



Sistemas de innovación tecnológica para la generación de información precios de los alimentos y comportamiento de los mercados, con énfasis en alimentos de la canasta básica, frutas y legumbres. (Experiencias desarrolladas por los SPAA, mercados mayoristas y la Academia)

Transformaciones en el Sistema Alimentar y Actuación de los MMAs

Walter Belik
Instituto de Economía
Universidad de Campinas, Brasil

20 -23 noviembre del 2018 – Buenos Aires, Argentina



MMAs en America Latina y el Caribe

Mercados Mayoristas en América Latina

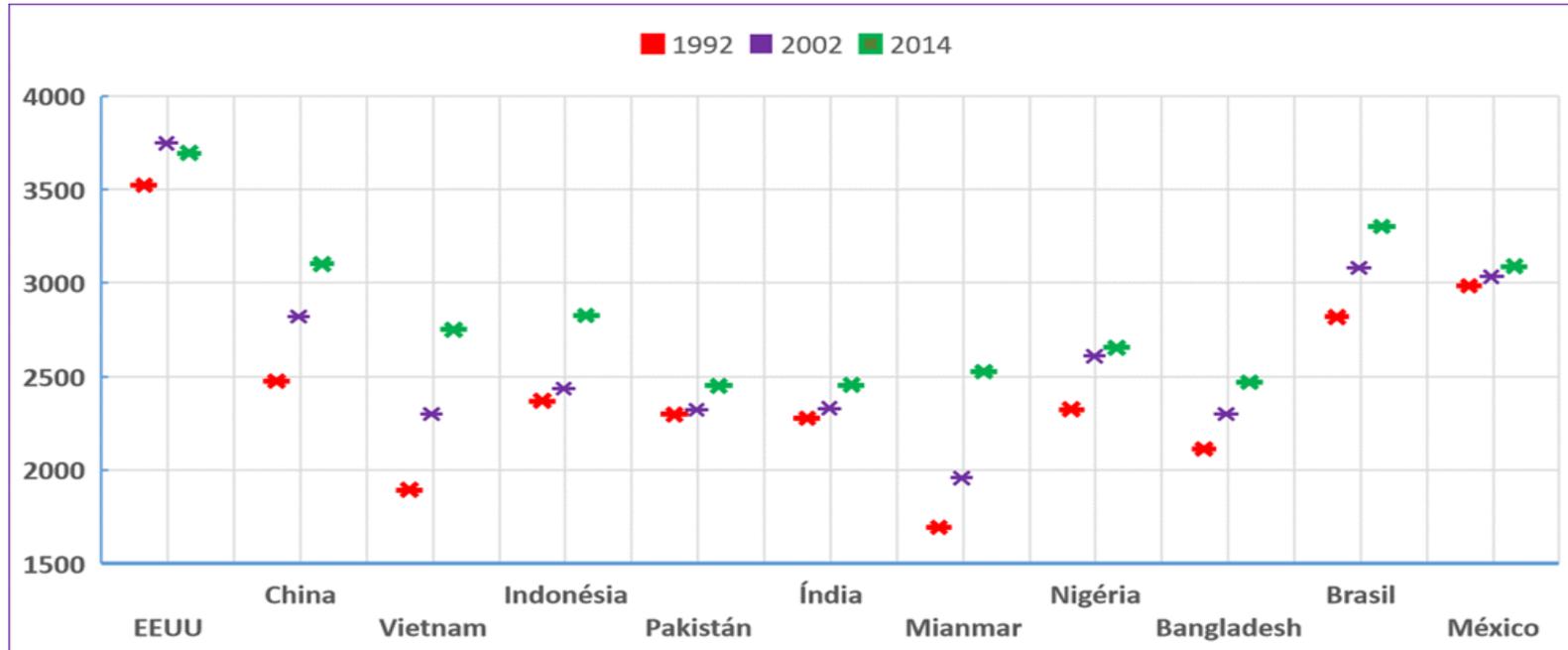
País	Mercados Mayoristas
México	78
Brasil	72
Argentina	50
Chile	26
Colombia	14
Equador	11
Peru	10
Venezuela	6
Bolivia	4
Paraguay	4
Honduras	3
Rep. Dominicana	3
Costa Rica	2
Nicaragua	2
Guyana	2
Cuba	1
El Salvador	1
Guatemala	1
Panamá	1
Uruguay	1
Suriname	1
Trinidad y Tobago	1
Total	294



Fuente: Diagnóstico de los mercados mayoristas de alimentos de América Latina y el Caribe, 2018

El desarrollo económico cambia los patrones de consumo de alimentos

Oferta de Energía en la Dieta (Kcal/capita/día)



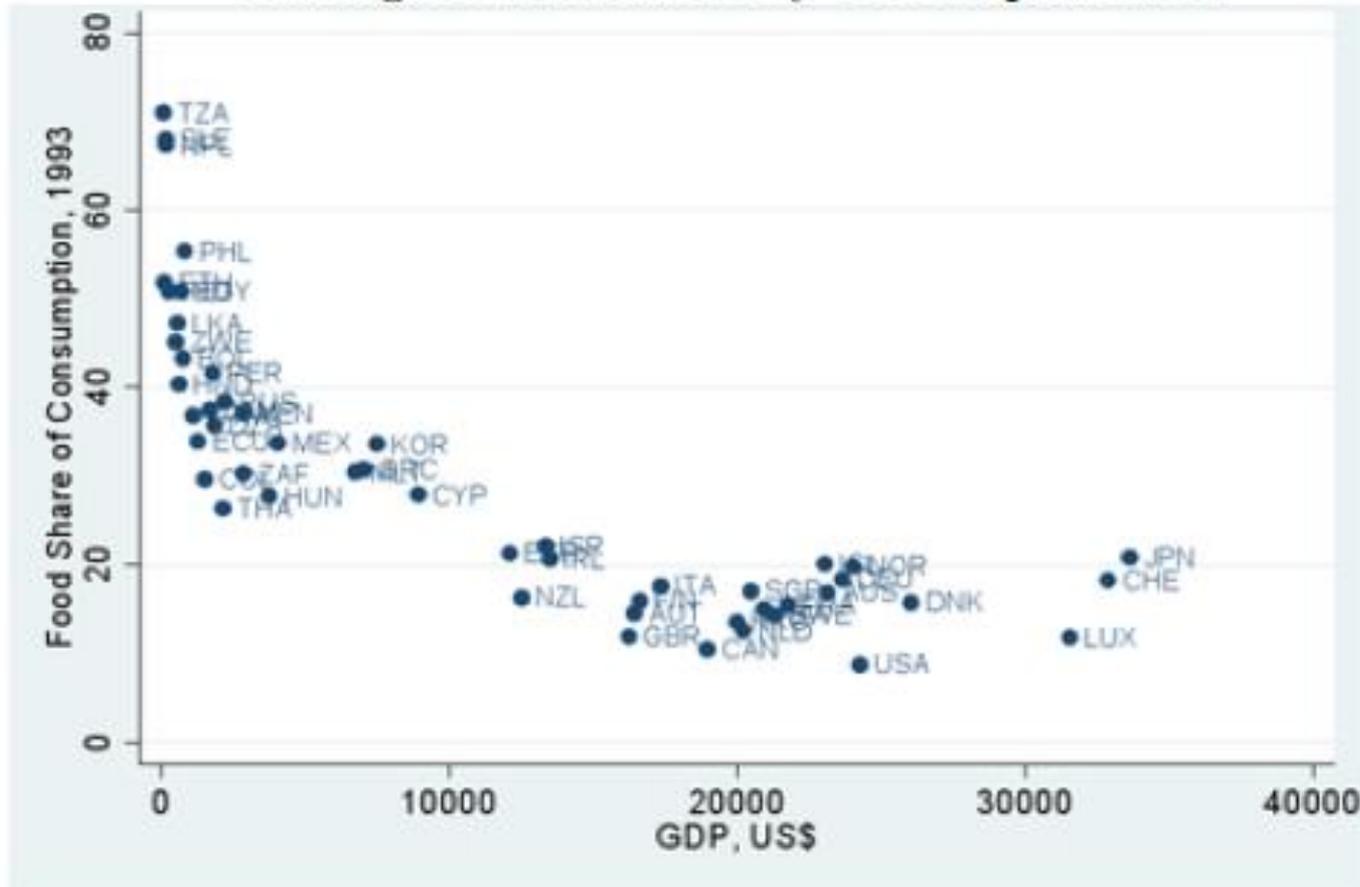
Los hábitos de consumo occidentales no sólo se limitan a la ingesta de alimentos. Considerar:

- Hábitos de compra
- Porciones
- Embalaje
- Distancia Recorrida
- Pérdidas
- Desperdicio

Curva de Engel

Ingreso y Gasto con Alimentos

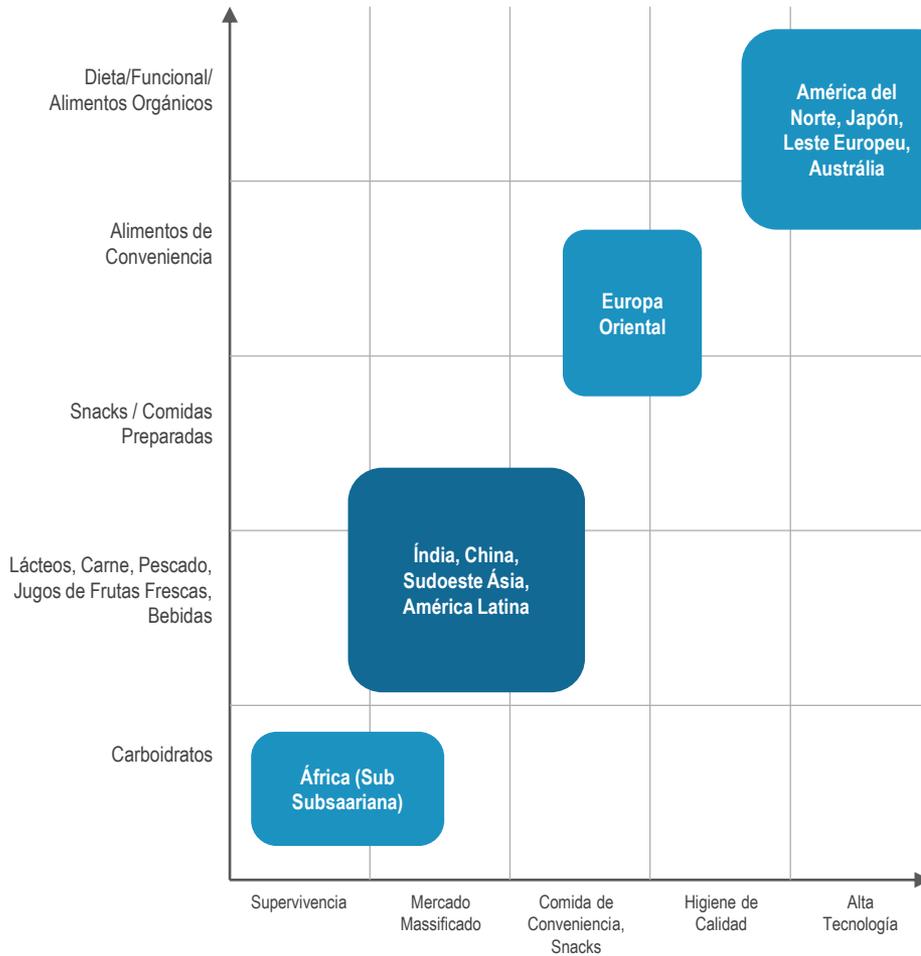
Average Food Shares by Per Capita GDP



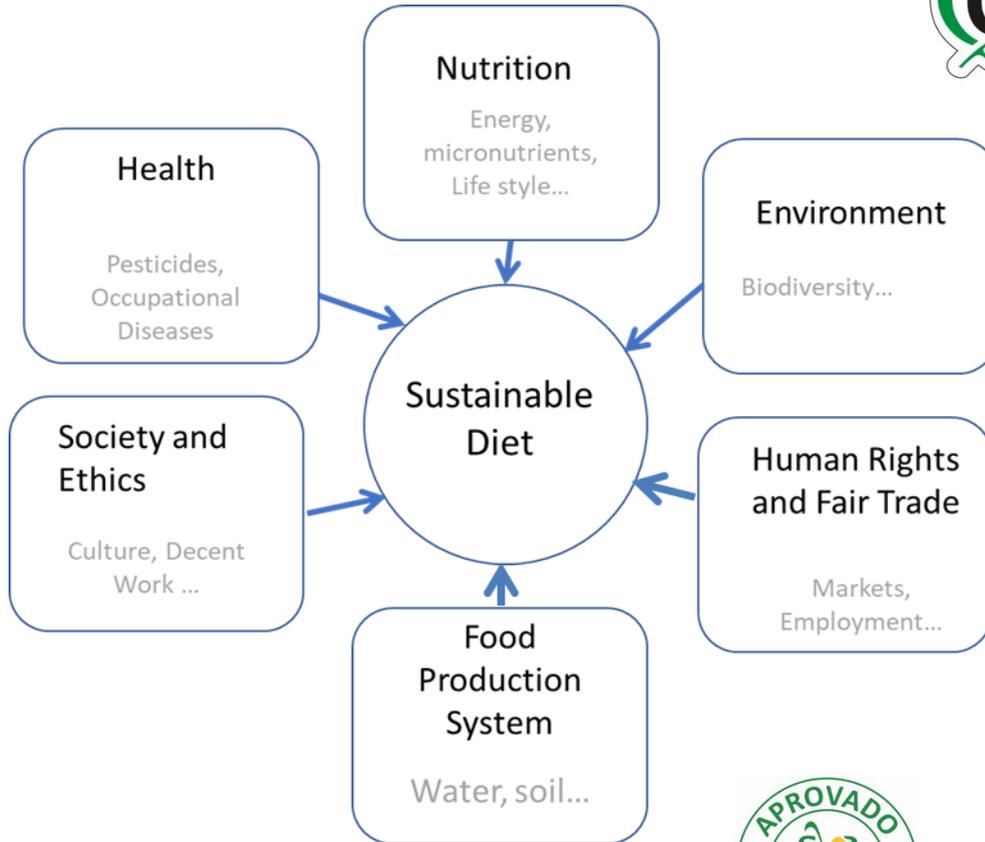
Source: Food Prices and the Welfare of Poor Consumers - Ethan Ligon
Giannini Foundation, University of California, Berkeley, October 10, 2008



El Desarrollo Económico Cambia el Estándar de Consumo



Nuevos Paradigmas



Cultura alimentar:

- valores;
- tradición gastronómica;
- etc.....

Disponibilidad de Alimentos:

- Producción;
- Logística;
- Abastecimiento;
- Comercialización

Transición Alimentaria y Nutricional

Factores Individuales de Acceso :

- renta;
- información;
- religión; etc

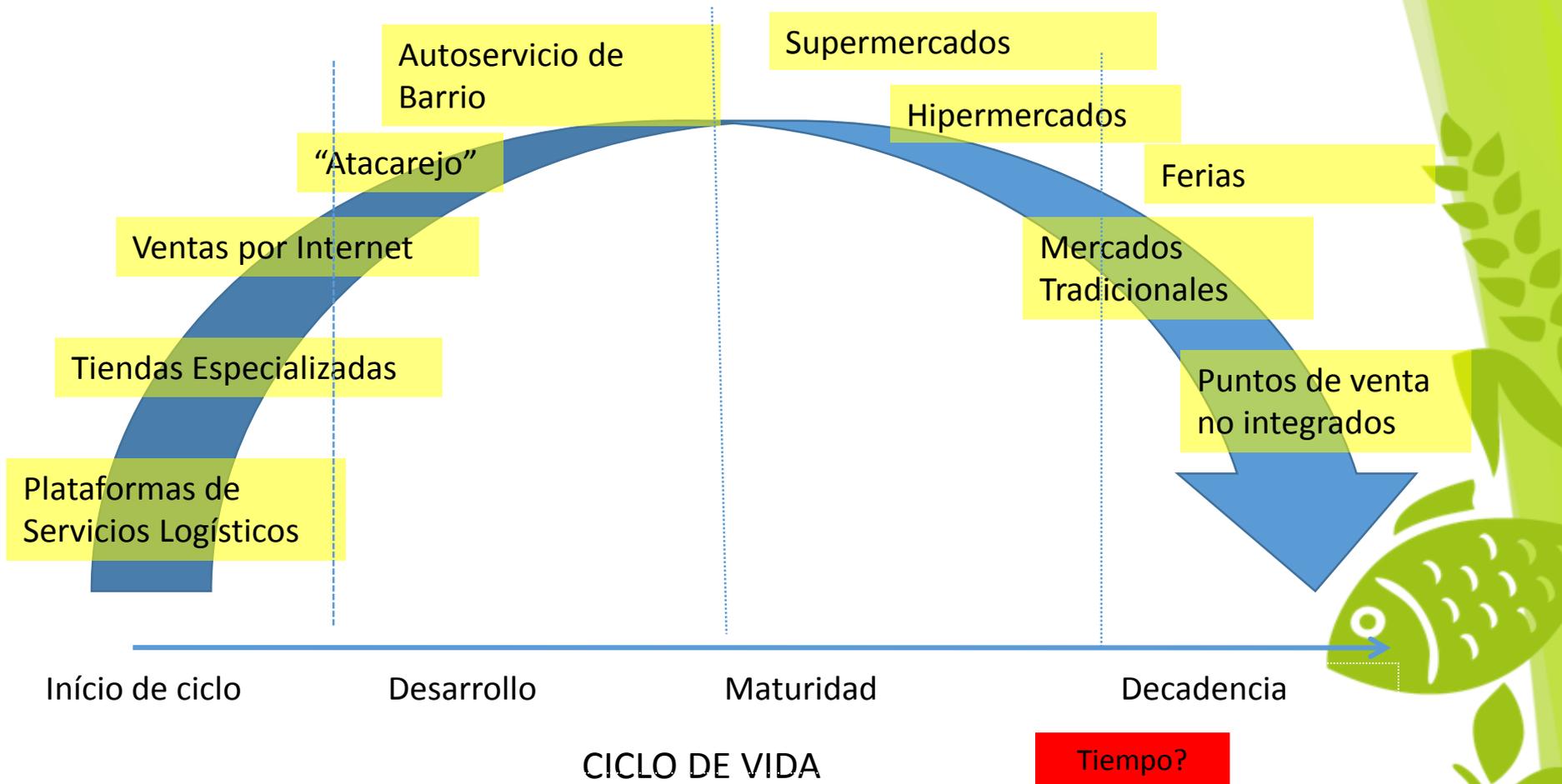
Nuevas Dietas, Preferencias e Comportamientos alimenticios:

- Comida Rápida;
- Saludable;
- Veganismo;

Fuente: Schneider, 58º. Congresso Sober, Unicamp , 2018

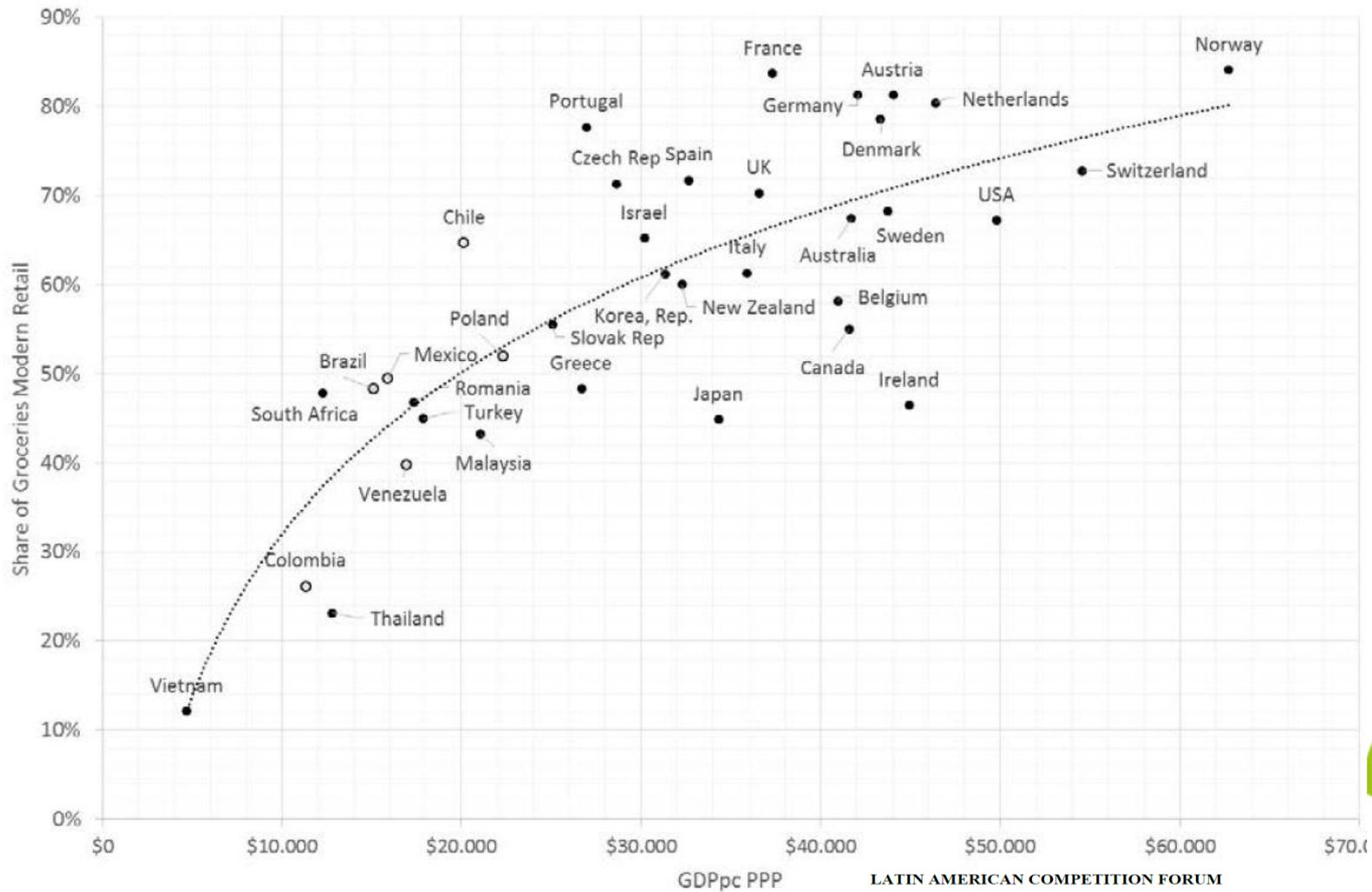
Transformaciones en el Comercio de Alimentos

Estructuras y Formatos de Venta de Frutas y Legumbres



Fuente: Inspirado en Green & Rocha dos Santos, 1992

Figure 3. Share of Groceries Modern Retail and GDP per capita (PPP) (2011)



LATIN AMERICAN COMPETITION FORUM

Session III - Competition Issues in the Groceries Sector: Focus on Conduct

-- Background paper by the OECD Secretariat --

23-24 September 2015, Montego Bay, Jamaica



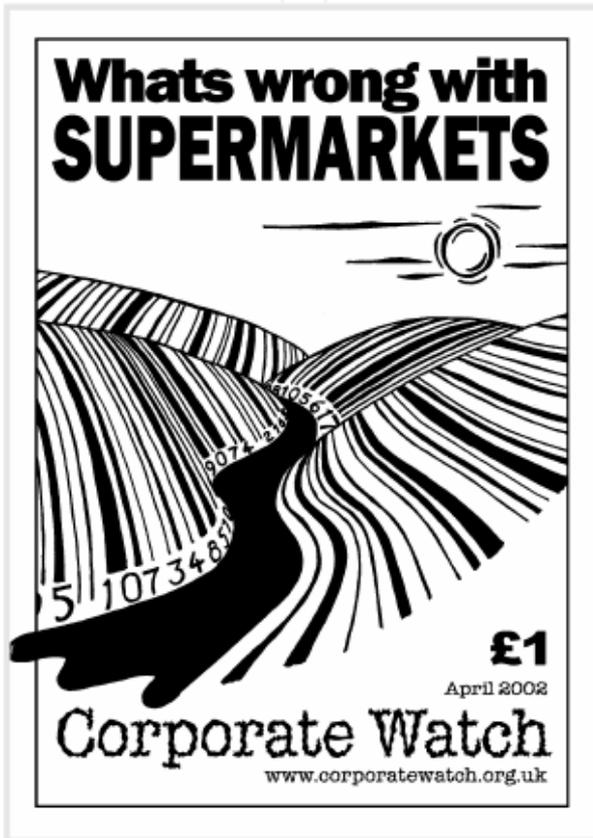
Tendencias – Supermercados / Hipermercados

Presiones

- Presiones de autoridades urbanas para limitar la instalación de hipermercados;
- Falta de áreas en las grandes ciudades;
- Presiones de grupos ambientalistas e anti globalización
- Alza de costes del trabajo (24 horas)

Soluciones

- Segmentación de mercado
- Diferenciación de Producto
- Más automatización
- Ventas Virtuales
- Reducción de costes – proveedores
- Marcas Propias



Concentración de los Supermercados



País	Año	Top	%
Brasil	2015	4	60
Argentina	2015	3	80
Chile	2015	3	90
México	2015	3	90
Honduras	2015	3	95
Colombia	2015	3	70
Peru	2015	3	95
Austria	2009	3	82
Finlandia	2011	3	88
França	2009	5	65
Itália	2009	5	40
Canada	2011	5	75
Austrália	2011	2	71
EE.UU.	2016	4	40
Reino Unido	2018	4	69

fuente: OECD Secretariat, 2016; OXFAM, 2018;

http://www.economicsonline.co.uk/Business_economics/Supermarkets.html

Relación de precios en función del tipo de venta al por menor

PRODUCTO
(%)

NÍVEL DE PRECIO

Marca Tradicional
100

Promociones en Super/Hiper

90/95

Marcas Próprias

80/90

Marcas de Descuento

50/70

Fuente: Investigación directa



Márgenes en la Venta de Frutas

Figure 4: Who earns what from field to supermarket



source: Make Fruit Fair, based on a Costa Rican pineapple sold in UK supermarkets in 2010

source: Make Fruit Fair, based on a Costa Rican pineapple sold in UK supermarkets in 2010

Brasil FL

- Área de Ventas en Supermercados: entre 6 a 10% (Brasil)
- Participación en Facturación: 6,4% (promedio), Pão de Açúcar (10%), Rede Oba (40 a 50%)

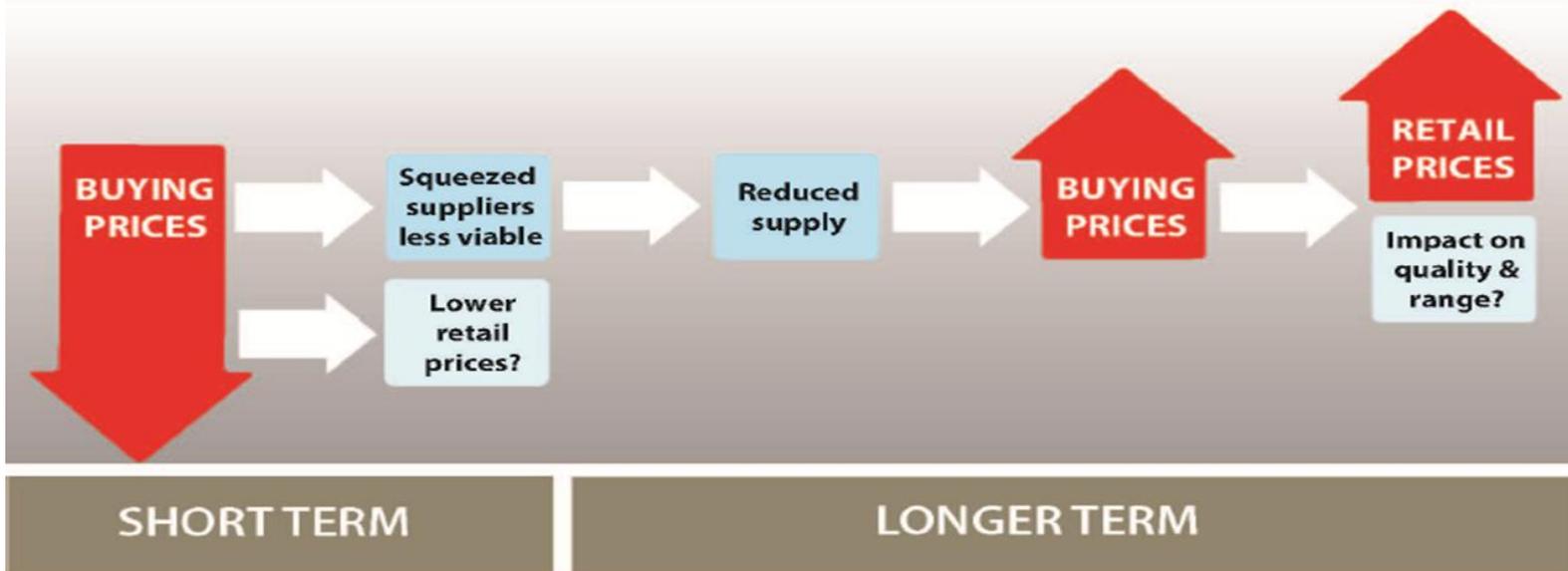
Fuente: Wegner & Belik (2012)

Fuente: Consumers International

Proveedores y Competencia en Supermercados

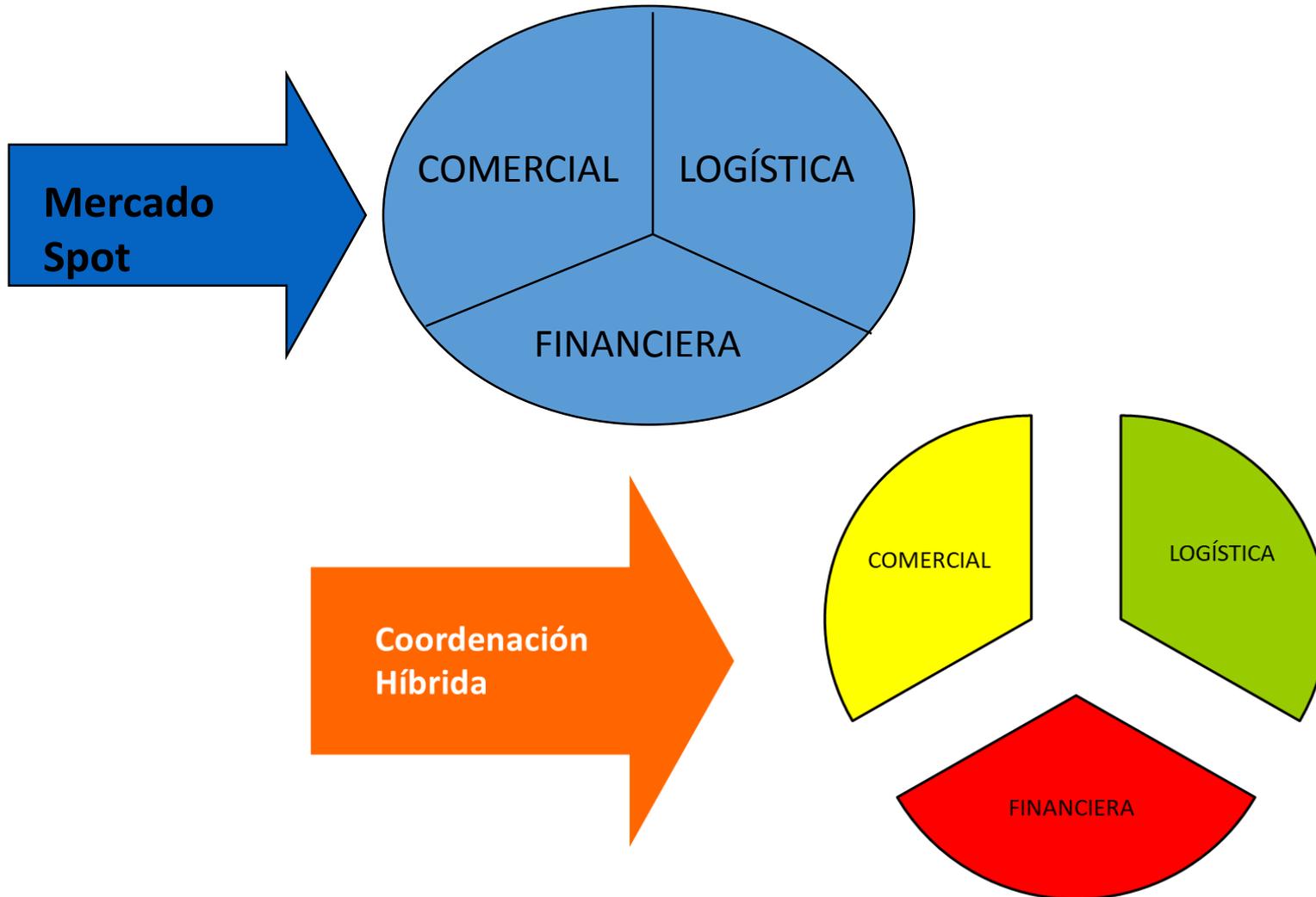
- Organización de productos en el área de ventas
- Reducción de la competencia;
- Venta de productos similares con copia do rótulo e embalaje;
- Encortamiento de los plazos de pagamento a los proveedores;

Figure 5: Potential long term effects of the price squeeze



Fuente: Consumers International, 2013

Tendencias – Centrales Mayoristas



Énfasis Estratégico – Centrales Mayoristas

Función comercial:

- Privilegio para cadenas de suministros cortos;
- Promover la comercialización de productos beneficiados y mínimamente procesados;

Función Financiera:

- Promover la bancarización de las transacciones;
- Diseminar información comercial entre los agentes;



Énfasis Estratégico – Centrales Mayoristas

Función Logística:

- Interfaces logísticas para Supermercados de Vecindad, “Atacarejo” etc.
- Promover la comercialización de productos beneficiados y mínimamente procesados
- Estandarizar envases y fiscalizar el etiquetado (orgánicos, conformidad con pesticidas, “food miles” etc);
- Incubadora y entrenamiento para empresas de venta de FL “on line”



Conclusiones

- La Distribución de FL vive un nuevo paradigma en el cual el comando y la organización de la cadena pasa a ser ejercido por el segmento que pueda atender los requisitos de calidad actuando a través de las centrales de distribución para atender los cambios más ligeros de la demanda en términos de cantidad y calidad;
- La creación de grandes redes, combinada con las posibilidades de las nuevas formas de organización y de la tecnología, transmite un mayor poder de negociación también a las empresas de la industria y de la distribución;
- Las pequeñas y medianas empresas que no pueden participar en este proceso corren el riesgo de marginarse, constituyendo así la base de un sistema alimentario dual.



Gracias

Walter Belik
belik@unicamp.br

