

Estudio del Canal de Retail en Rusia

Mayo 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Rusia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
Diagrama de flujo en el canal de distribución	5
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.....	6
2. Importancia relativa de los actores del canal	7
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	9
1. Política comercial	9
2. Política de proveedores.	11
3. Política de Pago a proveedores.	11
4. Posicionamiento e imagen.	12
“Magnit”	13
“X5 Retail Group”	13
“Dixy”	15
“Lenta”	15
“O’Key”	16
5. Política de marcas propias.	16
6. Política de sustentabilidad.....	19
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	20
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	20
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	22
Fuentes	22

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

El mercado ruso ha mantenido las dificultades en el año 2015 y parte del 2016, especialmente en el retail de los alimentos. Los factores macroeconómicos, tales como la inflación, la disminución real de los ingresos de la población, la intensificación de la competencia en el mercado a la caza de los consumidores, junto con la disminución de la rentabilidad del negocio, han influido directamente al estado del retail del país.

Los ingresos reales de la población en 2015, de acuerdo a las estadísticas de Rosstat, se redujeron en un 4% en comparación con el año 2014, cuando ya hubo una caída del 1% en relación al año anterior. Según el pronóstico del Investbank, los ingresos reales en 2016 podrían disminuir en 3 - 4% . “Por lo tanto, no esperamos una recuperación significativa de la demanda en el primer semestre de 2016 y lo más probable es que no pase en 2016”, comenta el experto del Investbank. Para los años 2016 – 2020, se espera un crecimiento relativamente lento en el consumo. El regreso a los niveles previos a este período (2013 - 2014) podrían ser probablemente al final de este periodo, de no mediar cambios significativos en el precio del petróleo y el reordenamiento interno de la economía rusa.

Fuente: <http://www.interfax.ru/business/491332>

Tal como indican los analistas de VTB Capital, la proporción alta de los gastos de la población en alimentación, ponen a los retail de alimentos ante el dilema de crecimiento o rentabilidad. En esta situación, los líderes de retail de alimentos, algunos sacrifican rentabilidad y otros hacen énfasis en el crecimiento. Por ejemplo, X5 Retail Group sigue a la estrategia del desarrollo y crecimiento en nuevos establecimientos en las regiones, debido a la concentración de los negocios en las grandes ciudades. Su competidor principal, la cadena Magnit, no está orientada a las grandes ciudades y prefiere sacrificar rentabilidad bajando precios para competir con sus competidores regionales, que habitualmente son más pequeños y, como consecuencia, más débiles frente a esta estrategia. Sin embargo también continúan y a buen tempo con la construcción de nuevos establecimientos en las distintas ciudades de regiones.

En el último año, la situación económica “obligó” a 56 cadenas comerciales a abandonar el mercado ruso, entre las cuales 18 operadores eran del retail minorista alimenticio. Los expertos del Ministerio del Desarrollo Económico de Rusia sugieren que esta situación ha permitido aumentar el porcentaje de participación del mercado a los retail de alimentos más grandes de Rusia y provocar la caída de las ventas en el comercio de establecimientos menores (más pequeños) en un 8,5% (se trata de tiendas tradicionales, quioscos, mercados agrícolas, pabellones, ferias alimenticias).

Los especialistas de VTB Capital esperan que en los próximos cinco años, la proporción de las redes de retail pueda crecer desde 65% actuales a un 80%. Uno de los motores de este crecimiento van a ser los Top 7 del retail de alimentos en donde este grupo por ahora ocupa 22% del mercado. Según los expertos, su participación en el mercado podría crecer hasta a un 40% en el período 2016 - 2020.

Los principales líderes del retail de alimentos mantendrán la prioridad del crecimiento por medio de apertura de las nuevas tiendas en las ciudades centrales y regionales. No se excluye otra posible fuente de crecimiento como fusiones y adquisiciones, eso se refiere más a las regiones, donde siempre aparecen propietarios dispuestos a vender sus empresas. En los últimos años las cadenas de retail de alimentos usan la estrategia de penetración activa a las regiones y prestan cada vez más atención no sólo a las ciudades grandes, sino también a las poblaciones más pequeñas, ampliando allí la presencia de las tiendas de descuento.

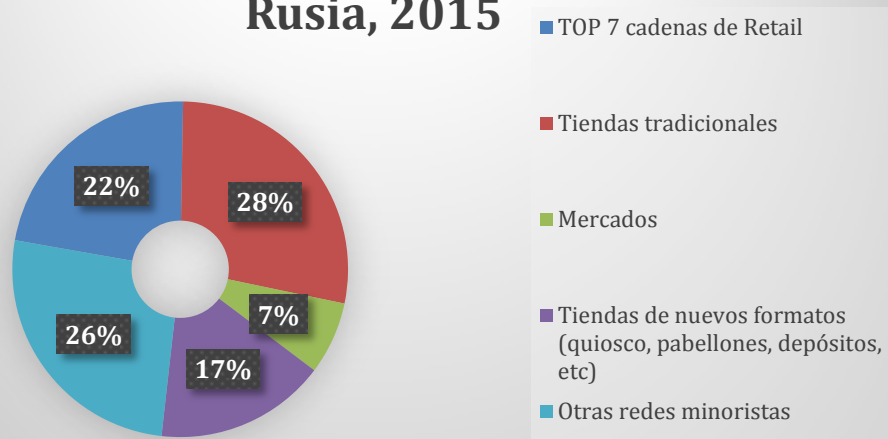
El sector del retail sigue siendo atractivo y dinámico en el contexto global de la economía.

El presente estudio examina el estado de las compañías más fuertes de retail ruso de alimentos.

Este mercado se forma por los grupos de:

- Cadenas de retail
- Tiendas tradicionales
- Tiendas de nuevos formatos (quioscos, pabellones, tiendas-depósitos de productores y distribuidores)
- Mercados agrícolas y ferias alimentarias

Grupos de Retail de Alimentos en Rusia, 2015

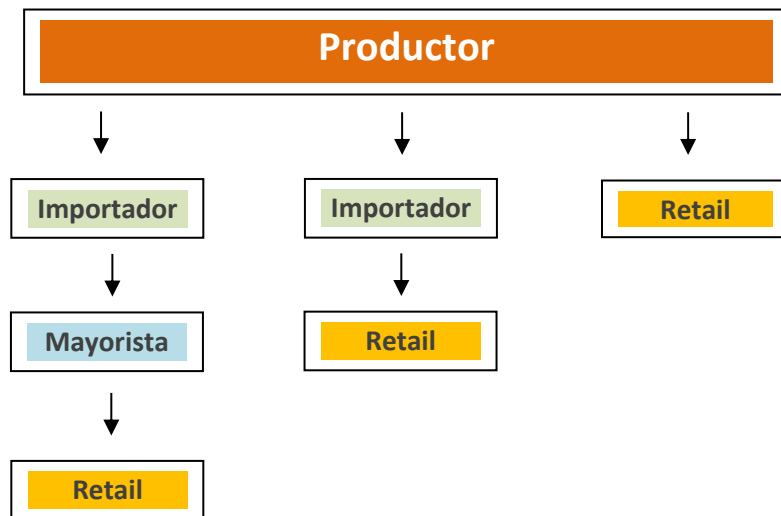


Fuente: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/12/25/622565-seti-narastili-dolyu>

De acuerdo a los formatos del tipo de comercio, las cadenas de retail se dividen en:

- Cash and Carry
- Hipermercados
- Supermercados
- Tiendas de descuento ("discount")

Diagrama de flujo en el canal de distribución



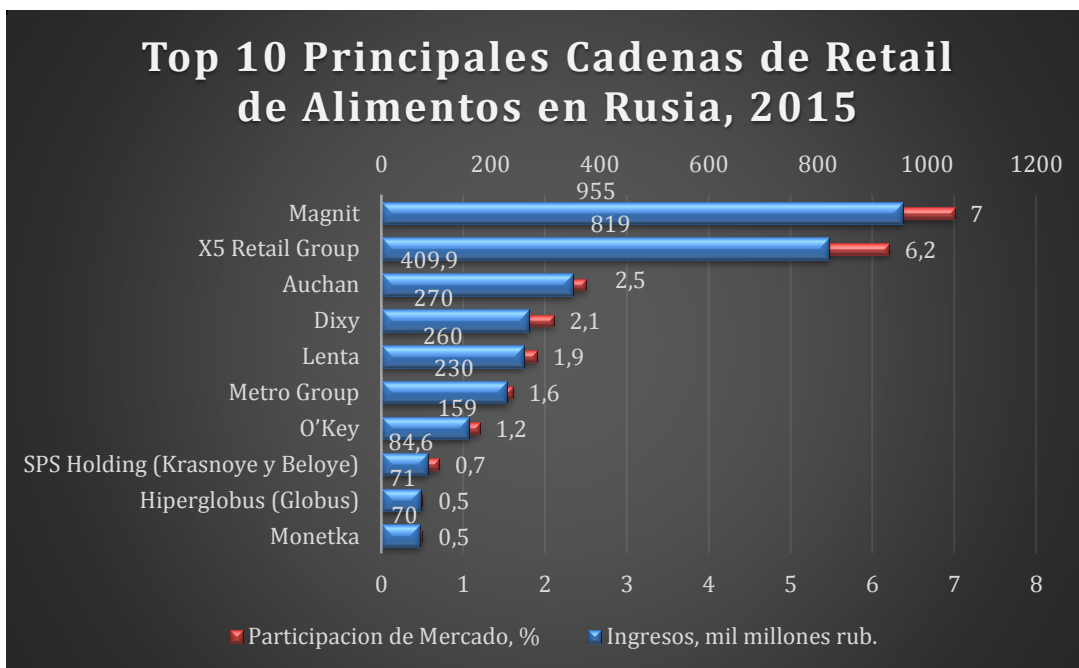
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

El retail alimenticio ruso sigue adaptándose al impacto de la situación económica. En los retail de alimentos líderes del mercado, en general se observa un crecimiento que arrastra los indicadores de todo el sector, a pesar de que en comparación con el año 2014, hay una desaceleración en el ritmo de crecimiento porcentual.

Como señalan los mismos operadores del mercado, las crisis generan nuevas oportunidades. Según los resultados del año 2015 y las proyecciones del primer semestre del 2016 las cadenas de retail más importantes muestran crecimiento dinámico en sus ingresos.

Los 10 principales canales de retail ruso por participación del mercado y por nivel de facturación en 2015:



Fuente: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/12/25/622565-seti-narastili-dolyu>

2. Importancia relativa de los actores del canal

La revista Forbes publicó el ranking de 200 empresas privadas más grandes de Rusia del año 2015 por los ingresos y el crecimiento. El portal especializado Retail.ru destacó 5 líderes de las empresas minoristas de este ranking, son los mismos del año 2014 :

Nombre de la cadena	Crecimiento de ingresos en 2015 (%)	Monto de ingresos en miles de millones rub. 2015	Crecimiento de ingresos en 2014 (%)	Monto de ingresos en miles de millones rub. 2014
Magnit (Tander)	24,5	955	31,7	763,5
X5 Retail Group	27,3	819	18,6	634
Dixy	18,9	270	26,9	229
Lenta	30,3	260	34,5	194
O'Key	6,9	159	9	152

Los cinco operadores de retail que mostraron crecimiento de ingresos en 2015 comercializan productos cotidianos:

Lenta

- El crecimiento activo de las ventas de la cadena “Lenta” lo hizo líder en el crecimiento de los ingresos. Según el analista del sector de Consumo de Sberbank, este factor se explica por la ampliación de las superficies comerciales de esta cadena, que sólo en primeros 9 meses del 2015 crecieron en un 38% en superficie, lo que representa la mayor tasa entre los principales actores del mercado del retail.

X5 Retail Group

- En segundo lugar, en términos de crecimiento porcentual de ingresos, fue X5 Retail Group (con las cadenas “Pyaterochka”, “Perekrestok”, “Karusel”), aumentando sus ventas en un 27,3%. El crecimiento de la facturación en 2015 fue muy significativo en comparación con los resultados del 2014, cuando los ingresos de este grupo aumentaron en un 18,6%, ocupando el 4º lugar entre las cadenas. X5 Retail Group hizo una reorganización interna y se enfocó en el desarrollo del formato

“Pyaterochka” (tiendas “cerca de casa”), que en el contexto de la situación económica se convierte en la principal ventaja competitiva de X5 Retail Group, recibiendo los principales ingresos a través de este formato. Poco más de un año atrás, la compañía comenzó a renovar el formato de estas tiendas (Pyaterochka), cambiando el surtido de productos y diseño exterior e interior de las tiendas.

Magnit

- El principal competidor de X5, la cadena de retail “Magnit”, ralentizó el crecimiento de los ingresos a un 24,5% frente a 31,71% en 2014. En este año 2015, “Magnit” ocupó la tercera posición en el ranking de las cadenas de retail alimentario ruso. Los analistas explican la desaceleración del crecimiento de los ingresos de “Magnit” debido a la ubicación regional de sus instalaciones, donde el nivel de vida y los ingresos de población son mas bajos que en las ciudades grandes.

Dixy

- La compañía Dixy (cadenas Dixy y Victoria) bajó su crecimiento en ingresos el año pasado hasta el 18,9% (las ventas correspondieron a 272,3 mil millones de rub.), mientras que en el 2014 las ventas de la cadena crecieron en un 27%. A partir del marzo del 2016 la nueva Gerencia del grupo “Dixy”, encabezada por Pedro Pereira da Silva, inicio el proceso de revisión y optimización del surtido de mercadería de la cadena. Por lo tanto, el número de items de las bebidas no alcohólicas y de la cerveza se reducirá en un 70% y el de confitería en un 50%. En promedio, la red puede hacer una reducción de 45%. Ellos esperan subir las ventas de los productos más demandados y de los productos con marcas propias, lo que permitirá detener la caída en el flujo de ventas. El nuevo Presidente de “Dixy” planea convertir la cadena a un formato tipo de descuentos “duro”, parecido a la cadena minorista polaca Biedronka Discount Stores, que fue dirigido por el mismo gerente Pedro Pereira da Silva, en los años 2000-2010.

Fuente: <http://www.retailer.ru/item/id/131072/>

O’Key

- La cadena “O’Key”, igual que el año pasado, muestra ingresos más bajos que sus competidores. Sus ventas crecieron en el 2015 sólo un 6,9% (160,3 mil millones de rub.), siendo en el 2014 del 9%.

En las condiciones de la economía actual, los mayores cambios los han sufrido los hipermercados y supermercados, como por ejemplo en una alta proporción de productos importados, una facturación promedio más alta que en las tiendas de descuento, hizo a este formato más vulnerable. Los supermercados y los hipermercados anteriormente atraían a los compradores por un surtido amplio de productos, actualmente en la lucha por clientes las cadenas de retail están obligados a competir en precio con las tiendas de descuento.

Fuente: <http://www.retail.ru/articles/92827/>

Fuente: <http://www.kommersant.ru/doc/2902787>

Los 5 minoristas mencionados, todavía no muestran datos sobre ingresos recibidos en este semestre del año, pero X5 Retail Group y “Magnit” ya publicaron en sus portales información sobre ingresos en el I trimestre del 2016. Los ingresos de X5 Retail Group ascendieron a cerca de 230,6 mil millones de rublos, mientras que “Magnit” logró obtener una ganancia de 254,4 mil millones de rublos.

Fuente: https://shopandmall.ru/news/H5_dogonyaet_Magnit

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

En los retail rusos, la estrategia de precios de alimentos se expresa a través de su segmentación:

Segmentación por precio	Cadena Retail	Formato
Premium/ lujo	Globus Gourmet, Azbuka Vkusa, Stockmann, Bahetle, Metro Cash and Carry	Supermercado
Medio/alto	Perekrestok, Aliye Parusa, Hiper Globus, Billa, Metro Cash&Carry, Olivie, O’Key, Auchan, Septimo Continente,	Supermercado, hipermercado
Bajo/descuento	Magnit, Pyaterechka, Dixy, Avoska, Monetka, Auchan,	Supermercado, hipermercado

El debilitamiento de la demanda de consumo y la reducción del volumen de mercado refuerza la competencia de cadenas de retail en la lucha por el comprador. El formato de las tiendas “cerca de casa” del segmento bajo (Magnit, Pyaterochka, Dixy) son los principales beneficiarios de esta situación económica, ya que los consumidores prefieren cada vez más este formato, evitando hacer compras en los hipermercados y supermercados donde normalmente compran más de lo previsto, reflejado en la suma significativa de la facturación promedio y los precios más altos.

Los compradores se hicieron más racionales y cautelosos, buscando en las góndolas el producto más barato, tratando de hacer compras en los momentos de ofertas especiales (ofertas de descuentos), que realizan la mayor parte de cadenas de retail, con el objetivo de atraer más compradores a sus centros comerciales. La ventaja que tienen las cadenas de retail ante las tiendas tradicionales y mercados agrícolas, son sus compras en volúmenes altos, que no realizan los otros actores del mercado, lo que les permite reducir los precios de los proveedores y establecer precios más competitivos y mantener sus márgenes.

Anteriormente, estos actores ganaban por el total de la facturación promedio, ahora se ha cambiado la situación, porque los clientes comparan precios en diferentes puntos de venta y tratan de adquirir productos a precios más económicos. En consecuencia, las cadenas elaboran estrategias para que el consumidor compre todo en una sola tienda, desarrollan las tiendas orientadas al público de diferentes niveles socioeconómicos y buscan opciones para presentar ventajas competitivas de la cadena, que incluyen:

- El surtido amplio de productos de alta calidad
- El nivel óptimo de correlación entre calidad y precio del producto
- Comercialización de productos de marcas propias (STM)
- Ofertas especiales, denominadas “ofertas de descuento”. Cuando cada 2 semanas la cadena presenta distintas ofertas para grupos de productos, el surtido de la oferta especial se publica previamente en catálogos, que se distribuyen en puestos especiales cerca de las cajas registradoras
- Venta de productos por tiendas de Internet, servicio de entrega de productos a domicilio
- Entrega de tarjetas de fidelización de la cadena, que permite realizar compras con descuento y adquirir bonos con cada compra para regalos, productos o descuentos
- Organización de la producción propia (panadería, pastelería, productos cárnicos, la producción de ensaladas, etc)

- Introducción del formato “packing-free” - “libre de envasado” - “desempaquetado”, lo que permite reducir costos de producción y los precios en venta.

Muestras de catalogos de ofertas especiales de descuento de “Magnit” y “Lenta”:

Magnit



Lenta



Tarjeta de fidelización de la cadena “Lenta”:



Fuente: <http://www.grandars.ru/college/biznes/torgovye-seti.html>

2. Política de proveedores.

Este año hubo cambios en la forma de relación entre los proveedores de productos y el retail. Su colaboración ahora tiene el carácter de trabajo a largo plazo, lo que asegura un suministro estable de mercaderías de alta calidad con precios acordados entre la cadena y el proveedor. Los productores, proveedores y cadenas, actualmente buscan un

compromiso en la discusión con la Duma del Estado (Parlamento) sobre enmiendas al Decreto de Comercio acerca de la reducción del 10% a un 5% de su facturación del retro-bono que pagan los proveedores a la cadena y la reducción de plazos de pago por los productos a 5, 20 y 35 días respectivamente, pero el proyecto del Decreto modificado todavía no está apobado por la Duma.

La recaudación de pagos adicionales a los proveedores afecta gravemente la rentabilidad de productores e importadores.

En últimos años se ha visto una tendencia global donde las cadenas de retail dan preferencia a compras directas a productores. De acuerdo a la información proporcionada por un representante de uno de las cadenas de retail, éstas firman contrato con el proveedor y trabajan bajo condiciones de pospago. Por ejemplo, los productos del segmento “fresh” se pagan dentro de los 30 días siguientes después de la recepción de la mercadería en las bodegas del comprador. Ultimamente no se practica la colaboración en las condiciones de pago adelantado (prepago).

Fuente: http://www.russretail.info/retail_news/13937-bonus-torgovle-mozhet-byt-snizhen-maksimum-do-5-minpromptorg.html

3. Política de Pago a Proveedores.

Los minoristas que trabajan con proveedores locales les obligan a pagar una cuota de “entrada” (bono) a la cadena por posicionamiento del producto en la góndola, su promoción y almacenamiento.

El Decreto Federal de Comercio Ф3 N 381-Ф3 vigente, limita el tamaño de los bonos de 10% de la facturación y determina los plazos de la demora del pago al proveedor.


Los productos con fecha de vencimiento hasta 10 días se pagará a más tardar 10 días después de la fecha de recepción de la mercancía. De 10 a 30 días se pagará por los alimentos con la vida útil más de 30 días. Las bebidas alcohólicas se pagarán no más tarde de 45 días.

Fuente: www.finmarket.ru

4. Posicionamiento e imagen.

Observamos la imagen de 5 actores del retail, incluidos en el estudio presente (que mostraron un crecimiento alto de ingresos en el año 2015):

<p style="text-align: center;">Magnit</p> <p style="text-align: center;">www.magnit-info.ru</p> 	<p>Es la principal empresa rusa en volumen de ingresos, la cual durante el 2015, llegó a la cifra de 950,6 millones de rublos.</p> <p>Esta cadena de ventas al por menor “Magnit”, es el líder en el mercado ruso tanto en número de tiendas de comestibles como también en la cantidad de ciudades en las cuales tiene presencia. Las tiendas de la cadena se ubican en 2.385 ciudades regionales de la Federación Rusa.</p> <p>Al 31 de marzo del 2016, la cadena disponía de 12.434 establecimientos, que operan en cuatro formatos: 9.715 tiendas “cerca de casa”, 225 hipermercados “Magnit”, 157 tiendas “Familia Magnit” y 2.337 tiendas de cosméticos “Magnit Cosmetics”.</p> <p>La cadena ofrece productos de consumo de alta calidad a precios asequibles. La compañía se centra en los clientes con diferentes niveles.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">X5 Retail Group</p>  <p style="text-align: center;">https://www.x5.ru</p>	<p>Los ingresos de la compañía en 2015 corresponden a 808,8 millones de rublos.</p> <p>Número total de tiendas del X5 Retail Group en el 2015 superó las 7.000.</p> <p>Este es uno de los grupos líderes de Rusia entre las empresas de multiformato de comestibles y tiendas minoristas. Agrupa varias redes comerciales: “tiendas de casa” (marca Pyaterochka, supermercados “Perekrestok”, hipermercado “Carrusel” y tiendas “de paso” bajo la marca “Perekresok – express”</p>
--	--



“Pyaterochka”

www.pyaterochka.ru

Es una red de tiendas de formato “de descuento “ con énfasis en la conveniencia de la ubicación, precios bajos, marcas propias y atractivos descuentos y promociones para los consumidores.



“Perekrestok”

www.perekrestok.ru

La cadena “Perekrestok” ofrece el mejor precio en el segmento de supermercados, con servicio de alta calidad y gran variedad de productos para elegir.

La cadena “Perekrestok” también tiene un formato de tiendas de conveniencia denominado “Perekrestok Express”, tiendas ubicadas en zonas de fácil acceso, de manera de satisfacer las necesidades de los clientes que necesitan hacer una compra rápida.

En el 2008, apareció el formato de supermercados Premium “Perekrestok Verde” enfocados en el segmento gourmet. Ofrecen una selecta variedad de productos Premium y delicatessen, con los mejores precios para este segmento.





“Karusel”

www.karusel.ru

En junio de 2008, esta cadena de comercio al por menor fue adquirida por el X5 Retail Group. Son hipermercados donde, bajo un mismo techo y a precios bajos, el cliente puede encontrar todo lo que necesita para su casa y familia. Actualmente tienen 75 tiendas en el territorio ruso con una superficie de venta de aprox. 5.000 m2 cada una y una amplia variedad de productos (22.000 items).

<p style="text-align: center;">Dixy</p> <p style="text-align: center;">www.dixy.ru</p> 	<p>La primera tienda “Dixy” se inauguró en Moscú en marzo de 1999.</p> <p>Esta cadena se especializa en el desarrollo de formato de tiendas de conveniencia en 697 localidades de los Distritos Federales Centralniy, Noroeste Uralskiy, Privolzhskiy. Tiene una estrategia de desarrollo de formato de tiendas “cerca de la casa”. Actualmente la red cuenta con 2.333 tiendas y sigue abriendo nuevas cada día: más de 300 fueron abiertos solo en primer semestre del año 2015.</p> <p>Los últimos 6 años, esta cadena desarrolla importaciones directas de frutas y hortalizas frescas, casi la mitad de los productos de esta categoría es importada.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">Lenta</p> <p style="text-align: center;">www.lenta.com</p> 	<p>Lenta es una de las cadenas de retail más grandes. Fue fundada en 1993 en la ciudad de San Petersburgo y actualmente cuenta con 142 hipermercados “Lenta”, 38 supermercados en diferentes ciudades de Rusia, Moscú, Novosibirsk, Omsk, Nizhny Novgorod, Krasnodar, Barnaul, Astrakhan, Volgograd, Petrozavodsk, Tolyatti, Tyumen, Ryazan, Naberezhnye Chelny, Saratov, Penza, Novorossiysk, Rostov-on-Don, Pskov, Tver, Cheboksary. Los hipermercados “Lenta” ofrecen productos con un precio al menos un 5% más bajo que los precios medios del mercado.</p> <p>En la cadena se comercializa producción de 1.500 productores y distribuidores, entre ellos 1.200 compañías son suministradores de productos alimenticios. “Lenta” comercia con 50 exportadores extranjeros.</p>
---	---

<p>O'Key</p> <p>www.okmarket.ru</p> 	<p>“O’key” es uno de los líderes del mercado minorista en Rusia, el primer hipermercado se abrió en 2002. Más de 100 hipermercados están distribuidos a lo largo de las ciudades más grandes de Rusia.</p> <p>“O’key” ofrece a los compradores una amplia selección de alimentos, con énfasis en alimentos frescos y especialidades, así como productos no alimenticios. “O’key” desarrolla sus propias marcas de productos alimenticios, en 2015 fue abierta la tienda por Internet.</p>
--	---

5. Política de marcas propias.

Con el inicio de la situación económica que aqueja a Rusia, las cadenas de retail de alimentos revisaron su estrategia comercial. Los cambios en las preferencias de los consumidores, junto con la presencia en el mercado de nuevos países exportadores, y además la creación y promoción de las marcas propias, se convirtieron en una oportunidad para el desarrollo en retail.

El aumento de precios en el retail alimenticio afecta más a la clase media, que está constantemente revisando su canasta de alimentos. La gente elige productos más baratos, no compra delicatessen y prefiere los productos cotidianos, por esta razón, la comercialización de productos bajo marca propia (en Rusia se aplica abreviatura STM) es una herramienta que se desarrolla activamente, concluyendo que es una forma de mantener al cliente y, como consecuencia, mantener el volumen de ingresos. Lo más relevante es, que el consumidor está dispuesto a comprar productos de marca propia de estas cadenas de retail, en donde la relación precio/calidad, hoy en día tiene más importancia para los consumidores que mantener su dependencia de las marcas conocidas, con la excepción de los productos donde el consumidor exige una mayor calidad, como por ejemplo, alcoholes y la alimentación infantil.

Muchas cadenas de retail comercializan productos bajo sus propias marcas (STM), en donde el número de items de STM varía entre 500 y 1000.

El Indicador de la presencia de STM en el sector minorista en el año 2015 ascendió aproximadamente al 20%. Los artículos que se venden bajo STM son un 30% más baratos que sus análogos.

El crecimiento explosivo del consumo de marca propia (STM) se nota en todas las cadenas que comercializan alimentos cotidianos.

- **X5 retail Group. Pyaterochka (segmento de bajos precios).**

El representante oficial de la X5 Retail Group (“Pyaterochka”, “Perekrestok”, “Carousel”), señala que la proporción de la STM en el total de circulación de las redes X5 del año pasado fue de más del 14%.

X5 Retail Group desarrolla marcas propias de multi-formato en diferentes segmentos de precios. Por ejemplo, “Precio rojo” es la marca del segmento de precio bajo, los productos que se comercializan bajo la marca de “Pyat plusov” es del segmento de precio medio.



Marca Propia “Krasnaya Tsena” (Mejor Precio)



Marca Propia “Pyat Plusov” (Cinco ventajas)

- **Dixy (segmento de bajos precios).**

La cadena Dixy desarrolla STM en 3 rubros principales: productos bajo la marca “D”, la marca comercial “Primero”, así como otras marcas, en un total actualmente de 470 artículos. En el año 2015, Dixy inicio el proyecto de ampliación del surtido de productos bajo STM, concentrándose en las bebidas alcohólicas (cerveza y vino). Cabe señalar que esta cadena había invitado a 6 viñas chilenas a participar en una licitación para el suministro de vinos bajo STM. Se espera conocer los resultados de esta licitación en el otoño de este año 2016.



Marca Propia "D"



Marca Propia "Pervym delom" ("Primero")

- **Azbuka Vkusa (segmento alto y premium de los precios)**

A pesar de que esta cadena de retail trabaja con productos del segmento alto y premium de precios, tiene en su portfolio mas de 1000 artículos de marca propia (STM).

Ahora la red comercializa productos bajo las marcas "Simplemente Abc" (productos de alta calidad de uso cotidiano), "Nuestra Granja" (productos de los agricultores nacionales), "Ya está listo" (listo para comer: ready-to-eat), "Casi listo" (productos semi cocinados: ready-to-cook), "Selection" (productos de primera calidad de todo el mundo). Por la opinión de Galina Yashuk, Directora de Marketing de Azbuka Vkusa, el consumidor hoy día tiene menos probabilidades para ir a los cafés o restaurantes y los que no quieren gastar tiempo para cocinar en casa, compran productos y platos cocinados.

Azbuka Vkusa ofrece al comprador el aceite de oliva chileno "Aura", que esta presentado bajo la marca "Aura" del productor Agroindustrial Siracusa S.A y bajo STM "Simplemente Abc", el precio de aceite de oliva chileno bajo la marca del minorista es casi 30% mas bajo que el aceite bajo la marca propia del productor.



“Simplemente Abc”
Marca propia de Azbuka Vkusa



Aceite de oliva “Aura”
Marca del productor Siracusa

6. Política de sustentabilidad

La política de sustentabilidad del mercado de retail de los alimentos de Rusia está determinada por una tendencia progresiva en el mejoramiento en la calidad del servicio y, como consecuencia, en la mejora de la calidad de vida de los compradores.

Se realizan procesos de transición principalmente de las cadenas de multi-formato, a través de la ampliación de las superficies comerciales, además de su diversificación, la creación de las tiendas, dirigidas a diferentes grupos de consumidores, también por medio de fusiones y adquisiciones. Por ejemplo, el Holding X5 Retail Group fue creado por la fusión de cadenas Pyaterochka (supermercados del nivel económico bajo) y Perekrestok (supermercados del nivel medio). En noviembre del 2015 se fusionaron las cadenas “Auchan” (francesa) y “Atak” (rusa), creando la nueva estructura “Auchan Retail Rusia”. Se trata de la consolidación de compras, la logística, la comercialización de los formatos hiper y supermercados.

Estas redes comerciales elaboran objetivos prioritarios para lograr el desarrollo sostenible. Entre ellos es la reconstrucción y modernización de las tiendas, uso eficaz del espacio, la mejora de las condiciones de trabajo de los empleados, creación de servicios adicionales para comodidad del comprador, además las tiendas se equipan con modelos modernos de refrigeración, almacenamiento, pesaje de productos y mobiliario comercial, entre otros.

Para mantener la posición competitiva, las cadenas hacen un enfoque integral al cliente, lo que implica la creación de condiciones favorables para los consumidores, que podrían adquirir en sus tiendas, todos los bienes y servicios necesarios, a precios razonables y de alta calidad .

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Actualmente, las redes de retail ruso controlan una cuota importante del mercado. Las redes federales tienen una posición dominante y ponen condiciones estrictas para el acceso de mercaderías a la cadena. En el caso de los productos del mar, carnes, lácteos, conservas, la empresa exportadora que desea ingresar al mercado ruso, debe ser habilitada por el Servicio Veterinario Ruso (Rosselkhozadzor). Igualmente, los proveedores de estos productos, necesitan disponer del certificado veterinario para mercadería de procedencia animal. Los exportadores de fruta seca y hortalizas presentan un certificado fitosanitario que se emite para productos de origen vegetal. Los documentos necesarios para exportar vino, pueden variar de una simple factura comercial o factura proforma, a un documento específico dependiendo de la cantidad y destino de la mercancía. Pero el comprador-importador debe tener una licencia del organismo respectivo ruso, que le permita importaciones de bebidas alcohólicas.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Según los datos del CBRE, la participación de los productos importados de alimentos en las cadenas de retail en Rusia disminuyó del 34% en el año 2014 a un 28% en el año 2015.

En el contexto de aplicación de las contra-sanciones introducidas por Rusia contra EEUU, la UE, Canadá, Australia, Noruega y ultimamente a Turquía (principal exportador de frutas y verduras a Rusia), en últimos 2 años aparecieron nuevos exportadores importantes como Marruecos, China, Ecuador, Brasil, Argentina, Paraguay, Brasil, Egipto, Israel, Nueva Zelanda. Varios de estos países, incluido Chile, durante muchos años, han abastecido con productos alimenticios a Rusia. Sin embargo, nuevos productos han sustituido los que tradicionalmente ingresaban a Rusia desde estos países sancionados, por ejemplo: lácteos desde Francia y Finlandia, productos del mar desde Noruega y España, ciruelas deshidratadas, pasas y almendra desde California, carnes desde Australia y Canadá. Es curioso que Nueva Zelanda, aprovechando que Rusia no aplicó sanciones en contra de ella, sigue abasteciendo a Rusia con sus productos (quesos, mantequilla, fruta etc.), complementando su oferta exportable con los productos que está fabricando en sus plantas en otros países (ejemplo: quesos desde Chile, bajo su marca Ancor). Destacada mención tiene Serbia como un país que realmente “aprovecho” las contra-sanciones rusas, destacando a la vista el abanico de sus productos que hay en las cadenas retail.

Fuente: www.cbre.ru

Es creciente el interés por las importaciones directas que muestran una gran parte de las cadenas de retail ruso. Los primeros en iniciar esta fase fue la cadena “Magnit”, empezando importar desde Chile fruta fresca y deshidratada, productos del mar, quesos. En febrero del 2016 los Gerentes de compra de fruta fresca de “Magnit” viajaron a Chile, por una gestión de ProChile Moscú y por invitación de ASOEX, lo que contribuyó al desarrollo de nuevos negocios entre el minorista ruso y proveedores chilenos de fruta fresca. Por el mismo camino ha ido X5 Retail Group, donde en el mes de abril de 2015, la cadena de supermercados “Perekrestok”, que la integra, inicio importaciones de vinos desde Francia, Italia, España, Chile, Alemania y Georgia. Actualmente, más de un tercio del surtido de vinos extranjeros de “Perekrestok” lo importa por sí mismo. En abril del 2016, la delegación de las cadenas “Pyaterochka” y “Karrusel” viajaron a Chile con la intención de conocer directamente a los exportadores de fruta fresca, visitar las plantas de productores y negociar posibilidades para futura colaboración que permita evitar el margen de importador. En la organización de esta visita los apoyaron las oficinas de ProChile de Moscú y Santiago.

Importaciones directas desde Chile las realizan también cadenas como “Monetka” (fruta seca, pescados, vinos); “Dixy” (fruta fresca, mantiene abierta la licitación para vinos chilenos); “Lenta” (fruta fresca y fruta seca), “Land”; “Azбука Vkusa” (fruta fresca, vinos); “Hiper Globus” (busca vinos chilenos).

Se espera que el número de cadenas de retail interesadas en la importación directa desde Chile crecerá. El representante de una de las cadenas grandes comenta: “Debido a la actual situación económica, se disminuye la cantidad de importadores grandes y confiables, por lo que un número importante de ellos prefiere hacer importaciones directas a los proveedores extranjeros. También la compra directa al exportador le permite al minorista excluir la participación de “los terceros” en el negocio, adquirir la mercadería de la calidad que requiere el comprador y esencialmente reducir el precio de los productos importados.”

Cabe destacar que todas las cadenas, sin excepción, han hecho una gran inversión en la adquisición de equipos y software para aceptar tarjetas de pago en las transacciones con sus clientes, reemplazando a billetes y moneda en efectivo. Actualmente, en cualquier discounter la gente puede pagar con tarjeta. La mejora en este servicio es evidente, lo que permite reducir el tiempo del procesamiento de cada compra, no se gasta tiempo en la selección de del “vuelto” a los compradores, y además los equipos de “lectura” de las tarjetas quedan colgados cada día menos, lo que ha permitido mejorar el ambiente entre los compradores y el personal de la cadena. Se hace más eficiente y amigable el servicio al cliente. Teniendo como antecedente cuán costosos son estos equipos, podemos afirmar que las cadenas han optado por el desarrollo tecnológico.

Así mismo, algunas cadenas grandes enfocadas en las importaciones directas, invierten en la creación de departamentos, así llamados VED, especializados en las compras directas a los proveedores extranjeros. Contratan a los profesionales, incluso de empresas importadoras, invierten en la capacitación del personal de estos departamentos.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

- La situación económica actual, además de las contra-sanciones aplicadas por Rusia a las importaciones de productos alimenticios desde países de la UE, EEUU, Canadá, Australia, Noruega y Turquía, son factores que afectaron al estado del mercado del

retail de alimentos en Rusia, comprobándose la redistribución del mercado y reducción del número total de cadenas de retail, por la salida del mercado de pequeños actores, principalmente en las regiones.

- Al mismo tiempo, se ha reducido el número de importadores, lo que entre otras cosas, obliga a las cadenas rusas a implementar el desarrollo activo de importaciones directas desde Chile.
- A pesar de complejidad de trabajo de cadenas de retail con los proveedores, la relación actual ha sido beneficiosa, en donde las redes buscan a proveedores confiables para una colaboración a largo plazo. El negocio con las cadenas rusas permite operar con volúmenes grandes, negociar precios directamente y especificar la calidad y el surtido de productos.
- La Oficina Comercial ha prestado una gran atención al trabajo y desarrollo de colaboración con las cadenas de retail ruso, visitando sus instalaciones con el objetivo de monitorear la presencia de productos chilenos en la venta, preparando Street Days, atendiendo sus consultas acerca de proveedores chilenos de alimentos en diferentes rubros, y apoyándolas activamente en la organización de agendas en el caso de sus visitas a Chile.
- Es muy recomendable que nuestros exportadores atiendan seriamente las solicitudes de estas cadenas para poder desarrollar y profundizar exitosamente las exportaciones chilenas y mantener la imagen de Chile como un proveedor seguro, serio y confiable.
- Así mismo, es recomendable observar que las cadenas de retail tienen formatos de contratos bilingües que deben entregar a los proveedores para su revisión y estudio. Sería importante que el proveedor estudiara este documento minuciosamente y aclarara todas las dudas oportunamente, previo a firmar el contrato. Algunos de ellos son muy “duros” y contienen mucha “letra chica” (sorpresas, detalles que no siempre son fáciles de entender al leer el documento una sola vez).

Fuentes:

www.economy.gov.ru	- Ministerio de Economía y Comercio de Rusia
http://www.shopandmall.ru	- Portal Especializado de retail
http://www.retailer.ru	- Portal Especializado de retail
http://ria.ru/economy	- Agencia de comunicación RIA Novosti
https://www.vedomosti.ru	- Periodico semanal Vedomosti
http://www.shopolog.ru	- Portal Especializado de retail
http://www.retail.ru	- Portal Especializado de retail
http://www.forbes.ru	- Revista Forbes
www.lenta.com	- Retailer Lenta
www.X5.ru	- Retailer X5 Retail Group
http://www.retail-loyalty.org	- Portal especializado de retail
www.knightfrank.ru	- Agencia analitica
www.cbre.ru	- CB Richard Ellis

El documento está elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Rusia. Mayo 2016.