

Estudio de Canal de Distribución Gourmet no Retail Reino Unido

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Londres- 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	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	6
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	9
1. Política comercial	9
2. Política de proveedores.....	10
3. Posicionamiento e imagen.....	10
4. Política de marcas propias.	11
5. Política de sustentabilidad.....	11
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	13
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	13
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	14

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Este estudio ofrece una visión general de la distribución de productos gourmet en el mercado británico.

Los productos gourmet se caracterizan por su calidad, por estar generalmente elaborados por artesanos o pequeñas empresas locales y por su exclusividad, ya que generalmente no se encuentran en todos los puntos de venta.

Se consideran alimentos de calidad o gourmet, aquellos que presentan alguna de las siguientes características:

- Ser un producto con características únicas.
- Que posea un procesamiento particular.
- Oferta limitada.
- Aplicación o uso atípico.
- Envasado o canal de distribución diferenciado.
- Generalmente (aunque pueden haber excepciones) provienen del extranjero.

Los alimentos gourmet se confunden muchas veces con los productos naturales. Pese a ser productos distintos, hay marcas de productos naturales que se han posicionado de tal manera que ofrecen productos de alta calidad incluidos dentro del segmento gourmet.

El canal de distribución se define como el proceso por el cual pasa un producto desde su elaboración, fabricación o producción, hasta que llega a manos de los consumidores. Por lo general los canales de distribución son indirectos, ya que los productos pasan por distintos intermediarios antes de llegar a los consumidores finales. Dentro de esta cadena, por ejemplo, los productos son transados entre los productores, exportadores, importadores, agentes y distribuidores antes de que estos lleguen a algún punto de venta, y finalmente al consumidor. Sin embargo existen también los canales directos, en cuyo caso los productos pasan directamente desde los productores a los consumidores.

El punto de venta es parte importante del canal de distribución de los alimentos, ya que es donde se hace el contacto directo con los consumidores.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

Diagrama de la distribución de productos Gourmet



III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Los principales intermediarios involucrados en la distribución de productos gourmet son los que siguen:

- Brokers:

Los brokers son agentes independientes que, en general, no toman posesión del producto y que actúan como intermediario entre el comprador y el vendedor. Sus servicios pueden ser contratados por el exportador, el productor o el importador. Por lo general, se enfocan en algún área específica de productos y/o en áreas geográficas.

Dentro de los servicios prestados por los brokers, se encuentran:

- Procurar que las tiendas minoristas renueven sus pedidos.
- Garantizar que los distribuidores del producto lo repartan efectivamente.
- Mantener informados a los distintos participantes de la cadena, de las condiciones del mercado y nuevas tendencias.
- Asegurarse de que el producto esté correctamente expuesto y posicionado en las tiendas.
- Buscar nuevos clientes.
- Introducir los productos a las tiendas minoristas.

- Importadores:

Estas empresas se encargan de la importación de los productos, incluyendo el despacho en aduana y el almacenamiento, donde permanecen hasta su venta.

A diferencia de los brokers, los importadores asumen riesgo de operación, ya que toman posesión del producto y colaboran activamente en la búsqueda de nuevos clientes.

- Distribuidores:

Los distribuidores se encargan de almacenar los productos, de recoger las órdenes de los distintos minoristas y de entregar los productos a sus clientes.

La mayor ventaja de trabajar con distribuidores es el acceso a su red de ventas. Dentro de las desventajas, se encuentra el encarecimiento del producto y la pérdida de control en algunos aspectos como el marketing. Muchas veces los productores no saben a qué minoristas están llegando sus productos. En ocasiones, los distribuidores también actúan como importadores, obviamente cobrando márgenes superiores.

- Minoristas:

Corresponde a los vendedores finales de los productos. En el caso de los alimentos gourmet, estos se comercializan principalmente a través de supermercados y tiendas específicas de productos gourmet.

En general, las tiendas de productos gourmet son muy variadas, por lo que es difícil definir rasgos comunes. Entre ellas, se pueden encontrar tiendas de comida étnica, tiendas de productos naturales, queserías, panaderías, cafeterías, etc.

Estos establecimientos venden un amplio y diverso rango de productos difíciles de ser encontrados en los mercados masivos que, en general, no se encuentran fácilmente en supermercados. La estrategia de marketing de estas tiendas es muy distinta a la de los supermercados, buscando nuevos productos que los diferencien del resto.

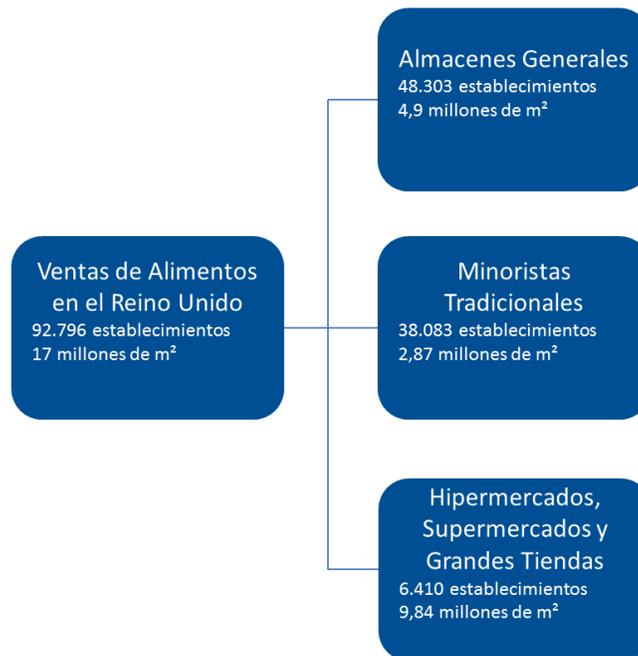
Las tiendas gourmet suelen tener más productos por categoría que los supermercados y, por lo general, se focalizan en una clase de producto, como quesos, chocolates, embutidos, etc.

Por lo general, los precios son altos dado el grado de sofisticación en la confección de los productos.

Otra característica de estas tiendas es la importancia de los contactos y el nivel de confianza de los minoristas con sus clientes y proveedores.

2. Importancia relativa de los actores del canal

Al año 2009, según los datos publicados por IGD research, el Reino Unido contaba con 92.796 tiendas de ventas de alimentos, lo que representaba un total de 17 millones de metros cuadrados, éstas se distribuían como se muestra en la siguiente figura:

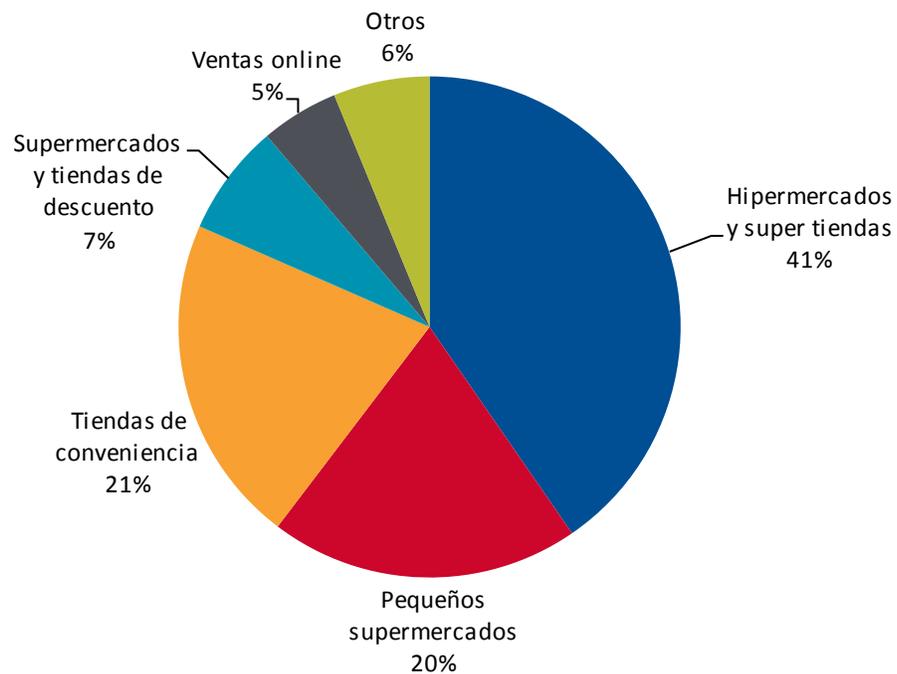


Tal como se mencionaba previamente las tiendas de productos gourmet son muy variadas y, en general, no son de grandes cadenas por lo que resulta difícil identificar su tamaño en el mercado ya que los niveles de concentración son bajos.

Sin embargo, es posible identificar su importancia relativa según la categoría de tienda que comercializa esta clase de productos.

En términos generales, se espera que el mercado de alimento venda 177,5 miles de millones de libras (US\$ 270 miles de millones) durante el año 2015, las cuales estarán distribuidas de la siguiente forma.

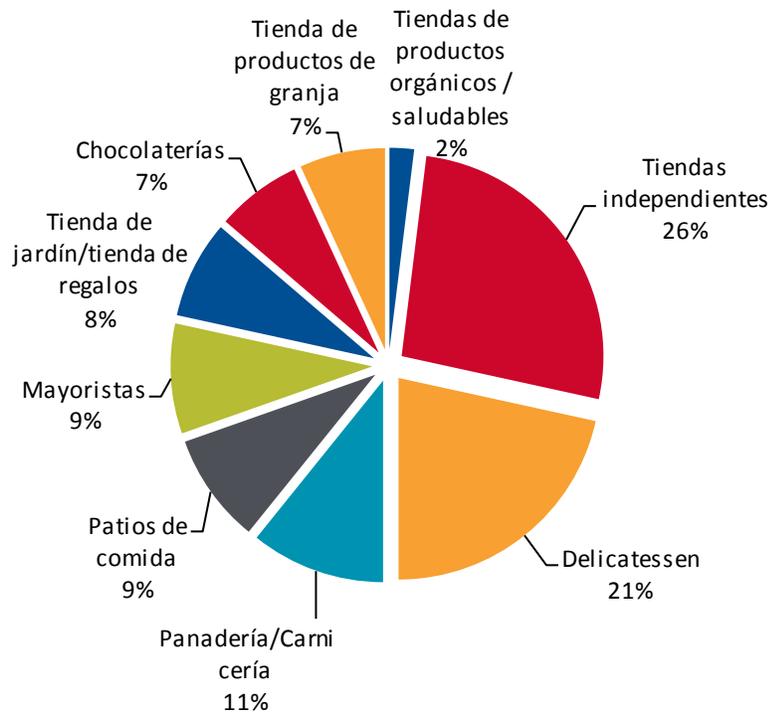
Participación de mercado en venta de alimentos (2015 e)



Fuente: www.jgd.com

Respecto a las tiendas particulares de productos gourmet, lamentablemente, no existe información muy actualizada, siendo lo más actual lo encontrado en un informe realizado por la Embajada Argentina en Reino Unido para el año 2010, cuyo grafico se incluye a continuación :

Categorías de tiendas gourmet



Fuente: Informe sobre alimentos gourmet en el Reino Unido – Embajada Argentina (2010)

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

El mercado de productos gourmet está en constante crecimiento debido a que tanto la producción local como la proveniente del extranjero, se ha estado incrementando. En este sentido, el mercado es bastante maduro. Compiten un buen número de empresas, pero, a la vez, es un mercado abierto a la posibilidad de introducir nuevos productos.

El consumo de productos gourmet se vuelve cada vez más generalizado y depende menos del nivel de poder adquisitivo de los clientes. Por ello, los productos que más se pueden beneficiar de las actuales tendencias son los con mayor nivel de innovación y aquellos que puedan explotar sus elementos de diferenciación. Entre estos elementos, se debe considerar resaltar elementos como el origen para dotar de valor agregado a los productos, así como la tradición y la naturalidad.

La entrada al mercado de esta clase de productos no es un proceso necesariamente fácil. Debe realizarse una labor de investigación y documentación.

A la hora de decidir donde adquirir los productos, los minoristas de productos gourmet tienden a favorecer la producción local.

El precio de los productos gourmet suele ser más alto que otros en categorías similares. Sin embargo, cada vez es más común encontrar productos con precios cercanos a los de consumo relativamente masivo.

Los precios más altos pueden ser una forma de diferenciarse de productos masivos. Esto se observa, sobre todo, en tiendas especializadas.

Para estimar el precio de venta, hay que tener en cuenta varios factores, como gastos de promoción y márgenes de comercialización.

Es común ver descuentos durante los primeros meses de lanzamiento del producto. Además, hay que considerar gastos en promoción.

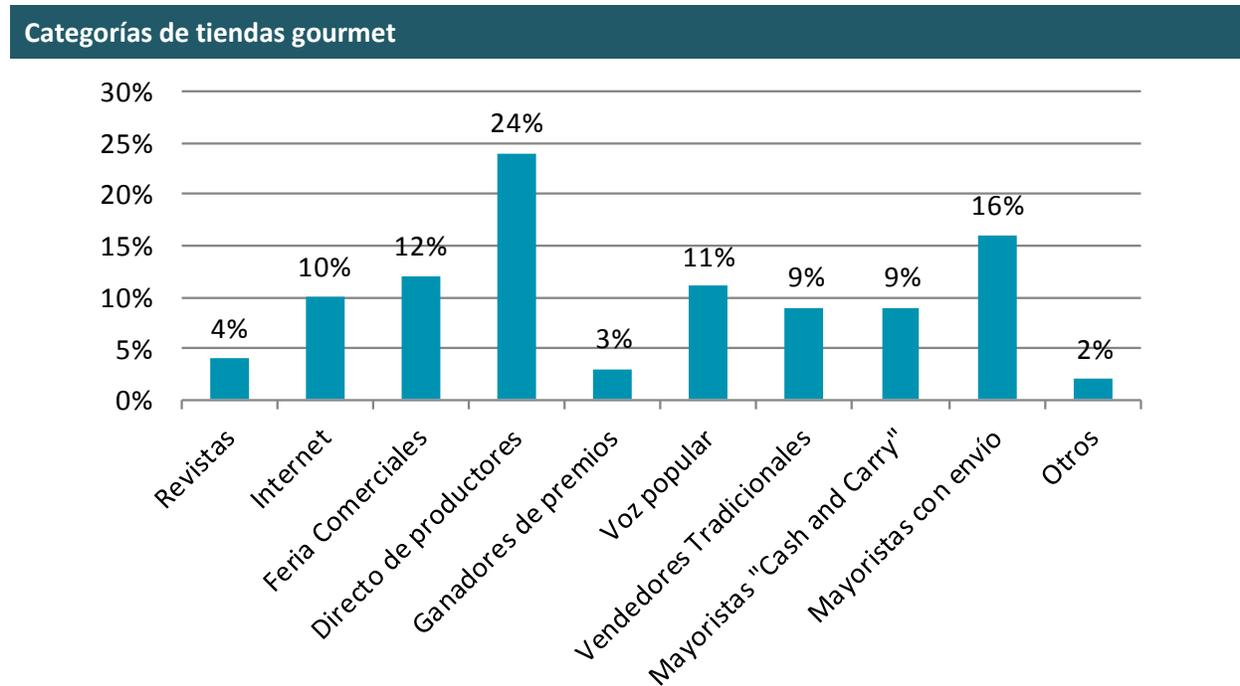
Una vez considerada la inversión en promoción, hay que considerar otras comisiones y márgenes para determinar los precios finales. En general, los márgenes en los productos gourmet son altos, lo que se traduce también en precios más altos.

Cuando los productos se venden a través de agentes suele incorporarse entre un 5 y un 10% de comisión. Cuando se vende a través de importadores éstos añaden entre 15 y 20%. Los productos vendidos a través de cadenas de alimentación incorporan aproximadamente un 35 a 50% de margen.

Sin embargo, los márgenes dependen también del tipo de producto.

2. Política de proveedores.

En términos generales, los comercios minoristas son provistos desde fuentes muy diversas. De acuerdo a un estudio publicado por la Embajada Argentina, la mayor parte de los comercios minoristas de productos gourmet son abastecidos directamente por los vendedores, seguidos por mayoristas tradicionales, tal como se puede ver en la siguiente figura:



Fuente: Informe sobre alimentos gourmet en el Reino Unido – Embajada Argentina (2010)

Los distribuidores británicos valoran el profesionalismo de sus proveedores, como un activo más para lograr buenas relaciones con sus consumidores. Esto lleva como consecuencia que prácticamente todo producto encuentra su nicho de mercado una vez que se introduce en el canal correcto y a un precio adecuado.

En lo que se refiere a exigencias a los proveedores, la mayoría de los minoristas en el Reino Unido exigen la posesión de la certificación Global Food Standard del BRC (British Retail Consortium).

3. Posicionamiento e imagen.

Resulta evidente que para los productos gourmet, la calidad es un factor clave en su posicionamiento. Sin embargo, hay varios factores ligados a la imagen que son sumamente importantes también.

Transmitir una imagen de productos naturales, sin adición de aditivos, es el factor que logra diferenciar los productos gourmet de otros alimentos en su misma línea.

Otro factor importante para el posicionamiento de los productos, es transmitir una imagen de tradición en su producción, esto muchas veces está asociado a regiones de origen. Para ello, es importante que el envase del producto esté de acuerdo con este mensaje. Muchas veces, ligado a esto, está la idea de que la producción sea de origen artesanal. La producción manual y artesanal son, en general, factores bien valorados por los consumidores británicos.

Por otro lado, las pequeñas tiendas de esta clase de productos se posicionan en niveles altos de precios, ya que de esta manera se posicionan con una imagen de exclusividad y calidad.

El consumidor británico se interesa cada vez más en consumir productos exóticos, lo que favorece a productos provenientes de orígenes más lejanos por sobre los ya tradicionales europeos.

En general, los productos gourmet apuntan a segmentos de niveles socioeconómicos altos, pero la fuerte competencia y la entrada permanente de nuevos productos hace que esta tendencia vaya desapareciendo.

4. Política de marcas propias.

Muchas empresas que han conseguido penetrar en el mercado británico lo han hecho como suministradores para distribuidores o grandes cadenas detallistas que utilizan su propia marca, lo que dificulta la creación de imagen de marca para las empresas de productos gourmet.

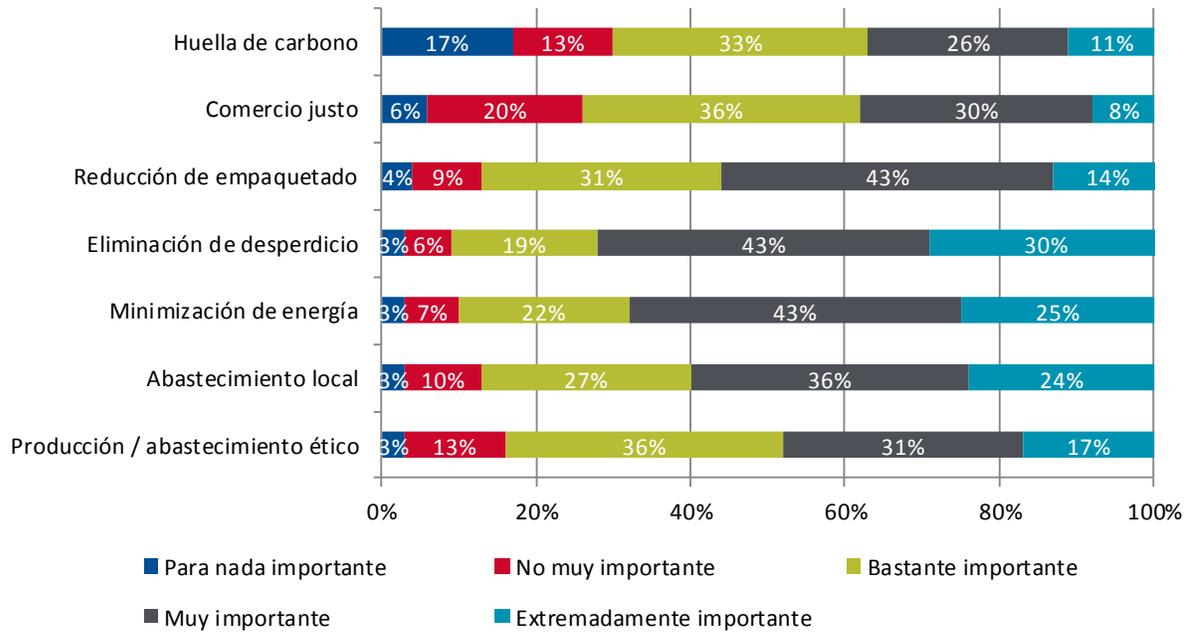
Por su parte, las tiendas especializadas en productos gourmet no utilizan, en general, marcas propias por lo que las marcas presentes en estas tiendas se ven favorecidas en cuanto a posicionamiento de imagen.

5. Política de sustentabilidad

Las tiendas minoristas de productos gourmet se fijan bastante en factores ligados a la sustentabilidad a la hora de comprar sus productos.

De acuerdo a información proveniente de una encuesta encargada a los organizadores de la feria Speciality & Fine Food Fair, para el año 2010, los factores más relevantes son la eliminación de desperdicios, la minimización en el uso de energía y que el abastecimiento sea local. Pese a que estos datos provienen de una encuesta que fue levantada hace un tiempo estas tendencias se han incrementado con el tiempo.

Factores de importancia para minoristas de productos gourmet



Fuente: Informe sobre alimentos gourmet en el Reino Unido – Embajada Argentina (2010)

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Los consumidores de productos gourmet son muy exigentes y tienden a revisar detalles de esta clase de productos. Se fijan en las etiquetas y en la calidad de los productos. Preferirán productos locales, que no dañen el medio, que no se ocupen ingredientes genéticamente modificados en su producción y favorecerán productos con prácticas de comercio justo y con características saludables.

Todas estas exigencias de los consumidores se verán reflejadas en los que los minoristas exigirán a sus proveedores.

La mayoría de los minoristas exigirán a sus proveedores la certificación *Global Food Standard* del BRC (British Retail Consortium). Esta entidad entrega más detalles respecto de las exigencias en el siguiente link: <http://www.brcglobalstandards.com/>.

También existen requerimientos respecto del etiquetado, estos deben estar de acuerdo con lo que dice la legislación de la Unión Europea (“*The Food Safety Act 1990*” y “*The Food Labelling Regulations 1996*”). Toda la información en la etiqueta debe ser veraz y debe incluir al menos: nombre del producto, lista de ingredientes, fecha de vencimiento, condiciones de conservación y uso, nombre y dirección del fabricante y origen del producto.

Es común ver en el Reino Unido que figure también información nutricional y contraindicaciones.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Los productos gourmet representan una gran oportunidad para incrementar el valor de las exportaciones chilenas, sobre todo considerando que por esta vía se incrementa el valor gracias a la venta a mayores precios y no necesariamente aumentando volúmenes.

El vino chileno puede ser muy relevante en este aspecto. Por lo general, concebido como un producto barato, hemos visto un esfuerzo por tratar de cambiar esa idea consolidando también el posicionamiento de vinos de mayor calidad y precios. Para este tipo de productos, es clave buscar minoristas especializados, por sobre grandes tiendas y supermercados que ya se encuentran sobreabastecidos de vino.

También hemos visto ciertas oportunidades en agua mineral y otras bebidas no alcohólicas. Así como en aceite de oliva, que pese a estar protegidos mediante aranceles en la Unión Europea, pueden ingresar en los niveles de precios altos. Hay productos que aún no se exploran, pero que, sin duda, tienen potencial de ingreso como las aceitunas y otros frutos.

Estas oportunidades están frecuentemente acompañadas de desafíos, entre los que se incluyen la mejora de los empaques y el etiquetado, para cumplir con los altos estándares exigidos en el Reino Unido.

Actualmente, cerca del 70% de los productos gourmet chilenos solo se comercializan localmente pero, sin duda, representan una gran oportunidad para sofisticar las exportaciones chilenas que pueden contribuir por la identificación y difusión de su origen a promover la marca país.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Tal como se mencionaba previamente, existe una serie de buenas oportunidades para productos chilenos en el mercado gourmet.

Este tipo de productos son interesantes ya que se pueden lograr mayores niveles de precios. Sin embargo, hay que ser cuidadosos en las exigencias del mercado que demandan mayores estándares de calidad.

El mercado británico está siempre abierto a probar nuevos productos por lo que no hay barreras en cuanto a novedad de ofertas.

Resulta importante señalar que al ser un mercado poco concentrado, la investigación de este estudio no se pudo concentrar o focalizar en cadenas de tiendas ya que no opera de esa manera. Funciona con una amplia y diversa gama de tiendas de distintas especialidades, cada una con características distintas. Por lo mismo, las fuentes para analizar este mercado son escasas y la información poco actualizada.

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.