

Estudio de Canal Horeca en Washington Metropolitano

Diciembre 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Washington, DC - 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	13
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	14
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	14
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	16
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	24
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	26
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	228

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

El término *horeca* es el acrónimo de la agrupación de subsectores al cual representa: Hoteles, Restaurantes y Catering. Son muchos los sectores económicos que, directa o indirectamente, abastecen al canal horeca. Sin embargo, para efectos del presente estudio, nos enfocaremos en los establecimientos o en las áreas de negocios relacionadas con la preparación, servicio y venta de alimentos y bebidas, en decir, foodservice.

La industria de foodservice es casi del mismo tamaño a la de venta minorista de alimentos (retail). Ambas industrias alcanzaron ventas por \$1.24 billones en 2010, donde el foodservice representó el 48% del total.¹ Se detectaron algunas diferencias en la definición del tamaño del mercado dependiendo de la fuente consultada. Sin embargo, independiente de la fuente, el foodservice se presenta como un segmento muy atractivo para ser considerado por las empresas nacionales.

Según Technomic, las ventas de foodservice en 2014 alcanzaron los \$641 mil millones, proyectando un crecimiento del 3,1% para el 2015.

Pronóstico para la industria de Foodservice (Revisado en Mayo 2014)			
Segmento	Ventas equivalentes en retail 2014 (\$ miles de millones)	Crecimiento Nominal*	
		2014 (R)	2015 (F)
Total Restaurantes y Bares	\$431.56	3.00%	3.00%
Servicio Limitado (Limited Service)	238.535	3.5	3
Servicio Completo (Full Service)	189.682	2.5	3
Bares y Tavernas (Bars and Taverns)	3.345	2.5	2.5
Total Beyond Restaurants and Bars	\$209.87	3.90%	3.20%
Retail (Retail Hosts)	40.612	4.6	4.3
Viaje y Ocio (Travel and Leisure)	55.512	4.5	4.1
Empresas e Industria (Business and Industry)	13.966	2.8	2.6
Educación (Education)	34.352	3	2
Cuidado de la Salud (Healthcare)	24.822	3.3	4.4
Otros (All Other)	40.601	3.3	2
Total Foodservice	\$641.43	3.30%	3.10%

Nota: Solo alimentos y bebidas no alcohólicas. Las cifras pueden no coincidir debido al redondeo. * El crecimiento nominal asume el precio del menu con una tasa de inflación del 3,5% para 2014 y del 2,0% para 2015.
Fuente: Technomic²

¹ <http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/food-service-industry/market-segments.aspx>

² https://www.technomic.com/Resources/Industry_Facts/dynUS_Foodservice_Forcst.php

1.1. Segmentos de la industria foodservice

Los tres segmentos más relevantes que componen la industria del foodservice son: foodservice contractor, cadenas de restaurantes y restaurantes de comida rápida, los que describiremos a continuación³.

1.1.1. Foodservice contractors / Contratistas de foodservice

Ofrecen sus servicios a segmentos institucionales, gubernamentales, comerciales o industriales. Ejemplos concretos son instalaciones donde se prestan servicios de alimentación como aeropuertos, patios de comida, oficinas de gobierno, cafeterías de universidades, centros deportivos y recreativos.

a. *Productos y servicios:*

Los principales segmentos en la industria de foodservice contractor son:

- Alimentos y bebidas no alcohólicas servidas en locales: Es el más importante, a pesar de que en los últimos años ha perdido participación. En el 2007, contabilizaba el 67,5% de los ingresos; en el 2012, el 63,3%. Las principales razones son el cambio en el gusto de las personas (búsqueda de oferta saludable) y el poco tiempo disponible (nuevos sustitutos - snacks).
- Alimentos y bebidas no alcohólicas servidas fuera de locales: Es el segundo en importancia y ha visto un incremento en su participación de los ingresos totales de la industria. En el 2007, sus ingresos representaron el 28,2% del total; en el 2012, un 31,7%.
- Bebidas alcohólicas servidas en locales: Su participación aumentó desde el 1,7% en 2007, a un 2,2% en 2012.

b. *Determinantes de la demanda:*

La demanda por servicios de alimentos está estrechamente ligada al desempeño de la economía y a los niveles de crecimiento del empleo. Esto condiciona a las personas a disponer dinero para actividades como viajar o visitar lugares recreacionales o culturales.

Los principales demandantes de foodservice son: universidades (32%), manufactura, industria y minería (25%), deporte, recreación y ocio (20%), gobierno y salud (13%) y líneas aéreas (10%).

c. *Localización de la industria foodservice contractors:*

Se concentran sobre la región "Mid-Atlantic" (Delaware, Maryland, New Jersey, Pennsylvania, Washington D.C., New York, Virginia y West Virginia) con un 27,1% de los ingresos; "Southeast" (Alabama, Florida, Georgia, Kentucky, Mississippi, North Carolina, South Carolina y Tennessee) con un 19,1% de los ingresos. También un gran número de establecimientos se encuentran en la región "West" (Alaska, California, Hawaii, Oregon, Washington), "Great Lakes" (Illinois, Indiana, Michigan, Ohio y Wisconsin) y "New England" (Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, and Connecticut).

Región	Población (%)	Establecimientos (%)	Nivel de empleo (%)	Nivel de ingresos (%)
New England	4,9	8,9	6,8	6,5
Mid-Atlantic	16,2	22,5	25,1	27,1
Great Lakes	15,8	14,8	12,7	14,7
Plains	6,7	6,1	6,2	6,1
Southeast	24,7	21,3	22,5	19,1
Southwest	11,4	8,8	9,7	8,2
Rocky Mountains	3,3	2,7	2,5	2,3

³ Estudio de Canal de Distribución Food Service en Estados Unidos, Agosto 2013, ProChile http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1379089692EEUU_Canal_Horeca_2013.pdf

West	17	11,9	14,5	16
------	----	------	------	----

Fuente: US Bureau of Labor Statistics

d. Principales Compañías

Dentro de esta industria, el principal actor es “Compass Group”, con base de operación en Reino Unido. Sus filiales en EE.UU. generan un 43,3% de sus ingresos: Bon Appetit Management Company, Euresst Dining Services, FLIK International, Food Works, Restaurant Associates, Chartwells, Best Vendors, Morrison Management Specialists, Crothall Healthcare, Inc. y Levy Restaurants. Su participación de mercado en EE.UU. fue de 34,8% en 2013. Le siguen “Aramark” con un 29,2% del mercado; “Sodexo Alliance” con el 26,3%; y “Delaware North Companies Inc.” con el 6,7%. Otras compañías que destacan son “Services Group of America”, “Luckmann Culinary Services” y “Guckenheimer Inc.”, todas con menos de 1% de participación de mercado.

1.1.2. Chain restaurants / Cadenas de restaurantes

Esta industria comprende cadenas y franquicias de restaurantes que ofrecen servicios de comida a la orden.

a. Productos y Servicios

Los llamados “Casual Dining Restaurant” es el segmento más popular, representando un 40% de los ingresos de la industria de cadenas de restaurantes. El segmento se caracteriza por tener una amplia variedad de platos, sin especializarse en un tipo de cocina en particular. El otro 60% de los jugadores ofrecen una oferta específica, siendo la cocina asiática la principal (20%). Le sigue los restaurantes americanos (12%), pizza (10%), cocina europea (10%) y latina, en especial mexicana (8%).⁴

b. Determinantes de la demanda

Varios factores estimulan o reducen la demanda por estos servicios, siendo sensible a cualquier factor que afecte el ingreso de las familias o personas.

Uno de los principales es la confianza de los consumidores, la cual fue una de las causas en la caída de los ingresos de la industria a partir del 2007, como resultado de la crisis.

El segmento baby boomers (nacidos entre 1946-1964) es el con mayor influencia en la demanda, ya que son los que tienen mayores ingresos y los que destinan mayor porcentaje de éstos a la categoría.

Según datos del censo de EE.UU., los hogares con ingresos mayores a US\$50.000 al año, gastan el 70% de los ingresos destinados a alimentación en comer fuera del hogar. La carga laboral y poco tiempo disponible, es otro factor importante que conduce a las familias con mayores ingresos a preferir restaurantes en lugar de comer en el hogar.

c. Localización de la industria chain restaurants

Los establecimientos se distribuyen de acuerdo a la población y a la distribución del ingreso, con una concentración en las áreas con familias con ingresos altos.

El southeast y southwest son regiones que presentan ligeramente mayor nivel de empleo que otras zonas, por lo que son las principales regiones donde están ubicados los restaurantes. Mientras que las regiones de mid-atlantic y west tienden a ser zonas con un bajo promedio. También el número de establecimientos es debido al número de operadores de franquicias en cada región.

⁴ <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Research-Reports>

d. Mayores compañías

“Darden” es una de las compañías más grandes del mundo, que cuenta con el 15,8% de la participación de mercado en este segmento en EE.UU. Opera 1961 restaurantes, incluyendo marcas como: Red Lobsters, Olive Gardens, LongHorn Steakhouse, The Capital Grilles, Bahama Breezes, Seasons 52s, Eddie V’s Prime Seafood y Wildfish Seafood Grille restaurants.

Le sigue “Bloomin’ Brands Inc.”, con el 6% del mercado, quien opera 1247 restaurantes, además de 195 establecimientos bajo franquicias. Sus marcas incluyen: Outback Steakhouse, Carrabba’s Italian Grill, Bonefish Grill, Fleming’s Prime Steakhouse and Wine Bar, y Roy’s.

El 78,2% restante se reparte entre franquicias menores, donde destacan “CBRL Group” con 4,8%, quienes operan 616 Cracker Barrel Old Country Store restaurants, y “Brinker International” con una participación del 4,4%, quien opera bajo las marcas Chili’s y Maggiano’s.

1.1.3. Fast food restaurants / restaurantes de comida rápida

Esta categoría se compone de restaurantes donde los clientes pagan antes de comer. Los alimentos se pueden consumir en el lugar, para llevar o con servicio de despacho. Las ventas brutas vienen de franquicias y locales independientes. Este segmento excluye coffee shops y snack shops.

a. Productos y servicios

Los llamados “limited-service restaurants” son el mayor segmento de la categoría, representando el 96,7% del total de establecimientos, y el 95,4% de los ingresos en 2013. Incluyen: carryout restaurants (restaurantes para llevar), delicatessens, fast-food establishments, pizza delivery shops, pizza parlors y sandwich shops. Son establecimientos que tienen un menú base, el cual sufre pocas variaciones en el tiempo. Le sigue el segmento “cafeterias (o casinos) and buffets” con el 3,3% del total de establecimientos y 4,6% de los ingresos de la categoría.

b. Determinantes de la demanda

En general, son los mismos factores que determinan el consumo de alimentos fuera del hogar en chain restaurants.

c. Localización de la industria fast food restaurants

Los establecimientos se distribuyen de acuerdo a la población. El “Southeast” tiene la mayor concentración de establecimientos franquiciados y una mayor proporción de empleo. Otras regiones con una concentración importante de establecimientos son “Mid-Atlantic” y “West”.

d. Mayores compañías

Las principales empresas son “McDonald’s Corporation”, con un 21.2% del mercado; “Yum! Brands Inc.” (Taco Bell y Pizza Hut, entre otras), con un 9.2%; “Doctor’s Associates Inc.”(Subway), con un 6.3%; “Wendy’s International Inc.”, con un 5.3%; y “Burger King Corporation”, con 5.1%.

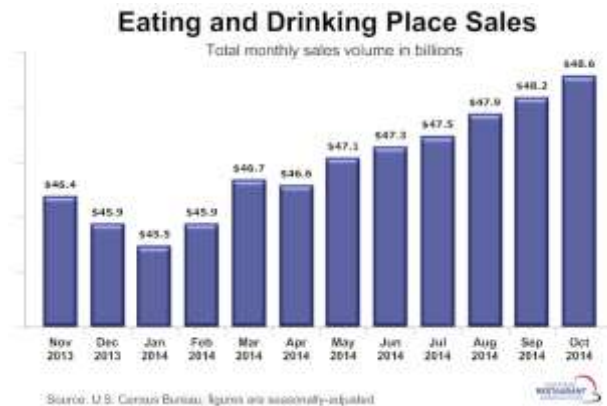
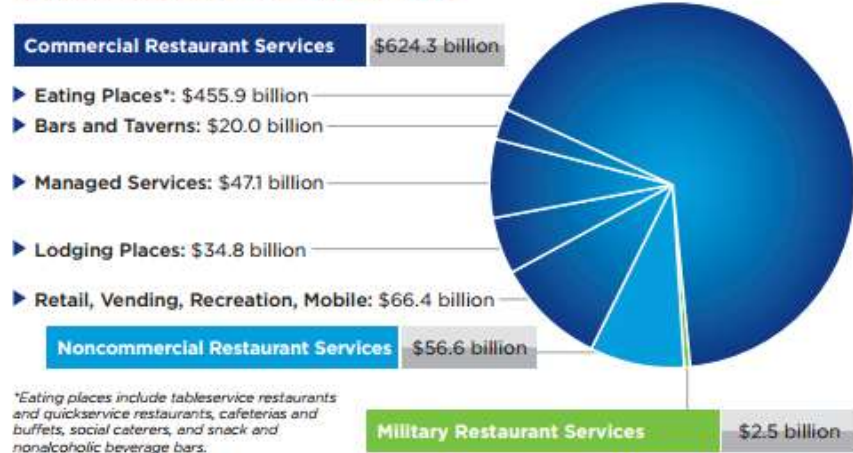
El 52.9% restante está distribuido entre franquicias menores y locales independientes, tales como “Chick-fil-A” con un 2.3%, y “Domino’s Inc.” con 1.8%.

1.2. La industria de restaurantes en EE.UU.

Según la National Restaurant Association (NRA), la asociación de servicios de alimentos más grande del mundo, que apoya a más de 500.000 restaurantes en EE.UU., las ventas de restaurantes en el 2014 alcanzaron los US\$ 683.4 mil millones, representando un aumento de 3.6% en términos nominales respecto al 2013⁵. El siguiente gráfico muestra la segmentación de la industria y su participación en las ventas totales:

Adding It All Up: \$683.4 billion

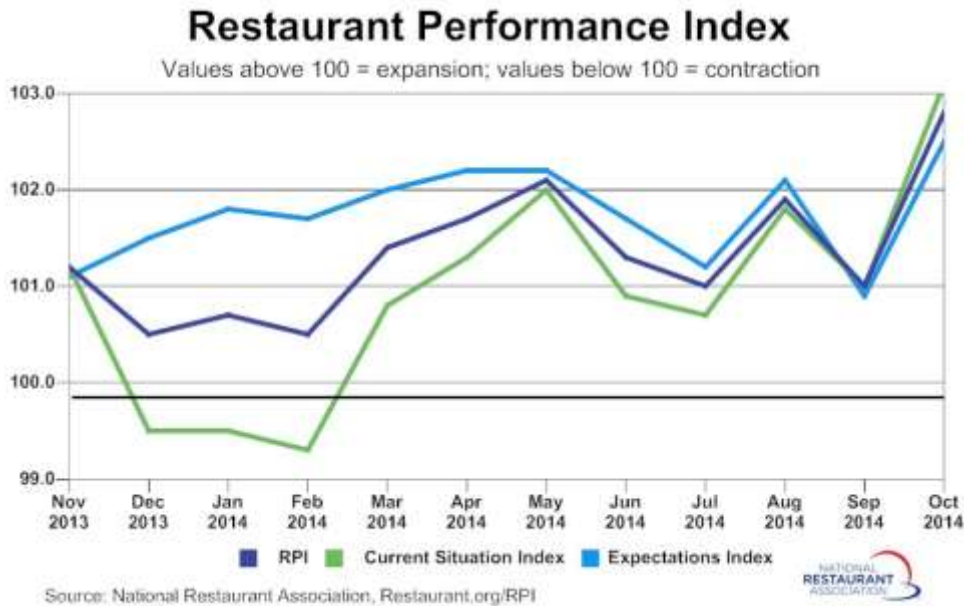
Projected restaurant industry sales in 2014



Actualmente existen 990.000 restaurantes en EE.UU., los que contratan a más de 13.5 millones de empleados, representando cerca del 10% de la fuerza laboral total de EE.UU.

⁵ <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/research/2014Forecast-ExecSummary.pdf>

Por otra parte, la National Restaurant Association elabora un índice mensual – RPI, Restaurant Performance Index- que hace seguimiento a la salud y perspectivas de la industria de restaurantes de EE.UU. El RPI se mide en relación a un nivel estable de 100. Los valores del índice por encima de 100 indican que los indicadores clave de la industria están en un período de expansión, mientras que los valores por debajo de 100 representan un período de contracción. El índice consta de dos componentes: el Índice de Situación Actual (Current Situation Index), que mide las tendencias actuales en base a cuatro indicadores (ventas en el mismo punto de venta, tráfico, trabajo y gasto de capital), y el Índice de Expectativas (Expectations Index), que mide el panorama a 6 meses de operadores de restaurantes en base a cuatro indicadores (ventas mismo punto de venta, empleados, gasto de capital y



condiciones de negocio). A continuación se puede ver el positivo resultado para el último año⁶:

1.3. El canal horeca en Washington Metropolitano

El presente estudio pretende describir el canal horeca, específicamente foodservice, en la región de Washington Metropolitano.

Tal como se muestra en el mapa, Washington Metropolitano incluye el Distrito de Columbia (Washington DC), y parte de los estados de Maryland y Virginia. El área cuenta con alrededor de 6.5 millones de habitantes y un PRB de US\$ 425 mil millones en 2010, con un crecimiento de 7,5% en el periodo 2006-2010. El PRB per cápita en 2011 fue de US\$ 62.943, siendo el pib per cápita de DC el más alto de EE.UU., alcanzando los US\$ 145 mil. El área cuenta con el mayor poder de compra de EE.UU., donde la mediana del ingreso por hogar en 2011 fue de US\$ 86.680, y el sueldo promedio de US\$ 79.580. Adicionalmente, el área se caracteriza por su alto nivel de educación, donde el 23% de la población cuenta con postgrado, y por ser multicultural, alojando a embajadas e importantes organismos internacionales.⁷

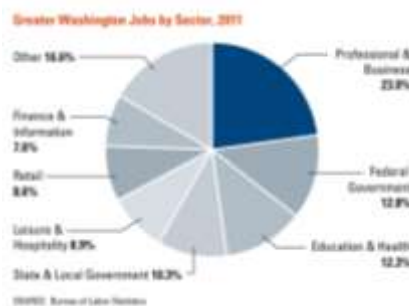
⁶ <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/RPI>

⁷ <http://www.bot.org/LinkClick.aspx?fileticket=FBLiWNZXM0w%3d&tabid=107>

Chart 1. Geographic designations for the 22 counties in the Washington metropolitan area



El sector horeca es muy relevante en la región, siendo responsable del 9% de los empleos del área.⁸ Washington Metropolitano se considera líder global en la industria de hospitalidad, contando con la casa matriz de Choice Hotels International, Hilton Worldwide, and Marriott International. Considerando las 50 marcas de hoteles más grandes del mundo, estas tres empresas controlan el 35% del total de habitaciones. Al mismo tiempo, el área alberga a la casa de matriz de HMS Host, Interstate Hotels & Resorts y Sodexo, tres de las empresas de servicio de alimentos y gestión de instalaciones de hospitalidad más importantes del mundo.⁹



Washington DC es el epicentro de la actividad turística de la región, recibiendo a casi 19 millones de turistas en 2012, contando con un estimado de US\$ 6.2 mil millones en gastos por parte de los turistas.¹⁰

Por otra parte, la industria de restaurantes ha experimentado un cambio importante en los últimos cinco años, existiendo un aumento sustantivo de desarrollo de nuevos restaurantes, inversionistas e importantes chef que están abriendo sucursales en la ciudad.

⁸ <http://www.bot.org/LinkClick.aspx?fileticket=FBLiWNZXM0w%3d&tabid=107>

⁹ <http://www.bot.org/LinkClick.aspx?fileticket=FBLiWNZXM0w%3d&tabid=107>

¹⁰ http://wamu.org/news/13/05/08/record_number_of_tourists_visited_dc_in_2012

District of Columbia

RESTAURANT INDUSTRY AT A GLANCE



Restaurants are a driving force in the District of Columbia's economy. Their sales generate tremendous tax revenues. They provide jobs and build careers for thousands of Washingtonians. Restaurants also provide healthful options for their guests, give back to their communities and work to reduce their impact on the environment. Visit Restaurant.org for more information.

2,111
LOCATIONS

In 2013, there were 2,111 eating and drinking places in the District.

\$2.8 billion
IN SALES

In 2014, the District's restaurants are projected to register \$2.8 billion in sales.

59,400
WASHINGTONIANS

In 2014, restaurants account for 59,400 jobs in the District — 8% of employment in the District.

EVERY \$1 SPENT ...

in the District's restaurants generates an additional **\$0.27** in sales for the state economy.

EVERY \$1 MILLION SPENT ...

in the District's restaurants generates an additional **6.9** jobs in the District.

AND IN 2024 ...

Restaurants in the District are projected to employ **63,300** people. (6.6% job growth — or **3,900** jobs over 2014)



Virginia

RESTAURANT INDUSTRY AT A GLANCE



Restaurants are a driving force in Virginia's economy. Their sales generate tremendous tax revenues. They provide jobs and build careers for thousands of Virginians. Restaurants also provide healthful options for their guests, give back to their communities and work to reduce their impact on the environment. Visit Restaurant.org for more information.

14,186
LOCATIONS

In 2013, there were 14,186 eating and drinking places in Virginia.

\$14.3 billion
IN SALES

In 2014, Virginia's restaurants are projected to register \$14.3 billion in sales.

354,900
VIRGINIANS

In 2014, restaurants account for 354,900 jobs in Virginia — 9% of employment in the state.

EVERY \$1 SPENT ...

in Virginia's restaurants generates an additional **\$.93** in sales for the state economy.

EVERY \$1 MILLION SPENT ...

in Virginia's restaurants generates an additional **23.5** jobs in the state.

AND IN 2024 ...

Restaurants in Virginia are projected to employ **388,000** people. (9.3% job growth — or **33,100** jobs over 2014)



Maryland

RESTAURANT INDUSTRY AT A GLANCE



Restaurants are a driving force in Maryland's economy. Their sales generate tremendous tax revenues. They provide jobs and build careers for thousands of Marylanders. Restaurants also provide healthful options for their guests, give back to their communities and work to reduce their impact on the environment. Visit Restaurant.org for more information.

11,015
LOCATIONS

In 2013, there were 11,015 eating and drinking places in Maryland.

\$10.6 billion
IN SALES

In 2014, Maryland's restaurants are projected to register \$10.6 billion in sales.

234,900
MARYLANDERS

In 2014, restaurants account for 234,900 jobs in Maryland — 9% of employment in the state.

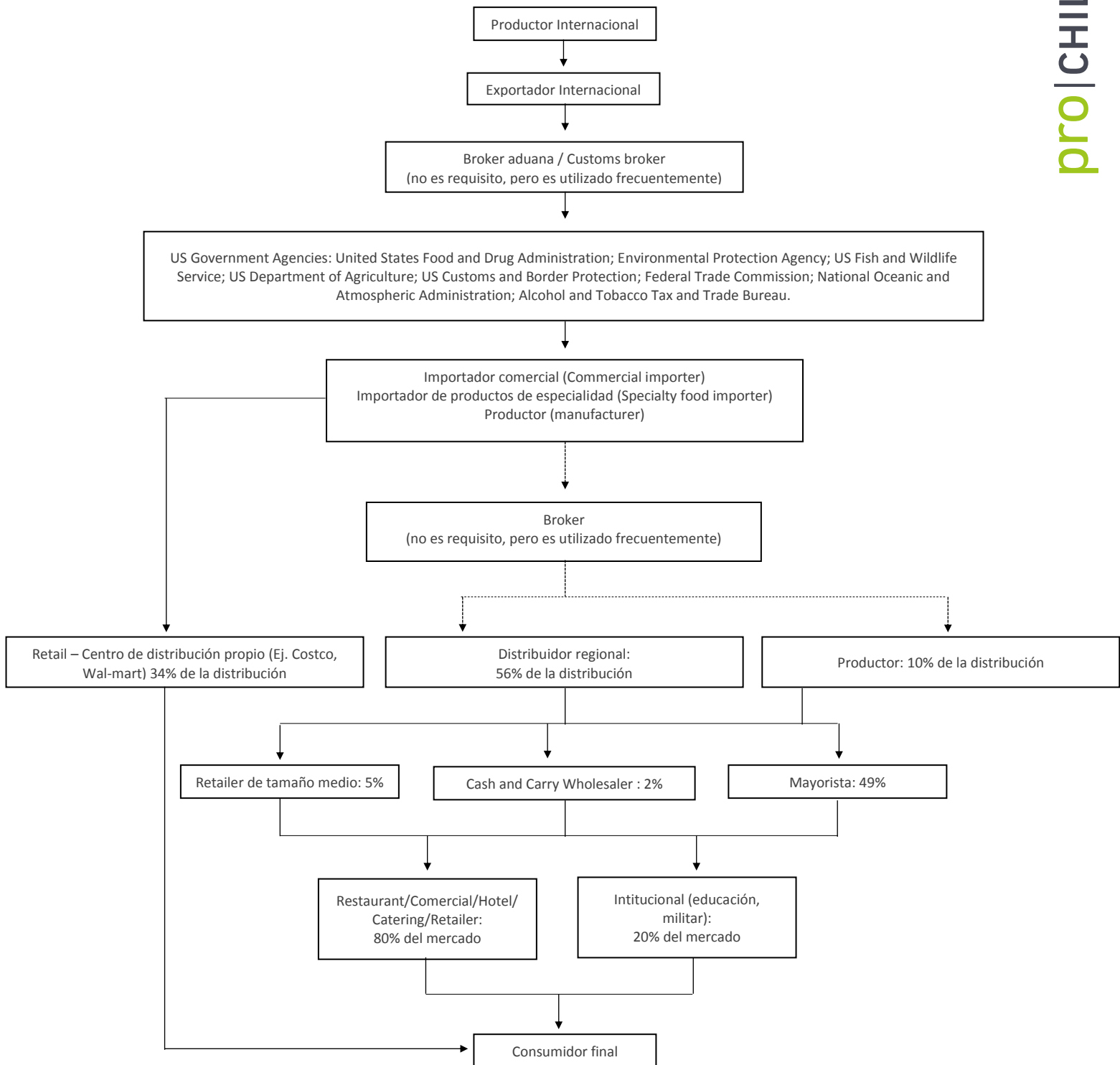
EVERY \$1 SPENT ...
in Maryland's restaurants generates an additional **\$.90** in sales for the state economy.

EVERY \$1 MILLION SPENT ...
in Maryland's restaurants generates an additional **21.4** jobs in the state.

AND IN 2024 ...
Restaurants in Maryland are projected to employ **251,500** people. (**7.1%** job growth — or **16,600** jobs over 2014)



2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Fuente: Elaboración propia en base a información de **Restaurant Association Metropolitan Washington**

El canal de distribución está compuesto tanto por productores de origen estadounidense como de otros países. La elección por parte del distribuidor va depender de la disponibilidad de productos en la temporada, competitividad de precios, el tipo de alimentos al que se enfocan sus clientes, calidad, elementos diferenciadores, etc.

Algunos importadores operan únicamente bajo esa figura, vendiendo los productos a distribuidores, mientras que otros actúan como importador y distribuidor. Como regla general, las operaciones de quienes operan solo como importadores son grandes y solamente se interesan por productos que han demostrado tener una buena aceptación por parte de los consumidores.

a. Importador/distribuidor

Son quienes ofrecen tanto el servicio del importador como del distribuidor, encargándose por tanto de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución. Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo, se puede hacer seguimiento y, por tanto, tener mayor control del proceso de comercialización del mismo.

b. Brokers

Son representantes de ventas independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad.

La comisión va a depender del producto y volumen de venta, siendo generalmente del orden del 5% al 15%. Dentro de los servicios que puede entregar un bróker, están la asesoría relacionada con el conocimiento del mercado y las estrategias de marketing para hacer que el producto llegue al consumidor.

c. Distribuidor

Su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías, ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o en muchas, sin embargo, su función es únicamente logística. En caso que el importador no haga esfuerzos de venta, la labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercancía. De él dependerá que el producto sea pedido y no quede almacenado.

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Como resultado del fuerte crecimiento de la industria de restaurantes en el área, nuevos actores han aparecido, en especial distribuidores. Los principales actores del canal de comercialización de alimentos en la región del Washington Metropolitano por categoría son:

BROADLINE & SPECIALTY:

- SYSCO of Baltimore/US Foods (broadline; todas las categorías)
- International Gourmet Foods (broadline; center of plate, repostería)
- The Chef's Warehouse (broadline; center of plate, repostería)
- Performance Food Group (broadline; todas las categorías)
- Prima Foods, Inc. (specialty, internacional, carne, productos del mar)
- Saval Foodservice (broadline; todas las categorías, deli)
- Watermark Foods (gourmet specialty, internacional)

- Baldor Specialty Foods (broadline; todas las categorías)
- Hana Food Distributors (organico, gourmet, specialty)
- Julius Silvert, Inc. (broadline; todas las categorías)
- FoodPRO (broadline; all categorías)
- Hearn Kirkwood (produce, carne, productos del mar, lácteos)
- McLane (serve chain restaurants nationwide and grocery/convenience stores)
- Reinhart Foodservice (serve larger chain restaurants and some independents)

PRODUCE:

- Coastal Sunbelt Produce (también lácteos)
- Keany Produce
- Belair Produce (también lácteos, congelados)
- East Coast Fresh (cut and prepared fresh produce)
- Lancaster Foods (produce and fresh cut, mostly selling to grocery retailers)

CARNE Y PRODUCTOS DEL MAR:

- Congressional Seafood
- ProFish, Ltd./OceanPro Industries
- Samuels and Son Seafood
- E. Goodwin Seafood
- Prime Seafood
- JJ McDonnell Seafood
- NAFCO
- Capital Seaboard
- Martin's Seafood
- Fells Point Wholesale Meats
- Capital Meat Company
- Metropolitan Meat, Seafood, and Poultry
- AM Briggs
- Halpern's Purveyors of Steaks & Seafood

Por otra parte, para la categoría de bebidas alcohólicas, el canal de comercialización varía, ya que en la mayoría de los estados de EE.UU. se exigen licencias de comercialización. Los actores en el canal constituyen un sistema de tres niveles. Estos niveles están conformados por el importador, distribuidor y minorista/vendedor.

Los productores internacionales deben contar con un agente – o importador - que los represente dentro de EE.UU., el que debe tener una licencia especial. El segundo nivel es el distribuidor o mayorista, persona o empresa certificada y autorizada para comprar vino al importador y transportarlo para su reventa. Finalmente, el último nivel es el minorista o vendedor (tiendas minoristas, restaurantes, retail, etc.). Muchos de los importadores actúan como distribuidores también.

Para esta categoría, los principales actores en el área de Washington Metropolitano son:

EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS:

- Dops Inc (cerveza y vino)
- Frederick Wildman and Sons (vinos y espirituosas)
- Hop and Wine Beverage (cerveza, vino, espirituosas)
- Ledroit Brands (cerveza, vino, espirituosas)
- Prestige Beverage Group (cerveza, vino, espirituosas)
- Siema Wines (cerveza, vino, espirituosas)
- Speakeasy Spirits (cerveza, espirituosas – pequeña escala)

- The Vintner Group/Winebow (cerveza, vino, espirituosas)
- Weygandt Wines (vino, espirituosas)
- Elite Wines (vino)
- Vintage 59 (importador de vino- basado en DC)
- First Vine (importador de vino- basado en DC)
- Empson Inc. (importador de vino- basado en DC)
- Washburn Company (importador de vino y distribuidor - basado en DC)

EMPRESAS GRANDES:

- Associated Distributors/Charmer Sunbelt Group
- Reliable Churchill/Charmer Sunbelt Group
- Republic National Distributing Company
- Southern Wines and Spirits
- Washington Wholesale Liquor Company, LLC
- Premium Distributors of Washington, DC/Reyes Holdings (beer)

Dentro de su portafolio de productos, estas empresas ofrecen vinos y licores, además de representar marcas específicas de cervezas. Generalmente, cada marca de licor es representada por una empresa en cada mercado específico. Por ejemplo, Brown Forman, uno de los importadores y productores de licores líderes en EE.UU., comercializa sus marcas exclusivamente a través de un distribuidor en Washington, DC, obligando a los vendedores/minoristas a comprar exclusivamente a esa empresa si están interesados en sus marcas.

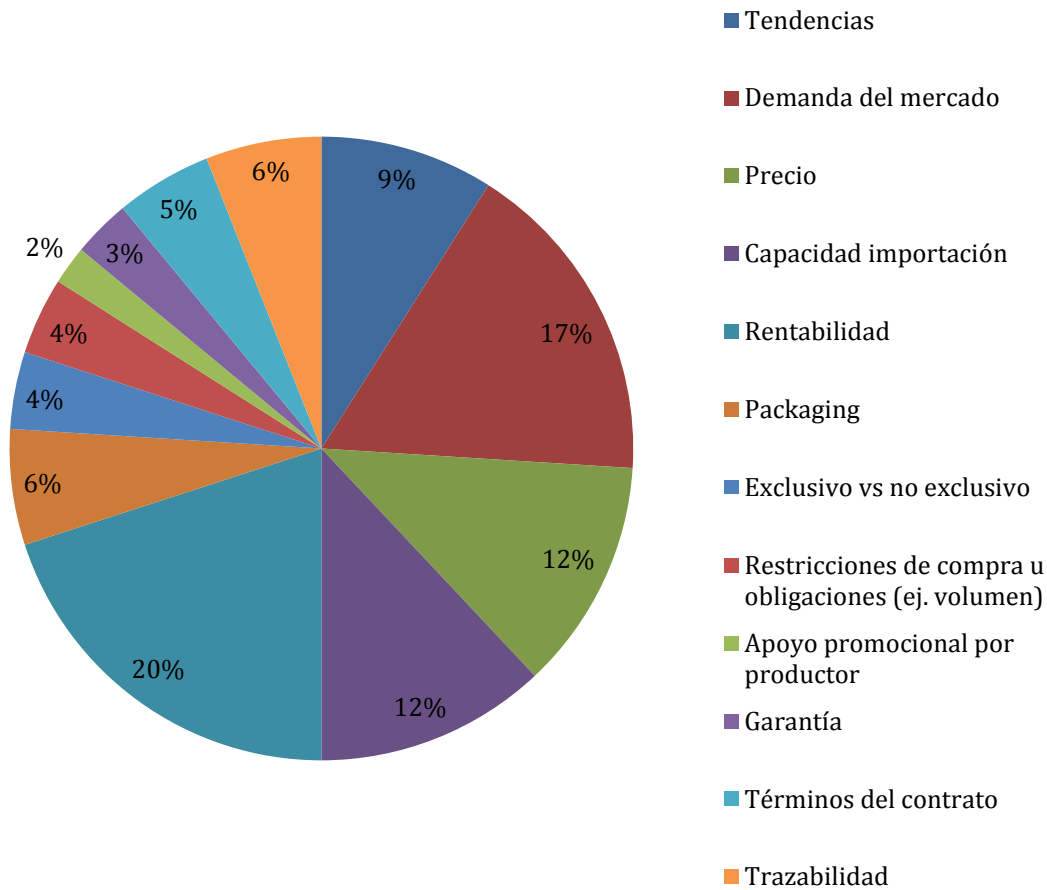
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

El mercado de distribución en la región de Washington Metropolitano es muy competitivo. La apertura de nuevos centros minoristas y restaurantes han estimulado la entrada de nuevos actores, siendo la competencia muy agresiva. Éstos tienen hoy múltiples opciones de compra y buscan una alta calidad de servicio.

Muchos mayoristas tienden a concentrar sus esfuerzos y especializarse en una categoría de productos. No obstante, en general ofrecen una amplia gama de productos, con el objetivo de poder satisfacer la mayor cantidad de necesidades de sus clientes.

El inventario de cada empresa es variable y depende de varios factores. El siguiente gráfico muestra el peso que le dan los importadores/distribuidores a cada uno de los atributos de los productos/proveedores a la hora de decidir incorporarlos a su portafolio:

Atributos considerados por distribuidores para incluir nuevos productos a portafolio



Fuente: RAMW, en base a entrevistas en profundidad y encuestas.

Algunos de los actores más relevantes en el segmento foodservice de la región del Washington Metropolitano son: Sysco, Performance Food Group y Chef Warehouse, los que se analizan a continuación:

1. SYSCO FOODSERVICE DE BALTIMORE / US FOODS

Sysco es el líder mundial en la venta, comercialización y distribución de productos alimenticios a restaurantes, instalaciones educativas, hotelería y de salud y otros clientes que preparan las comidas fuera de casa. Su familia de productos también incluye equipos y suministros para la industria de foodservice y hotelería.

La compañía opera 194 instalaciones de distribución que sirven a cerca de 425 mil clientes. Para el año fiscal 2013, que terminó el 29 de junio 2013, las ventas de la compañía fueron de más de US\$ 44 mil millones.

En la industria de foodservice, los clientes de Sysco incluyen restaurantes, hospitales y hogares de ancianos, colegios y universidades, hoteles y moteles, catering industriales y otras plazas similares donde se sirven productos de foodservice.

Los productos distribuidos por Sysco incluyen alimentos congelados, como carnes, mariscos, platos preparados, frutas, verduras y postres; alimentos enlatados y secos; carnes frescas y mariscos; productos lácteos; bebidas; productos de especialidad o gourmet importadores; y productos frescos. También suministra una amplia variedad de artículos no alimentarios, como productos de papel, como servilletas desechables, platos y tazas; vajilla tales como porcelana y platería; utensilios de cocina como ollas, sartenes y utensilios; equipos y suministros para restaurantes y cocina; y suministros de limpieza.

Las directrices y requisitos de certificación para proveedores internacionales están disponibles en el siguiente link: <http://www.sysco.com/supplier-opportunities/supplier-resources.html>

Good things come from Sysco At-A-Glance

1Q Ended 9.28.13	2Q Ended 12.28.13	3Q Ended 3.28.14	4Q Ended 6.28.14
---------------------	----------------------	---------------------	---------------------

NYSE: SY
 Market Cap: \$22.2 Billion
 Shares Outstanding: 586MM
 Dividend Paid: \$1.12 (CY13)
 52-Week Price: High \$43.40 Low \$31.13

Sysco is the leader in the foodservice market

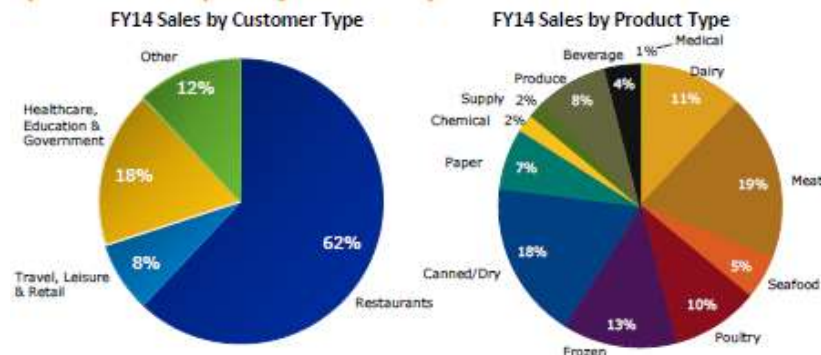
Sysco is the global leader in selling, marketing and distributing food equipment and supplies to restaurants, healthcare and educational facilities, lodging establishments and other customers who prepare meals away from home. We serve our customers through various operating segments:

- **Broadline** (81% of sales) companies serve a wide spectrum of foodservice operators
- **SYGMA** (13% of sales) locations provide multi-unit customers with logistics and operational expertise
- **Other** (6% of sales) specialty companies enhance our ability to provide our customers niche and exclusive products, and broaden our reach, through our Produce, Meat, Guest Supply, European Imports, and International Food Group locations

Sysco has a broad geographic presence



Sysco serves a broad array of customers with a wide spectrum of quality-assured products



Good things come from...

- More than forty years of consistent success
- Approximately 425,000 customers
- Approximately 400,000 products, including 41,000 Sysco Brand products
- Approximately 1.3 billion cases of food and related products delivered each year
- The industry's largest and most knowledgeable sales force
- Premier customer service
- A robust business review program that provides a platform for customer engagement industry leading and growth
- Continuous investment in the business

We are focused on our Vision and commitment to our five-point strategy:

Our Vision

To be our customers' most valued and trusted business partner

- Partnership** - Profoundly enrich the experience of doing business with Sysco
- Productivity** - Continuously improve productivity in all areas of our business
- Products** - Expand our offerings through a customer-centric innovation program
- Expansion** - Explore, assess, and pursue new businesses and markets
- People** - Implement an enterprise-wide talent management process

Los centros de distribución, a los que SYSCO denomina empresas operadoras, distribuyen mercancía a nivel nacional con marcas privadas y propias. Los productos envasados bajo sus marcas propias son fabricados para Sysco por empresas nacionales e internacionales, de acuerdo con las especificaciones que desarrolla el equipo de control de calidad de la empresa.

Respecto a sus políticas de proveedores y compra, Sysco cuenta con un amplio portafolio de proveedores nacionales e internacionales, de los cuales ninguno cuenta individualmente con más del 10% de la participación del total de las compras. Estos proveedores se componen generalmente de grandes corporaciones que venden productos bajo marcas privadas y propias, así como empresas que procesan y empacan con marcas específicas. La compra se realiza generalmente a través de dos programas: el centralizado y el de compras directas establecidas por las empresas operadoras.

Sysco administra un programa consolidado de adquisición de productos diseñado para desarrollar, obtener y garantizar la calidad de los productos alimenticios y no alimenticios de manera consistente. El programa abarca la compra y venta de mercancía bajo marca propia y privada.

Las empresas operadoras de Sysco compran productos a los proveedores que participan en el programa consolidado, además de tener un portafolio de clientes independiente a éste. Los productos de la marca Sysco sólo están disponibles para las empresas que operan a través del programa consolidado.

Con el objetivo de aumentar la rentabilidad, reduciendo los costos de operación y los niveles de inventarios, Sysco cuenta con centros de distribución regionales (RDC), que optimizan la cadena de suministro de determinados productos. En la actualidad, Sysco tiene dos RDC en operación, una en Virginia y una en Florida.

Para más información sobre la empresa, sus productos, posicionamiento en el mercado y proyecciones, ingresar a: http://www.sysco.com/aboutus/OnlineAnnual2013/pdf/sysco2013AR_sprds.pdf

2. PERFORMANCE FOOD GROUP

Performance Food Group (PFG) es la tercera empresa más grande relacionada con la comercialización de la industria de alimentos en EE.UU., con ventas que ascienden a los 231 mil millones de dólares. Cuenta con una participación de mercado estimada de 5.8% (2013). La empresa distribuye más de 150 mil tipos de productos desde 567 centros de distribución, abasteciendo a más de 5 mil distribuidores. PFG tiene más de 11 mil empleados que trabajan en alguno de sus tres filiales: Performance Foodservice, PFG Customized y Vistar. En el 2014, la compañía tuvo utilidades de 13 mil millones de dólares, con lo cual acumula un crecimiento anual promedio de 8% desde el 2010.

PFG, con casa matriz en Richmond, Virginia, comercializa alimentos frescos, congelados y en conservas, productos lácteos, papeles y productos de limpieza, y equipos.

PFG tiene 2 tipos de clientes: minoristas (broadline) y “personalizados” (customized). Entre los primeros se encuentran consumidores finales y cadenas de restaurantes, tales como: cafeterías, colegios, hoteles, hospitales y restaurantes franquisiados como Burger King, Church’s, KFC, Popeye’s, Subway, Zaxby’s y Compass. La venta a grandes cadenas como Outback Steakhouse, Inc. (OSI) y CRBL Group, Inc. (CRBL) implican grandes volúmenes, pero márgenes más pequeños. Por otro lado, entre los clientes a los que entregan productos personalizados se encuentran principalmente restaurantes y cadenas de restaurantes, tales como Carrabba’s Italian Grill, Cracker Barrel, Logan’s, O’Charley’s, Outback Steakhouse, Ruby Tuesday y Friday’s.

PFG asegura que los clientes elijen a sus proveedores basados en la puntualidad de la entrega de los productos, en la estabilidad de calidad de los mismos, su valor agregado y precio. Sostienen también que un gran número de sus clientes se benefician de contar con un solo proveedor para todos sus productos.

PFG ofrece a sus clientes una extensa línea de productos bajo marca propia. Entre las marcas más importantes destacan: AFFLAB, Bay Winds, Brilliance, Empire's Treasure, First Mark, Guest House, Heritage Ovens, PFG Custom Meats, Raffinato, Ridgecrest Culinary, Silver Source, Village Garden, West Creek y Pocahontas, esta última conocida por más de 100 años. La empresa comercializa bajo la modalidad de marcas propias diversas categorías de productos, tales como: alimentos en conservas, salsas, carnes, panes y pastelería, aceites, entre otros.

PFG cuenta con una extensa red de proveedores, locales, regionales, nacionales e internacionales, intentando consolidar su poder como comprador a través de volumen de compras. Si bien cada filial es responsable de sus propias decisiones de compra y elección de proveedores, la matriz incentiva la participación en programas de compra que abarcan a otras filiales, de tal manera de tener una ventaja por volumen de compra.

La empresa no depende en demasía en proveedores específicos, donde ninguno de sus proveedores representa más del 3% del total de las compras (2013). Por ejemplo, la filial Progressive Group Alliance (antes llamada Pocahontas Foods, USA), cuenta con cerca de 450 proveedores de distintos estados de EE.UU.

En el siguiente link se podrá encontrar los requisitos y pasos a seguir para ser un proveedor de la compañía: <http://pfgc.com/Resources/Pages/SupplierTerms.aspx>

3. THE CHEFS WAREHOUSE

The Chefs Warehouse es uno de los principales distribuidores de alimentos gourmet o de especialidad (specialty foods), especializándose en productos para chefs, restaurantes independientes, clubes, hoteles, escuelas culinarias, entre otros. The Chefs Warehouse ofrece un portafolio de productos muy selectos y difíciles de encontrar en el mercado.

La empresa define alimento gourmet como aquel de alta calidad, único o que requiere de un complejo proceso de elaboración. Su oferta incluye más de 16 mil tipos de productos o SKUs diferentes, nacionales e importados, pertenecientes a categorías como: charcutería, quesos, aceites, vinagres, trufas, chocolates, caviar, mantequillas, leche, entre otros. De su portafolio total de productos, es posible encontrar más de 10 mil con disponibilidad inmediata. La empresa está constantemente evaluando su portafolio de productos y tiene la capacidad de adaptarse a cambios de preferencia y tendencias en los mercados en que opera.

The Chef's Warehouse vende productos provenientes de más de mil proveedores diferentes, donde ninguno representa más del 5% del total de compras. Sus proveedores son de todo el mundo, e incluyen a numerosas empresas pequeñas, empresas familiares y productores artesanales, siendo para muchos de ellos el comprador más importante.

A través de su división de importación, ofrece una amplia selección de productos internacionales. Por ejemplo, ofrece más de 125 variedades de aceite de oliva, cifra muy superior a los 5 o 10 tipos de aceite que ofrece un proveedor promedio. La empresa también ofrece un servicio de etiquetado personalizado.

Desde 1985, ha expandido su red de distribución, portafolio de productos y cartera de clientes, a través de crecimiento interno y adquisiciones. En el período diciembre 2009 - diciembre 2011, incrementó sus ganancias desde \$ 129,6 a \$ 400,6 millones de dólares. Desde hace algún tiempo su cartera de clientes se ha ido expandiendo producto de una mayor variedad de productos y adquisiciones en San Francisco, Washington, D.C., Miami, New York City y Portland.

La empresa distribuye a más de 10 mil clientes ubicados principalmente en siete mercados: New York, Washington, D.C., San Francisco, Los Ángeles, Las Vegas, Miami y Portland. También en otras ciudades como

Philadelphia, Boston, Napa Valley y Seattle. Estos mercados, dice la empresa, son los referentes culinarios más importantes del país y marcan la tendencia a nivel nacional.

El perfil completo de la empresa, así como sus productos y otra información relevante se encuentra disponible en: <http://files.shareholder.com/downloads/ABEA-64GECD/3565725314x0xS1193125-12-139054/1517175/filing.pdf>

4. ACTORES MÁS RELEVANTES: BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Panorámica de la industria

De acuerdo U.S. Census Bureau, en 2009 existían 2121 vendedores mayoristas de vinos y bebidas alcohólicas destiladas en EE.UU. Cerca del 63% de ellos eran pequeñas empresas, y empleaban a menos de 20 trabajadores. El tamaño de la industria ese año fue de 64 mil millones de dólares¹¹.

Por otra parte, según Wines & Vines, en el 2010, EE.UU. se convirtió en el mayor consumidor de vino del mundo. El mercado ha venido creciendo desde 1990, alcanzando un consumo estimado anual de 345 millones de cajas de vino en 2011, representando un crecimiento de 4,5%. Esto se explica principalmente por una mayor oferta disponible en el mercado, además de un aumento en la penetración de la categoría entre los consumidores norteamericanos.¹²

La competencia en el mercado ha crecido a medida que ha aumentado la demanda. Algunos sectores advierten que la venta directa a consumidores y la venta por internet pueden cambiar sustancialmente el panorama para los mayoristas.

Las 50 compañías líderes del mercado concentraron cerca del 75% de las utilidades en 2011. Entre estas compañías se encuentran RNDC (Republic National Distributing Co.), Southern Wine & Spirits of America, The Charmer-Sunbelt Group, y Glazer's Wholesale Drug Co. A modo de ejemplo, en 2010, RNDC generó ventas por más de \$4 mil millones de dólares, operando en más de 20 estados. Southern Wine & Spirits of America, empresa presente en más de 35 estados, alcanzó ventas por sobre los 90 millones de cajas en 2010, con ventas por sobre los \$950 millones sólo en Miami. Por otro lado, The Charmer-Sunbelt Group, con base en Nueva York, a través de sus ocho filiales, concretó ventas por casi \$4 mil millones de dólares en 2010. Finalmente, Glazer's Wholesale Drug, fundada a principio del siglo XIX, con sede en Texas, alcanzó venta por \$3 mil millones de dólares ese mismo año.

4.1. Charmer Sunbelt / Washington DC Wholesale

Charmer Sunbelt Group (CSG) es uno de los distribuidores de vinos, cervezas y destilados líderes del mercado. El grupo opera con distribuidores locales o agencias en 15 estados: Alabama, Arizona, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Maryland, Mississippi, New Jersey, New York (Metro and Upstate), Pennsylvania, South Carolina, Virginia y Washington, DC. CSG, es una empresa familiar, con más de 7000 trabajadores, que distribuye algunas de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

Más información acerca de los mercados en que operan y sus participaciones:

<http://www.charmer-sunbelt.com/Markets/Pages/Markets.aspx>

Asimismo, en el siguiente link se puede encontrar una lista con sus actuales proveedores:

<http://www.charmer-sunbelt.com/EmpireMerchants/Brands/Pages/Suppliers.aspx>

¹¹ <http://business.highbeam.com/industry-reports/food/distilled-blended-liquors>

¹² <http://www.winesandvines.com/template.cfm?section=news&content=96751>

*Representantes locales***Maryland**

Reliable Churchill, LLLP
 7621 Energy Parkway, Baltimore, MD 21226
 Tel: 410-439-5000, Fax: 410-439-3499
 Web: www.reliable-churchill.com
 Presidente y CEO: Kevin Dunn

Bacchus Importers, Ltd.
 1817 Portal Street, Baltimore, MD 21224
 Tel: 410-633-0400, Fax: 410-633-0507
 Web: www.bacchusimportersltd.com
 Presidente: Bruce Gearhart

Washington, DC

Washington Wholesale Liquor Company, LLC
 2800 V Street NE Unit E Washington, DC 20018
 Tel: 202-832-5600, Fax: 202-832-3629
 Web: www.washington-wholesale.com
 Presidente: Kevin Dunn

Virginia

Associated Distributors, LLC
 401 Woodlake Drive Chesapeake, VA 23320
 Tel: 757-424-6300, Fax: 757-424-4616
 Web: www.associateddistributors.com
 Presidente: Dale Farino

4.2. Republic National Distributing Company

Republic National Distributing Company (RNDC) fue formada en mayo de 2007, luego de la fusión de dos distribuidores: Republic Beverage and National Distributing Company. La compañía opera en 19 estados¹³, tiene más de 8 mil empleados y es el segundo mayor distribuidor de vinos premium y licores. RNDC trabaja con múltiples proveedores, los cuales pueden encontrarse en: <http://www.rndc-usa.com/about/suppliers.asp>

Las empresas que estén interesadas en ser un proveedor de RNDC, deben contactar directamente a:

John Linette
 Vice President of Sales
 4235 Sheriff Rd, NE Washington, DC 20019
john.linette@RNDC-USA.com

¹³ Alabama, Arizona, Colorado, Columbia, Florida, Indiana, Kentucky, Louisiana, Maryland, Michigan, Mississippi, Nebraska, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, South Carolina, South Dakota, Texas, Virginia, Washington, DC y West Virginia.

4.3. Southern Wines and Spirits

Southern opera en 35 estados, teniendo sus oficinas centrales en Miami, Florida. A fines de la década de los 60s, la empresa comenzó una estrategia expansiva por medio de la adquisición de otras compañías distribuidoras, acompañado de crecimiento interno.

El portafolio de Southern incluye 45% de vinos y 55% de licores, representando a cerca de 1600 proveedores de vinos, cervezas y licores de distintas partes del mundo, distribuyendo productos de más de 5 mil marcas.

Una lista de proveedores por estado puede encontrarse en:

<http://www.southernwine.com/AboutSWS/ControlStateHeadquarters/SupplierList.aspx>

Cualquier interesado debiese contactar a la empresa directamente vía la oficina del sector Mid-Atlantic, ubicadas en:

Southern Wine & Spirits
9320 Focal Point Raleigh, NC 27617
Phone: (919) 836-0300

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

En general las exigencias son las mismas que realizan los distintos organismos de EE.UU. para el control y certificación de alimentos y bebidas no alcohólicas.

1. Inspección y Certificación

La importación de alimentos es regulada por la FDA. Además, están sujetos a la inspección por parte de U.S. Customs & Border Protection (Servicio de Aduanas de EE.UU.) al momento de llegar al puerto de entrada en EE.UU. De acuerdo a esto, para que el producto en puerto sea liberado por la U.S. Customs & Border Protection, se requiere cumplir con todas las leyes y reglamentos impuestos por la FDA lo que debe acreditarse por medio de la documentación exigida.

La siguiente presentación da a conocer los pasos más importantes para importar exitosamente a EE.UU. y puede ser de gran utilidad para quienes exportan por primera vez algunos productos específicos: <http://www.slideshare.net/FDAImports/how-to-successfully-import-natural-products-to-the-usa>

2. Etiquetado

La FDA regula el etiquetado de los productos alimenticios y sus derivados, a través de la Ley de Etiquetado y Educación sobre Sustancias Nutritivas (Nutrition Labeling and Education Act, NLEA). En general, la normativa exige que el alimento sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea fidedigna e informativa.

El etiquetado obligatorio de los alimentos incluye la declaración de identidad (nombre común o usual del producto); la declaración de la cantidad neta del contenido; el nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor; y, si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual.

La etiqueta de un producto alimenticio puede incluir el Código Universal del Producto (Universal Product Code, UPC), más símbolos que pueden significar, por ejemplo, que la marca está registrada en la Oficina de Patentes de EE.UU. (U.S Patent Office); que el contenido literario y artístico de la etiqueta se encuentra protegido contra su violación por las leyes de propiedad intelectual de EE.UU.; que el alimento se ha elaborado y/o cumple con las leyes alimenticias de ciertos grupos religiosos, entre otros. Es importante aclarar que ni el UPC ni cualquier otro de los símbolos mencionados anteriormente son obligatorios ni se encuentran bajo la autoridad de ninguna de las leyes que establece la FDA.

Entre los requerimientos de información del etiquetado figuran:

- El valor nutritivo de los alimentos, lo que permite a los consumidores informarse acerca de las cualidades alimenticias de los productos que compran.
- Formato fácil de leer, que permita a los consumidores encontrar rápidamente en la etiqueta la información necesaria para escoger los alimentos más saludables.
- Información sobre la cantidad por porción de grasa saturada, colesterol, fibra dietética y otros nutrientes, que hoy son causa de mayor preocupación para la salud de los consumidores.
- Referencia de valores de nutrición exactos, como porcentajes de valores diarios que ayudan a los consumidores a comprender cómo un alimento se puede incorporar en una dieta común.
- Definiciones uniformes para los términos que describen el contenido nutritivo de un alimento - "ligero", "bajo en grasas", "alto en fibra" - para asegurar que tales términos siempre significan lo mismo en cualquier producto en donde aparezcan.
- Afirmaciones acerca del vínculo entre un nutriente o alimento y una enfermedad, como en el caso del calcio y la osteoporosis, o el cáncer y la grasa.
- Uniformidad de las porciones de los alimentos, con el fin de poder hacer comparaciones entre productos similares.
- Si se usa el formato simplificado, se debe añadir a la lista información del total de calorías, total de grasa, total de carbohidratos, proteína y sodio (aún en cantidades insignificantes). También se debe indicar otros nutrientes y las calorías provenientes de grasas si están presentes en cantidades más que insignificantes. Si hay otros nutrientes añadidos al alimento, éstos deben también ser declarados en la lista.
- La presencia de alérgenos en los productos alimenticios deben especificarse en el etiquetado. La Ley de Etiquetado Alergénico obliga a que en las etiquetas de los productos figuren ocho de los alérgenos más comunes, si estos forman parte de los ingredientes: leche, huevos, pescado, crustáceos, nueces, trigo, maní, brotes de soja y cualquier ingrediente elaborado con los anteriores.

3. Muestreo de Productos Alimenticios

El agente o importador debe tramitar los documentos de ingreso con U.S. Customs & Border Protection. La FDA procede a revisar los documentos de ingreso del importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el puerto o un examen de muestras. Si se toma la decisión de no tomar una muestra, la FDA envía una "Nota de Autorización" a la Aduana de EE.UU. y al importador. En tal caso, el cargamento es liberado por el FDA. Por el contrario, si se toma la decisión de tomar una muestra (sobre la base de la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA o la historia previa del artículo), FDA envía una "Nota de Muestreo" a la Aduana de EE.UU. y al importador. En tal caso, el cargamento debe ser mantenido intacto hasta nuevo aviso, y se procede a tomar una muestra del cargamento. Ello da lugar a un procedimiento administrativo especialmente regulado.

La información detallada se encuentra en el siguiente link:

<http://www.fda.gov/Food/InternationalInteragencyCoordination/InternationalOutreachTechnicalAssistance/default.htm>

4. Bebidas Alcohólicas

En el sitio web de Federal Alcohol Administration Act (FAA) se responden algunas de las preguntas más frecuentes a la hora de importar bebidas alcohólicas a EE.UU. Los siguientes links permiten conocer información más detalladas de los requerimientos y regulaciones vigentes: <http://www.ttb.gov/itd/impreg.shtml>, <http://www.ttb.gov/foia/fri.shtml>

El siguiente portal pone a disposición diversos reportes y estadísticas sobre importaciones y exportaciones de bebidas alcohólicas: <http://www.discus.org/economics/import/>

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

El sector horeca en la región del Washington Metropolitano ha mostrado un gran dinamismo y crecimiento en los últimos 5 años, presentándose como un área con mucho potencial para la introducción de productos nacionales, en especial en el segmento de restaurantes.

El área presenta un crecimiento exponencial de nuevos restaurantes de autor, donde reconocidos chefs ofrecen menús a precios por sobre el promedio. El atractivo de este tipo de restaurantes es que buscan proveedores de productos de mejor calidad y menor volumen, además de estar constantemente renovando los productos que utilizan. Este nicho se presenta como una oportunidad para empresas nacionales que ofrecen productos con estas características.

Además de lo anterior, existen oportunidades especialmente para las industrias de aceite de oliva, salmón y productos del mar, pisco y vino. Esto se explica por el aumento en la demanda por estos productos y la madurez de la industria nacional.

Oportunidades para el pisco en el mercado de Washington, DC.

Los estudios indican que la popularidad del pisco está en alza en el mercado estadounidense en general y en Washington, DC en particular. En los últimos tres años, cerca de una docena de marcas de pisco de origen peruano han entrado al mercado estadounidense, muchos con el apoyo de inversionistas locales.

La Comisión Nacional del Pisco de Perú (CONA PISCO) reporta, por ejemplo, que las exportaciones de pisco de Perú a EE.UU. aumentaron en un 81% en los primeros tres trimestres de 2010. EE.UU., por su parte, representa el 40% de las exportaciones totales de pisco desde Perú. Las exportaciones de Pisco Portón (peruano) a EE.UU.

crecieron en 166,7% en 2012, alcanzando las 8 mil cajas. Esto lo hizo acreedor del 4to lugar del premio "Fierc Five" de Technomic, que premia a productores artesanales y boutiques que exportan menos de 10 mil cajas al año y que alcanzan un crecimiento significativo.

El pisco ha ganado popularidad en Washington, DC, y restaurantes como José Andrés' BarMini, Victor Albusu's Del Campo y Room 11 lo tienen en su menú de cócteles y tragos. La RAMW (Restaurant Association of Metropolitan Washington) ha ayudado en la promoción del pisco en el sector a través de eventos como RAMMYS Awards y otros eventos especializados, en donde se les da la oportunidad a clientes y dueños de restaurantes de probar el pisco. En base a las sugerencias de la RAMW, recomendamos seguir haciendo esfuerzo para que se aumente la presencia de pisco chileno en la región. En particular, se sugieren las siguientes estrategias:

- **Enfocarse en pequeños importadores/distribuidores:** Es difícil introducir un producto nuevo, con bajas ventas en un comienzo, a través de un gran distribuidor. En la región de Washington, DC, hay una serie de pequeños importadores/distribuidores con muy buena reputación, donde una baja proporción de ellos comercializa pisco. De hecho, la RAMW sólo pudo comprobar que uno, Ledroit Brands, cuenta con pisco en su portafolio (Macchu Pisco). Recomendamos acercarse a importadores/distribuidores de tamaño medio, muchos de los cuales gozan de una muy buena reputación. Algunos sugeridos son: Frederick Wildman & Sons, Siema Wines, Prestige Beverage Group y Winebow/The Vintner Group.
- **Aprovechar la legislación de importación a Washington, DC:** En Washington, DC, la ley permite que un restaurant o minorista importe bebidas alcohólicas directamente del fabricante, sin mediar por un distribuidor o importador, si los mayoristas no importan un determinado producto o bien lo importan en cantidades insuficientes. Aquí hay una gran oportunidad para el pisco chileno, que pudiese hacer uso de esta excepción y exportar directamente a sus consumidores finales. Información más detallada acerca de las normativas y regulaciones vigentes para importar bebidas alcohólicas a Washington, DC puede encontrarse en: <http://abra.dc.gov/page/abc-import-permit>
- **Promover el pisco chileno a través de auspicios o patrocinios:** La presencia del pisco peruano Portón ha crecido de manera muy importante, debido principalmente a su agresiva estrategia de marketing y continua exposición ante la industria de alimentos y bebidas. La RAMW recomienda auspiciar alrededor de 8 ó 10 eventos (tales como ferias, premiaciones, degustaciones), para poder lograr una importante exposición de marca. Adicionalmente, si las empresas tienen un representante en el país, se sugiere que se registre en el mayor número posible de eventos y exposiciones que se realicen en la región. A continuación una lista con los eventos más destacados en Washington DC, que podrían servir de plataforma para el pisco chileno:

The RAMMY Awards and Gala: <http://ramw.org/rammys>

DC Central Kitchen's Capital Food Fight: <http://capitalfoodfight.org/>

Cochon 555: <http://cochon555.com/>

Artini: <http://www.washingtonian.com/sections/where-when/artini-2014/>

Washington City Paper's "Best Of DC": <http://www.washingtoncitypaper.com/bestofdc/>

Washingtonian Magazine's Best of Washington":

<http://www.washingtonian.com/tickets/bow/2014/details.html>

RAMW's Cocktail Week: <http://ramw.org/dc-cocktail-week>

Eater DC Cocktail Week: <http://dc.eater.com/cocktail-week>

Washington, DC International Wine and Food Festival: <http://www.wineandfooddc.com/>

Taste of DC: <http://thetasteofdc.org/>

Taste of Georgetown: <http://www.tasteofgeorgetown.com/>

The Metropolitan Cooking and Entertaining Show: <http://www.metrocookingdc.com/>

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

La región de Washington, DC muestra oportunidades muy atractivas para la comercialización de productos nacionales a través del canal horeca, y se espera que sigan aumentando. Las empresas chilenas que cuentan con productos que respondan a las necesidades de este canal debiesen, sin duda alguna, considerar la región para aumentar su participación de mercado en EE.UU. o introducir nuevos productos.

Es importante que las empresas nacionales realicen un estudio de mercado previo a la introducción de sus productos, para poder levantar las necesidades, requerimientos, tendencias, formatos y preferencias de consumo en cada categoría en particular, y así asegurar el éxito de comercialización de su producto en el canal.

Muchas empresas nacionales aspiran a cerrar contratos con los importadores y distribuidores más importantes del país. Muchas veces, dependiendo del volumen y características del producto, trabajar con importadores/distribuidores locales o regionales de menor tamaño es más atractivo, permitiendo aumentar el margen. Además la relación comercial que se puede desarrollar con ellos es, la mayoría de las veces, más cercana, permitiendo un trabajo en conjunto. Un ejemplo de esto es lograr el apoyo de los distribuidores en la detección de oportunidades en el mercado, así como de identificar como adecuar los productos para ciertos segmentos objetivos específicos.

Por otra parte, recomendamos que la empresa tenga un representante de ventas en el país, que este encargado de fidelizar a los clientes y de llevar la relación con ellos. Esto permitirá que la relación con los miembros del canal sea más fluida, además de tener un mayor conocimiento del mercado y detectar a tiempo oportunidades en él. También servirá como apoyo en la gestión de ventas y en la ejecución del plan de marketing.

Por último, la mayoría de los estados cuentan con asociaciones que agrupan a miembros del canal horeca. Una manera efectiva de detectar a los agentes de un canal específico es a través de estas asociaciones, las que ofrecen diferentes oportunidades para exponer la marca, hacer networking, conocer a los jugadores, además de otorgar información del mercado muy valiosa para definir la estrategia de comercialización.

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.