

Chile, el segundo mercado de Sudamérica para alimentos de EE.UU.

Con importaciones por US\$ 539 millones en 2023, Chile se convirtió en el segundo mayor mercado para los alimentos de consumo masivo estadounidenses en Sudamérica, después de Colombia, informó el Departamento de Agricultura de Estados Unidos en un reporte dirigido a los exportadores de ese país.

Liberado el 4 de octubre, el documento sostiene que, en 2023, la industria minorista de alimentos de Chile fue testigo de una recuperación moderada -tras la pandemia- con ventas totales que alcanzaron a aproximadamente US\$28.500 millones, un aumento del 2,3% respecto de 2022 e interesantes proyecciones de crecimiento, especialmente para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

El documento de doce páginas indica que, por sus características, el sector minorista chileno presenta múltiples ventajas para los exportadores norteamericanos en comparación con sus vecinos, pese a que el mercado es relativamente pequeño. En efecto, el alto ingreso per cápita -el mayor de Sudamérica-, combinado con la casi inexistencia de aranceles -“en Chile no son un problema”, dice el informe-, la institucionalidad de los canales de venta y, últimamente, la orientación del consumidor a los precios bajos o productos respetuosos con el medio ambiente, presentan oportunidades para las bebidas destiladas, preparaciones alimenticias, confites, cervezas, chocolate y productos de cacao, lácteos, carnes, frutos secos, condimentos y salsas, verduras y legumbres, productos de panadería, huevos y sus derivados, cereales y pastas, aceites, fruta procesada, azúcar, edulcorantes y bases para bebidas y alimentos para perros y gatos (ver recuadro).

El informe releva que en Chile “las marcas estadounidenses se consideran de alta calidad” y que “muchas marcas estadounidenses son reconocidas y están presentes en el mercado”. Pero alerta que “la competencia del Mercosur y los proveedores regionales sigue siendo feroz”.

En 2023, las exportaciones agrícolas totales de Estados Unidos a Chile alcanzaron los US\$ 1.000 millones, lo que representó una disminución del 5% con respecto al 2022, dejando a Estados Unidos como el cuarto mayor proveedor de productos agrícolas y relacionados (procesados) después de Argentina, Brasil y Paraguay. De ese total, US\$ 539 millones correspondieron a productos alimentarios de consumo masivo.

Los principales productos estadounidenses orientados al consumo que se exportan a Chile son lácteos, condimentos y salsas, carnes de cerdo, res y ave, preparaciones alimenticias, alimentos para mascotas, frutos

Informe del Departamento de Agricultura de Estados Unidos dirigido a los exportadores de ese país destaca a Chile como una competitiva plaza para vender productos de consumo masivo, gracias a la formalidad de los canales de venta, la inexistencia de aranceles por los TLC y la fuerte competencia en el sector. Realza oportunidades en carnes, productos para mascotas y líneas amigables con el medioambiente.

FERNANDO VEGA



US\$ 1.600 millones en comida para perros y gatos hacia 2027

Otro informe del USDA indica que las exportaciones estadounidenses de alimentos para perros y gatos a Chile casi se han triplicado desde 2015, pasando de US\$13 millones a más de US\$36 millones en 2022. “Se proyecta que las ventas minoristas de alimentos para perros en Chile aumentarán un 29% a más de US\$ 1.000 millones anuales para 2027, mientras que se prevé que las compras de alimentos para gatos aumenten un 45% a más de US\$600

millones por año”, predice el documento, que establece allí una oportunidad para los productores norteamericanos, ya que el negocio local es dominado por importaciones desde Europa y Asia. “Debido a que las mascotas son vistas cada vez más como extensiones de las familias humanas, las preferencias de los consumidores están cambiando hacia opciones de alimentos para mascotas de primera calidad”, resume.

secos, licores destilados, chocolate y productos de cacao, y cerveza.

La fuerza supermercadista

El informe destaca que, en 2023, las ventas minoristas de alimentos totalizaron US\$28.900 millones en todo el mercado local, mostrando un crecimiento de un 2,3% con respecto a 2022. El principal canal de ventas fueron las cadenas de supermercados, que totalizaron US\$15.500 millones, el 55,5% del negocio. “Entre 2023 y 2027 se proyecta que las ventas minoristas de alimentos en Chile aumentarán un 2% al año, lo que refleja un crecimiento constante, pero más lento en comparación con años anteriores”, dice el informe, citando datos de la consultora de investigación de mercados Euromonitor.

En su descripción del mercado, el documento destaca que la cadena de origen estadounidense Walmart, que en Chile domina el negocio con su marca Líder, “tiene el programa de marcas propias más sólido del mercado, con más del 50% de participación de mercado en productos alimenticios”. Sobre Cencosud, el segundo jugador más grande y que controla el grupo local Paulmann, destaca su amplia variedad de productos importados. “El desarrollo de marcas blancas, así como de marcas importadas, le otorga a Jumbo una gran diferenciación en la industria de supermercados”, añade.

Sobre SMU -empresa controlada por la familia Saieh, dueña también de Copesa, empresa que edita La Tercera- destaca su fortaleza como “la única cadena de supermercados en Chile con operaciones en las dieciséis regiones del país”.

Emergen las tiendas de conveniencia

Como un segundo mercado importante, el informe destaca a los mayoristas y su capacidad de distribución y, en tercer lugar, pone a las tiendas de conveniencia, cuya relevancia no para de crecer. “Las ventas en las tiendas de conveniencia han aumentado de manera constante en los últimos años. Según datos de Euromonitor Internacional, las ventas alcanzaron los US\$ 119,9 millones en 2018 y crecieron a US\$255,7 millones en 2023, lo que representa un aumento del 47%”.

De acuerdo a sus cifras, el principal actor es la franquicia Oxxo (del grupo mexicano Fems), “el actor líder en 2023”, y destaca que otras cadenas de conveniencia como Pronto (del grupo local Copec) y Spid (de Cencosud) expandieron sus redes y optimizaron los diseños de sus locales para mejorar la experiencia de compra. “Las tiendas de conveniencia se volvieron populares entre los consumidores, debido a sus ubicaciones convenientes, horarios de atención extendidos y experiencia de compra rápida”.