

ALIMENTOS PROCESADOS

FRESCOS O DESHIDRATADOS
¡ES LO QUE EUROPA NECESITA!

REUNIÓN CON PRODUCTORES Y EXPORTADORES
COLOMBIANOS PROEXPORT COLOMBIA,
SEPTIEMBRE DE 2013

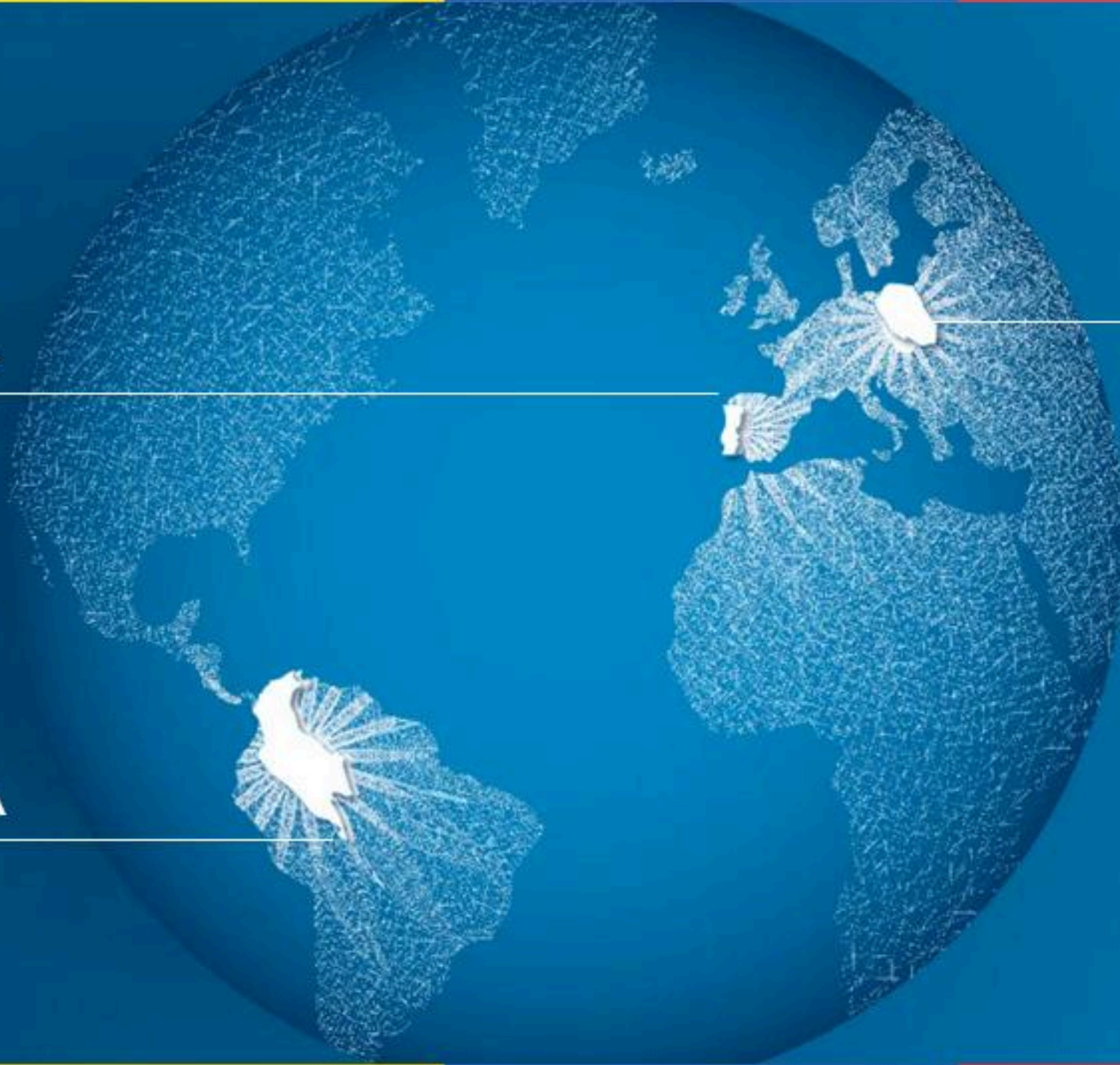
PEDRO COELHO, DIRECTOR DE COMPRAS DE PERECEDEROS,
JERONIMO MARTINS POLSKA



PORTUGAL



COLOMBIA



POLONIA

EL GRUPO JERONIMO MARTINS

FUNDADO EN 1792

OPERACIONES DE DISTRIBUCIÓN,
PRODUCCIÓN Y SERVICIO

CON OPERACIONES EN PORTUGAL,
POLONIA Y COLOMBIA

EMPLEADOS: 69 443

VALOR DE LAS VENTAS:
10.900 MILLONES DE EUROS

CO'98 EN EL MERCADO
DE VALORES DE LISBOA

AL CIERRE DE 2012



EL GRUPO: PRESENCIA MUNDIAL



PORTUGAL
EMPLEADOS
30 000



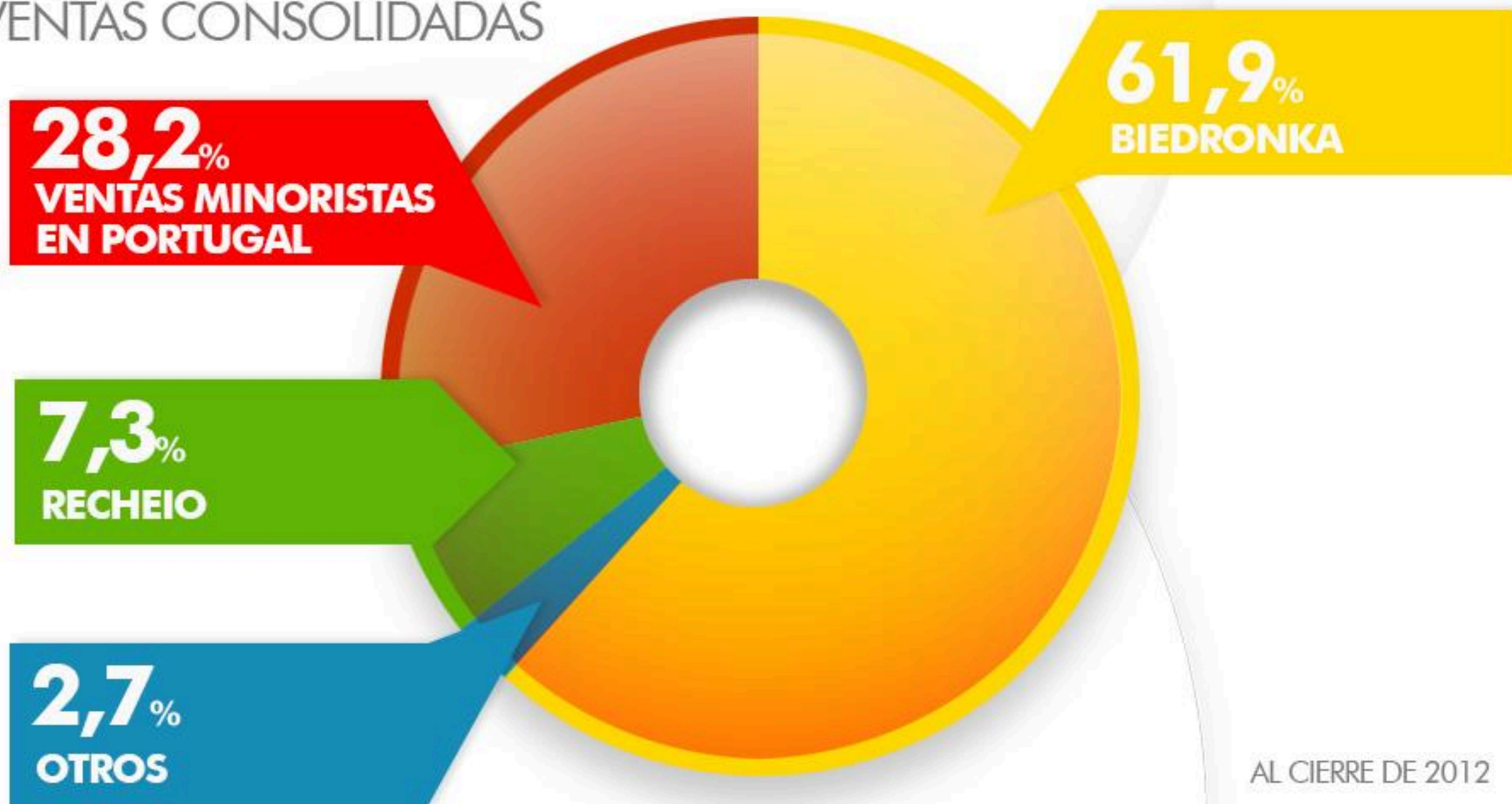
POLONIA
EMPLEADOS
Más de 40 000



COLOMBIA



VENTAS CONSOLIDADAS



AL CIERRE DE 2012

ÁREAS DE OPERACIÓN EN PORTUGAL



LA CADENA DE VENTAS AL CONTADO
MÁS GRANDE DE PORTUGAL

EMPLEADOS: MÁS DE **1795**

VENTAS: **3.063** MILLONES DE EUROS

TIENDAS / CENTROS DE VENTAS AL CONTADO: **41**



CADENA DE SUPERMERCADOS MÁS GRANDE
DE PORTUGAL OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD
SUPERIOR A PRECIOS COMPETITIVOS

EMPLEADOS: MÁS DE **23 249**

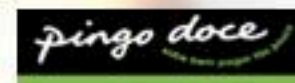
VENTAS: **792** MILLONES DE EUROS

TIENDAS: **372**

AL CIERRE DE 2012



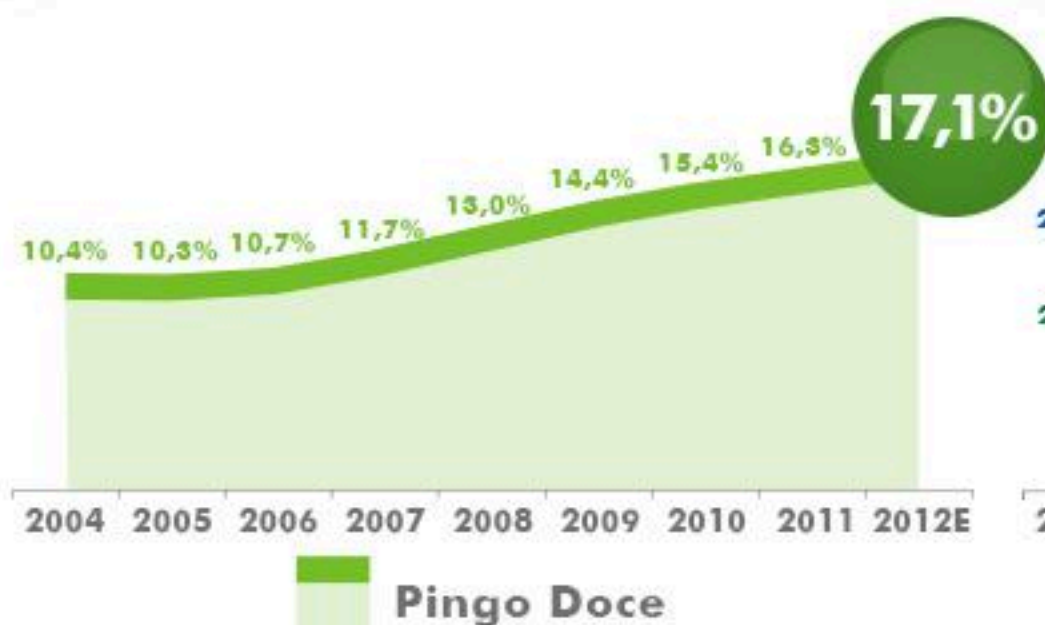
HUSSEL
Confiserie



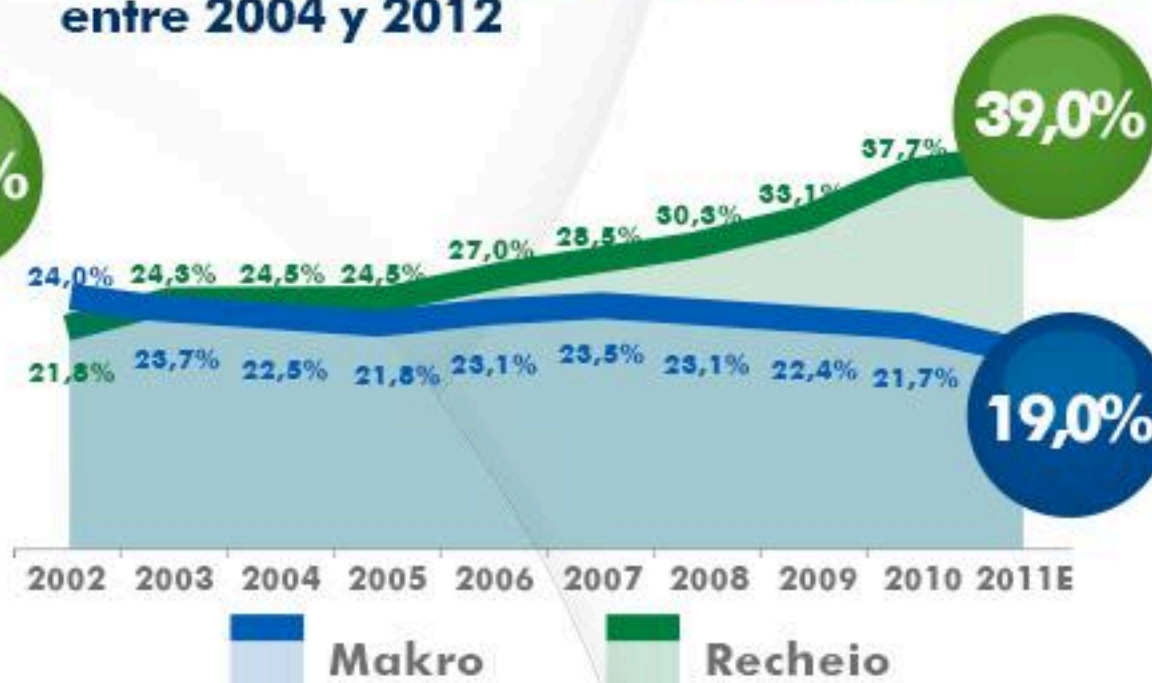




Evolución de la participación de Pingo Doce entre 2004 y 2012



Evolución de la participación de Recheio entre 2004 y 2012



Pingo Doce

ha estado ganando participación de mercado

Recheio

se convirtió en líder incuestionable del mercado

Fuente: cálculos internos sobre la base del volumen de transacciones minoristas de alimentos y el índice de rotación en el comercio minorista, publicado por el Instituto Portugués de Estadísticas (INE).



Cerca de **5500** SKU

Área de ventas promedio por tienda: **1200 m²**

Ventas de Marca Propia sobre ventas totales: **41,4%**

Productos frescos sobre ventas totales: **35%**



JERONIMO MARTINS POLONIA

FUNDADA EN 1995

OPERACIONES:

CADENA DE TIENDAS BIEDRONKA

INVERSIONES: MÁS DE 8.000 MILLONES DE ZLOTY

EMPLEADOS: MÁS DE 40 000

EL MAYOR EMPLEADOR

PRIVADO EN POLONIA

POSICIONES:

LA NOVENO EMPRESA MÁS GRANDE EN LA CEE*

LA CUARTA EMPRESA MÁS GRANDE EN POLONIA*

* 10 ENTRE LAS PRINCIPALES 500 EMPRESAS DE LA CEE SEGÚN COFACE
* 4 ENTRE LAS 500 EMPRESAS MÁS GRANDES EN POLONIA SEGÚN LA PUBLICACIÓN RZECZPOSPOLITA



**JERÓNIMO MARTINS
POLSKA**





LA CADENA DE TIENDAS BIEDRONKA

MÁS DE 1.000 MILLONES DE VISITAS EN 2012

PILARES ESTRATÉGICOS:
PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS
CERCANÍA
ALTA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

POSICIÓN:
LA TERCERA MÁS VALIOSA*
4 PREMIOS DE SÚPER MARCAS
LA CADENA MINORISTA **NO. 1** EN POLONIA*

* 3. - LAS MARCAS MÁS VALIOSAS SEGÚN RZECZPOSPOLITA
* 4. - LAS 500 EMPRESAS MÁS GRANDES EN POLONIA SEGÚN RZECZPOSPOLITA





GENERACIÓN DE VALOR



PRECIO BAJO TODOS LOS DÍAS
+ OFERTAS TEMPORALES



AMBIENTE DE LA TIENDA
/ MARCAS EXCLUSIVAS



LA MEJOR OFERTA
EN EL VECINDARIO



CONSUMIDOR



RANGO DE PRODUCTOS
DE ALTA CALIDAD
CUIDADOSAMENTE
SELECCIONADOS

< **1 000** SKU
+ IN OUT's

Área de ventas
promedio por
dtienda: **600 m2**

Peso de nuestra marca
sobre las ventas
totales: **55 %**

Productos frescos
sobre ventas
totales: **40%**

LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES DETERMINAN EL DESARROLLO DE LA OFERTA MINORISTA

LOS CONSUMIDORES HOY:



COMPRAN
EN UNA UBICACIÓN



ESTÁN CORTOS
DE TIEMPO



PREPARAN LOS
ALIMENTOS
EN EL HOGAR





PREOCUPACIÓN POR LA SALUD:

REDUCCIÓN DE AZÚCAR, SAL, GRASAS Y CONSERVANTES.



PREOCUPACIÓN POR LA SALUD:

PRODUCTOS LISTOS PARA CONSUMIR, FÓRMULAS MÁS SALUDABLES Y ENRIQUECIDAS.



MENOS TIEMPO:

PRODUCTOS TRADICIONALES FÁCILES DE COCINAR.



MENOS TIEMPO:

ALIMENTOS FRESCOS LISTOS PARA CONSUMIR.



POBLACIÓN QUE ENVEJECE:

PRODUCTOS PARA MAYORES.



MÁS CONCIENCIA:

PRODUCTOS CON UNA MISIÓN
(COMERCIO JUSTO, INNOVACIONES SOCIALES).



SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS ↩↪

CALIDAD SUPREMA ↩↪

¡DISPONIBILIDAD! ↩↪

EMPAQUES CONVENIENTES ↩↪

PRODUCTOS LOCALES ↩↪

OFERTA INTELIGENTE DE VARIEDAD DENTRO ↩↪

DE UN SURTIDO CUIDADOSAMENTE SELECCIONADO





MERCADO DEL VINO: SE ESPERA QUE **SE DUPLIQUE EN POLONIA** EN LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS; EN **PORTUGAL ESTÁ ESTABLE**. A MEDIDA QUE AUMENTE LA CONCIENCIA DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL CONSUMO DE VINO, TENDERÁN A ELEGIR PRODUCTOS MÁS COSTOSOS Y SOFISTICADOS, AUNQUE SEGUIRÁN INTERESADOS PRINCIPALMENTE EN LOS VINOS DE LOS NIVELES DE ENTRADA Y MEDIO, CON PRECIOS INFERIORES A LOS PLN 20 (APROXIMADAMENTE COP\$12.000). LOS HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS CONTINUARÁN SU ESTRATEGIA DE OFRECER UN RANGO MUY AMPLIO DE PRODUCTOS.

BEBIDAS: CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. LAS PERSONAS CAMBIAN DE LAS RELATIVAMENTE COSTOSAS BEBIDAS GASEOSAS AL AGUA Y AL TÉ MÁS ECONÓMICOS. LOS JUGOS, NÉCTARES Y BEBIDAS SERÁN VENDIDOS CADA VEZ MÁS EN EL ÁREA REFRIGERADA, Y LA IMPORTANCIA DE LOS ENVASES PET AUMENTARÁ.



CERVEZA: DEBIDO A QUE EL CONSUMO DE 97 LITROS PER CÁPITA DE CERVEZA EN POLONIA Y DE 81 LITROS EN PORTUGAL YA ES BASTANTE ALTO, LA CATEGORÍA SE ESFORZARÁ POR MANTENER LOS NIVELES ALCANZADOS. EL USO DE LA CERVEZA COMO GENERADOR DE TRÁFICO CONTINUARÁ CON LA CAÍDA DE LOS PRECIOS. LA IMPORTANCIA DE LAS BOTELLAS Y LA CONVENIENCIA AUMENTARÁN (ZONA DE CERVEZAS FRÍAS). LIGHT O SIN ALCOHOL.

COMESTIBLES



AZÚCAR, HARINA, SÉMOLA: SE ESPERA UNA CAÍDA DEL CONSUMO (TENDENCIA SALUDABLE); LOS CLIENTES ELIGEN SOLUCIONES LISTAS PARA COMER (COMPRAN TORTAS Y MERMELADAS EN TIENDAS EN LUGAR DE PREPARARLAS ELLOS MISMOS).

CAFÉ: SE ESPERA LA DOMINACIÓN DEL CAFÉ INSTANTÁNEO, CON UNA TENDENCIA HACIA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS SUPERIORES DE NICHOS: DE UN SOLO ORIGEN. EL CONSUMO ESTARÁ LIMITADO POR LA PERCEPCIÓN DE QUE EL CAFÉ NO ES UN ESTIMULANTE SALUDABLE.

LÁCTEOS: LA PRESIÓN SOBRE LOS PRECIOS SERÁ MAYOR DEBIDO A LA ESCASEZ DE MATERIAS PRIMAS EN EL MERCADO MUNDIAL, Y TAMBIÉN PREDECIMOS UNA MUY CEÑIDA GUERRA DE PRECIOS EN EL MERCADO. POR EL CONTRARIO, ESPERAMOS LA DISMINUCIÓN DE PRECIOS EN LAS GRASAS AMARILLAS DEBIDO A UN BUEN AÑO DE COSECHA.



- 1.** CONTEXTO ECONÓMICO Y ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL PAÍS EXPORTADOR.
- 2.** ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS QUE SATISFARÁN DE LA MEJOR MANERA LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR.
- 3.** PREPARACIÓN DE LA MEZCLA CORRECTA: PRECIO VS. CALIDAD, JUNTO CON BUEN SERVICIO Y BUENOS EMPAQUÉS.
- 4.** NORMATIVAS, LEYES Y REQUISITOS REGULATORIOS.
- 5.** LOGÍSTICA: MUY IMPORTANTE POR SU INFLUENCIA EN EL PRECIO FINAL.
- 6.** SELECCIÓN DE PRODUCTO, EMPAQUE Y COMUNICACIÓN.

CADENA BIEDRONKA EN POLONIA



CADENA BIEDRONKA EN POLONIA



CANALES DE DISTRIBUCIÓN CLAVE EN EUROPA

• **COMERCIO ORGANIZADO:**

EMPRESAS GRANDES, GENERALMENTE CON BODEGAS DE GRAN TAMAÑO QUE CENTRALIZAN TODOS LOS DESPACHOS Y DISTRIBUYEN A SUS TIENDAS. VENDEN **A LOS CONSUMIDORES FINALES.**

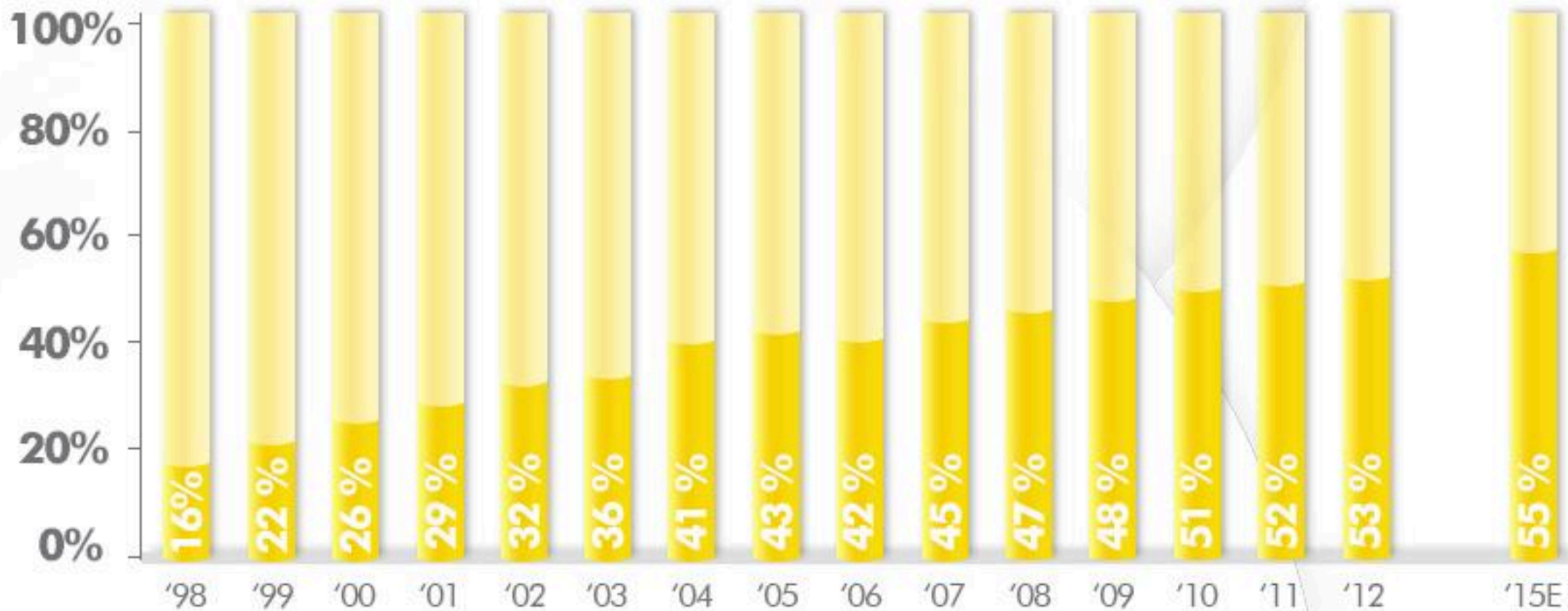
• **MAYORISTAS:**

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, GENERALMENTE CON BODEGAS DONDE RECIBEN Y DISTRIBUYEN SUS COMPRAS O LAS RECIBEN DIRECTAMENTE. VENDEN **A LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES.**

• **PEQUEÑOS COMERCIANTES:**

LAS TIENDAS DE COMESTIBLES GENERALMENTE SE SURTEN EN LOS MERCADOS GLOBALES O REGIONALES. SUS PRINCIPALES PROVEEDORES SON LOS MAYORISTAS Y ALGUNOS IMPORTADORES. HOY ESTÁN SIENDO CONVENCIDAS PARA QUE SE CONVIERTAN EN FRANQUICIAS, YA QUE LA ÚNICA MANERA DE SOBREVIVIR ES RESPONDIENDO AL COMERCIO ORGANIZADO, Y SOLAMENTE LOS MAYORISTAS PUEDEN CREAR ESTA OPORTUNIDAD. EL COMERCIO ORGANIZADO TAMBIÉN ESTÁ EVALUANDO ESTA TIPOLOGÍA EN LUGARES DONDE EL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN ES **INFERIOR AL DESEADO.**

CANAL MODERNO / CANAL TRADICIONAL

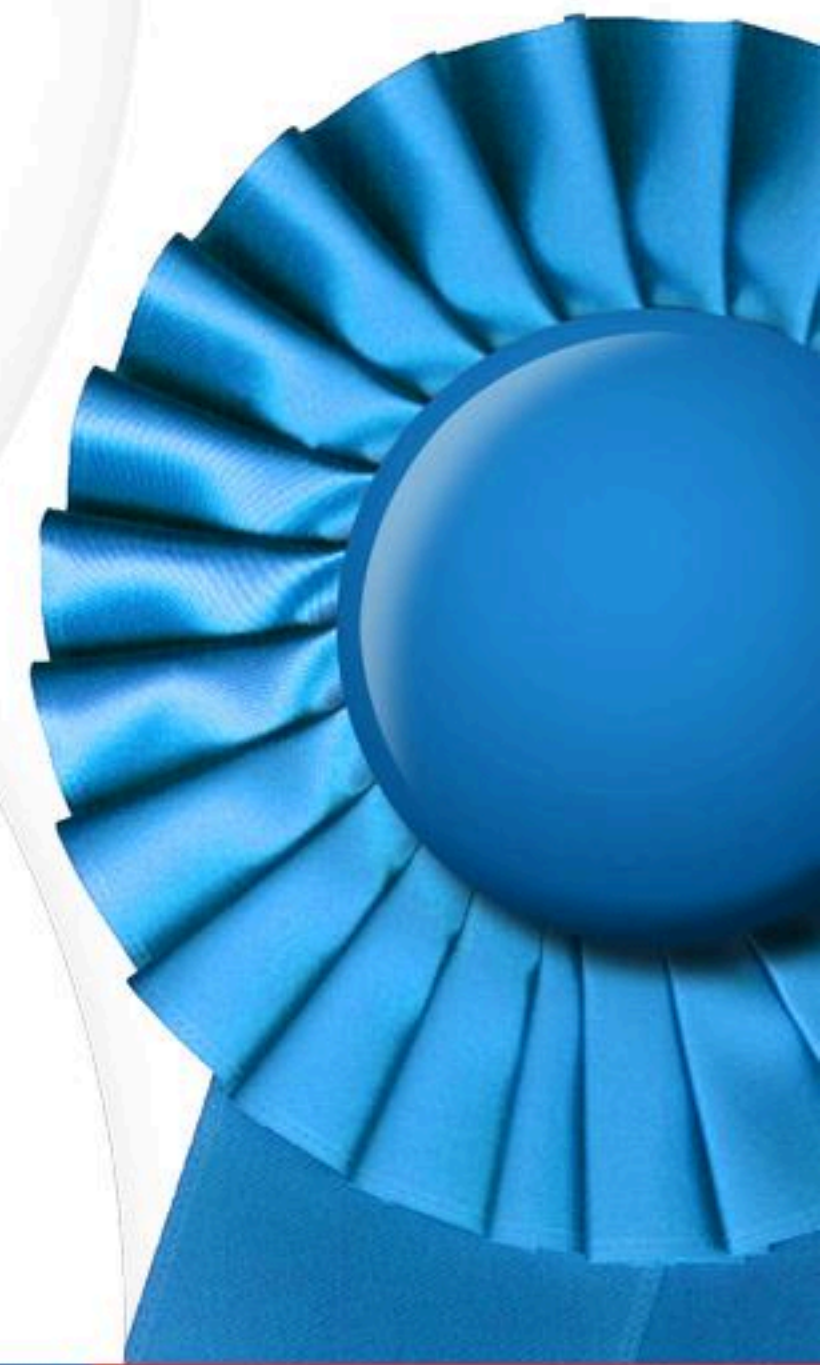


 **MERCADO MASIVO MODERNO**

 **TIENDA MINORISTA TRADICIONAL**

- **LA NORMA MUNDIAL GLOBAL G.A.P.** (BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS) ES UNA CONDICIÓN PARA **EL MERCADO O EUROPEO.**
- MUCHAS CADENAS REQUIEREN OTRAS CERTIFICACIONES QUE SON APROBADAS GENERALMENTE POR LA **CEE** Y CUMPLEN **LA NORMA GLOBAL G.A.P.**
- OTRAS CERTIFICACIONES **SON IMPORTANTES,** PERO VARÍAN SEGÚN EL MINORISTA.

ALGUNOS EJEMPLOS:



CERTIFICACIONES CLAVE



GLOBALG.A.P.



ESPECIFICACIONES DETALLADAS PARA CADA PRODUCTO EN COMERCIOS ORGANIZADOS; CUALQUIER ARTÍCULO **IMPORTADO** LAS DEBE CUMPLIR.

VARIEDAD, TAMAÑO, APARIENCIA, DEFECTOS PERMITIDOS, COLOR, EMPAQUE.

EN CASOS ESPECÍFICOS:

CONTENIDO DE AZÚCAR (ESCALA BRIX), GRASA, INDICADORES NUTRICIONALES, BAJO EN CALORÍAS, BAJO EN GRASA, LIBRE DE CONSERVANTES O ETIQUETA LIMPIA, E INDICADORES DE UTILIZACIÓN DE QUÍMICOS EN LA PRODUCCIÓN, PRODUCTO MODIFICADO GENÉTICAMENTE (GM) O NO.



COMUNICACIONES A TRAVÉS
DE LOS EMPAQUES.

FÁCILES DE ABRIR Y DE EXHIBIR.

LA IMAGEN DEBE IDENTIFICAR
CLARAMENTE EL PRODUCTO
Y LA MARCA.



¿SABÍA QUE LA MAYORÍA DE LAS CADENAS
MINORISTAS TIENEN EQUIPOS ESPECÍFICOS
PARA DESARROLLAR CAJAS DE EXHIBICIÓN
PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD?

¿CÓMO AUMENTAR LAS EXPORTACIONES?

OFRECER UN PRODUCTO ESTÁNDAR, ON CALIDAD Y **DESPACHOS GARANTIZADOS**.

MUCHAS IMPORTACIONES DE **EUROPA** PROVENIENTES DE **CENTROAMÉRICA** Y **SURAMÉRICA** SON ESPORÁDICAS; SER PUNTUALES ES FUNDAMENTAL.

CREAR RELACIONES A MEDIANO Y LARGO PLAZO A TRAVÉS DE LA CONTINUIDAD, LA CONFIANZA Y UNA MARCA.

EXPORTAR PRODUCTOS QUE SEAN RECONOCIDOS POR EL PAÍS Y LA REGIÓN. SER CUIDADOSOS RESPECTO A **LAS CERTIFICACIONES**. **LAS INNOVACIONES** SON CLAVE PARA LOS LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS NUEVOS.

LAS COMUNICACIONES CON LOS CONSUMIDORES Y LOS DISTRIBUIDORES JUEGAN UN PAPEL IMPORTANTE.



INNOVACIONES Y DESARROLLO DE MARCA



EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR: PRODUCTOS COLOMBIANOS CON ALTA DEMANDA EN LOS MERCADOS EN POLONIA Y PORTUGAL

CAFÉ, INCLUYENDO CÁPSULAS DE CAFÉ



FLORES, TAMBIÉN RECIÉN CORTADAS



FRUTA



CHOCOLATE



- **PRODUCTOS INNOVADORES**
- PRODUCTOS **RELACIONADOS** CON EL CUIDADO DE LA **SALUD**
- **ABANDONO** DE CONSERVANTES QUÍMICOS
- EMPAQUES INNOVADORES
- **CERTIFICACIONES**

¡SEA DIFERENTE, SEA COLOMBIANO!