

Estudio de Canal de Distribución Supermercados en Argentina 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Buenos Aires – Mendoza, Argentina -
ProChile

pro|CHILE



I. Tabla de contenido

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características relevantes.....	3
2. Participación del canal dentro distribución total subsector.....	5
III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL	5
1. Diagrama de flujo en el canal.....	5
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución	6
IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL	9
1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel	9
2. Exigencias de cada nivel en el canal	13
3. Otros agentes de influencia	16
4. Flexibilidad o versatilidad del canal	16
5. Agregación de valor del producto	17
V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL	18
1. Posicionamiento de las marcas.....	18
2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno	20
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	22
1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos.....	22
2. Tendencias observadas	23
VII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL SUBSECTOR/PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO	24
VIII. RECOMENDACIONES	24

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

Supermercados de todos los tamaños de capitales argentinos y extranjeros, incluyendo chinos.

1. Características relevantes.

La mayoría de los indicadores que intentan captar la evolución del consumo han mostrado un desempeño positivo durante gran parte de 2013, exhibiendo incluso cierta aceleración en su ritmo de avance respecto del 2do semestre de 2012. En los meses siguientes, esta tendencia fue confirmada, registrándose incrementos mayores en todas las variables analizadas. (5)

En Argentina, las diferentes etapas que componen el canal de distribución son actores económicos de peso que definen una destacada dinámica de crecimiento y significativa incidencia en el cambio de las formas de mercadeo, como en la demanda de empleo. Su desarrollo está directamente relacionado con la economía del país y el contexto de la evolución económica.

Sin dudas, el canal de distribución para alimentos en general, productos del mar, productos de limpieza, frutas y hortalizas frescas y/o secas es el supermercado. Generalmente se ubica en un lugar estratégico en donde llega al consumidor final y evalúa el tipo de cliente para acercarle lo que más utiliza y necesita.

En todo el país existen numerosas bocas de expendio de estos supermercados, cuyos objetivos es estar más cerca del cliente y ofrecerle una variada gama de alimentos nacionales e importados y servicios para diferenciarse uno de otros.

Los Almacenes de barrio y tiendas especializadas también son actores de estos canales de distribución.

A continuación en los siguientes gráficos se observa la relación comercial de la Argentina con el exterior y la distribución porcentual de las importaciones por grandes sectores económicos

Relación comercial con el exterior:

VARIABLES	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	68,5	84,3	80,9	81,7
Importaciones	56,4	73,9	68,5	73,7
Balanza Comercial	12,1	10,3	12,4	9,8

Cifras en miles de millones de US\$ Fuente: INDEC informa Junio 2014

Distribución porcentual de la importación por Uso Económico

Uso Económico	Participación (en %)			
	2010	2011	2012	2013
Bienes de capital	20	20	19	16
Bienes intermedios	31	30	29	26
Combustibles	9	14	13	15
Piezas y accesorios para bienes de capital	20	19	20	22
Bienes de consumo	12	11	11	10
Automóviles	8	7	8	10
Resto	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Fuente: INDEC

El sector supermercadista argentino está compuesto en la actualidad por más de 10.000 empresas con diferentes actores, distintos empresarios y estrategias comerciales heterogéneas. En el sector conviven diferentes formatos comerciales: los hipermercados (con alrededor de 10.000 m²), grandes supermercados (entre 1.500 y 2.500 m²), supermercados de proximidad (de 350 a 1.000 m²) y los autoservicios (menores a 350 m²) (1).

En los últimos dos años han cerrado poco más de 400 autoservicios chinos y otros 300 se convirtieron en casas de venta de comida por peso (a la fecha hay cerca de 10.370 autoservicios chinos operando). Esto se debe a la ofensiva de las grandes cadenas de hipermercados (dentro de las que destacan Carrefour, Día%, Coto y Walmart), que han expandido sobre todo en Capital Federal y el Gran Buenos Aires los mini supermercados. Si bien estos cuentan con menor variedad de productos, poseen lo suficiente como para cubrir las necesidades diarias de las familias. Según la consultora CCR, a Junio se contabilizaban 1.175 puntos de ventas (50% del total) con una superficie inferior a los 500 metros cuadrados operando con las reglas y la marca de sus casas matrices. 259 (11%) son hipermercados (superficie superior a los 2.500 metros cuadrados) y otros 913 entran en la calificación de supermercados (entre 500 y 2.500 metros cuadrados). “La preponderancia del hipermercado es cada vez menor y aumenta la presencia de los locales de cercanía”, asegura Ferderico Filippini de la consultora Kantar. A mitad del 2014, el 92% de las nuevas aperturas de las grandes cadenas son del formato más pequeño y de proximidad (en 2011 fueron el 59%; en 2012 el 78% y en 2013 ya alcanzaban el 85%).

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

2. Participación del canal dentro de la distribución total del subsector

Durante el período Enero-Febrero de 2014 las ventas de Alimentos y Bebidas en supermercados crecieron a una tasa interanual del 26%. Esto fue el resultado de la evolución positiva en el consumo de los grandes rubros que abarca el sector.

Las ventas de Alimentos y Bebidas representan el 67% del total de ventas en supermercados. Dentro del rubro, el 39% son ventas de productos de almacén, con la diversidad de productos que incluye, un 17% son ventas de bebidas, un 16% y un 15% son ventas de lácteos y carnes respectivamente, un 6% verduras y frutas, un 5% productos de panadería y un 2% alimentos preparados y rotisería, en términos nominales.

Siguiendo con la tendencia registrada en los últimos meses, las ventas de productos de panadería en supermercados registraron el crecimiento más alto, 86% anual, seguidas por las ventas de productos lácteos con un alza del 56% anual.

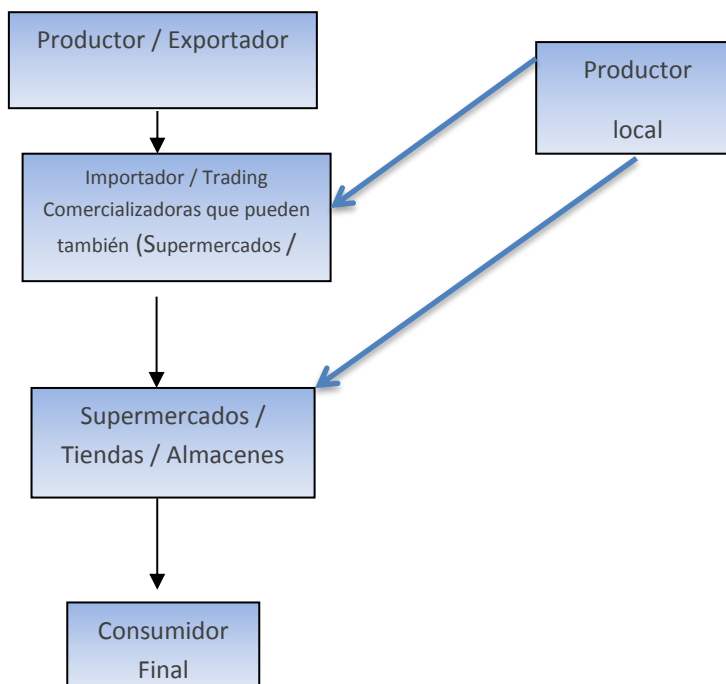
Paralelamente, las ventas de alimentos preparados y de rotisería en supermercados crecieron un 32%. Fueron seguidas por las ventas de bebidas y carnes con alzas del 30% y 31% anual respectivamente. Las ventas de productos de almacén en supermercados crecieron un 29% anual y por último, las ventas de verduras y frutas registraron un incremento del 27% anual. (6).

En la actualidad, el 70% de las ventas de productos de primera necesidad (alimentación, higiene, limpieza) se efectúan en supermercados.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL

1. Diagrama de flujo en el canal



2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución

Dentro de la comercialización de alimentos en Argentina, existen varios actores claves:

✓ Importador:

Son quienes ingresan los productos al país, habiendo analizado sus beneficios y las oportunidades de mercado. Marcan tendencias de consumo. Mantienen Stock.

✓ Supermercados:

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

Se registra un total de 8.672 establecimientos de autoservicio entre Hipermercados, Supermercados y autoservicios en general Argentina. El 68% corresponde a establecimientos de un solo local, 32% con cadenas de 2 o más bocas de expendio. (1)

- ✓ Unibocas: 80% pertenecen a empresas de origen chino, representan el 54% del total de autoservicios del país, 11% se encuentran en Capital Federal, el 57% en Bs As, y el 32% en el interior del país
- ✓ Cadenas mini: poseen 2 bocas y representan el 2.7% del total
- ✓ Cadenas chicas: poseen de 3 a 9 bocas y representan el 7.3% del total
- ✓ Cadenas medianas: poseen de 10 a 19 bocas y representan el 1.8% del total
- ✓ Cadenas intermedias: de 20 a 60 bocas y representan el 5% del total
- ✓ Cadenas grandes: poseen más de 80 bocas, representan el 15;5% del total

Principales Cadenas Grandes

EMPRESA	ORIGEN CABEZAS	CADENAS
CARREFOUR	FRANCIA	CARREFOUR, DIA, SUPER EKI
CENCOSUD	CHILE	JUMBO, DISCO, SUPER VEA
COTO	ARGENTINA	COTO
LA ANÓNIMA	ARGENTINA	LA ANÓNIMA, QUIJOTE
WALMART	EEUU	WALMART, CHANGOMAS
GRUOE CASINO	FRANCIA	LIBERTAD
ATOMO	ARGENTINA	ATOMO
COOP. OBRERA DE CONSUMO Y VIVIENDA	ARGENTINA	COOP. OBRERA DE CONSUMO Y VIVIENDA

Fuente: FaecYs

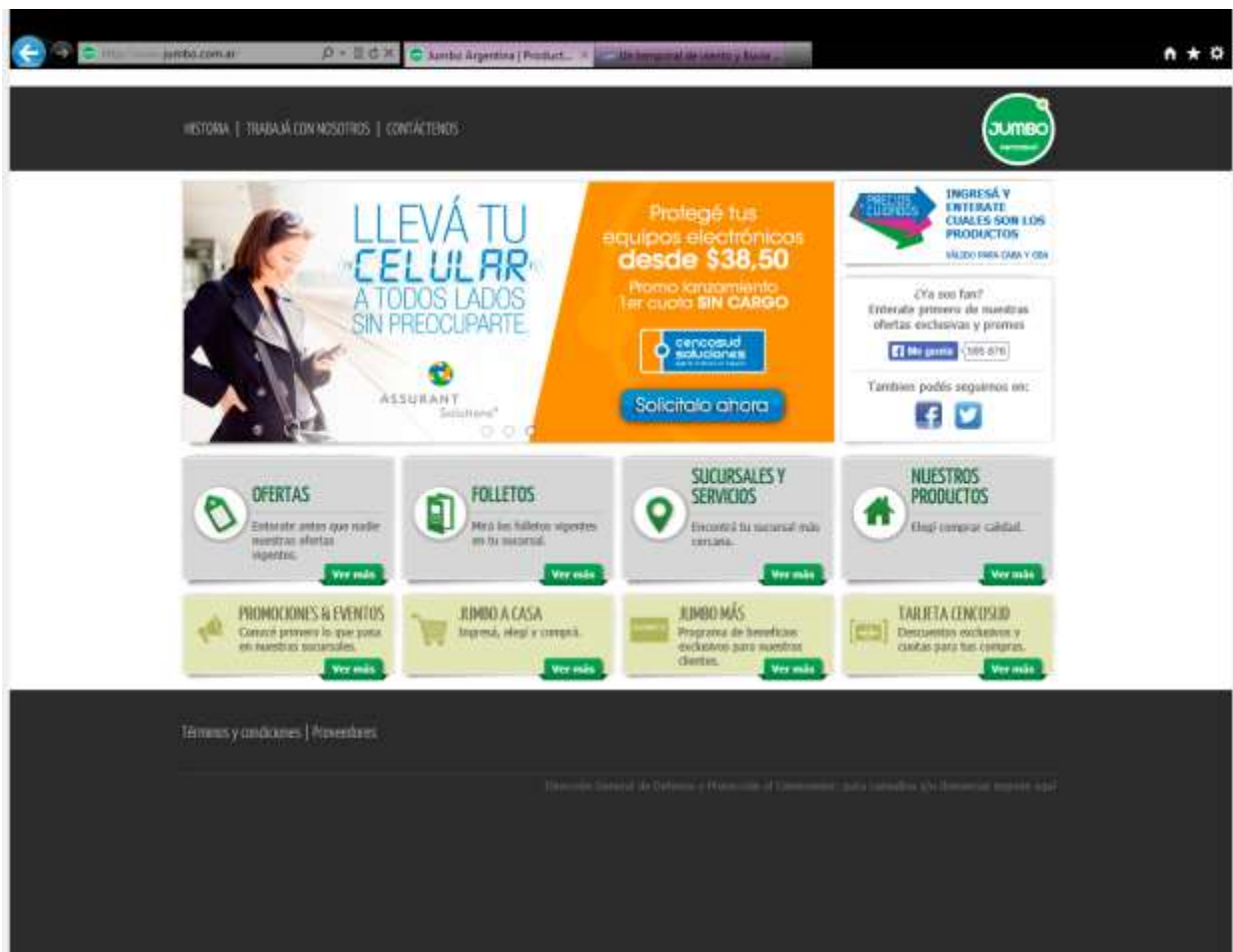
(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

Un reducido grupo de empresas concentra las cadenas de supermercados con mayor número de establecimientos y mayores superficies comerciales. Siete son las firmas que componen este núcleo: Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart y Casino. Aunque solo reúnen el 15% de las bocas totales del país, venden casi el 60% del total alimentos y bebidas de la Argentina.

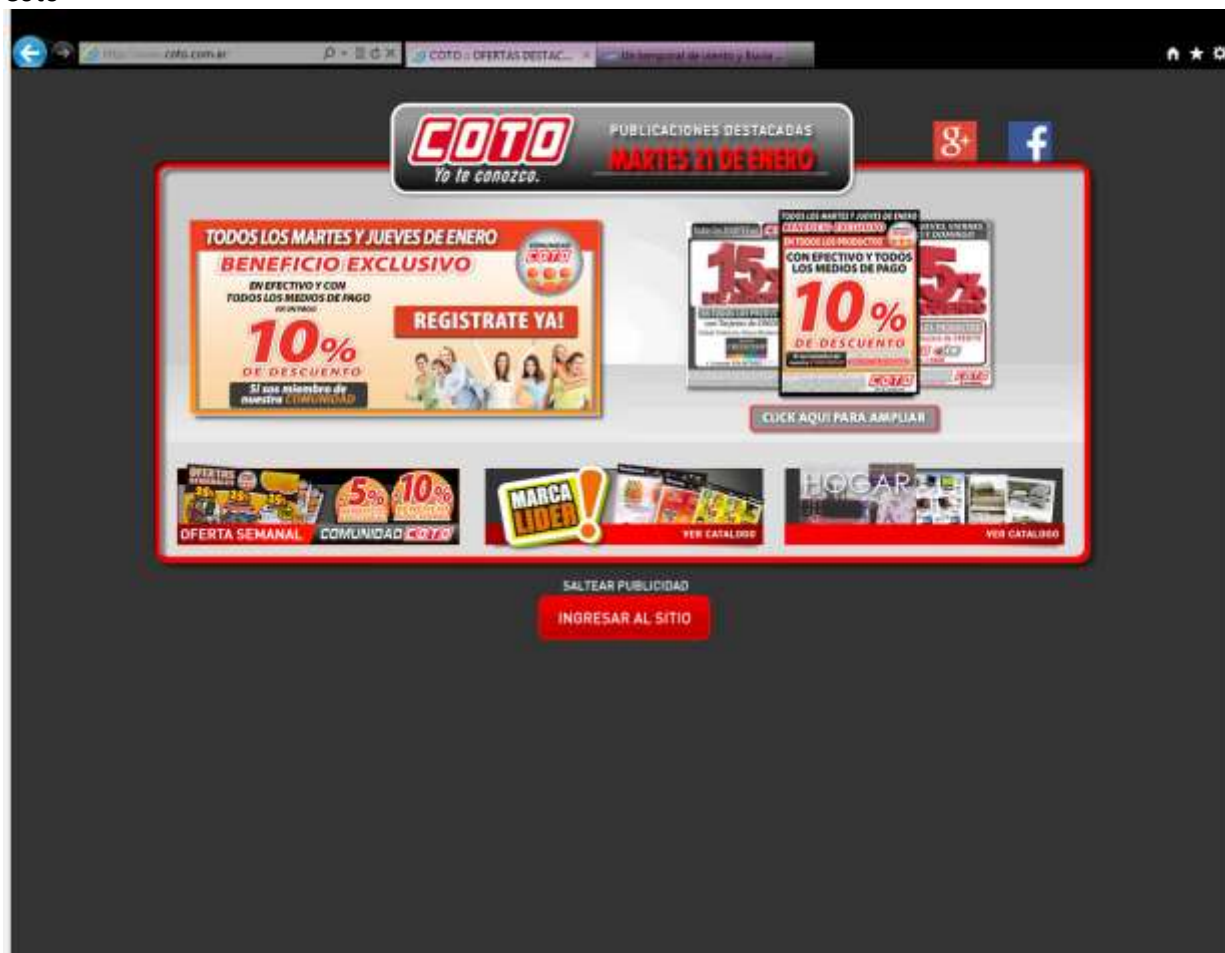
El poder de mercado de estas grandes empresas les ha permitido desplegar estrategias de posicionamiento que les otorgan fuertes ventajas relativas, incluso frente a la industria alimentaria. Su capacidad de compra y la superficie disponible para la venta en el sector les aportan ventajas que hacen valer con sus proveedores para acceder a menores precios de salida de fábrica. (3)

Entregan tarjetas de crédito, envíos de e-mail con ofertas, venta online con despacho a domicilio y servicio de post venta.

Jumbo



(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina



Almacenes /Tiendas: poder de compra reducido, llegan en forma directa al consumidor. Ubicados cerca de los supermercados o en barrios donde no los hay.

IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL

1. Poder de Compra y toma de decisiones de cada nivel en el canal

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

Proveedores

- ✓ Pueden ser proveedores que están ubicados en el mercado interno y/o externos, como es el caso de los exportadores en donde el supermercado toma el rol de importador o compra directamente

Importador/ Supermercados / Mayoristas

- ✓ Gran capacidad económica
- ✓ Pueden ser importadores solamente o los supermercados que toman el rol de importadores para atenuar costos.
- ✓ Pueden cumplir el rol también de Mayoristas y Comercializadores.
- ✓ Atienden a supermercados como almacenes.
- ✓ Gran capacidad de distribución

Supermercados

- ✓ Gran capacidad económica,
- ✓ pueden ser importadores solamente o los supermercados que toman el rol de importadores para atenuar costos.
- ✓ Distribuyen a todas sus sucursales.
- ✓ Llegan al consumidor final.
- ✓ Gran capacidad de distribución

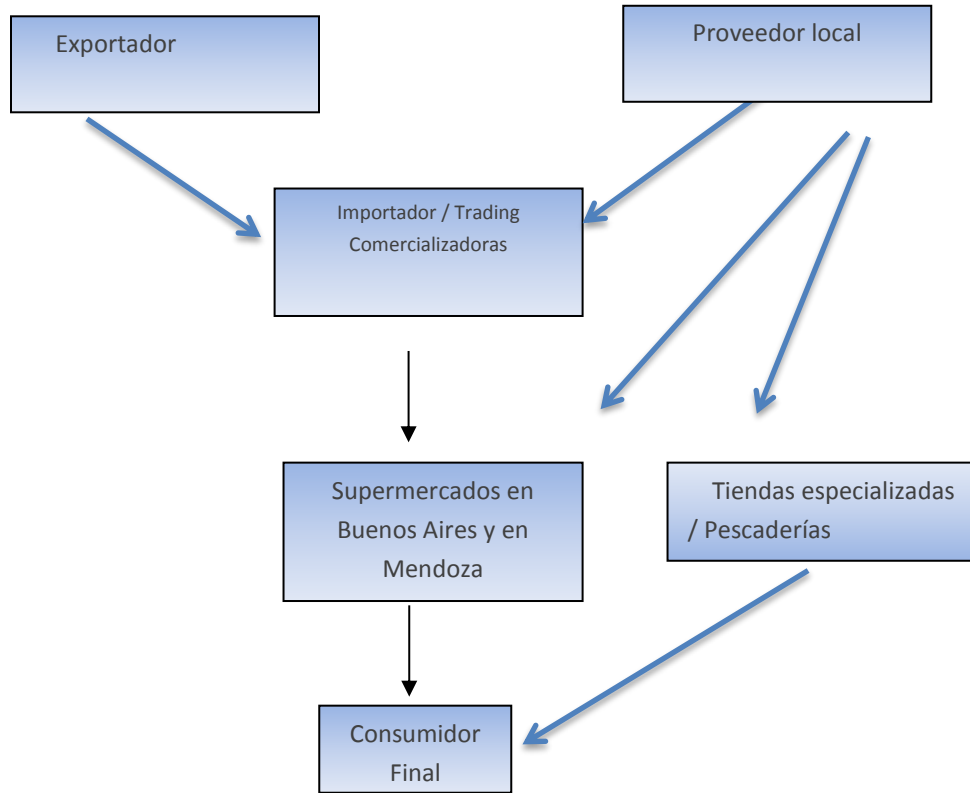
Tiendas / Almacenes

- ✓ Llegan al consumidor final, pero solo parte del segmento de mercado.
- ✓ Se ubican en los barrios, cerca de Supermercados o lejos, donde no hay supermercados
- ✓ Oferta y atención individual, manejan precios altos

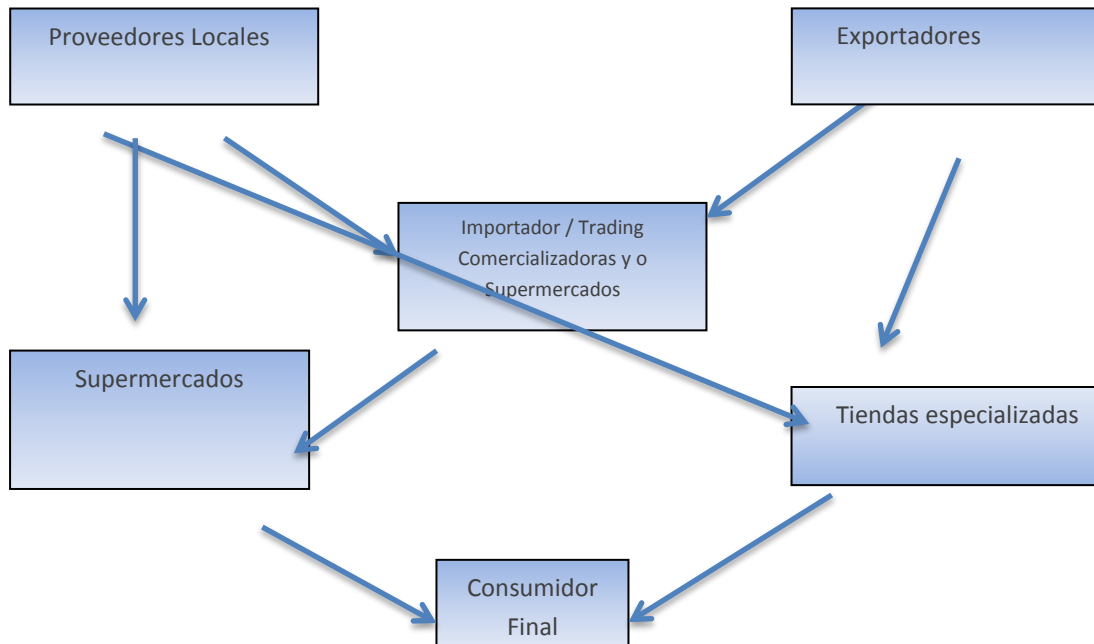
Habiendo tomado contacto con importadores locales y supermercados, en el caso de Mendoza se apreciar lo siguiente según distintos actores:

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

Productos del Mar

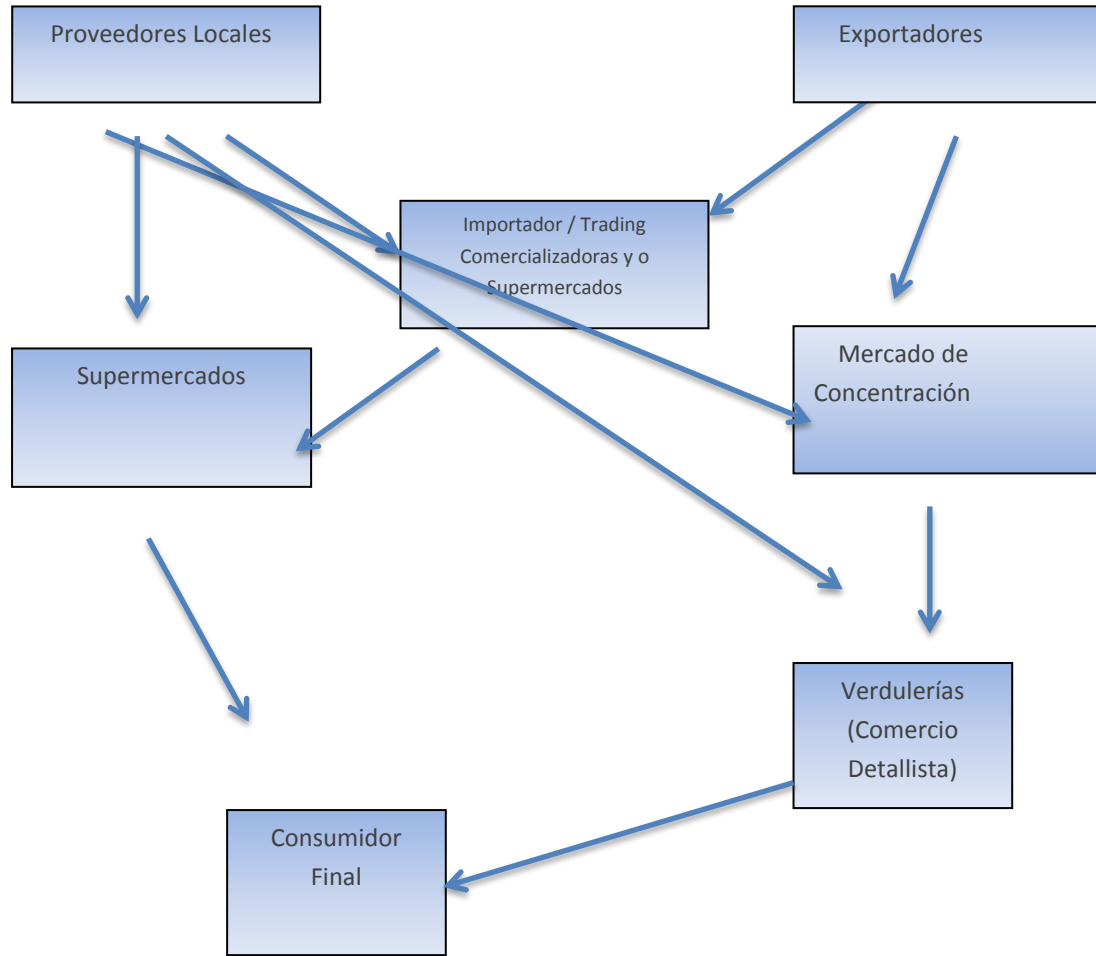


Alimentos en general



(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

Frutas secas y /o frescas y Hortalizas



Ejemplo: Empresa en Argentina que importa y compra a productores locales frutas frescas y secas y hortalizas, la cobertura en donde llega: Mercados de Concentración, supermercados y verdulerías.

En el caso de Mendoza es un mercado abastecedor de toda la región sur de Argentina.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina



Ejemplo de empresa importadora Argenfruit, que abastece y atiende en los diferentes puntos de Argentina.

2.-Exigencias de cada nivel en el canal

Todos los alimentos que ingresen al territorio argentino deberán cumplir con el Sistema de Control de Alimentos, establecido mediante [Decreto N° 815/99](#) del Poder Ejecutivo Nacional.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

Los organismos involucrados en la fiscalización de la importación de alimentos son el Servicio nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)¹ y la Administración Nacional de Medicamentos Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)².

✓ Productos de origen vegetal

Los productos importados de origen vegetal establecidos en el anexo II del Decreto N° 815/99, acondicionados o no para su venta al público, serán controlados por el SENASA, cuando su acondicionamiento no implique modificación y se conserven las mismas características de los productos a granel, siempre que sean idénticos al producto comercializado a granel y cuando no hubiera sufrido ningún proceso de elaboración, con excepción de los aceites comestibles que serán de competencia del ANMAT a través del INAL.

Cuando los productos de competencia del ANMAT pueden implicar un riesgo sanitario se requerirá la autorización del SENASA.

✓ Productos de origen animal

Los productos de origen animal establecidos en el anexo I del Decreto N° 815/99, acondicionados o no para su venta directa al público y cuyo acondicionamiento asegure o no una estabilidad y que corresponda a su estricta competencia.

Cuando un producto de incumbencia de ANMAT se elabore con productos de incumbencia de SENASA deberá estar acompañado de un certificado sanitario emitido por el organismo sanitario de país de origen, que avale las condiciones de salubridad. La misma condición se establece para casos inversos.

✓ Productos vegetales o animales que hayan sufrido una transformación de sus características originales

¹ El SENASA es un ente autárquico de la administración pública argentina, vinculado al Poder Ejecutivo a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos dependiente del Ministerio de Economía y Producción.

² La ANMAT es un organismo descentralizado de la administración pública argentina, en el ámbito de la Secretaría de Política y Regulación de Salud, dependiente del Ministerio de Salud con autarquía económica y financiera. Por intermedio del Instituto Nacional de Alimentos (INAL) se encargará de ejecutar la política argentina en materia de sanidad y calidad de productos que estén bajo su competencia.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

- I. **Registro Nacional de Establecimiento (RNE):** La inscripción del establecimiento es el primer trámite que debe realizarse ante el INAL y permite la importación y exportación de productos acondicionados para la venta directa al público. Es requisito indispensable para poder importar alimentos y suplementos dietarios para la operatoria propia y de exportación.
 - Instructivo Inscripción en el Registro Nacional de Establecimientos Alimenticios y Suplementos Dietarios (Anexo I del Código Alimentario Argentino)
 - Formulario de Inscripción Nacional de Establecimientos Alimenticios y Suplementos Dietarios (Anexo II del Código Alimentario Argentino)
 - Actualización del Registro Nacional de Establecimientos: en caso de realizar modificaciones.

- II. **Registro del producto importado:** es otorgado por el INAL para productos importados acondicionados para la venta directa al público y es requisito indispensable para el ingreso al territorio argentino. Para su tramitación se requiere el número de Registro Nacional de Establecimiento (RNE).
 - Instructivo para el Registro de Productos Alimenticios y Suplementos Dietarios (RNPA)
 - Solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Productos Alimenticios y Suplementos Dietarios (RNPA).
 - Actualización del Registro Nacional de Productos Alimenticios.

- III. **Autorización de envases y materiales en contacto con alimentos:** se deberá solicitar autorización de equipamientos, envases, revestimientos, tapas y utensilios que estarán en contacto con los alimentos.
 - Instructivo para la autorización de envases y materiales en contacto con alimentos.

- IV. **Autorización de ingreso de productos importados:** la autorización de realiza por lote.
 - Instructivo para solicitar la Libre Circulación de Productos Alimenticios
 - Instructivo para solicitar la Libre Circulación de Envases y Materiales en contacto con alimentos

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

Los documentos antes mencionados (instructivos y formularios) se encuentran en la página de ANMAT: http://www.anmat.gov.ar/formularios/tramites_inal.asp

3.- Otros agentes con influencia en el canal de distribución (ONGs, agencias de gobierno, instituciones especializadas).

En el caso de Argentina, las agencias de gobierno como:

- ✓ Afip (Administración Federal de Ingresos Públicos) www.afip.gov.ar
- ✓ Senasa (Servicio Nacional de Sanidad) www.senasa.gov.ar
- ✓ Anmat (Administración Nacional de Alimentos, Medicamentos y tecnología Médica) www.anmat.gov.ar
- ✓ Inal (Instituto Nacional de Alimentos) www.inal.gov.ar

Fijan temas aduaneros de ingreso de los alimentos y las exigencias sanitarias de los mismos.

Hoy por ejemplo rige un acuerdo de precios con los supermercados de Argentina en 201 productos:

<http://www.casarosada.gov.ar/component/content/article/108-gobierno-informa/26510-la-secretaria-de-comercio-difundio-listas-de-los-productos-con-los-precios-acordados-con-supermercados>

Las Cámaras empresariales, asociaciones gremiales, constituyen agentes con influencia en el canal de distribución para la toma de decisiones en el mismo.

4.- Flexibilidad o versatilidad del canal

Lo que hemos observado mediante este estudio, que suelen colocarse puestos de ventas callejeras, vendiendo alimentos en precios más bajos, de una o dos marcas no muy conocidas, destinado a una clase social media –baja.

Los consumidores de clase social media-alta y alta, prefieren comprar en lugares donde exista un valor agregado al alimento, sea por el envase, etiqueta, calidad, etc.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

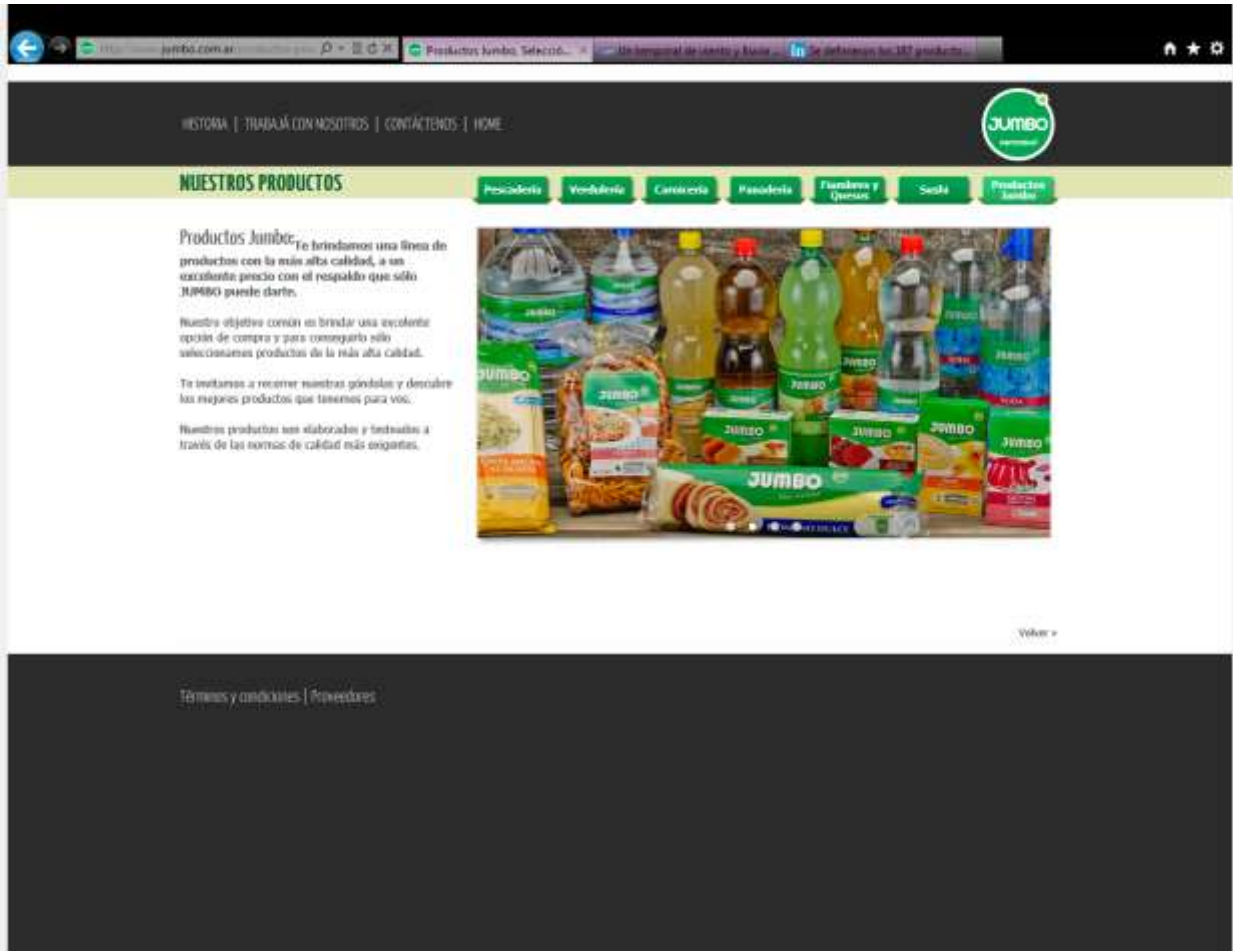
En general, el canal se adecua al consumidor y también el consumidor al canal. En cuanto a lo que respecta al programa de precios cuidados son difíciles de obtener. Suelen tener bajo stock y además las marcas cambian en alguna medida el producto o envase para salir de la lista de precios cuidados y así poder vender a un mayor precio.

5.- Agregación de valor del producto entregado por proveedores a través de la cadena.

Hoy en día en Argentina se manejan despliegues de estrategias de posicionamiento que les otorgan fuertes ventajas, por ejemplo los supermercados manejan marcas propias, dan servicios post venta y están permanentemente en contacto con los compradores- consumidores para detectar sus necesidades.

Las marcas realizan promoción en el lugar de venta como degustaciones y también utilizan material POP en los supermercados. En el caso de los productos adheridos al programa de precios cuidados, estos son indicados con el logo del programa. Esto suele jugarles a favor, ya que al ser de menor precio la gente tiende a preferirlos. Por otra parte, cuando este no posee stock se coloca un cartel que indica “en falta”, jugándole en contra porque con esto el consumidor puede emitir un reclamo formal por falta de stock en el producto de precio cuidado.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina



Jumbo Argentina, con marcas propias

V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de las marcas

En el caso de Argentina, existen marcas propias de los supermercados en casi todos los productos y marcas que vienen desde origen.

En los productos importados se respeta su origen o suelen envasarse con marcas propias de los supermercados.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina



Marcas Propias – Carrefour Argentina

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

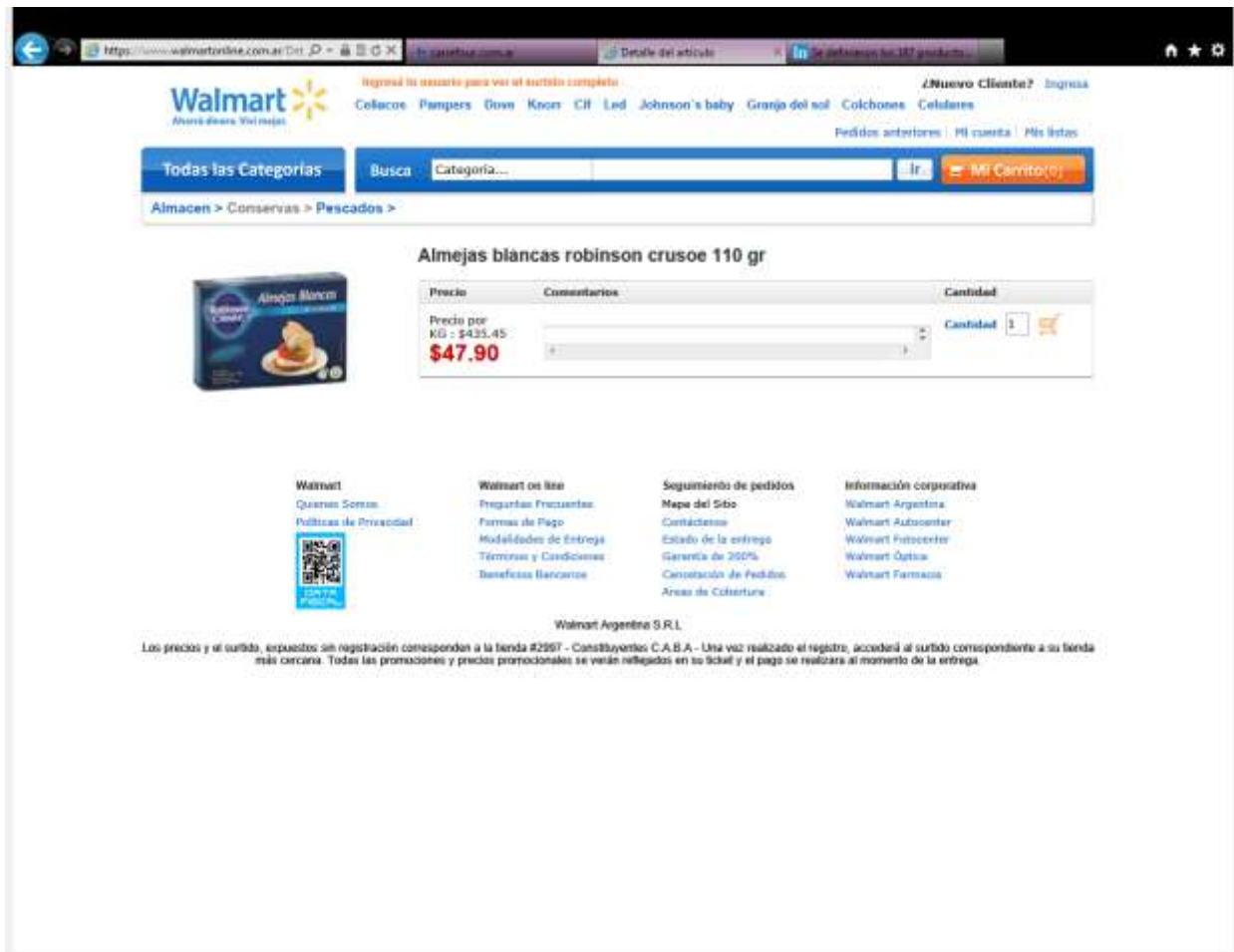
En Argentina el producto chileno llega al consumidor final:

- 1.- Sabiendo que es de origen chileno y respetándose su marca de origen.
- 2.- Etiquetado o envasado con marca propia del supermercado.
- 3.- En general en frutas y hortalizas, se deja la marca chilena del producto o por ejemplo en los carteles de oferta se destaca que "Origen Chile".

El consumidor argentino reconoce la calidad del producto chileno.

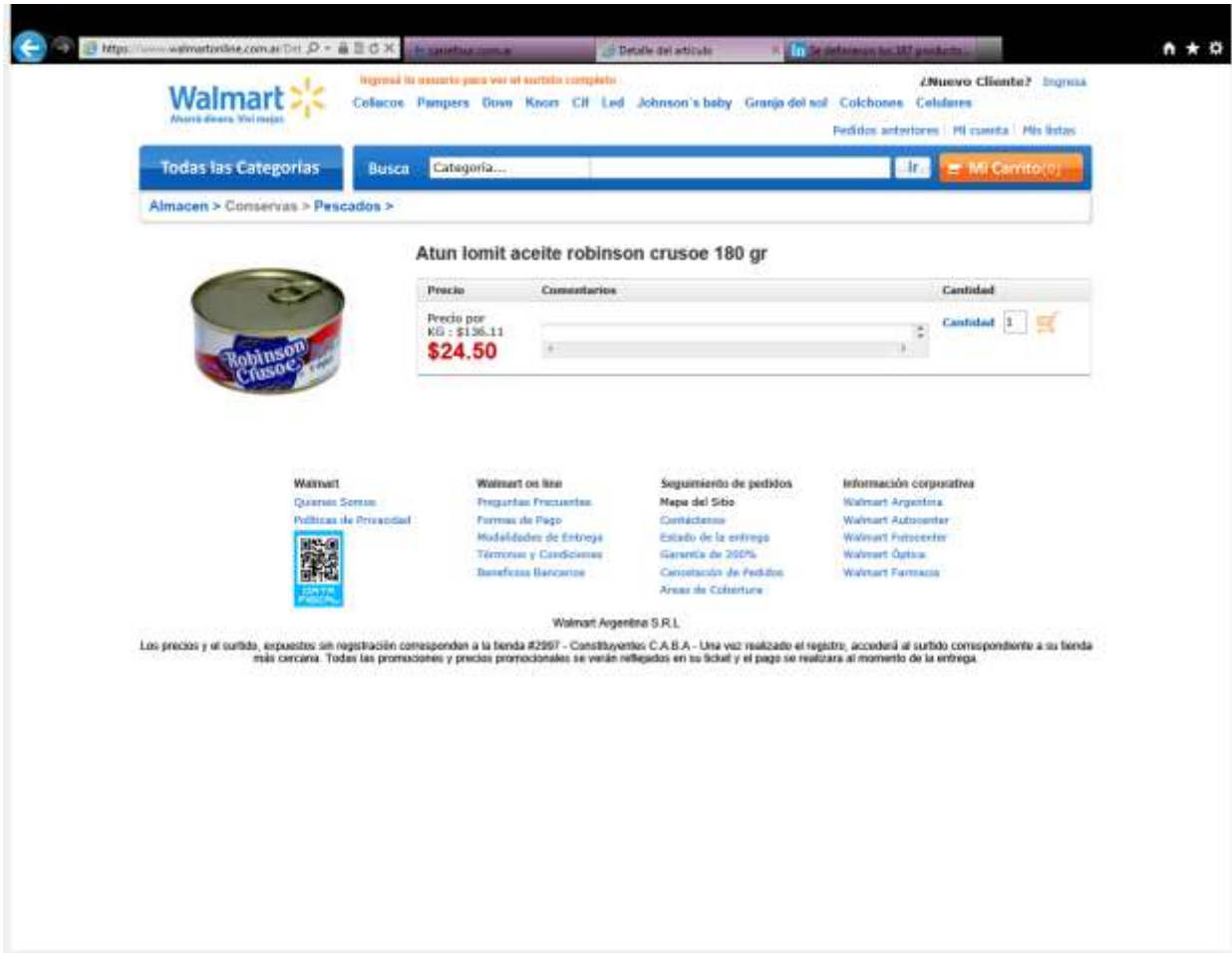
(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

Ejemplo



Almejas Blancas de origen chileno, Marca Robinson Crusoe. Supermercados Walmart Argentina

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina



Atún en lomititos de origen Chile, Marca Robinson Crusoe, Supermercados Walmart Argentina

VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos por los agentes del canal.

En la actualidad se mantienen las exigencias sanitarias que el en estudio desarrollamos y rige un acuerdo de precios que se detalla a continuación

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

- ✓ Acuerdo de precios con los supermercados de Argentina en 194 productos:
<http://www.casarosada.gov.ar/component/content/article/108-gobierno-informa/26510-la-secretaria-de-comercio-difundio-listas-de-los-productos-con-los-precios-acordados-con-supermercados>
- ✓ Con referencia a las exigencias aduaneras, hoy rige un sistema de DJAI (Declaración Juradas Anticipadas de Importación)

 Ver el link <http://www.afip.gob.ar/djai/>
- ✓ La Res. AFIP 3579 establece un control centralizado vía pág. web de AFIP de las compras que se realicen en el exterior a ser ingresadas por el correo oficial o por servicios de couriers.

2. Tendencias observadas en el canal.

- Existe una tendencia importante al concepto de comer y vivir más sano. Esto se ha reflejado, tanto en el consumo como en la promoción, de los productos light y/o que sean beneficiarios para la salud. Han instalado góndolas en los pasillos más importantes con productos que se destacan en lo natural, orgánico, etc.
- Asimismo, los diferentes actores que intervienen en el canal de distribución realizan campañas de promoción de los alimentos, destacando sus beneficios adicionales y las ventajas que ellos ofrecen.
- También se ha ido acrecentando la tendencia a ir más hacia los supermercados pequeños, que han ido aumentando durante los últimos años. Esto en cierta medida choca con la tendencia a vivir más sano, pues los supermercados pequeños suelen tener menos variedad de productos y muy pocos productos orgánicos. Estos son más fáciles de conseguir en supermercados grandes o en locales especiales donde venden estos productos (se le llama a los locales “dietética”).
- Como se mostró anteriormente, los supermercados que están promoviendo mucho las compras online.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

VII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL SUBSECTOR/PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO

Producto de la alta inflación que está viviendo Argentina, el poder adquisitivo de los consumidores ha bajado y por ende se ve un mercado más cuidadoso en sus gastos. Además la entrada de distintos productos (variedades especialmente) desde el extranjero ha disminuido producto del sistema de las DJAI.

A pesar de todo esto Chile sigue siendo uno de los principales proveedores de alimentos para este mercado. En todos los ejes del canal de distribución y en especial en los supermercados encontramos productos de origen chileno. La calidad de los alimentos chilenos es reconocida en el mercado local.

VIII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los datos relevados:

- ✓ Los grandes jugadores internacionales seguirían inclinando el desarrollo de sus redes de comercialización a los formatos de proximidad y potenciando la venta online
- ✓ En relación a la venta online, ésta seguiría evolucionando y ganando share como consecuencia de la innovación en el servicio, la mejora en los sistemas informáticos involucrados y el desarrollo de software para smartphones y tablets.
- ✓ También se implementarían nuevos formatos que conecten de modo directo las marcas con los consumidores y permitan a éstos últimos comparar la oferta de las diversas cadenas garantizándoles la compra a precios más económicos.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina

En este contexto, es importante seguir contando con la presencia permanente de productos chilenos en el mercado argentino. Para ello nuestra oficina comercial ofrece a los exportadores chilenos que tomen contacto con nosotros para ahondar en estas oportunidades mediante la realización de misiones de prospección, comerciales o de permanencia, estudios de mercado, visita a supermercados y presencia permanente en eventos vinculados al sector.

(1)(2) (3) (4) Supermercadismo en Argentina, informe Faecys, Alimentos Argentinos (5) informe sectorial de Consumo Masivo - delloite.com (6) Informe de Coyuntura N°1 - Sector Agroalimentario I trimestre 2014-Minagri Argentina