

# Estudio del Canal Foodservice en los Países Bajos

Octubre 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en La Haya- ProChile



# I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Definición del canal foodservice. ....	3
2. Diagrama de flujo canales de distribución. ....	3
3. Características del canal foodservice en los Países Bajos.....	4
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. ....	9
3. Posicionamiento e imagen.....	10
4. Política de marcas propias. ....	10
5. Política de sustentabilidad.....	10
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL. ....	12
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO.....	13
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	14

## II. DEFINICIÓN DEL CANAL

### 1. Definición del canal foodservice

El canal foodservice (servicio de comidas en español) es aquél que va destinado a las empresas de **servicios de alimentos: horeca (hoteles, alojamiento, restaurantes y cafés), servicio de alimentos en actividades deportivas o recreativas, servicios de catering y servicios de alimentos en la carretera**, los importadores de alimentos realizan entregas al retail (supermercados y tiendas especializadas), a las empresas de servicios de alimentos, o ambos. Este estudio se atiene a los mayoristas que se centran en el servicio de alimentos, el grado de concentración de la industria es alto, más del 60% del mercado está en manos de los jugadores más grandes, como Bidfood (antes Deli XL), Sligro y Hanos.

### 2. Diagrama de flujo canales de distribución

La **figura 1** muestra los canales de distribución de alimentos, una vez que éstos salen del país a través de un contrato entre un exportador local y un importador mayorista, los alimentos son distribuidos al retail o a empresas de servicio de alimentos, los proveedores de las empresas de servicio de alimentos no suelen ser los mismos importadores, sino que están concentrados en grupos de mayoristas, que le compran a importadores y luego ofrecen los alimentos a hoteles, restaurantes, cafés, catering, etc.

El importador ocupa un lugar importante en la cadena, ya que es capaz de lograr una economía de escala que no es alcanzada por el mayorista, sin embargo, para ciertos productos como el vino, existen contratos de exclusividad en los que el mayorista le compra a la empresa exportadora directamente el producto, sin pasar por el importador.

Además de la venta a través de un distribuidor, existe el canal de la venta online, el cual ha tenido crecimiento los últimos años.

En la **figura 1**, los triángulos que están sobre las flechas de la cadena representan la presencia de servicios que añaden valor a los alimentos. La entrega de servicios extra, puede estar relacionada a la empresa importadora, a agentes terceros o al mismo mayorista o retail que está comprando los alimentos, esto en general suelen ser servicios de limpieza, cortes y empaquetado de los productos.

Figura 1: Diagrama de flujo de los canales de distribución de alimentos.



### 3. Características del canal foodservice en los Países Bajos

El canal de distribución foodservice factura año a año aproximadamente un tercio de la venta total de alimentos en los Países Bajos.

De acuerdo a las estadísticas de ABN AMRO, el servicio de comidas tuvo un crecimiento del 2,3% el 2017 y de 2% el 2018, la participación del foodservice dentro de la venta total de alimentos va en aumento, según Foodstep, su crecimiento ha sido mayor que el del retail durante los últimos años.

Los mayoristas en servicios de alimentos se benefician de la creciente necesidad de los consumidores de comer y beber al aire libre, además, saben responder a las tendencias de los consumidores finales, por ejemplo, la sostenibilidad y la salud.

Entorno al posicionamiento que han tenido las compañías de horeca, éstas han tomado estrategias de diferenciación, ofreciendo un enfoque diferente al del fabricante y el proveedor. La **calidad de los productos** es la base de ellos, son menos sensibles a las ofertas y promociones,

dan más valor a la **exclusividad y al amplio conocimiento del producto**, parecen entender perfectamente el mercado y la tendencia.

**Figura 2: Volumen de ventas de alimentos y bebidas en los Países Bajos en 2015 y 2016 (en billones de euros).**

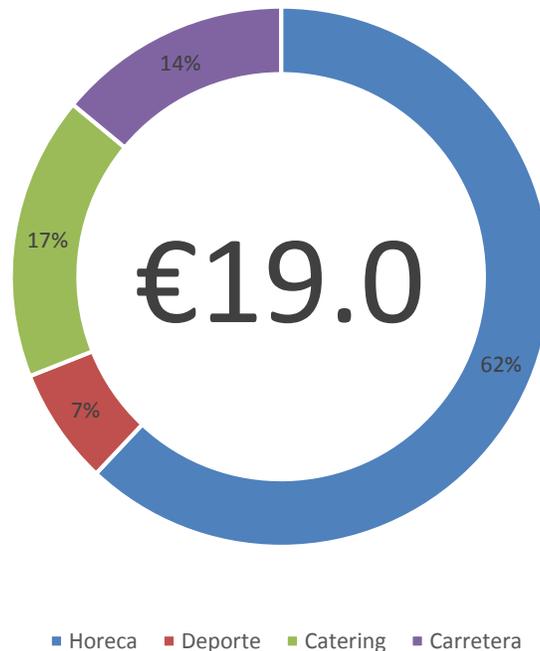
	2015	2016
<b>Retail</b>	<b>36.3</b>	<b>36.7</b>
Supermercados	28.0	29.0
Otros	8.3	8.3
<b>Foodservice</b>	<b>17.7</b>	<b>18.3</b>
Hoteles	10.9	11.3
Deportes/Recreación	1.2	1.3
Catering	3.2	3.2
En carretera	2.4	2.5
<b>Total alimentos</b>	<b>54.0</b>	<b>55.6</b>

**Fuente:** Food Economic Report 2017 of Netherlands. *Wageningen University & Research.*

La **figura 2** muestra que el valor del foodservice alcanza los 17,7 billones de euros en 2015 y 18,3 billones de euros en 2016, de acuerdo a datos de foodstep, para el año 2017 la cifra aumenta a 19 billones de euros.

La **figura 3** muestra el desglose de las ventas de foodservice, siendo horeca y catering los que se llevan los mayores porcentajes.

Figura 3: Valor total del foodservice para el año 2017 en los Países Bajos (en billones de euros).



Fuente: Foodstep.

## III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Los principales actores dentro del canal son los proveedores de alimentos de las empresas de foodservice, el mercado de proveedores está **altamente concentrado** por las grandes tiendas mayoristas, de acuerdo a foodmagazine, para el 68% de las empresas de servicios de comida, las tiendas mayoristas son el lugar más importante para abastecerse. También es opción comprar en tiendas especializadas y/o en supermercados, sin embargo, el 60% no ve el supermercado como alternativa debido a la ausencia de envases grandes y a que la cantidad y la amplitud de las existencias es limitada.

A pesar de que los supermercados están trabajando en facilitar y aumentar la venta de alimentos a empresas foodservice, para crecer en ese sector, hasta el momento los mayoristas se llevan

casi la totalidad del mercado, foodmagazine indica que el 83% de las empresas de foodservice son clientes de empresas mayoristas como Sligro, Makro, Hanos y Bidfood.

En los Países Bajos, las principales tiendas mayoristas son:

**Sligro Food:** Grupo mayorista líder para profesionales en alimentos, cuenta con 50 tiendas ‘cash & carry’ en el país, 8 tiendas de servicios de entrega y tres formatos de franquicia sólidos que sirven al mercado mayorista, ofrecen a los clientes un amplio **rango de precios** de más de 75.000 productos, Sligro emplea a 2.900 personas.

**Hanos:** Empresa mayorista internacional especialista en catering, además de ofrecer suministros de alimentos, ofrece **inspiración y conocimiento culinarios**, la empresa fundada en 1975 en Apeldoorn, ha crecido hasta convertirse en una organización mayorista con un total de 17 sucursales en los Países Bajos y dos sucursales en Bélgica.

**Makro:** Empresa mayorista en los Países bajos, fundada en Amsterdam en 1968. En los últimos años ha pasado de ser el mayorista de alimentos Horeca a una ventanilla única para los emprendedores de los Países Bajos.

**Bidfood (antes Deli XL):** Empresa **mayorista en línea** para profesionales de la alimentación, que acerca y conecta al empresario a la oferta internacional y local, a través del mercado en línea. Los inicios de Bidfood están en los años 40’s. A través de adquisiciones estratégicas de mayoristas de catering y productos frescos, han podido convertirse en el mercado en línea más grande en servicios de comida, hoy la organización emplea a 1.700 personas y cuenta con una flota de 350 camiones, 25.000 clientes diferentes y 16 sucursales en los Países bajos.

Otras tiendas mayoristas que compiten en el mercado son **Horesca, Zegro, De Kweker, Meledi, Green Acres.**

## 2. Importancia relativa de los actores del canal

### A ) PARTICIPACIÓN DE MERCADO

El mercado de los proveedores de alimentos de las empresas de foodservice está altamente concentrado por 4 mayoristas: Sligro, Hanos, Bidfood y Makro. La figura 4 muestra la estimación de la participación de mercado de estas grandes tiendas.

Sligro, Bidfood, Hanos y Makro se llevaron el 48,5% del mercado hacia el 2017. Lekkerland, si bien cuenta con una gran participación del 13,3%, no será considerado en este estudio debido a

que su negocio está orientado a los alimentos envasados y procesados no relevantes para el servicio de comidas.

**Figura 4: Participación de mercado de las principales tiendas mayoristas de alimentos.**

Tiendas	2017	2016	2015
Sligro Food Group	24,4	24,0	23,6
Lekkerland	13,3	13,2	13,1
Bidfood	10,8	10,8	11,1
Hanos	7,8	7,6	7,5
Makro	5,5	5,9	6,3
Total otros mayoristas de bebidas	13,1	13,3	13,4
Otros Maxxam	6,1	6,1	6,0
Supertrade	4,7	4,7	5,1
Otros	14,3	14,4	13,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Annual Report 2017. *Sligro Food Group*.

## **B ) CANTIDAD DE TIENDAS O M2 SUPERFICIE**

Cantidad de tiendas en los Países Bajos para los 4 principales actores del mercado mayorista:

**Sligro:** 50 tiendas 'carry & cash' y 8 tiendas 'delivery service'.

**Hanos:** 17 tiendas.

**Makro:** 17 tiendas.

**Bidfood:** 6 tiendas.

# IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

## 1. Política comercial

Cada uno de los mayoristas, logra obtener una porción del mercado a través de una estrategia comercial que lo identifica.

Sligro, el líder del mercado, se identifica por tener una **gama amplia de productos**, y junto con esto, ofrecer una **gama de precios competitivos**. El grupo mayorista abarca más de 75.000 líneas de productos con una fuerte combinación de marcas A y marcas propias, **ellos se basan en la calidad, en ofrecer productos frescos, con un servicio excepcional y precios competitivos**.

Además de lo anterior, Sligro ha trabajado en generar una amplia red de tiendas, donde quiera que estén en los Países Bajos, los clientes están a sólo 30 minutos de una tienda.

La estrategia de Hanos ha sido más ligada con servicio al cliente, **entregar inspiración y conocimiento culinario** con suministros de catering de primera calidad, además, se basa en el principio de hospitalidad donde acompaña a las empresas y las apoya en fórmulas y conceptos que puedan aumentar sus ventas.

Makro AG es una empresa de origen alemán que está presente en 32 países, en los Países Bajos está bajo la división de ventas 'Cash & Carry'. Su estrategia comercial está orientada a entregar una **gama amplia y accesible de productos** a los emprendedores, las tiendas con formato 'Cash & Carry' representan ese espíritu, donde los clientes saben lo que buscan y recorren la tienda cogiendo los productos, pagándolos y transportándolos por su cuenta.

Bidfood presenta su estrategia comercial basada en la **venta online**, ofrece una gama de productos alimenticios y no alimenticios rápidamente accesibles por internet 24/7, donde el tiempo de entrega es aproximadamente un día, ofrecen garantía y orden en los pedidos.

## 2. Política de proveedores

La política de proveedores en las tiendas identificadas anteriormente, depende de cada producto, en general, los proveedores de las tiendas mayoristas suelen ser los importadores o una empresa que esté entre el importador y la tienda mayorista que provea servicios de empaquetamiento/etiquetado. Difícilmente el proveedor de una tienda mayorista es la empresa

exportadora, lo anterior ocurre para mercados específicos y donde por lo general, existen contratos de exclusividad; un ejemplo de ello es el mercado del vino.

Dado que por lo general los importadores son los proveedores de las tiendas mayoristas, son ellos los que se encargan de exigir las regulaciones y certificaciones correspondientes a cada producto.

### 3. Posicionamiento e imagen

Las tiendas mayoristas que se han identificado tienen en común que ofrecen una **amplia gama de productos** al público, sin embargo, existen tiendas mayoristas que se enfocan en categorías de productos más específicos, como por ejemplo Holland Food Service, Horesca, Lekkerland, Natudis, entre otras.

Con respecto a la **calidad del servicio**, entre las cuatro empresas líderes Hanos es el que ofrece servicio más personalizado, le siguen en orden Sligo, Bidfood y Metro.

La tienda mayorista DeKweker, instalada en Ámsterdam, tiene un enfoque distinto al tradicional, y orientado especialmente hacia el cuidado con el **medio ambiente**, junto con poner especial importancia en el cliente con un servicio personalizado, la tienda se preocupa de que el proceso de producción de los productos sea libre de emisiones y que tengan distinto lugar de origen, pues cuanto menos intensivo es el proceso de producción y el transporte, menos carga tiene para el medio ambiente.

### 4. Política de marcas propias

Las cuatro tiendas mayoristas presentan marcas propias, las tiendas tienen distintas estrategias para ofrecer sus productos, algunas tiendas como Hanos y Makro, tienen pocas marcas exclusivas que abarcan una gran cantidad de productos, otras tiendas en cambio, como Sligo y Bidfood, generan una gama amplia de marcas exclusivas, una para cada categoría de producto. Aun cuando las tiendas difieren en su estrategia de marca, todas desarrollan conceptos alrededor de la calidad y el profesionalismo.

### 5. Política de sustentabilidad

Las tendencias de los consumidores holandeses se orientan a la alimentación saludable y sustentable, el nivel de exigencia de las certificaciones por alimentos sustentables varía con el

importador, aunque las tiendas mayoristas, en general, se preocupan de incorporar el concepto de la sustentabilidad .

Existen numerosos organismos que certifican la producción sustentables de alimentos: la marca europea de calidad biológica, EKO, MSC, ASC, Organic, Global GAP, Demeter, Biogarantie.

De las grandes tiendas mayoristas, Hanos da especial importancia a la presencia de alimentos sustentables dentro de su oferta, entregándoles protagonismo en la cocina y en los conceptos que ellos representan. La tienda presenta una gama de productos **IK KOOK CONSCIENTE**, los cuales son sustentables con el medio ambiente y dan preferencia a la producción tradicional y a pequeña escala por sobre la ganadería o agricultura intensiva, además, consideran que los productores de pequeña escala no siempre tienen los medios financieros para ser aprobados por certificaciones, o bien, debido a su escala no pueden cumplir con las normas de certificación específicas, mientras que sus métodos de producción son de hecho sostenibles. Para dar lugar a estos productores tradicionales dentro de la gama IK KOOK CONSCIENTE, Hanos utiliza una lista separada de principios de prueba para estos productores, específicos para cada categoría de productos.

Sligro también tiene políticas de sostenibilidad y comercio justo. Ellos presentan una gama de productos **Honest & Delicious** basados en 4 pilares:

- Orgánico: Utilizan las etiquetas Argencert, Australian Certified Organic, Demeter, Marca de calidad biológica europea, USDA.
- Sostenible: Utilizan las etiquetas MSC, ASC, Natuurland Aquakultur, Green VISwijzer, Better Life, Duurzaam Varkensvlees, Label Rouge, Miliekeur, Der Blaue Engel, Etiqueta ecológica de la UE, FSC, Seedling logo, Nordic Ecolabel, OK Compost, PEFC (Reciclado).
- Comercio justo: Utilizan las etiquetas Fair for life, Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance, UTZ Certified.
- Zona: Elección por productos holandeses.

## V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Todos los alimentos que entran a la **Unión Europea** deben cumplir con las reglas de seguridad y calidad presentes en el **General Food Law**<sup>1</sup>, las cuales han sido incluidas en las leyes holandesas y considera reglas de higiene y etiquetado.

Además del General Food Law, los países miembros de la Unión Europea trabajan en promover la seguridad alimenticia a través de:

- **Codex Alimentarius:** Acuerdo internacional que envuelve a los países de la UE y a 186 países, todas las normas y reglamentos de la UE se basan en el Codex Alimentarius.
- **European Food Safety Authority (EFSA):** Instituto de investigación independiente que asesora a la Comisión Europea sobre los riesgos asociados a la seguridad alimenticia y la salud animal.

Por el lado del **gobierno de los Países Bajos**, la **Food and Consumer Product Safety Authority (NVWA)**<sup>2</sup> es la institución que supervisa la producción, transporte y venta de alimentos por parte de los fabricantes, empresas e industria hotelera.

Todas las empresas relacionadas con alimentos deben cumplir los requisitos de seguridad e higiene para salvaguardar la salud del consumidor, están obligados por ley a formular un plan de inocuidad de los alimentos en línea con el sistema **Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)**. Esto describe los peligros que pueden ocurrir en las operaciones y lo que las empresas pueden hacer para evitarlos, por ejemplo, puede tomar medidas con respecto a:

- Higiene del personal del staff.
- Higiene durante el proceso de transporte.
- El modo en que los alimentos son tratados o procesados.
- Empaquetamiento.
- Almacenamiento en instalaciones limpias y oscuras.

---

<sup>1</sup> [https://ec.europa.eu/food/safety/general\\_food\\_law\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en)

<sup>2</sup> <https://english.nvwa.nl/>

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

## Calidad

Los productos alimenticios de este canal se caracterizan (del retail) por tener una mayor calidad, mejor aspecto y mejor sabor, varios productos chilenos **que presentan estas cualidades**, y que no están en el mercado holandés, pueden gozar de este canal. Algunos ejemplos son: fruta fresca (melones, sandías, paltas, ciruelas, pepinos, cerezas, moras, kaki, entre otras), verduras (zapallo italiano, espinaca, tomates, porotos verdes, alcachofas, brócoli, espárragos, zapallo, choclo, entre otras) frutos secos y deshidratados en general, carnes, semillas y hortalizas (quinoa, orégano), productos del mar, vinos.

## Sustentabilidad en el origen

Un concepto que ha ido ganando terreno es la sustentabilidad, el Instituto Nacional de Salud Pública y Medio Ambiente de los Países Bajos muestra que la tendencia de los consumidores holandeses está en los alimentos que sean sustentables con el medio ambiente<sup>3</sup>, así también lo muestran las tiendas mayoristas como Hanos y De Kweker que son conscientes de la carga que produce sobre el suelo la producción intensiva de un alimento en una determinada zona geográfica, por lo que para evitar los daños al medio ambiente se preocupan de diversificar el origen de los productos. Esto le da espacio a Chile para que pueda entrar con otros productos, en los cuales no lidera el mercado y tiene potencial para producir, como es el caso de la quinoa.

## Productos orgánicos

En los Países Bajos existe una fuerte tendencia por los alimentos orgánicos, entrar en el mundo de los productos orgánicos es una gran oportunidad de diferenciar los productos chilenos de los del resto del mundo.

---

<sup>3</sup> Food consumption in the Netherlands and its determinants. *National Institute of Public Health and the Environment.*

# VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Se recomienda realizar estudios en los Países Bajos de evaluación de mercado para productos con potencialidad exportadora y estudios de las estrategias que deben seguir estos productos para entrar exitosamente al mercado, el objetivo es identificar y apuntar los esfuerzos de promoción hacia el canal de distribución correcto, entregando información de manera efectiva, concreta y real a los potenciales importadores para señalar la calidad de los productos y ofrecer un precio competitivo dada la información recibida los agentes importadores.

Para los esfuerzos de promoción en el canal de Foodservice se recomienda trabajar con publicidad y periodistas que escriban respecto a los productos chilenos en revistas de influencia, realizar eventos que permitan dar a conocer los productos chilenos a los profesionales del canal foodservice.

***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.***