación con los proveedores sea más de tipo asociativo y de largo plazo. ALDI prioriza la relación con los proveedores locales aunque algunos de sus productos provienen del extranjero. Cuenta con 5 centros de distribución y es responsabilidad del proveedor llevar el producto a estos centros en los términos acordados previamente.

Cualquier proveedor que quiera tener participación en este supermercado, debe hacer su solicitud online y recibirá una respuesta en menos de una semana. De prosperar la propuesta, la calidad del producto será examinada en el Centro de Aseguramiento de Calidad de última generación que ALDI posee en New South Wales y de cumplir con los estándares requeridos, ese proveedor formará parte (en la gran mayoría de los casos) de alguna marca propia específica de ALDI. Una vez que un proveedor logra esta asociación con ALDI, el proveedor accede a beneficios que no obtiene en otras cadenas. ALDI no le cobra rebate a los proveedores (descuento por logro de metas o determinado volumen de compras) ni les hace ningún tipo de descuento. Su política de pago a proveedores es de 30 días.

### 3. Posicionamiento e imagen.

#### WOOLWORTHS

Presente en las principales ciudades australianas y neozelandesas, esta cadena se posiciona fundamentalmente como “Australia’s Fresh Food People”. Su imagen proyecta comida fresca, saludable, de calidad y a precios asequibles. Aunque si bien su oferta de productos es vastísima, su foco se centra en las frutas y verduras que adquieren de productores locales y en sus productos perecibles (carne, pollos y lácteos). Invierten importantes montos en publicidad proyectando esta imagen y contrataron al mundialmente famoso chef inglés Jamie Oliver como rostro de una serie de iniciativas y programas para cocinar con recetas en base a productos frescos (muchas veces orgánicos), que suben y actualizan constantemente en su página web.



Atendido el gran volumen que manejan tienen precios competitivos, aunque su fuerte radica en la calidad y variedad de sus productos y más que nada en la experiencia de compra (un símil del Jumbo en Chile). También son fuertes en venta online, apuntando a un público con poco tiempo que prefiere hacer sus compras remotamente.



Parte del Grupo Woolworths, **THOMAS DUX**, es un formato especialista en comida premium, con menos de una docena de tiendas en 2 estados, enfocado en entregar los mejores productos, adquiridos en los mercados

artesanales de Sydney y Melbourne, además de ofrecer delicatessen de todo el mundo. Este formato ofrece una gran variedad de productos orgánicos, sin gluten, libres de preservantes y free range (por ejemplo se venden pollos alimentados libremente y huevos orgánicos). Su público objetivo es gente de alto poder adquisitivo que realizan compras semanales o para eventos específicos en que transan precio por calidad y exclusividad.

## COLES

Esta cadena, en su formato supermercado (incluyendo su marca BiLo), posee 741 locales, tiene presencia sólo en Australia y apunta a ofrecer un gran surtido de productos alimenticios, de limpieza, farmacéuticos, entre otros, a bajos precios. Su público objetivo son clientes sensibles al precio que buscan abastecerse en una sola compra. Si bien pueden encontrarse algunos productos premium (especialmente en marcas propias), su estrategia apunta a ofrecer gran variedad de surtido a precios competitivos. Tiene una vasta sección de comidas y productos importados en donde destaca la oferta oriental y sobretodo Kosher.

Siguiendo la estrategia de su rival WOOLWORTHS ellos también han contratado al chef inglés Heston Blumenthal, quien ha desarrollado una línea gourmet de comidas preparadas para este supermercado. Esto le da un toque de sofisticación y vanguardia a los productos pues es famoso por su aproximación científica a la gastronomía y ha sido descrito como un alquimista de la cocina por su innovador estilo de cocinar.



En su formato Coles Express, con tiendas 635 tiendas de conveniencia en estaciones de gasolina Shell, ofrece una reducida oferta de productos, menos competitivos que en su formato supermercado aunque sujetos a ofertas esporádicas.

Por su parte, COLES ONLINE ( [www.coles.com.au](http://www.coles.com.au) ), es su plataforma virtual, apunta a un público también sensible al precio pero con limitaciones de tiempo para ir al supermercado o que derechamente prefiere comprar por internet. Las mismas ofertas que se ofrecen en su formato supermercado, se pueden obtener en Coles Online.

### ALDI

Esta cadena alemana, es la definición de supermercado de descuento y apunta al concepto de compra inteligente. Ofrece productos exclusivos de marcas propias, de excelente calidad a precios muy competitivos.

Su modelo de negocios se basa en un enfoque sustentable, sostenido por políticas corporativas responsables que consideran las necesidades y el bienestar de las comunidades y medioambientes en donde operan. Así, su público es gente que a la vez de buscar calidad es altamente sensible al precio, y muchas veces tiene un compromiso mayor con el medioambiente y la comunidad.



Con una limitada oferta de productos, los clientes de ALDI buscan abastecerse, generalmente al por mayor de los productos alimenticios básicos (también venden productos no alimenticios), debiendo recurrir a otros comercios para comprar productos más sofisticados o específicos que no encuentran en este supermercado.

Solo recientemente el supermercado está realizando publicidad masiva cuyo mensaje central es igual calidad a un menor precio. Comparando sus productos de marca propia con reconocidas marcas en Australia.



# MAPA DE POSICIONAMIENTO PRECIO/SERVICIO



## 4. Política de marcas propias.

De acuerdo a IBISWorld el segmento de marcas propias ha jugado un papel fundamental en las ventas de la industria supermercadista en los últimos 5 años. Históricamente, los consumidores australianos han sido reacios a la compra de marcas propias en atención a su cuestionable calidad, variedad limitada y desprolija presentación. Si bien es cierto que la competencia en la industria supermercadista ha sido siempre intensa, la entrada de la alemana ALDI a Australia el año 2001, marcó un antes y un después en el retail. Esta cadena irrumpió en el mercado ofreciendo a los consumidores productos casi exclusivamente de marcas propias, a menores precios que la competencia y de una calidad igual o superior a las distintas marcas comerciales. De este modo, ALDI se convirtió en una atractiva alternativa para los consumidores sensibles al precio. Esta nueva tendencia no fue obviada por las grandes cadenas supermercadistas, quienes implementaron un agresivo plan de marcas propias, lo que redundó en que sus clientes optaran cada vez más por estos productos.

Actualmente, las marcas propias representan casi el 25% de las ventas totales de los supermercados en Australia; existiendo diversos segmentos que van desde productos de muy bajo precio, otros de mediano valor, productos de alta calidad y los orgánicos.

Respecto de los 3 supermercados que hemos analizado, no se observan impedimentos para compañías extranjeras (ni chilenas) a la hora de transformarse en un proveedor de marcas propias.

WOOLWORTHS: Se requiere cumplir con los mismos estándares impuestos por la compañía que para transformarse en proveedor local, esto es, cumplir con el *Woolworths Quality Assurance (WQA) Standard*. Este supermercado cuenta con 6 tipos de marcas propias:

1. MACRO: Productos premium, por lo general orgánicos, bajos en sal, azúcar y grasas. Entre sus productos se cuentan muesli sin gluten, papas fritas orgánicas, salsa de tomate orgánica, pollos criados libremente y sin ningún tipo de hormonas (free range), entre otros.
2. HOME BRAND: Productos no comestibles de bajo precio como lavalozas y pañales.
3. SELECT: Productos con certificación NATA (asegura las mejores prácticas de la industria) tales como frutas en conserva, cepillos e hilo dental, quesos, detergente, máquinas y capsulas de café, máquinas de afeitar, comida para perros, cereales, factor solar, entre otros.
4. FRESH: Comidas preparadas para niños y adultos.
5. FREE FROM: Productos sin gluten.
6. GOLD: Formato premium de alimentos como pasta, salmón, helados y galletas.

COLES: Esta cadena también cuenta con una extensa oferta de marcas propias y dependiendo del producto específico y de qué línea de marca propia se trate, su Departamento de Aseguramiento de Calidad exigirá caso a caso ciertos estándares a ser cumplidos. Sus distintas marcas propias son:

1. COLES BRAND: Amplia variedad de productos de buena calidad a precios competitivos, tales como galletas, quesos, leche, helados, vegetales congelados, detergentes y pañales.
2. FINEST: Línea premium de alimentos, delicatessen y condimentos como carnes y cecinas, café, mermeladas, aceite de oliva y quesos, entre otros.
3. GREEN CHOICE: Productos de aseo y limpieza biodegradables y amigables con el medio ambiente a base de plantas para consumidores ecológicamente conscientes.
4. SMART BUY: Segmento de menores precios en una amplia gama de aproximadamente 300 productos, desde aceite, pan, queso, azúcar, hasta comida para perros.
5. SIMPLY GLUTTEN FREE: Opciones alimenticias para celíacos o personas que quieran excluir el gluten de su dieta.
6. SIMPLY LESS: Productos alimenticios diversos bajos en calorías.
7. ORGANIC: Amplia variedad de perecibles y no perecibles orgánicos.

ALDI: La mayoría de los productos de esta cadena son de marca propia y exclusivos de la misma, por lo que tienen el control de su calidad y variedad. De este modo trabajan de la mano de sus proveedores con el objeto de desarrollar sus marcas propias buscando lograr igual o mejor calidad que las marcas comerciales con que compiten. Entre sus marcas propias más destacadas, encontramos:

1. BRANNAS BUTCHERY: Carnes premium de cerdo, vacuno, cordero y pollo que adquieren en su totalidad de granjeros australianos.
2. JUST ORGANIC: Productos con certificación orgánica internacional y en Australia como chocolates, pasta, leche y miel.
3. WESTACRE: Línea de quesos premium.
4. POWER FORCE: Productos de limpieza para baños y cocinas.
5. MAMIA: Línea de pañales.

## 5. Política de sustentabilidad

### WOOLWORTHS

Este supermercado está muy comprometido con su política de sustentabilidad y creó al efecto un plan en este sentido para influir en su la cadena de suministro. Así, crearon el “Woolworths’s Sustainability Strategy” 2007-2015 con el objeto de reducir su huella de carbono y aplicar otras medidas ambientalmente amigables. Esta estrategia cubre los siguientes aspectos:

- Emisiones de carbono y cambio climático: Han implementado diversos sistemas para aumentar la eficiencia en la utilización de combustible y electricidad en sus tiendas, camiones y centros de distribución. En específico, han invertido en sus sistemas de refrigeración, aire acondicionado y luminarias. Pretenden reducir sus emisiones de carbono en un 40% al 2015.
- Agua: Apoyan y monitorean a sus proveedores locales con programas para reducir el consumo de agua a los mínimos indispensables. Su meta es lograr así una reducción de utilización de agua de 200 millones de litros anuales.
- Embalaje/Envasado: Monitorean el envasado y embalaje de sus proveedores y sus marcas propias para que sean efectivos a la vez de ecológicamente conscientes. Suscribieron un pacto en este sentido, el *Australian Packaging Covenant*.
- Basura y Reciclaje: Woolworths es uno de los mayores recicladores de Australia, evitando que 213.000 toneladas lleguen finalmente a los verteros. Pretenden reducir a 0 su basura de productos alimenticios al año 2015.

Por otro lado, WOOLWORTHS está comprometido con el bienestar de los animales y colabora con sus proveedores para cumplir ciertas reglas éticas en el manejo animal. Por su parte, buscan en un futuro próximo que todos sus productos marinos cuenten con certificaciones de pesca sustentable. Respecto de los organismos modificados genéticamente (OMG), sus marcas propias no utilizan éstos. Finalmente, declaran que al 2020, sus marcas propias no contribuirán de ninguna manera a la deforestación global.

### COLES

Coles implementó un programa de aprovisionamiento ético, el *Ethical Sourcing Policy*, que es un compromiso para que la adquisición de sus bienes y servicios sean realizados sin involucrar explotación de personas, violación de leyes laborales o representen un peligro para la salud y la seguridad de las personas. Así, COLES audita constantemente a sus proveedores nacionales y extranjeros en el cumplimiento de las políticas descritas y en caso de no cumplirse, se reservan el derecho de terminar sus contratos de aprovisionamiento.

Sus políticas se basan en el *Ethical Trade Initiative (ETI)* y en la *International Labour Organisation (ILO)*, que entre otras exigencias, se encuentran:

- Respeto a las leyes locales.
- Libre elección de empleo.
- No utilización de empleo infantil.
- Pago de salarios justos.
- Libertad de asociación.

Esta cadena de supermercados también está comprometido con la reducción de su huella de carbón y han dispuesto una serie de políticas de reducción de energía como luminaria inteligente, cortinas de refrigeración en sus islas de frío durante la noche, optimización de voltaje, entre otros.

Otro foco importante es el reciclaje, habiendo instalado depósitos de reciclaje de bolsas plásticas; fomentando también las bolsas reutilizables donando a beneficencia 5 centavos de cada bolsa de género vendida. Asimismo, su agua embotellada de marca propia es toda envasada en botellas recicladas.

### **ALDI**

El modelo de negocios de este supermercado incorpora una serie de políticas enfocadas en la protección del medioambiente, las comunidades locales y una sólida política de RSE.

Entre sus iniciativas más destacadas encontramos:

- No proveen de bolsas plásticas gratis. Sólo venden bolsas plásticas reutilizables y reciclables. Incentivan que sus clientes lleven sus propias bolsas para el transporte de sus compras.
- Cuentas con depósitos de reciclaje de baterías en sus tiendas.
- Desarrollaron un código de embalaje responsable.
- No utilizan colorantes artificiales en sus productos alimenticios.
- Desarrollaron un programa de energía eficiente en todos sus procesos productivos, tiendas e instalaciones.
- Sus tiendas son diseñadas para minimizar el uso de energía, ruido y contaminación atmosférica.
- Introdujeron en ciertos productos etiquetas que muestran la huella de carbono emitida en su elaboración.
- Sus carros de compras requieren de monedas que se devuelven al estacionar los mismos en sitios habilitados para evitar que se dejen en las calles.
- Cerca del 96% de sus residuos de embalajes es reciclado.
- Todos sus productos del mar poseen una a más certificaciones de pesca responsable.
- Los jardines de sus locales e instalaciones emplean plantas y sistemas que requieren mínimas cantidades de agua.
- Privilegian los productos orgánicos y sin organismos modificados genéticamente.



# V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

IBISWorld destaca que las principales regulaciones en la industria supermercadista dicen relación con las horas de apertura de los locales, con la competencia dentro de la industria y la protección al consumidor.

El *Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)*, es el organismo gubernamental a cargo de velar por el cumplimiento de la legislación vigente en esta industria y tiene injerencia en un amplio espectro de materias que van desde las fusiones de empresas, temas de libre competencia, aspectos relacionados a la relación supermercado-proveedores, política y aplicación de precios en la industria, entre otros.

## Horario de Atención a Público

De acuerdo a IBISWorld, la tendencia australiana es liberalizar completamente la atención a público del sector retail, eliminando las restricciones de días y horas de apertura de los locales. Así, en los estados de New South Wales y Victoria, salvo por contadas excepciones (Viernes Santo, Domingo de Resurrección y antes de las 13:00 horas en Anzac Day) los supermercados pueden abrir libremente cualquier día de la semana. En el estado de Queensland la situación es más compleja debida a la enorme cantidad de horarios y zonas de atención a público.

## Precios

La transparencia en los precios es un asunto que la autoridad local regula e inspecciona severamente. Desde el año 2009, los supermercados australianos tienen la obligación de informar en sus góndolas y material publicitario el precio unitario de todos los productos envasados. Esta política aplica a todos los supermercados que tengan una superficie que exceda los 1.000 metros cuadrados en oferta comestible. Lo anterior también es aplicable a las tiendas online que ofrezcan alimentos. La razón de ser de esta política radica en que de este modo el consumidor tiene mayor claridad de los precios unitarios de cada producto lo que en definitiva le otorga mayor información y transparencia al momento de realizar su compra.

## Etiquetado

Existe un organismo binacional que vela porque se cumplan las normas de información exigidas en la legislación relativa al etiquetado y rotulado de los alimentos. La *Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)* fiscaliza que las compañías cumplan con las exigencias pertinentes en esta materia que incluye la información de la cantidad y tipo de aditivos utilizados, existencia de organismos modificados genéticamente, información nutricional, presencia de agentes alérgicos y otras exigencias de tipo fitosanitarias. El cumplimiento de la normativa es responsabilidad de cada Estado y sus divisiones político-administrativas.

## Código de Conducta

El Gobierno analiza imponer un Código de Conducta obligatorio (en oposición al actual código voluntario) que actúe como un contrapeso en la dispar relación entre las grandes empresas del retail y los pequeños proveedores. Este código vendría a complementar la actual Ley de Protección al Consumidor Australiana.

## VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

- **Agroindustria: Frutas y hortalizas procesadas (congelados, deshidratados, conservas y jugos concentrados):** La mayor conciencia acerca de productos y estilos de vida saludables aumentará la demanda de frutas y vegetales. El estilo de vida cada vez más ocupado favorecerá el consumo de comida preparada como también las frutas y vegetales congelados y sopas. Las importaciones van a crecer considerablemente debido a sus ventajas de costos. IBISWorld estima un incremento del 3,2% de importaciones de la industria en 2013-14.
- **Productos del mar: Pescados, crustáceos, moluscos y algas:** Las importaciones de productos del mar procesados se estima que representan el 53,9% de la demanda interna en 2012-13. Las mayores oportunidades para las importaciones chilenas están en un amplio rango de productos congelados y de conservas.
- **Frutos Secos:** Actualmente en Australia el consumo de nueces es mayor a la producción local. Más aún, según la guía de dieta recomendada australiana, elaborada por el Consejo Nacional de la Salud e Investigación Médica, el consumo de “nuts” debería incrementarse en un 350% para cumplir con la ingesta recomendada por dicho organismo.
- **Vinos y otros alcoholes y bebidas:** Australia consume por persona un promedio anual de 10 litros de bebidas alcohólicas, siendo el promedio mundial de 6.1 litros al año. Se estima un crecimiento anual de la industria del 3% hasta el periodo 2017-2018 hasta alcanzar un total de AU\$19.900 millones. Las oportunidades para Chile está en la introducción del pisco, las cervezas artesanales de calidad y vino, especialmente el Carménère. Sin embargo, es necesario que los exportadores chilenos estén dispuestos a invertir en promoción.

## VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

### CONCLUSIONES GENERALES

Debido a la agresiva irrupción de las marcas propias en los últimos 5 años en la industria supermercadista australiana, los consumidores se han tornado cada vez más sensibles al precio de los productos sin que ello signifique que estén dispuestos a transar en la calidad de los mismos. Este fenómeno ha forzado a los supermercadistas locales a buscar mayores eficiencias en sus procesos productivos y logísticos, lo que ha

significado a su vez que los proveedores han debido buscar diversos mecanismos de reducción de costos. Lo anterior se traduce en la práctica en un aumento de la competencia por espacio en las góndolas.

El actual duopolio conformado por WOOLWORTHS y COLES, quienes actualmente dominan cerca del 75% de la industria, va paulatinamente cediendo lugar a un tercer actor, ALDI, que con su modelo de negocios basado en marcas propias de alta calidad y exclusivas de sus tiendas, está transformando la industria obligando a WOOLWORTHS y COLES, y en consecuencia, a sus proveedores, a reducir los precios de sus productos.

Resulta de capital importancia para los exportadores chilenos que pretendan incursionar en este mercado el informarse de los estándares exigidos por cada supermercado (por ejemplo, el *Woolworths Quality Assurance*), así como de las diversas certificaciones exigidas por éstos, como es el caso de la certificación de pesca y mariscos sustentables (*Certified Sustainable Seafood MSC*) requerida por ALDI.

Por otro lado, las políticas de sustentabilidad impuestas a proveedores extranjeros van sin duda en aumento. Así, las cadenas supermercadistas están exigiendo normas específicas de embalaje funcional y ecológicamente amigables, que detallan en sus distintas páginas web. Adicionalmente, exigen el cumplimiento de diversas normativas y políticas de comercio justo, contratación y condiciones laborales de acuerdo a ciertos estándares establecidos por organizaciones internacionales. Ejemplos de lo señalado se aprecian en el *Coles Ethical Sourcing Policy*, en las normas del *Ethical Trade Initiative* y las exigencias del *International Labour Organization*.

Con el objeto de contactar a los supermercados y convertirse en proveedor de éstos, los supermercados cuentan con meticulosos manuales e instructivos a ser cumplidos con este objeto, existiendo la posibilidad real de contactarlos y ofrecer los productos y servicios específicos. Esta alternativa es sin duda la más conveniente en términos económicos, dado que elimina la existencia de un intermediario, como pudiese ser un importador o distribuidor.

Sin perjuicio de lo señalado, en la práctica, el importador/distribuidor, quien ya se encuentra instalado en Australia, posee los contactos y el conocimiento del mercado que en definitiva puede resultar en un acercamiento más efectivo –aunque más caro– con la cadena de supermercados a la que se quiera ingresar como proveedor.

\*

\*

\*

***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.***