

Estudio de Canal Retail para Alimentos en República Checa

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Praga, República Checa - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características relevantes.....	3
1.1. Análisis del FODA para el sector agroindustrial y alimentos:.....	3
1.2. Analisis del FODA para el sector Retail (alimentos):	4
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	5
III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal	6
1.1. Pronósticos para el Retail	6
1.2. El Retail	7
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	8
2.1. Los Líderes del Retail	8
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	11
1. Política comercial	11
2. Política de proveedores	11
3. Posicionamiento e imagen.....	12
4. Política de sustentabilidad.....	12
V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL	13
1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado.	13
2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.....	13
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN EL CANAL ANALIZADO	14
VII. RECOMENDACIONES OFICINA COMERCIAL	14
VIII. REFERENCIAS	16

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características relevantes.

En general

En 2009, la República Checa experimentó una baja en el comercio del retail, tanto en los comestibles como en los no comestibles a causa de la crisis financiera mundial. Actualmente, el consumidor checo sigue haciendo frente a la crisis, mientras que el Gobierno trata de generar un crecimiento positivo y así evitar la contracción económica.

En 2014 y 2015, se esperan resultados económicos positivos, aunque reducidos, y mejorar la confianza del consumidor. De hecho, en el año 2013 se registró un pequeño aumento de un 0.8% en el consumo de alimentos.

1.1. Análisis del FODA para el sector agroindustrial y alimentos:

Fortalezas

- Una de las industrias de procesamiento de alimentos más desarrolladas de Europa Central.
- Altos niveles de consumo de alimentos per cápita.
- Fuerte competencia en la mayoría de los segmentos de alimentos.

Debilidades

- Menor gasto del consumidor está afectando la demanda de productos de primera calidad.
- Mayor incremento de las marcas propias por parte de los supermercados están afectando negativamente productos de mayor valor y calidad.
- Escasez de materias primas.

Oportunidades

- Existe margen a largo plazo para el crecimiento en los alimentos de mayor valor agregado y productos funcionales como por ejemplo los lácteos.
- Los complementos alimenticios y alimentos funcionales tienen un alto potencial de crecimiento.

- El aumento de locales como los hipermercados y supermercados incrementará la exposición de los productos hacia los consumidores.
- El potencial de la agricultura orgánica es significativa dada la conciencia elevada de los consumidores.

Amenazas

- Debilidad económica en curso en la zona euro podría frenar la recuperación del consumidor checo.
- El aumento de la conciencia de la salud y las crecientes tasas de obesidad pueden tener un efecto sobre el volumen de ventas de algunos productos.

1.2. Análisis del FODA para el sector Retail (alimentos):

Fortalezas

- El sistema de locales del Retail está muy bien desarrollado, con más del 90% de las ventas de comestibles en el país por parte de los minoristas organizados.
- Gran potencial de crecimiento en medianas y pequeñas ciudades.

Debilidades

- Las tiendas de descuento están ganando muchos adeptos debido a cierta desconfianza hacia los grandes supermercados por sus precios.

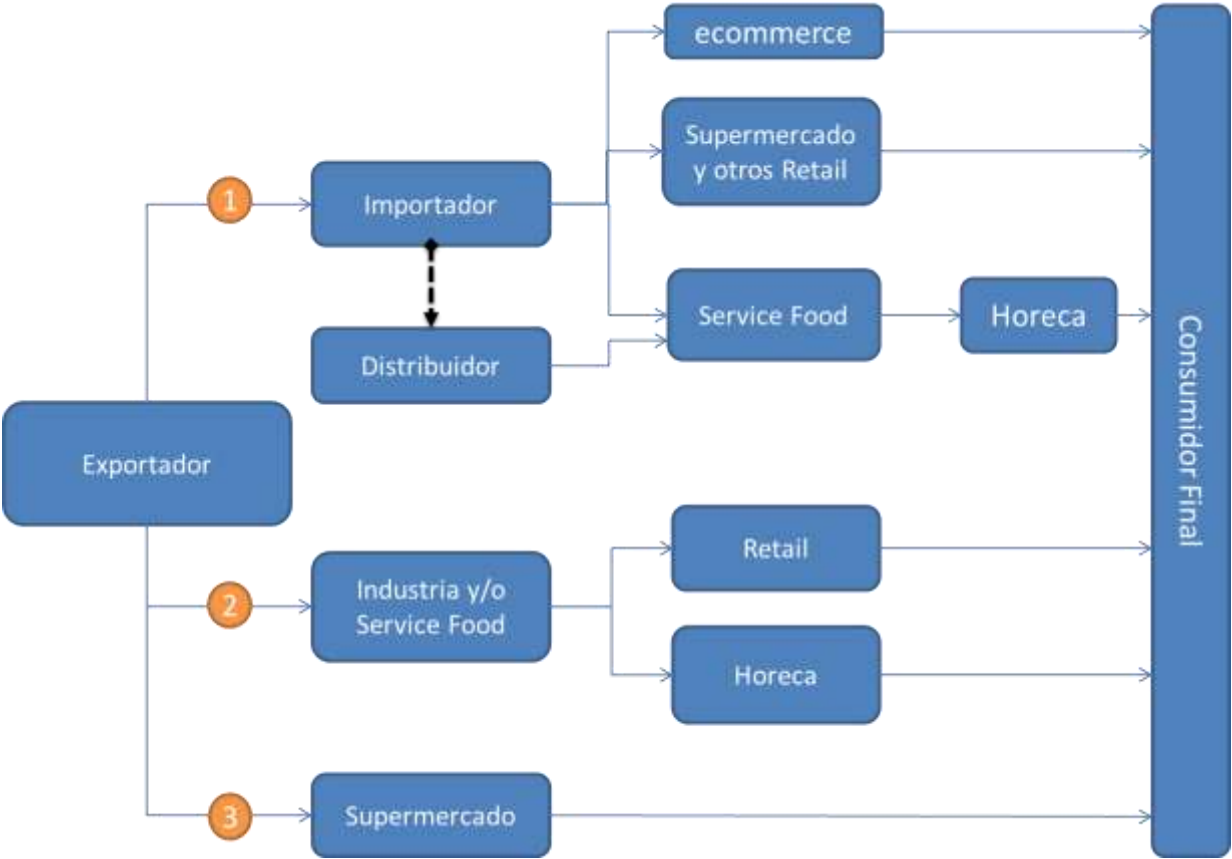
Oportunidades

- Posibilidades de crecimiento en ciudades medianas y pequeñas fuera de la capital debido al incremento de las grandes construcciones como los malls (los cuales también albergan grandes hipermercados).
- A pesar de un panorama moderado a corto plazo, todavía hay un amplio margen para el crecimiento tanto para hipermercados y supermercados.

Amenazas

- La debilidad económica en la zona euro podrían frenar la recuperación del consumidor checo.
- De acuerdo a las perspectivas de crecimiento al corto y mediano plazo algunos minoristas multinacionales podría reducir sus inversiones en la República Checa en favor de los países con mayores perspectivas de crecimiento.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal

1.1. Pronósticos para el Retail

Un pronóstico realizado por Business Monitor International dice que las expectativas de crecimiento para el sector del retail para el año 2017 será de un +6%, dentro de los cuales destaca a los supermercados con +5.2%, hipermercados +7.5%, Cooperativas +4.2%, tiendas de descuento +4.9% y de conveniencia en un +3%.

El crecimiento del 6% hay que entenderlo desde el punto de vista que el mercado checo es uno de los más maduros de la Europa Central, a diferencia de otros mercados menos maduros que pueden crecer en el rango de 2 dígitos.

Según una encuesta realizada por Gfk Incoma en el año 2010, casi el 78% de las compras de alimentos se hicieron a través de hipermercados y supermercados. Esto estaría relacionado a que a la hora de la elección, los consumidores estarían privilegiando un poco más la calidad de los productos en vez del precio. Si bien se han estado abriendo tiendas especializadas de productos gourmet, con calidad alta y precios también, éste formato no representa un porcentaje significativo por el momento.

LOCALES RETAIL POR FORMATOS (USD BILLONES)								
	2010	2011	2012	2013	2014(e)	2015(e)	2016(e)	2017(e)
SUPERMERCADOS	5.56	5.96	5.50	5.22	5.47	5.83	6.28	6.77
HIPERMERCADOS	6.18	6.81	6.26	6.14	6.64	7.19	7.86	8.66
COOPERATIVAS	1.27	1.39	1.31	1.25	1.30	1.38	1.46	1.56
TIENDAS DE DESCUENTO	1.84	1.97	1.82	1.73	1.81	1.92	2.06	2.22
TIENDAS DE CONVENIENCIA	0.25	0.25	0.22	0.20	0.20	0.21	0.23	0.24
TOTAL SECTOR RETAIL	15.09	16.38	15.11	14.54	15.42	16.54	17.89	19.44

Fuente: Business Monitor International

1.2. El Retail

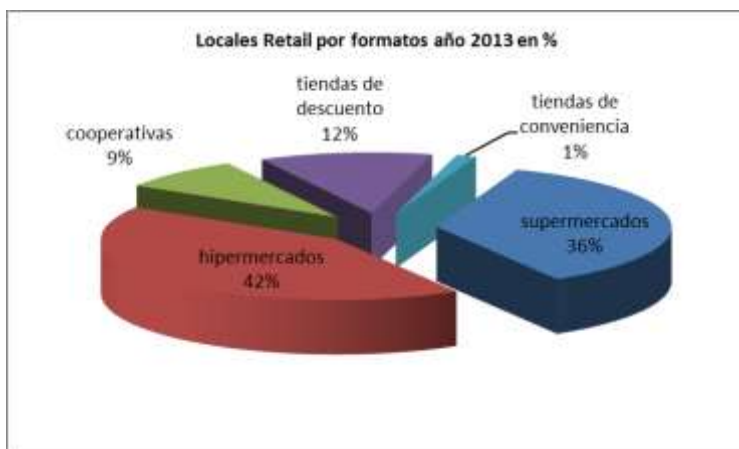
La República Checa, que se incorporó a la UE en mayo de 2004, tiene una economía bastante abierta en comparación con otras de Europa Central y del Este. De este modo, algunas empresas han trasladado parte de sus negocios a este país también con la idea de reducir costos. En consecuencia, la República Checa sigue atrayendo a un gran número de minoristas de países extranjeros miembro de la UE.

Los hábitos de compra de los consumidores checos también han cambiado durante el proceso (2004). Actualmente, el mercado y sus consumidores son atraídos en masa por puntos de venta de comestibles (principalmente hipermercados y supermercados) que acrediten precios bajos y grandes descuentos, variedad de productos en oferta, buen nivel de servicio. Por otro lado, también están las cooperativas, las que han unido sus fuerzas con el fin de combatir la creciente competencia y, en su mayor parte, han logrado hasta ahora conservar una cuota de mercado.

Otra característica del mercado de comestibles al por menor es el creciente protagonismo que ha adquirido el crear las propias marcas principalmente en los hipermercados y supermercados. Por su parte, las cooperativas tienen previsto introducir tarjetas y programas de fidelidad (los supermercados e hipermercados ya han implementado este sistema), en un intento de atraer a nuevos consumidores y mantener a los existentes.

La República Checa es uno de los mercados al por menor más maduros y competitivos de la región. Existen alrededor de 10 empresas (todas extranjeras) que concentran el retail de alimentos en un 50% de las ventas.

El crecimiento de las cadenas de supermercados sigue creciendo a expensas de pequeños supermercados independientes. Más que nunca, el mercado es más global e internacional que antes, y la competencia es cada vez más feroz. Los hipermercados son ahora el formato líder en valor y crecimiento, con alrededor del 36% de todas las ventas en los hogares checos que frecuentan las más de 160 tiendas de este gran formato.



Fuente: Business Monitor International (BMI)

2. Importancia relativa de los actores del canal.

2.1. Los Líderes del Retail

En los últimos años, se ha experimentado un reordenamiento en el mundo del retail de alimentos en Chequia. En el año 2005, Julius Meinl vendió sus supermercados a Royal Ahold. En el año 2006, Delvita, Tengelmann hicieron lo suyo vendiendo a Rewe (dueño de Billa y Penny Market), y finalmente Carrefour vendió sus supermercados a la cadena TESCO.

TESCO

Tesco tiene una presencia importante en la región de Europa central y del Este desde mediados de la década de 1990, y se ha expandido rápidamente en toda la región. TESCO, ya consolidado en el Reino Unido, comenzó a expandirse hacia los países de Centro y Este de Europa, logrando una fuerte penetración en el mercado Checo. TESCO es ahora uno de los principales minoristas del país, junto a figuras como Rewe y Ahold. República Checa se ha convertido en una tierra de expansión para los retails, tanto por la apertura de nuevos locales como en la adquisición de éstos a otras empresas. Actualmente, TESCO opera 376 tiendas en el país, y reportó ingresos de USD 2.3 billones en el año 2013.

AHOLD

AHOLD República Checa es una subsidiaria 99% propiedad del minorista holandés AHOLD y opera una red de cerca de 300 supermercados e hipermercados en todo el país. Se espera que sus supermercados e hipermercados puedan entregar confianza a los clientes, tratando de salir de la crisis que enfrenta el país (y Europa en general). Ya en el 2010, la compañía cerró 23 de sus puntos de venta en la República Checa, aunque espera sumar 10 tiendas más en los próximos años (2014 en adelante). A finales de 2007, AHOLD anunció que planeaba renombrar todas sus tiendas HYPERNOVA a la bandera Albert (más pequeños). AHOLD también decidió reducir el área de ventas de las tiendas más grandes y reducir el número de artículos no alimentos a la venta. La compañía también ha ampliado su selección de alimentos frescos, a raíz de las encuestas que muestran que la calidad y la frescura son los factores más importantes para los consumidores checos.

SCHWARZ Group

Otro jugador clave en el segmento del retail de comestibles es el alemán Schwarz Group. El grupo opera bajo las tiendas de descuento Lidl (desde el 2003) y Kaufland, este último comenzó a cambiar su formato con tiendas más pequeñas desde el año 2008. En ese momento, Kaufland mantiene una cadena de alrededor de 80 hipermercados, generalmente 4,000-5,000m² en tamaño, con sede en las ciudades con población de más de 20.000. Sin embargo, la compañía ha decidido iniciar la construcción de puntos de venta en las ciudades más pequeñas, colocándolo en competencia directa con los operadores que actualmente dominan estas regiones, es decir, Penny Market, Plus y Lidl.

Curiosamente, AUCHAN Group de Francia no está presente en el país, a pesar de estar en el puesto número ocho en Hungría y en Polonia el número siete.

MAKRO Cash & Carry (Metro)

MAKRO Cash & Carry opera una red de 13 puntos de venta al por mayor. Todas las tiendas tienen una superficie total de 15.000m², de los cuales el área de venta es 10,500m². Hay tres tiendas con una superficie ligeramente más pequeña pero son de las que más venden Praga Este-Cerný Most (7.500m²), Pilsen (6.500m²) y Zlin (6.000m²). En 2011, MAKRO también comenzó a ofrecer una nueva forma de ventas a través de su página web makromanie.cz, este sitio ofrece productos a precios reducidos pero la condición final para la venta es si hay suficientes compradores en la promoción.

GLOBUS

GLOBUS, parte de suiza Migros Genossenschafts Bund, ocupa un lugar entre los 10 principales minoristas. En vista de la fuerte competencia en la República Checa, GLOBUS ha seguido una estrategia de expansión internacional, en 2006 abrió su primer hipermercado en Rusia. Para el año 2010 GLOBUS operaba 14 hipermercados en la República Checa.

El número de locales en el retail sigue en alza, pero no de la forma antes de la crisis. Si vemos el número de supermercados abiertos entre el 2007 y 2008 (pre crisis), podemos ver que este aumentó en un 17%. En general, el número total de locales del retail aumentaron en un 0.8% entre el año 2010-2011.

ESTRUCTURA DEL RETAIL EN NÚMERO DE LOCALES 2004-2011								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
SUPERMERCADOS	324	364	380	391	471	476	480	485
HIPERMERCADOS	411	458	522	584	600	612	615	616
COOPERATIVAS	780	783	785	787	788	790	791	792
DE DESCUENTO	199	213	234	246	255	258	261	265
DE CONVENIENCIA	575	591	616	635	648	657	658	670
TOTAL	2.289	2.409	2.537	2.643	2.762	2.793	2.805	2.828

Fuente: Business Monitor International (BMI)

Las ventas del retail organizado en el año 2011 alcanzaron el 91% del total, y se espera que para el año 2011 este alcance el 99%.

DESGLOSE DE VENTAS POR FORMATO DE VENTA EN %		
	2011	2021 (e)
RETAIL ORGANIZADO	91	99
NO ORGANIZADO O INDEPENDIENTE	9	1

Fuente: Business Monitor International (BMI)

En el cuadro sobre la estructura de ventas se puede apreciar las ventas de cada uno de los distintos tipos de locales en el retail, en donde los supermercados e hipermercados acumularon casi el 78% de las ventas durante el año 2011.

ESTRUCTURA DE LAS VENTAS EN EL RETAIL 2004-2011 en USD Billones								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
SUPERMERCADOS	2.32	3.02	3.46	4.16	5.91	5.57	5.53	5.94
HIPERMERCADOS	2.59	3.17	3.59	4.29	6.33	6.07	6.14	6.78
COOPERATIVAS	0.62	0.77	0.85	1.02	1.34	1.25	1.26	1.39
DE DESCUENTO	0.72	0.90	1.08	1.46	1.95	1.85	1.83	1.97
DE CONVENIENCIA	0.07	0.11	0.14	0.18	0.27	0.26	0.24	0.25
Total	6.32	7.97	9.12	11.11	15.80	15.00	15.01	16.32

Fuente: Business Monitor International (BMI)

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Expansión

En general, la política comercial que están llevando los supermercados e hipermercados es de expandir sus negocios, ya sea abriendo nuevos locales en las principales ciudades o absorbiendo pequeñas cadenas. De este modo, el número de competidores disminuye y el mercado se distribuye entre menos.

Además, la apertura de nuevos barrios obliga a que los actores del retail abran más locales para satisfacer las necesidades de los consumidores. En las comunidades o pequeños poblados, los potenciales consumidores están atentos a que las principales empresas del retail lleguen cercanas a ellos, debido a la mayor variedad que pueden ofrecer en contraparte con los pequeños almacenes.

También se encuentran casos como el de TESCO, que siendo uno de los líderes en el formato hipermercados ha encontrado un nicho que está desarrollando con muy buenos resultados como es la apertura de pequeños mini-markets en el centro de las grandes ciudades como en pequeños poblados.

2. Política de proveedores

- Si el importador de un nuevo producto desea entrar a un supermercado o hipermercado, éste debe de pagar una cierta cantidad para que se agreguen a las góndolas, pero es la administración del local la que decide en qué sucursales se mostrará el producto y en cuáles no.
- En general el retail opera con un sistema de un mínimo de plazo para el pago que es de 30 días, el cual prácticamente es tomado como un “pago contado”. El plazo es habitual en el trato, llegando a ser hasta 90 días (sin recargo).
- También es habitual que los supermercados e hipermercados compren los productos (sobre todo los productos frescos y congelados) pero que mantengan estos productos en los almacenes de la empresa importadora, de esta manera el supermercado utiliza de mejor manera sus propios storages o ahorrándose el pago de éstos.
- Aunque existe la utilización de la publicidad televisiva, especialmente en supermercados e hipermercados, la estrategia favorita se basa en la publicidad directa al consumidor mediante el envío de las ofertas a través de pequeñas revistas vía correo. Esto es pagado por los proveedores.

3. Posicionamiento e imagen

Los supermercados e hipermercados tratan de mostrar una imagen más general, amplitud, comodidad, relativamente de fácil acceso para el consumidor, tratando de posicionar su marca como la solución ideal de que ahí se puede encontrar todo lo necesario en productos y precios.

También se encuentran otras cadenas de supermercados de formato pequeño con productos de muy buena calidad con precios un poco más alto, mejor servicio, y posicionándose en la mente de los consumidores como que “es posible algo mejor”.

Otras cadenas se han ido al extremo, posicionándose como locales que ofrecen productos pero “todo a precio rebajado”, posicionamiento que entra bastante bien en sectores de menores ingresos.

4. Política de sustentabilidad

Todos, sin excepción, tratan de mostrar una política de sustentabilidad, siendo responsable y cuidando del medio ambiente, sobre todo porque el tema está latente en el consumidor y cualquier acción equivocada por parte de la cadena o local dará paso a críticas desfavorables, y tratar de justificar será el peor negocio para la cadena en cuestión.

Como ejemplo:

- El sistema de iluminación se utiliza dependiendo de la entrada de luz natural desde el exterior.
- Las bolsas de compra se venden, tratando de que el consumidor traiga sus propias bolsas. Muchos supermercados venden sus bolsas de papel reciclable.
- Poco a poco se han ampliado los espacios para productos orgánicos, tanto envasados como frescos.
- Locales en los cuales tienen espacios de producción como panaderías y pastelerías, el consumidor puede observar perfectamente el proceso, ya que los espacios se mantienen abiertos.
- Se han comenzado a ver pequeños espacios en donde se puede encontrar productos “Fair Trade”.

V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado.

El consumidor checo es fiel a las marcas, pero siempre y cuando el precio se mantenga estable, y su condición económica (la del consumidor) también.

En tiempos de crisis los consumidores o buscan mejores ofertas (precio) o tratan de encontrar alguna marca del producto más conveniente. De este punto, se desprende del por qué las marcas propias hayan tenido tanto éxito durante los últimos 5 años. En caso de las marcas propias, si estas no satisfacen completamente al consumidor lo más probable es que éste esperará el momento oportuno (condición económica) como para volver a la marca preferida o ya posicionada en sus hábitos de compra.

Como característica general, el consumidor checo poco a poco está encaminándose a elegir la variable calidad por sobre la del precio. A pesar de que han sido exitosas las marcas propias (bastante más económicas), los consumidores están prefiriendo productos de marca sobre las marcas propias (dadas generalmente en los supermercados e hipermercados). De acuerdo con un informe del año 2013 de la agencia de Gfk, los consumidores de la República Checa están gastando más en los productos de marca, que se venden cada vez más a precios reducidos por los minoristas, que en las marcas propias. Se estima que en los últimos años las marcas privadas aumenten en un 20%.

El posicionamiento de marcas de los productos en la mente del consumidor dependerá de algún grado de publicidad pero principalmente de la experiencia que haya tenido el consumidor con el producto (si bien es cierto, también es posible un posicionamiento de marca sin tener una experiencia con el producto, como son los casos de marcas de automóviles de lujo muchas veces inalcanzables para la mayoría de los consumidores).

2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.

En el caso de los productos chilenos, el más notorio es el vino que está muy posicionado como un vino de alta calidad a un precio razonable. Dentro de los vinos importados, es siempre uno de los mejores evaluados por los consumidores.

También hay productos que se saben son de muy buena calidad como son las ciruelas deshidratadas, en que cual nuestro país es líder en el mercado. Estas llegan a Chequia para ser puestos en distintos formatos de envase y vendidos por algunas cadenas de supermercados bajo su propia marca, o llegan a

un importador quien la comercializa con la marca de su empresa. Sólo se destaca en la etiqueta que el producto es de Chile. La misma situación pasa con todos los productos deshidratados que se encuentran en el canal.

En el caso de la fruta fresca, siempre es destacable el país de procedencia inmediatamente al lado del precio de éste, como forma de avalar su calidad. Estos casos son para la uva de mesa, manzanas, kiwis, etc.

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

En Chequia, los alimentos y bebidas orgánicas son una buena apuesta para toda la cadena del retail. Los supermercados e hipermercados están aumentando sus espacios para este tipo de productos: fruta fresca y deshidratada, vinos, aceites, etc. También se han incrementado los números de locales autónomos o pequeñas cadenas para estos productos.

Pescados y mariscos enlatados es otra buena posibilidad. Dependerá del precio/calidad el lugar en donde pueda comercializarse.

Vinos, si bien es cierto hay una gran oferta de vinos de todo el mundo, (incluyendo los vinos checos), se puede negociar directamente con los supermercados. Tratar de hacerlo a través de un importador también es posible, en el caso de que el vino se esté ya comercializando en la cadena Horeca, en caso contrario, no es muy fácil encontrar un importador sin que ya trabaje con alguna viña chilena.

Los productos gourmet son una alternativa pero esencialmente para locales o cadenas de locales pequeños.

VII. RECOMENDACIONES OFICINA COMERCIAL

Si bien acceder a un supermercado o hipermercado podría ser un buen negocio, se debe de tomar en cuenta que tiene un precio bastante alto en términos de requerimientos. No sólo es el pago en la

entrada para poder obtener un espacio en las góndolas, sino que también la administración de la cadena pedirá al exportador (en ciertas ocasiones) bajar sus precios para así llevar a cabo alguna oferta interesante a sus clientes. Además, el importador debe comprometerse también a un copago de la publicidad.

A pesar muchas veces del esfuerzo económico que pueda realizar el exportador, no quiere decir que la cadena estará satisfecha hasta ver las ventas del producto, de las cuales un porcentaje también irá a la administración de la cadena.

La mejor forma de entrar a la cadena de supermercados e hipermercados es a través de algún importador, quien ya conoce el mercado. Lo más común en estos casos, es que exportador e importador financien los costos de entrada y mantención en esta cadena.

A tener en cuenta:

Antes de comenzar a definir el canal, es importante recalcar que como Chequia no es puerto de entrada (país mediterráneo), los productos entran generalmente por dos puertos que son Hamburgo y Rotterdam. Esta situación trae como consecuencia que:

- Muchos importadores checos (no todos) piden su carga a puerto y no a República Checa como destino final. Son los mismos importadores los que transportan su carga desde puerto a sus almacenes en Chequia.
- El punto anterior hace que los montos de exportación que registra el Banco Central de Chile lleguen a variar hasta en un 900% (montos asignados a los países-puertos) respecto a los contabilizados por Aduana Checa y la Oficina de Estadísticas Checa.
- Muchos importadores de fruta fresca compran directamente estos productos a alguna empresa establecida en puerto, por lo que al importador le facilita escoger el producto a su gusto y en las cantidades que estime conveniente. Con esto, los supermercados pueden abastecer rápidamente a sus clientes en las cantidades requeridas y así no dejar grandes volúmenes sin movimiento en sus almacenes. Generalmente esto sucede con productos que vienen de países lejanos como los latinoamericanos, asiáticos y oceánicos.
- Hay otros productos como por ejemplo el vino, en que importadores checos compran a algún importador establecido en otros países la UE, sólo para abastecer su pequeño negocio como una boutique de vinos, y así no entrar en grandes costos. Generalmente, la compra se realiza por cajas y no por pallets.

VIII. REFERENCIAS

Czech Statistical Office

www.czso.cz

Doing Business

www.doingbusiness.cz

Veletrhy Brno (Feria SALIMA)

www.bvv.cz/salima

Business Monitor International

www.businessmonitor.com

Gfk Incoma

www.incoma.cz