

Estudio de Canal de Distribución Supermercados en India

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Nueva Delhi- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

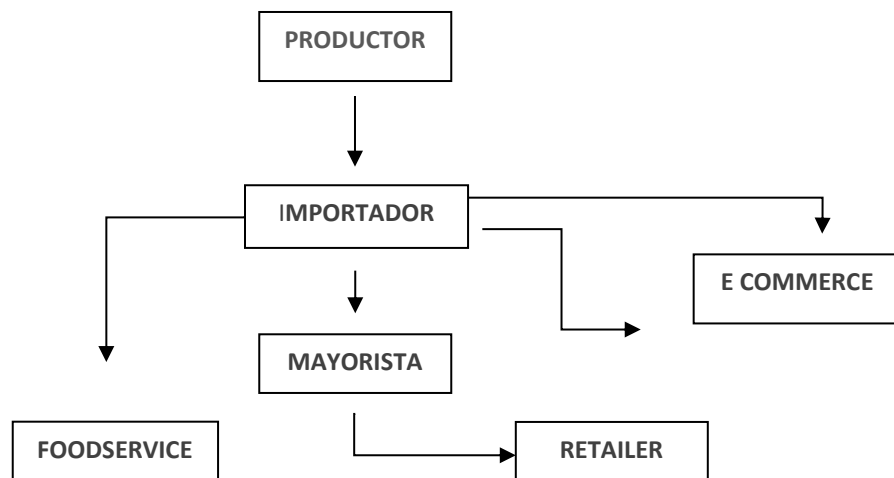
II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución.....	3
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	3
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.....	3
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	5
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	5
1. Política comercial.....	5
2. Política de proveedores.....	6
3. Posicionamiento e imagen.....	7
4. Política de marcas propias.....	7
5. Política de sustentabilidad.....	8
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	8
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO.....	9
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	9
VIII. ANEXOS.....	10

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

El sector de Retail en India contribuye al 15% al PIB del país. El tamaño del mercado retail indio se estima en USD 500 billones y es uno de los cinco más grandes mercados de venta al detalle en el mundo. En India todavía la mayoría de este sector está dominado por pequeñas tiendas operadas por sus dueños. El sector de retail organizado (que incluye los supermercados y cadenas de tiendas) representa entre un 6%-8%.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Fuente: Elaboración propia Oficom India

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Las cadenas más importantes en India son BIG BAZZAR, MORE STORE Y SPENCER'S.

A continuación, un listado con los principales puntos de venta organizados que existía al año 2011 en India :

PRINCIPALES PARTICIPANTES DEL RETAIL ALIMENTICIO Y DE ABARROTES EN LA INDIA					
Compañía (*)	Volumen de Venta en Millones de US\$	Espacio Promedio de tienda	Número de tiendas	Segmento Objetivo	Tipo de Retailer
BIG BAZAAR	\$10.298	37.500	116	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
VISHAL MEGAMART	\$3.358	15.000	180	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
RELIANCE SUPER	-	25.000	25	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
SPENCERS HYPER	\$224	45.000	21	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
RELIANCE MART	-	72.500	15	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
STAR INDIA BAZAAR	-	47.500	4	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
HYPERCITY	\$336	87.500	4	Medio a medio alto	Hyper-Super Mercados
ADITYA BIRLA MORE	-	67.500	5	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
BHARTI EASY DAY MARKET	-	22.500	2	Medio a medio alto	Hyper-Super Mercados
MORE	\$2.462	2.250	656	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
RELIANCE FRESH	\$4.029	2.250	645	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
6 TEN	\$1.791	1.150	385	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
SPENCERS DAILY	\$2.462	2.250	162	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
FOOD BAZAR	-	8.000	158	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
NILGIRIS	-	3.250	120	Medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
FRESH @	\$448	3.000	75	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
FOOD WORLD	-	3.000	67	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
SHARTI EASY DAY	-	3.000	28	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
METRO (8)	-	-	5		Retailer Internacional
SHOPRITE (7)	-	-	1		Retailer Internacional
SPAR (4)	-	-	2		Retailer Internacional
WAL-MART (2)	-	-	1		Retailer Internacional
BOOKER (2)	-	-	1		Retailer Internacional
TESCO (1)-entrada en proceso	-	-	0		Retailer Internacional
CARREFOUR (1)-entrada en proceso	-	-	0		Retailer Internacional

2. Importancia relativa de los actores del canal

BIG BAZAAR que pertenece al Future Group, es la cadena más importante del país. El future group tiene máximo alcance en el segmento de retail en India generando ingresos de USD 2.700 millones en 2013-14. Entre todos los tipos de tiendas de Future Group, el BIG BAZAAR tiene más de 164 supermercados en 90 ciudades de India.

MORE STORE ocupa el mismo nivel que BIG BAZAAR en las ciudades primarias, pero tienen menos representación en las ciudades de segundo orden. Aunque desde la perspectiva chilena, esta realidad de momento no nos afecta dado que los productos chilenos tienen como público objetivo los consumidores de los centros urbanos. En total, MORE STORE cuenta con 487 supermercados.

SPENCER'S es una cadena de supermercado que se dedica a la clase de nivel socio económico alto y medio alto. Así que en el mercado indio no es tan importante como los otros dos, pero para los productos chilenos es la mejor opción para nuestra oferta en especial alimenticia como salmón, fruta fresca, fruta seca y vinos que tendrán una mayor rotación en este tipo de supermercado.

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

BIG BAZAAR cuenta con una política agresiva en términos de precios. Este supermercado trabaja con la estrategia de *Everyday Low Price* (Precio Bajo Cada Día) que se obtiene por compras masivas desde sus proveedores. BIG BAZAAR enfatiza que el consumidor siempre ahorra dinero en la canasta de productos (con lo que se puede deducir que todos los productos no son del precio más bajo en el mercado). Puntos importantes de su política comercial son:

- Precios más bajos los días miércoles, BIG BAZAAR implementó esta estrategia cuando un estudio interno reveló que menos consumidores visitan el supermercado los días miércoles.

- Ofertas y cupones en periódicos, con lo cual los consumidores pueden obtener descuentos.
- Oferta limitada en los periodos de festivales religiosos.
- Estimulo a comprar más de un producto: Por ej. Uno por INR 150, dos por INR 200.
- Opciones de pagar en cuotas con interés muy bajo.

MORE STORE se proyecta como un supermercado que entrega a los consumidores productos de valor. El supermercado no está enfocado a conseguir los precios más bajos, pero obviamente como tiene más o menos el mismo público objetivo que el Big Bazaar, tiene que ser competitivo. Además el More Store da más enfoque en alimentos que otros productos y tiene su propia marca *Feaster*. Este supermercado también da ofertas en el periodo de festivales y otorga rebajas según el volumen de compras por consumidor.

SPENCER'S se ha posicionado como el supermercado con productos de calidad. Su meta público es de la clase alta media alta con mayor poder adquisitivo. La política comercial se basa en presentar el consumidor alta calidad de productos a precios relativamente competitivos. Por tener una gama de productos de alta calidad tiene poco espacio para dar ofertas muy a menudo por eso tiene ofertas especiales en ocasiones especiales.

2. Política de proveedores.

Las políticas de proveedores son similares de todos supermercados en India. Hay que registrarse como un proveedor ante los supermercados que exigen algunas condicionantes, como la capacidad de proveedor y el tamaño de su operación. Hasta ahora en India ningún supermercado (excepto los cash / carry que son los mercados para solo mayoristas) están importando directamente. Los supermercados, para los productos extranjeros cuentan con importadores que son sus proveedores. Así, los importadores mayoristas importan en grandes volúmenes que pueden vender a cadenas diferentes de los supermercados. En este sentido los tres supermercados tienen la misma política.

Cabe mencionar que el BIG BAZAAR y el MORE STORE disponen de los productos importados solo en la categoría de electrodomésticos/ferretería etc., pero muy poco de alimentos por otro lado el Spencer tiene muchos productos de gourmet importados.

3. Posicionamiento e imagen.

El **Big Bazaar** con su logo *Sabse Sasta* (lo más barato) es popular entre el segmento socio económico bajo, bajo-medio y medio. Esta cadena tiene presencia en todo el país con 214 supermercados en 90 ciudades del país y registra el máximo no. de las personas que ingresan en sus locales.

El **More** tiene posicionamiento en el segmento socio económico medio que no está concentrado sólo en los precios bajos. Con más de 400 locales a lo largo del país este supermercado tiene un alcance de nivel nacional.

El **Spencer's** tiene la fama de ser un supermercado de productos de calidad. Este supermercado se enfoca en servir al segmento socio económico alto y medio-alto de la sociedad. El Spencer's cuenta con 20 locales en las zonas nichos de las ciudades importantes del país. Este supermercado se enfoca en un segmento muy específico del público que tiene alto poder adquisitivo y no es bien conocido entre otros segmentos socios económicos del país.

4. Política de marcas propias.

Los supermercados indios tienen sus marcas propias, que tienen precios competitivos. El BIG BAZAAR con *TASTY TREAT* y el MORESTORE con *FEASTER* han entrado en el segmento de alimentos. Sus propias marcas son de productos como cereales y colación. Estas son relativamente baratas en comparación de las marcas de otros fabricantes/distribuidores.

SPENCER'S, por otro lado. tiene las marcas *Spencer's Finest* de alimentos de gourmet, *Spencer's Smart Choice*, *Tasty Wonders* y *Trusted Value* de alimentos, *Island Monks*, *Asankhya* y *Mark Nicolas* de ropa y *Scorez* de ropa deportivo.

Los supermercados han desarrollado buenos enlaces con proveedores que están dispuestos a vender los productos a los supermercados con sus propias marcas. Marcas propias son conocidas por su precio competitivo aunque las marcas de calidad de otros distribuidores siguen siendo lo más vendidas en los supermercados.

5. Política de sustentabilidad

Los supermercados en India siguen los directrices de los departamentos de gobierno en cuanto a la certificación de los productos. Por ejemplo, para los alimentos, los productos deben tener una licencia de Food Standards and Safety Association of India (FSSAI). Los supermercados solo permiten los productos con esta certificación. Para otros productos, certificaciones como de ISI (Indian Standards Institute) o BIS (Bureau of Indian Standards) están considerado por los supermercados.

Los supermercados no asumen condiciones más allá de lo que la ley les permite.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Una exigencia que existe en cuanto a las ventas en los supermercados que afecta a Chile es la incapacidad de comercializar masivamente vinos. Las ventas de alcohol están reguladas por el Estado y hasta ahora sólo ha sido mayoritariamente distribuida por tiendas estatales. Durante los últimos 5 años, el gobierno está otorgando licencia de vender alcohol en las tiendas privadas y en supermercados. Sin embargo, estos últimos en su gran mayoría no han adquirido licencia a esta nueva perspectiva de negocio.

Además de los alcoholes, no hay ninguna restricción a la venta de los productos siempre y cuando cumplan los estándares elaborados por el gobierno.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Los productos de Chile, por su alta calidad, tienen gran potencial entre los segmentos socio económicos alto y medio alto que tiene un mayor poder adquisitivo. Los alimentos de Chile son más conocidos en el segmento gourmet. Las frutas como manzana Red Delicious, uva Red Globe y cerezas frescas ya tienen un mercado capturado en India y las frutas congeladas también están en con alta demanda. En la India, se obtuvo autorización de importación para a nuez chilena en noviembre de 2014. Se está generando gran interés de los importadores y está proyectado como un producto de 'Wellness' (Buena Salud).

El aceite de oliva que es un producto relativamente nuevo para los indios ya ha empezado a generar volúmenes en los supermercados. En el mercado actual, España tiene el liderazgo, seguido por Italia. En aceite de oliva hay oportunidades para empresas chilenas, dado que el producto está siendo aceptado y demandado por los consumidores indios.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Los productos chilenos, especialmente los productos alimenticios que no son productos tradicionales para el mercado indio, han empezado a generar el interés del consumidor local últimamente. Es el momento mas adecuado para ingresar al mercado que se encuentra en una fase de expansión para productos occidentales, abiertos por tanto a testear otros productos que le otorguen mayor valor a sus decisiones de compra de alimentos, asociados a nuevos gustos y aromas. El vino, el salmón, fruta congelada, almendras, nueces etc. son los productos que van a generar mayor demanda (aunque sean de mayor precio) porque el

consumidor indio ha empezado a conocer la alta calidad que ofrece un país como Chile, asociándolo a value for money en algunos de sus productos estrellas.

Sin duda, de momento, los volúmenes no son tan grandes pero el mercado está preparándose para la mayor demanda que se generará dentro de los próximos 5-8 años, en especial, en infraestructura de comercialización, distribución, cadena de frío, spot publicitarios, etc.

Hoy en día, la única manera de tener presencia en India es a través de los importadores mayoristas que abastecen los supermercados y otras tiendas de retail. Es importante tener un buen importador como socio en perspectiva de largo plazo y un *Brand Manager* para los productos chilenos. Con otros países competidores promoviendo sus marcas y productos en el mercado indio, siempre es recomendable realizar promociones a lo largo del año para que la marca sea bien conocida.

VIII. ANEXOS

<http://www.tata-bss.com/pdf/whitepapers/india-retail-trends-2014.pdf>

<http://www.rai.net.in/>

<http://www.ibef.org/industry/retail-india.aspx>

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.