

EXPERTO EN RETAIL ANALIZA OPORTUNIDADES DE NUESTRA FRUTA EN ECONOMIAS EMERGENTES



EL EXPERTO THOMAS REARDON, DE LA UNIVERSIDAD DE MICHIGAN STATE, AFIRMA QUE PAÍSES COMO CHINA, INDIA Y RUSIA VIVEN UNA VERDADERA “REVOLUCIÓN DEL RETAIL”, DONDE LOS SUPERMERCADOS CRECEN A UNA VELOCIDAD HISTÓRICA. CHILE ES UNO DE LOS PROVEEDORES MÁS CONFIABLES DE FRUTA FRESCA DE CALIDAD Y HOY DESPLIEGA UNA POTENTE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN.

Los supermercados recientemente han sido testigo de una tercera oleada en su trayectoria mundial identificada por el vertiginoso crecimiento del canal en economías emergentes, expansión que avanza a una velocidad 5 a 7 veces mayor que la que experimentaron mercados tradicionales como Estados Unidos y Europa occidental.

Estos mercados emergentes representados principalmente por Asia, América Latina, y Europa central/oriental, ya alcanzan un total de mil millones de consumidores de clase media -dentro de un población total de 4,5 mil millones correspondientes a estas regiones-. El crecimiento de los autoservicios permite al exportador acceder a este enorme mercado, con el apoyo de un sector de distribución

moderna, reduciendo la necesidad de pasar por el comercio tradicional ineficiente, fragmentado y costoso. Asimismo, las cadenas de supermercados han modernizado sus sistemas de abastecimiento mediante centros de distribución y redes regionales y globales de compra, y están utilizando normas privadas de calidad e inocuidad, lo que beneficia a exportadores de fruta de alta calidad como Chile.

Frente a este escenario, la industria exportadora de fruta fresca chilena ha implementado novedosas estrategias para “colonizar” estos mercados lejanos, sumando a los ya conocidos aspectos de producción y poscosecha, estrategias de promoción orientadas tanto al sector comercial como al consumidor final.

Revista Tecnomercado conversó con Thomas Reardon, catedrático de la Universidad de Michigan State y experto en el análisis de la industria del retail en diversos mercados. El docente será expositor del Seminario Regional de PMA (Produce

Marketing Association), “Supermercados: Oportunidades y Desafíos para la Fruta Chilena en Economías Emergentes”, que organiza la filial chilena de PMA para el próximo 15 de mayo, en el Hotel Sheraton.

LA TERCERA OLEADA DE EXPANSIÓN

El desarrollo de los supermercados ha ocurrido en tres fases u “oleadas” de expansión. La primera tuvo lugar a inicios de los 90’s en Sudamérica, Asia del este (a parte de China) y Europa central. Entonces, la participación de los supermercados en el retail de alimentos pasó de un 10 a 20% en 1990, a un 50 a 60% hacia el 2000.

La segunda oleada ocurrió a mediados de los 90’s y comprendió a Asia del sudeste, México y Centroamérica. La participación de los supermercados en el retail alimenticio pasó de un 5 a 10% en 1990, a un 30 a 50% hacia el 2000.

Sin embargo, la tercera oleada ocurrida recientemente tuvo réplicas aún más profun-

das y expansivas y sus epicentros fueron China, India y Rusia; donde la participación de los supermercados pasó de casi un 0% en 1990, a un 10 a 20% hacia el 2000. El mayor crecimiento histórico registrado por el canal mayorista.

Esta última fase de expansión fue el resultado de la convergencia de tres factores: el crecimiento de la urbanización, la inversión de capitales extranjeros y la disponibilidad de sistemas que permitieron reducir los costos en la cadena de abastecimiento.

Como ejemplo de las oportunidades en los mercados emergentes, sólo en India el sector retail ha programado una inversión de 20 mil millones de dólares para los próximos 5 años.

Según estadísticas proporcionadas por Decofrut, las exportaciones de fruta chilena destinadas a India crecieron en 4,88% de la temporada 2005-2006 a la 2006-2007; mientras que los envíos a China (incluyendo Hong Kong) cayeron en un 29.9% y a Rusia un 28,53%.

Para ingresar y consolidarse en estos mercados emergentes, Reardon propone a los siguientes objetivos: reducir los costos en la cadena de abastecimiento, vendiendo directamente a las cadenas o utilizando un mayorista especializado en el segmento moderno en los mercados emergentes, quien puede agregar valor a la transacción con información y gestión del contacto; garantizar aprovisionamiento año continuo mediante alianzas estratégicas entre productores regionales; aumentar la calidad; proveer seguridad e inocuidad alimentaria, y mejorar la variedad de los productos.

RADIOGRAFÍA DE LA NUEVA GENERACIÓN DE RETAIL

1. Las grandes cadenas de supermercados, sean locales o extranjeras, tienden hacia un doble objetivo de recortar costos, y por otra parte de elevar calidad y diversidad en la oferta de productos. Este desafío es incluso más riesgoso en países con "economías emergentes", donde ellos deben acelerar los procesos debido a la alta competencia y enfrentar problemas de infraestructura y barreras legislativas que afectan a la industria, a la vez que ofrecen productos de uso masivos a precios

populares, mientras compiten por acceder a una clase media de rápido crecimiento y poder adquisitivo.

2. Las grandes cadenas, incluyendo los países con economías emergentes, han desarrollado rápidamente la especialización y categorización de formatos de retail para atender las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, en India, las cadenas están llevando a zonas rurales centros de logística que proveen alimentos, productos de hogar, productos hortofrutícolas y medicamentos; que abarcan autoservicio mayorista, cadenas de vecindario, supermercados e hipermercados, sistemas de administración de centros logísticos y kioscos móviles.



3. Existe una preocupación creciente por incorporar comida saludable a la oferta, ya sean a través de la exigencia a proveedores de productos orgánicos, con mínima intervención de pesticidas, o bajos en grasas y calorías.

4. En los mercados emergentes se observa una tendencia por incluir productos convenientes de valor agregado, como es el caso de despacho a domicilio, productos pre-trozados, ingredientes exóticos para restaurantes locales, alimentos preparados vendidos en contenedores plásticos listos para llevar, etc.

5. Somos testigos de campañas de promoción de avanzada. Así muchos retailers reemplazan hoy a las usuales promotoras en sala por promociones más innovadoras, como eventos culturales, visita de agricultores, entrenamientos sobre nutrición y patrocinio de eventos deportivos escolares.

FRUTA CHILENA EN MERCADOS EMERGENTES

La industria chilena de productos hortofrutícolas ha logrado crear una imagen consistente de productos de excelencia -que consolidan al país como un proveedor confiable-, que le permiten moverse rápidamente hacia nuevos mercados y oportunidades. Reardon agrega que, especialmente en EE.UU. y Europa del oeste, el marketing de la imagen chilena ha sido muy efectivo; y se prevé un siguiente paso exitoso en Asia.

Nuestra industria asumió el compromiso de educar al consumidor y promover distintas especies, informarle acerca de sus beneficios y modalidades de consumo, exigir etiquetado de origen y reconocer el adecuado estado de madurez, entre otros aspectos.

En una primera etapa de asentamiento en los mercados emergentes, como es el caso de China, la distribución del consumo de alimentos en supermercados es de: 79% de productos procesados, 37% de fruta fresca y 22% de vegetales; mientras que en una fase de consolidación avanzada (caso de Hong Kong) las cifras varían a 59% de fruta fresca y 55% de vegetales. 📉

Informaciones e inscripciones en el seminario, contáctese con Yentzen Consulting, representante de PMA en Chile. E-mail: pma@yc.cl