



Fresh food:

la clave que mantiene a flote a los supermercados tradicionales

■ Según la consultora Oliver Wyman, los clientes siguen prefiriendo comprar productos frescos en los locales por sobre las plataformas online.

POR RODRIGO OLIVARES

Cada vez más amenazados se ven los supermercados tradicionales con la oferta online. No obstante, aún mantienen una ventaja que hasta ahora sigue siendo valorada por los consumidores: la oferta de productos frescos.

De acuerdo a un estudio de la consultora internacional Oliver Wyman, un 76% de los clientes consultados -1.000 personas sólo en Europa- prefiere poder elegir ellos mismos productos frescos como verduras y frutas.

Un 44% de los consultados apunta como una de las principales razones para no comprarlos vía online la falta de confianza respecto de la calidad que tendrá el producto adquirido.

De acuerdo al director del Centro de Estudios del Retail (CERET), Marcel Goic, estas complicaciones en la venta online se pueden convertir en una oportunidad para los supermercados.

“Puede dar espacio a los supermercados para que al menos una

parte importante de las compras se realicen a partir de una visita a la tienda. A mi juicio, esto efectivamente permitirá a los supermercados tener una base sólida para armar una estrategia multicanal que combine las experiencias de compra en sala con la comodidad y transparencia del comercio electrónico”, dice.

Agrega que cambiar esta tendencia en los gustos del cliente es un desafío, toda vez que “los productos frescos son altamente experienciales, y por tanto, resulta difícil comunicar su atractivo a través de elementos puramente digitales”.

El desafío

Según la consultora, tener un buen mix de productos frescos puede ser un punto clave a nivel competitivo.

En sus conclusiones afirma que pasar del promedio a ser el mejor en alimentos frescos puede generar un aumento en los ingresos de hasta un 10%.

Sin embargo, explica que el desafío está en realizar un trabajo



íntegro, donde la cadena debe fortalecer el suministro y operar cantidades que se ajusten al ritmo de ventas, para no perder la frescura.

Así lo han entendido las principales cadenas de la industria.

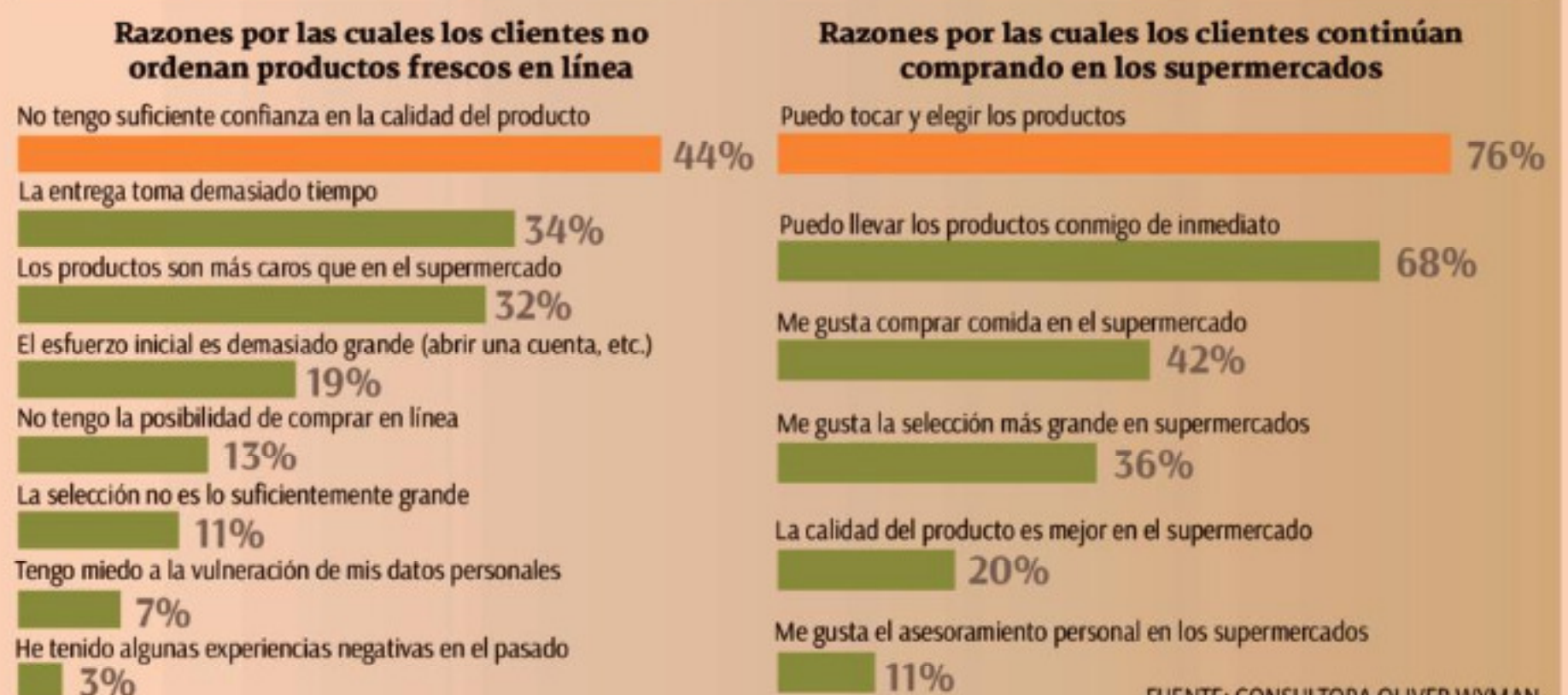
En Unimarc, ligado al grupo SMU, se han potenciado las categorías perecibles, y se han reestructurado sus

salas para darle más espacio a productos de reposición.

En Jumbo, controlada por Cencosud, señalan que están apostando por fidelizar a los clientes mediante un mix de productos frescos. “La estrategia está basada en la diferenciación”, explican desde la empresa.

Desde Tottus, ligada al grupo Falabella, señalan que un buen mix es fundamental. Por eso, buscan diferenciarse mediante su surtido de carne y frutas. “Invertimos para asegurar la mayor frescura”, destacaron desde la empresa.

PREFERENCIAS EN LA COMPRA DE ALIMENTOS FRESCOS



FUENTE: CONSULTORA OLIVER WYMAN