Escenarios y Oportunidades de Negocio e-Commerce en Alimentación

mercabarna

market

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN ..... pág. 03-14
    - 1.1. Marco conceptual y Definiciones
    - 1.2. Tipos de e-Commerce
    - 1.3. Multicanalidad / Omnicanalidad
    - 1.4. Atributos y Ventajas Competitivas e-Commerce
    - 1.5. Reflexión Final
2. DIMENSIÓN E-COMMERCE ..... pág. 15-34
    - 2.1. Perfil sociodemográfico
    - 2.2. Hábitos de Compra
    - 2.3. Transacciones y volumen de negocio
    - 2.4. El e-Commerce en España en el contexto internacional
3. E-FOOD: ESCENARIO E-COMMERCE EN ALIMENTACIÓN ..... pág. 35-50
    - 3.1. El e-Consumer en el sector de la alimentación
    - 3.2. Principales indicadores
    - 3.3. e-Fresh: El producto fresco on-line
        - a) Situación de partida
        - b) Barreras
        - c) Oportunidades
        - d) Nuevo escenario de negocio
4. TENDENCIAS Y ESCENARIOS ACTUALES DE NEGOCIO ..... pág. 50-59

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Marco conceptual y Definiciones

Pese a tratarse de un fenómeno cada vez más generalizado y, por tanto, más conocido, el comercio electrónico (e-commerce) puede ser considerado de formas muy distintas según lo contemplado en su definición. Aquí se recogen las principales nociones y la forma en que se entiende el e-commerce en el presente estudio para poder desarrollar su análisis.

En primer lugar, el e-commerce debe, necesariamente, conservar su **carácter transaccional**, como un tipo específico de comercio realizado **a través de medios electrónicos**. Ésto es: transacciones comerciales entre empresas, individuos u ambos. Sin esa transacción comercial (intercambio de valor -p.ej. dinero- entre organizaciones o individuos a cambio de productos o servicios) no existe comercio alguno.

1.1. Marco conceptual y Definiciones

Aquí por tanto, excluiríamos de entrada los procesos electrónicos que ocurren en un plano intra-organizativo, que pueden servir para eficienciar y automatizar procesos internos de una compañía (**e-business**). Lógicamente, el e-commerce puede ser una parte del e-business de una compañía, pero su carácter transaccional lo diferencia de otros **procesos dentro de los límites de la compañía** más allá de la compra-venta desarrollados por medios electrónicos (gestión logísitca, servicios de asistencia, gestión de inventario, dentro de los límites internos de la compañía)

Keneth C. Laudon, Carol Guercio Traver: E-Commerce 2013, Business, Technology, Society. 9th edition. Prentice Hall, 2012, pp.10-11

1.1. Marco conceptual y Definiciones

En segundo lugar, las diferentes consideraciones sobre el término **electrónico** también imponen unas diferencias de peso a la hora de considerar el alcance de la noción e-Commerce.

Según un panel de expertos convocado por la OCDE ya en 1999, evidenció estas diferencias implementando dos definiciones de distinto alcance para el término e-commerce:

1. **Criterio ámplio:** "la venta o compra de bienes y servicios realizadas a través de redes mediadas por ordenador, incluyendo IED (Intercambio Electrónico de Datos) pero excluyendo transacciones por intranet".
2. **Criterio restrictivo:** "la venta o compra de bienes y servicios realizadas a través de internet, incluyendo IED web (Intercambio Electrónico de Datos), y otras aplicaciones web, pero excluyendo transacciones por intranet"

Fruto de la innovación tecnológica desarrollada durante las dos últimas décadas, esta definición se ha visto necesariamente actualizada, por una definición inclusiva, pero también abierta a incorporar futuras transformaciones. En 2010, la OCDE propuso la siguiente definición, que actualmente sirve para la recopilación de datos y series estadísticas para los distintos países de la Unión Europea:

> ***"la venta o compra de bienes y servicios realizadas a través de redes informáticas y por métidos específicamente diseñados para el propósito de recibir o realizar pedidos. Los productos y servicios son pedidos a través de estos métodos pero el pago y la entrega última de los mismos no tiene por qué ser realizada en línea"***

Fuente: Mark Vancauteren, "E-Commerce", en Peter Bull (ed.): *The Impact of Globalization on National Accounts*, 2011, pp.249-264

1.1. Marco conceptual y Definiciones

Por tanto, esta concepción basada en las “redes informáticas” que guía el ámbito de este estudio permite:

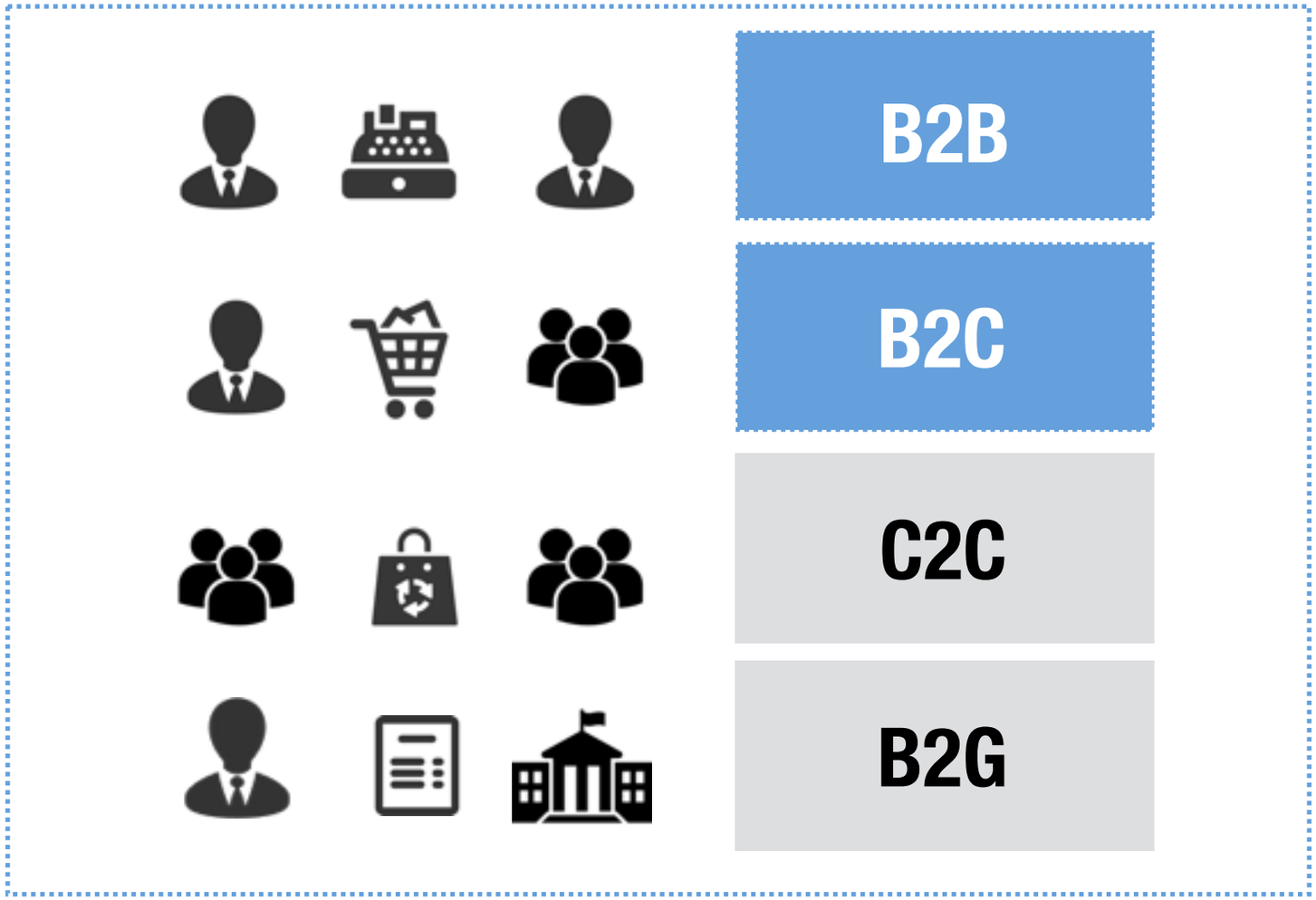
- Considerar pedidos realizados a través de páginas web, sistemas IED y extranet
- Excluye pedidos realizados por teléfono, fax o emails redactados manualmente
- No distingue entre pedidos realizados a través de internet o de otras transacciones electrónicas, aunque implícitamnente se considere como tal a las tecnologías digitales, principalmente Web e Internet.
- Al centrarse en el proceso electrónico de realizar los pedidos no implica que la entrega de productos y servicios no sea física
- Ni tampoco, que el pago tenga que ser estrictamente realizado por medios digitales (el método de pago contrareembolso no excluye que el pedido y su procesamiento se haya realizado como una transacción e-commerce)

Resumiendo, este informe contempla el e-commerce a partir de las siguientes características:

1. **Proceso transaccional** de bienes y servicios a cambio de valor
2. **Pedidos realizado a través de redes informáticas**, diseñadas específicamente para tal propósito
3. El proceso de transacción puede implicar tanto a **compañías, como individuos, como a ambos**

1.2. Tipos de e-Commerce

La Conferencia sobre Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas (UNCTAD) establece distintos tipos de e-commerce en función del tipo de actores que intervienen en estas relaciones comerciales electrónicas, ya sean éstas: entre compañías (**business-to-business, B2B**); entre compañías e individuos/consumidores (**business-to-consumer, B2C**); entre consumidores (**consumer-to consumer, C2C**); y entre compañías e instituciones públicas o gubernamentales (**business-to-government, B2G**).



Fuente: UNCTAD, *Information Economy Report 2015, Unlocking the Potential of e-Commerce for Developing Countries,* 2015, p.3

1.2. Tipos de e-Commerce

En el presente estudio, las relaciones comerciales entre empresas y gobiernos (B2G); y entre consumidores (C2C) quedan excluídas tanto por sus especificidades como por el área de interés principal del estudio, como es la alimentación. En primer lugar, las transacciones entre instituciones públicas y empresas no están contempladas específicamente en las series de datos oficiales, pudiendo estar incluidas en las transferencias generales (B2C) cuando la Administración actúa como cliente final de la transacción.

Por otro lado, los circuitos transaccionales de productos y servicios entre consumidores, si bien tienen una especial relevancia en esta época de generalización de la economía digital, su peso en el sector de la alimentación es, sin embargo, más testimonial.

B2B

- Duplica el e-Commerce B2C
- Estimación global 2020: 6.7 USD trillion $
- Proyección de crecimiento anual (19%)
- Tasas de conversión más elevadas
- Mayor volumen de ingresos

B2C

- Mejor registro de las series de datos
- Estimación global 2020: 3.2 USD trillion $
- Proyección de crecimiento anual (17%)
- Tasas de conversión más reducidas
- Mayor número de órdenes

Fuente: Matthew Brown, *B2B eCommerce, The trillion dollar industry, PFS Web,* octubre 2015; Frost & Sullivan, Future of B2B Online Retailing, dic 2014.

1.3. Multicanalidad / Omnicanalidad

El e-commerce es un elemento principal de la estrategia de negocio **multicanal**, cuando la tienda física deja de ser el único punto de contacto con el cliente. El salto cualtitativo de esta primera fase, en la que el cliente entraba en contacto con un producto o servicio a través de un canal u otro, de forma individual, se da cuando la experiencia de compra del consumidor transita de forma fluida a través de distintos canales que le llevan a una compra.

Este modelo de compra **omnicanal** se puede desarrollar por ejemplo: des de la localización del perfil de un fabricante en una red social, a la búsqueda de información por online, la toma de contacto con el producto en la tienda y la compra definitiva a través del dispositivo móvil.

1.3. Multicanalidad / Omnicanalidad

Esta **transformación de las relaciones transaccionales de bienes y servicios está para permanecer**, aunque esto no implica que toda experiencia de compra de ahora en adelante se produzca de forma omnicanal. Cada proceso de compra tiene su autonomía y especificidad: un mismo consumidor puede acceder a un producto a través de un solo canal (**monocanal**), interactuar con dos o tres canales diferentes para distintos prodcutos (**multicanal**) o transitar por múltiples de ellos para un solo modelo de compra (**omnicanal**).

Adoptar una estrategia omnicanal y, por tanto, desarrollar dentro de la misma un modelo de negocio que contemple el e-commerce como una plataforma para diversificar estos canales transaccionales significa mantener abiertas, a disposición de distintos consumidores -con perfiles muy diferentes-, **todas las rutas del proceso de compra disponibles** en el contexto de la economía digital.

Ejemplo de proceso de compra omnicanal

Fuente: Prodware, EShow Magazine

1.3. Multicanalidad / Omnicanalidad

El e-Commerce hace años que ha dejado de ser una proyección de futuro, para convertirse en una realidad presente. Sin embargo, existe una tendencia generalizada, entre el gran público, a considerar este fenómeno simplemente como una **consecuencia derivada de las transformaciones de la sociedad digital**, con el surgimiento de una masa crítica de consumidores ávidos por acceder a nuevas formas de interacción y comunicación a través de las nuevas tecnologías (la conocida como generación "Millenial").

Pero esto es sólo una parte del "big picture" del ecosistema actual. El e-Commerce en sí mismo -debido a su potencial disruptivo- entraña una serie **características** que permiten la **generación de nuevas ventajas competitivas** para las compañías que lo implementan en su modelo de negocio. Por tanto, el "reason why" de su éxito radica principalmente en su potencial habilitador de soluciones para distintos sectores industriales, más allá de las transformaciones sociológicas de la demanda.

1.4. Atributos y Ventajas Competitivas e-Commerce

Atributos de la tecnología e-Commerce

Fuente: KC laudon et al. 2013. p.13

Ubicuidad

Disponible en todas partes: en casa, en el trabajo o en cualquier parte y en cualquier momento a través de dispositivos móviles

Alcance global

Cruza barreras nacionales, a lo largo y ancho del planeta

Estándares universales

Conjunto de estándares tecnológicos homogéneos, principalmente, Internet

Riqueza de contenidos

Video, audio, texto; reduce los costes de información y eleva su calidad

Interactividad

Interacción con el usuario/ consumidor, participa de forma dinámica en el proceso de compra

Personalización

Tanto de la comunicación como de los productos y servicios comercializados

Ventajas competitvas que proporciona el e-Commerce

Fuente: Zen Quin et al. *Ecommerce Strategy,* 2014. p.5-7

- Mejora de la participación en cadenas de valor internacionales
- Reducción/ Eliminación de barreras espaciales y temporales
- Acceso a nuevos mercados y segmentos
- Creación de nuevos escenarios de negocio
- Aumento de la productividad laboral y de la competitividad
- Potenciación de los canales tradicionales (Bricks & Clicks model)
- Mejora de la eficiencia interna y de mercado

1.5. Reflexión Final

A día de hoy, en el contexto empresarial actual, parece que el e-commerce es considerado como una herramienta complementaria para la mayoría de las compañías. No obstante, para comprender el e-commerce, se debe adoptar una visión holística, porque se están produciendo un gran número de transformaciones tanto en las experiencias del consumidor como en el conjunto de las distintas cadenas de valor industriales.

Del mismo modo que el e-commerce ha transformado la estructura industrial al proporcionar a las compañías nuevas formas de gestionar su negocio, también ha empoderado a los consumidores al proporcionarles más opciones, información y nuevas formas de comprar.

Fuente: Michael J. Shaw, *E-Commerce and the Digital Economy,* Oxon, Routledge, 2015

2. DIMENSIÓN E-COMMERCE

Resumen

En este Capítulo 2, el informe contempla esencialmente el contexto y el desarrollo del e-Commerce en España. En primer lugar, se detalla el **perfil sociodemográfcio y los hábitos de compra de la demanda (2.1 y 2.2.)**: *desde la delimitación del universo de usuarios de internet, la evolución de la penetración de nuevas tecnologías digitales, como los hábitos de compra electrónica de un volumen de compradores (aún difícil y problemático de establecer), con parámetros que habiliten la comparación entre el sector on-off line y entre distintos territorios: motivaciones, frecuencia, volumen, periodicidad de compra, proceso de compra, lugar y sistema de pago.*

Seguidamente, **se analiza la evolución multisectorial del e-Commerce en España (2.3.)** *atendiendo al comportamiento de las series estadísticas trimestrales de los úlitmos seis años hasta los más recientes (se inclueaquíel último dato del T3 2015, publicado por la CNMC, en abril de 2016), teniendo en cuenta el volumen de negocio y el volumen de transacciones de cada sector representado. Además se incluyen también datos relativos al origen y destino de las transacciones para dimensionar el potencial del sector exterior del e-Commerce en España*

Por último, como síntesis de los dos epígrafes anteriores, el informe encuadra la situación del **e-Commerce España en el contexto europeo e internacional (2.4.),** *señalando sus principales fortalezas, áreas de mejora y potenciales desarrollos de futuro a partir de los datos obtenidos y de las fuentes de referencia existentes.*

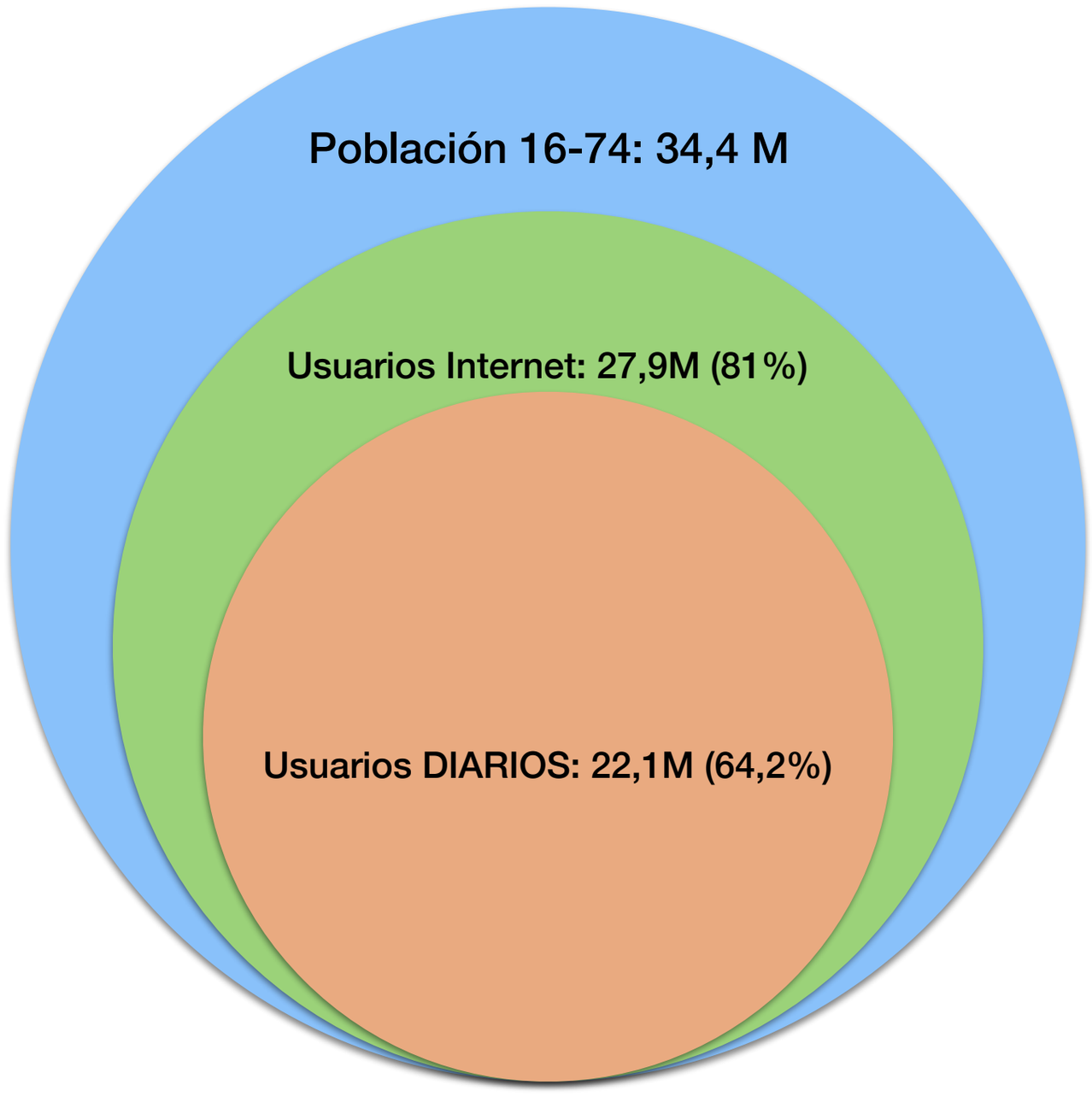
2.1. Perfil Sociodemográfico

El individuo conectado:

- Población española de 16-74 años (2015): 34,4 millones
- Población usuaria de Internet (2015)*: 27,9 millones
- Usuarios último mes (2015): 26,7 millones
- Usuarios semanales (2015): 3,6 millones
- Usuarios diarios (2015): 22,1 millones

* Se excluye para el propósito de este estudio a la población entre 10-15 años usuaria de internet en los últimos 3 meses, que suma un total de 2,5 millones de individuos

Porcentaje de penetración de internet en la población española



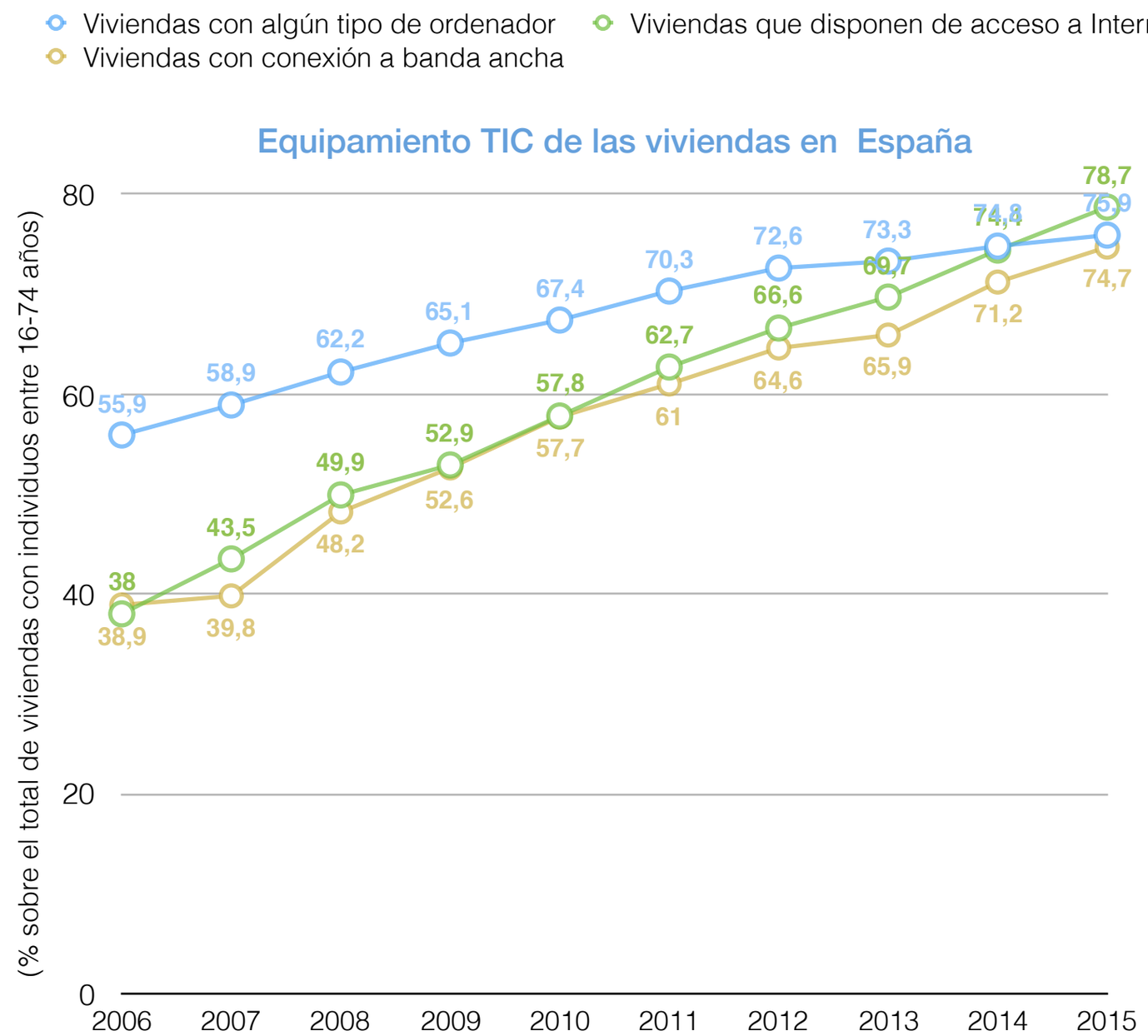
Fuente: ONTSI, *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos del INE 2015* (2015)

2.1. Perfil Sociodemográfico

El hogar equipado

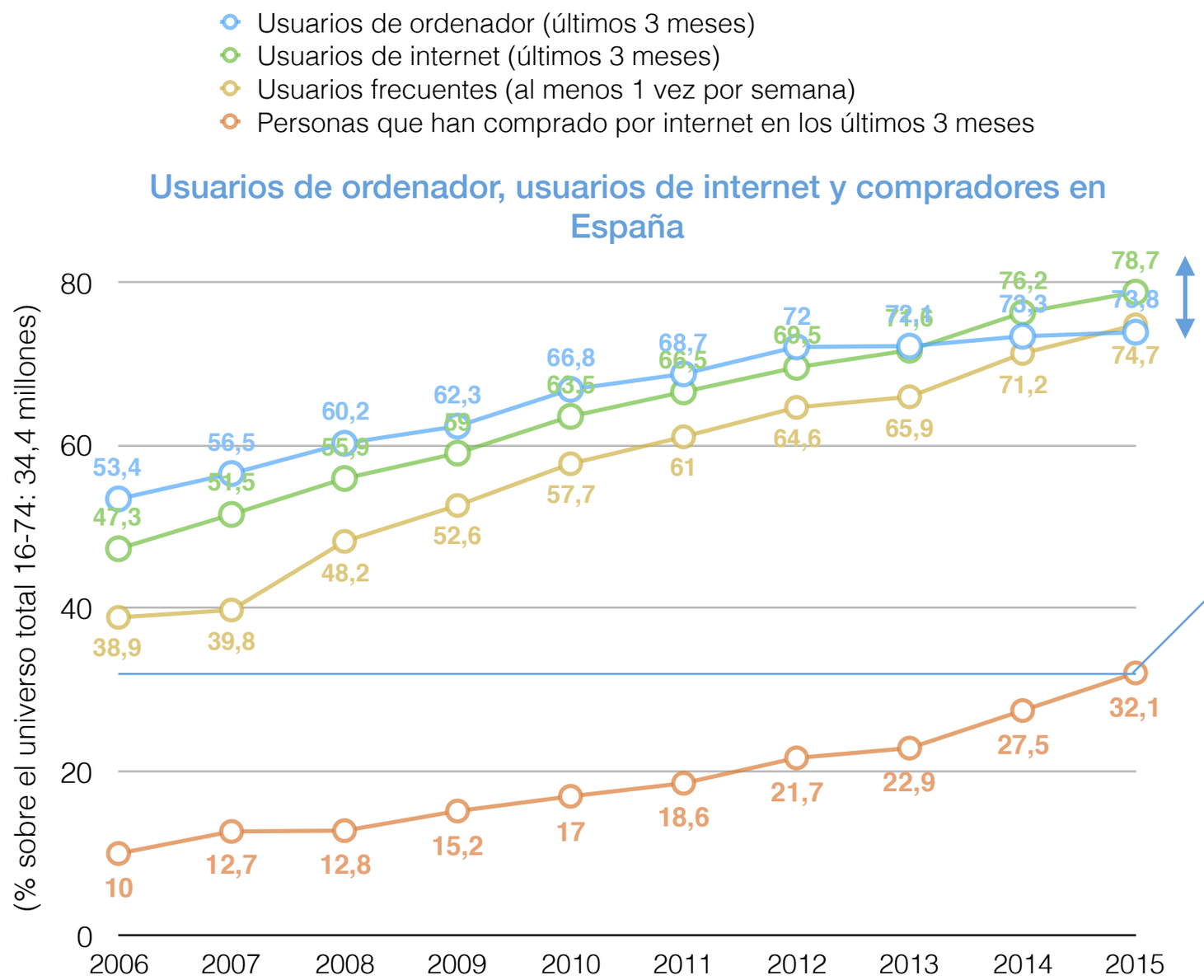
- 3/4 partes de los hogares (donde residen individuos de entre 16 y 74) están equipados con ordenador
- Casila totalidad de éstos dispone de conectividad a internet a través de banda ancha
- La penetración de ordenadores crece de forma muy moderada (+1% anual desde 2012) respecto a la penetración del acceso a internet (que crece a ritmos constantes desde 2009:+4-5% anual)
- Hay más hogares con internet que con ordenador, o dicho de otro modo, hay un volumen creciente de hogares equipados con internet que no disponen de ordenador

Ésto se traslada directamente en el perfil del usuario frecuente y el comprador a través de Internet



Fuente: INE, *Encuesta sobre equipamiento y Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Año 2015.* (octubre 2015)

2.1. Perfil Sociodemográfico



Fuente: INE, *Encuesta sobre equipamiento y Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Año 2015.* (octubre 2015).

La personas que se han conectado a internet durante los últimos 3 meses superan en 1,77 millones de personas a los usuarios de ordenador para el mismo periodo

Según la serie homogénea del INE, en España, 11 millones de personas compraron por Internet durante los últimos 3 meses

Según los cálculos realizados por la mayoría de estudios existenes (2015), la cifra estimada de individuos que han realizado al menos una compra online a lo largo del año asciende a:

17,5 - 18 millones de compradores

2.2. Hábitos de Compra

Drivers de compra

Precio

Ofertas exclusivas en internet
Precios más baratos

Confort

Localización de producto rápida
Adquisición inmediata
Comodidad en la recepción

Confianza

Recomendación personal
Prescripción a través de blogs, RRSS

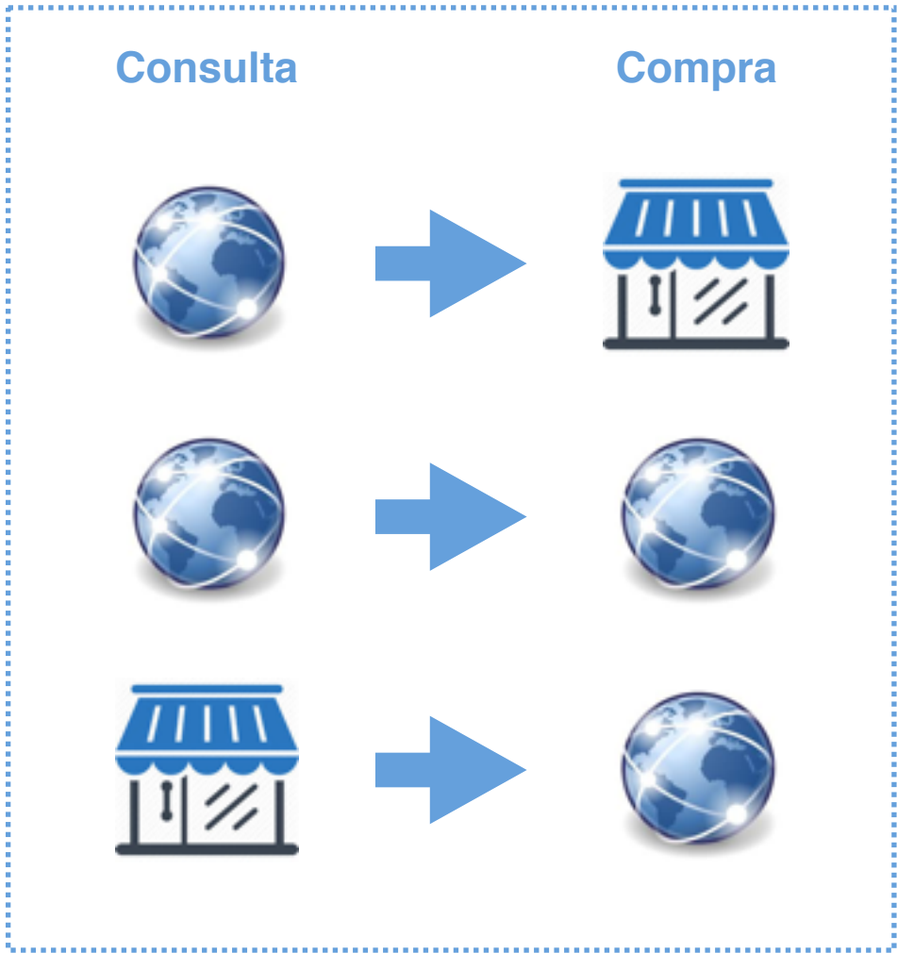
Alternativa

Carácter 24/7 de la compra
Acceso a puntos de venta remotos
Ofertas solo en el extranjero

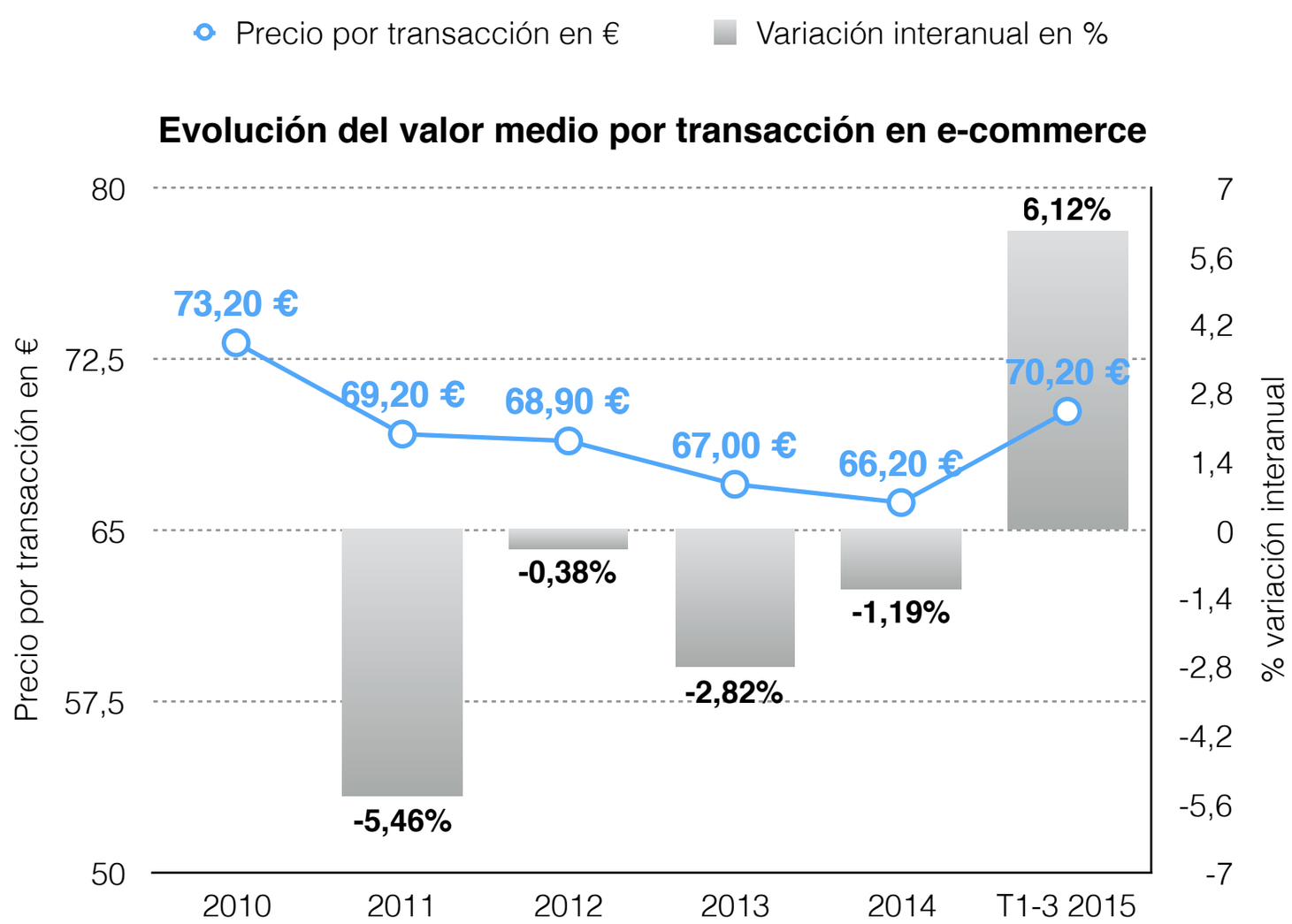
2.2. Hábitos de Compra

- El protagonismo de la compra en tienda física sigue siendo indiscutible: el e-Commerce representa el 4% de share del total de las transacciones B2C

- No obstante, el e-Commerce se integra plenamente en la estrategia de negocio omnicanal del sector minorista: crece con fuerza el uso de las plataformas de comercio electrónico en el **proceso de compra** aunque la compra final no se produzca online



2.2. Hábitos de Compra



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CNMC (abirl 2016)

2.2. Hábitos de Compra

- Los estudios más recientes afirman que la frecuencia de compra online en España es aún baja en comparación con la media europea. No obstante, ya en 2016 se constata que:
  - un **48%** de la población realiza al menos una compra online al mes
  - un **19%** de la población realiza almenos una compra a la semana

Fuente: PwC, Total Retail 2016 (febrero 2016)

- Si atendemos a los datos oficiales disponibles en España, a partir del volumen de transacciones total, el número de compradores online anuales, y el ticket medio por transacción obtenemos una frecuencia media de compra anual de **16 transacciones por consumidor** en bienes y servicios online; que se corresponde con la mayoría de datos que ofrecen otros estudios por muestreo (entre 14 y 16 compras/año de media por consumidor).

- Del mismo modo, a partir de estas 16 transacciones de media y el ticket medio por operación, podemos estimar una **cesta media de compra anual de 1107€**

Ticket medio de compra: 69,2€

Cesta de la compra anual: 1107€

*Datos para el último período de 12 meses registrado, T4 2014 - T3 2015

2.2. Hábitos de Compra

- 2/3 de las compras en España se realizan sin una frecuencia periódica
- +90% de los compradores online realiza sus compras desde el hogar; y una proporción similar utiliza el ordenador para realizar sus compras
- Desde 2014, el e-Commerce en movilidad (realizado a través de tablets y smartphones se ha afianzado en España con ritmos de crecimiento de doble dígito en 2015:
  - Un **18% de los compradores online** realiza mensualmente compras a través del móvil o smartphone
  - Un **7% de los compradores online** realiza semanalmente compras a través de estos dispositivos
- Un 60% de las compras móviles se realizan a través de la web y un **40% a través de distintas Apps**

Principales sitios de compra en orden de relevancia:

- Sitio web de compañías e-Commerce "pure players"
- Sitio web del fabricante
- Sitio web de tiendas físicas
- Sitio web de bonos y cupones descuento
- Redes sociales

+75%

Principales métodos de pago online en orden de relevancia:

- Paypal o similar
- Tarjeta de débito/crédito
- Contra reembolso
- Transferencia
- Domiciliación bancaria

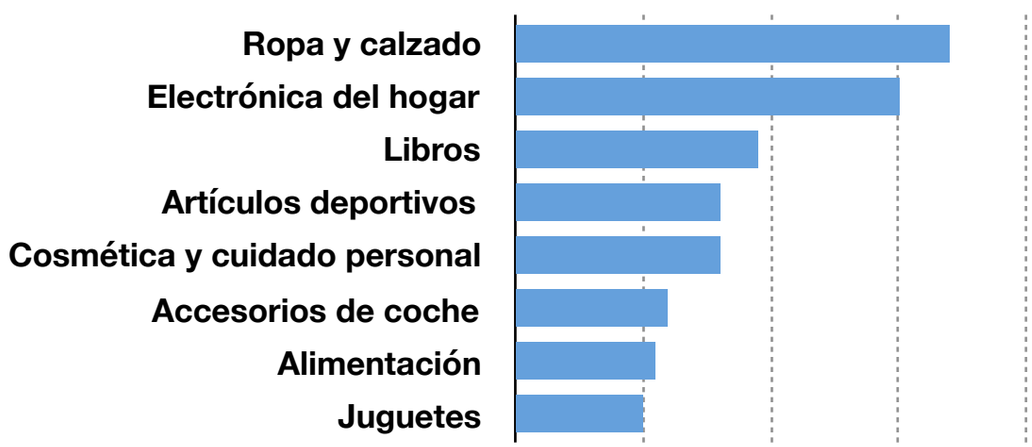
+75%

2.2. Hábitos de Compra

Tipología de productos y servicios

- La adquisición de servicios a través de e-Commerce está mucho más consolidada que la compra del producto físico. Predominando:
  - **Billetes de transporte**
  - **Reservas de alojamiento y paquetes turísticos**
  - **Entradas de espectáculos**

- La adquisición de productos se ordena en importancia de la siguiente manera:



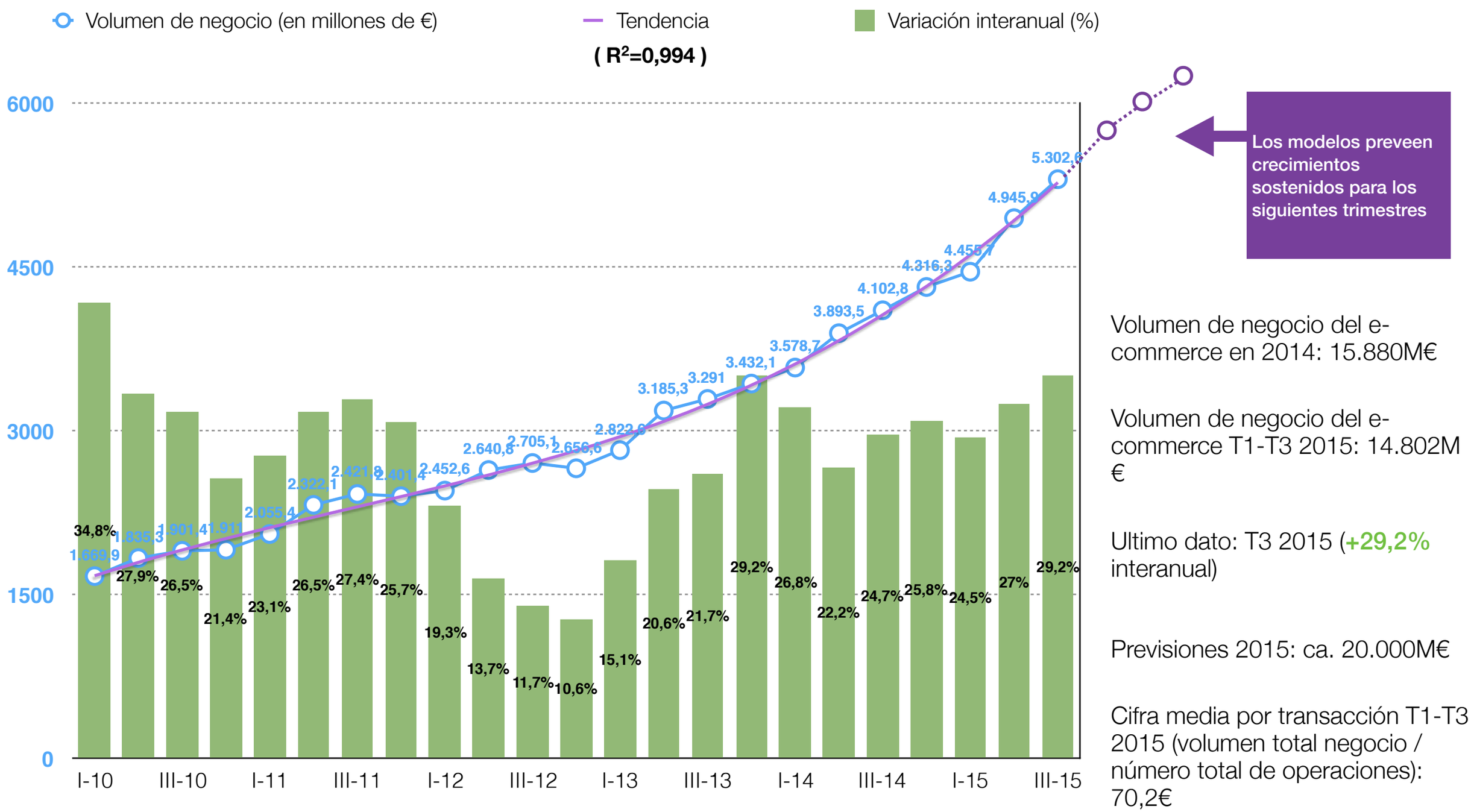
Fuente: VVAA. (2015-2016)

Particularidades de la compra de alimentación online

- **2 de cada 10 españoles** ya ha comprado alimentación y bebidas por internet
- **13% de los españoles** incluye el producto fresco en su compra online
- El uso de plataformas digitales es elevado para **comparar precios y buscar información de productos** antes de la compra física de alimentación
- Importancia creciente del **showrooming** (conocer el producto en tienda) para realizar la compra online
- Valoración positiva del **ahorro de tiempo y del valor prescriptivo de los comentarios de otros usuarios**
- Principales **barreras**/**preocupaciones** manifestadas:
  - Preocupación de la calidad de los productos
  - Imposibilidad de examinar personalmente el producto
  - Equivocaciones de producto en los pedidos
  - Imposibilidad de atender la entrega a domicilio
  - Conocer el proceso de devolución

2.3. Transacciones y volumen de negocio

Evolución del volumen de negocio global en e-commerce



Volumen de negocio del e-commerce en 2014: 15.880M€

Volumen de negocio del e-commerce T1-T3 2015: 14.802M €

Ultimo dato: T3 2015 (**+29,2%** interanual)

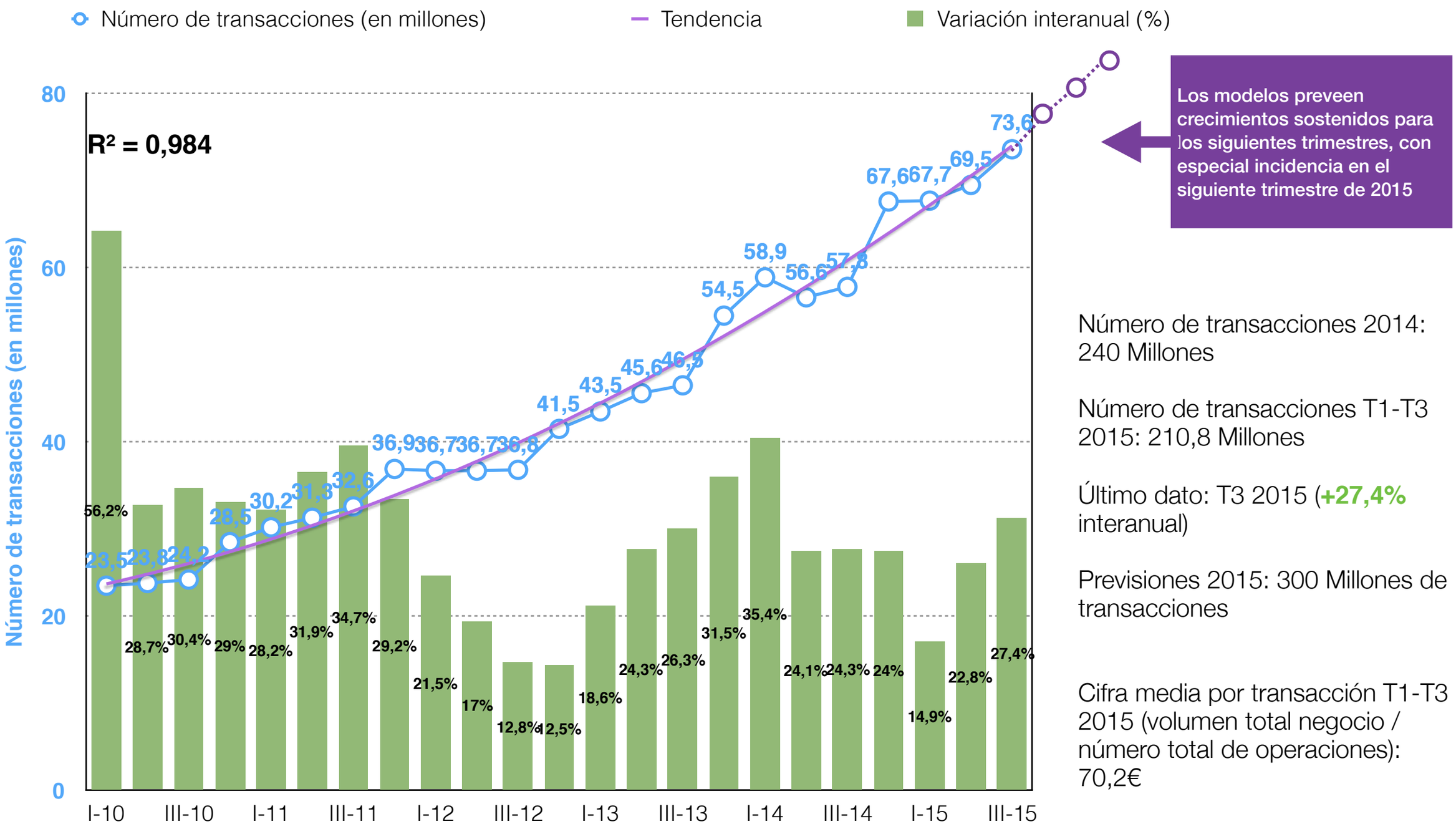
Previsiones 2015: ca. 20.000M€

Cifra media por transacción T1-T3 2015 (volumen total negocio / número total de operaciones): 70,2€

Fuente: CNMC, abril 2016

2.3. Transacciones y volumen de negocio

Evolución del número de transacciones global en e-commerce



Los modelos preveen crecimientos sostenidos para los siguientes trimestres, con especial incidencia en el siguiente trimestre de 2015

Número de transacciones 2014: 240 Millones

Número de transacciones T1-T3 2015: 210,8 Millones

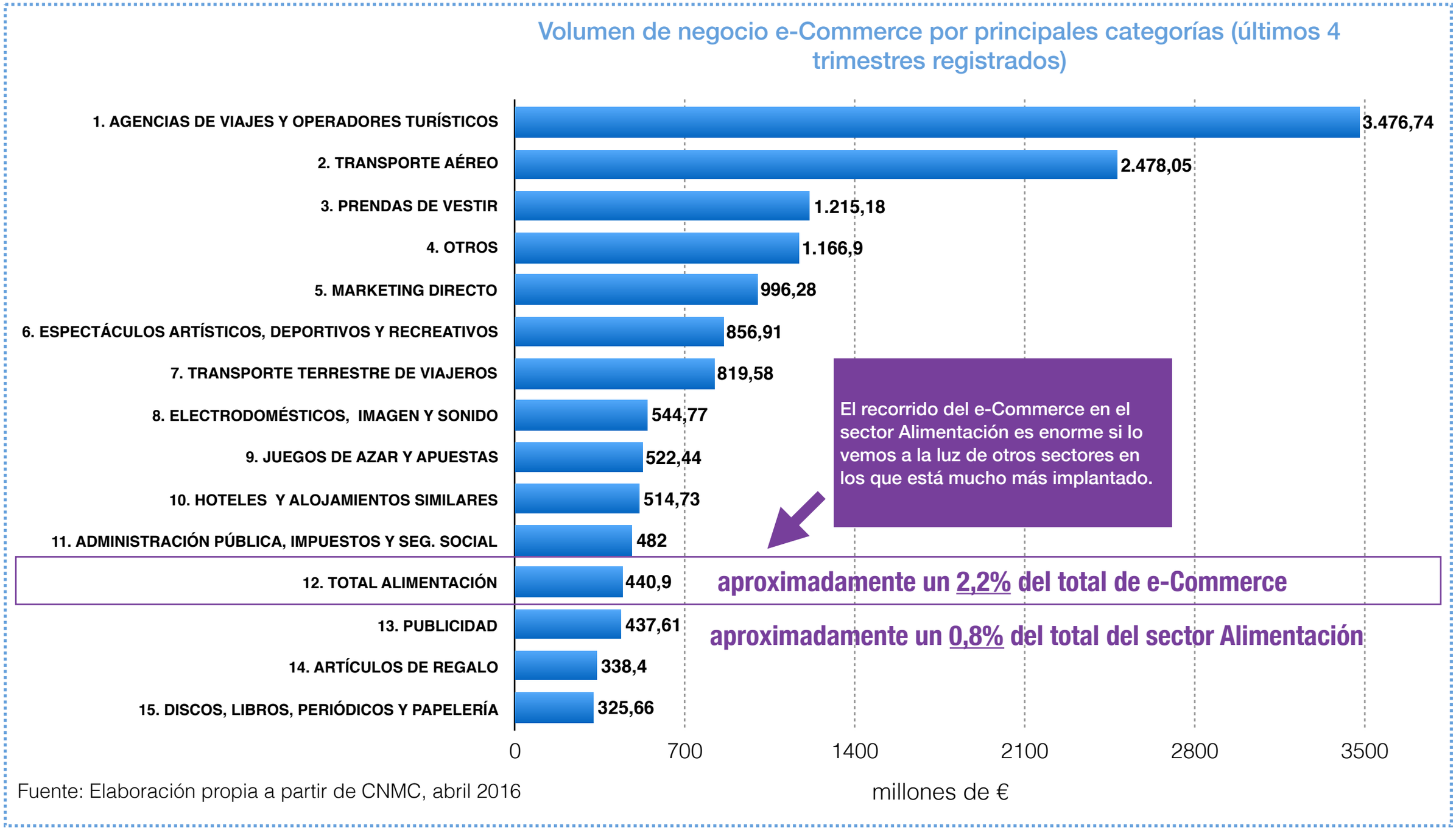
Último dato: T3 2015 (**+27,4%** interanual)

Previsiones 2015: 300 Millones de transacciones

Cifra media por transacción T1-T3 2015 (volumen total negocio / número total de operaciones): 70,2€

Fuente: CNMC, abril 2016

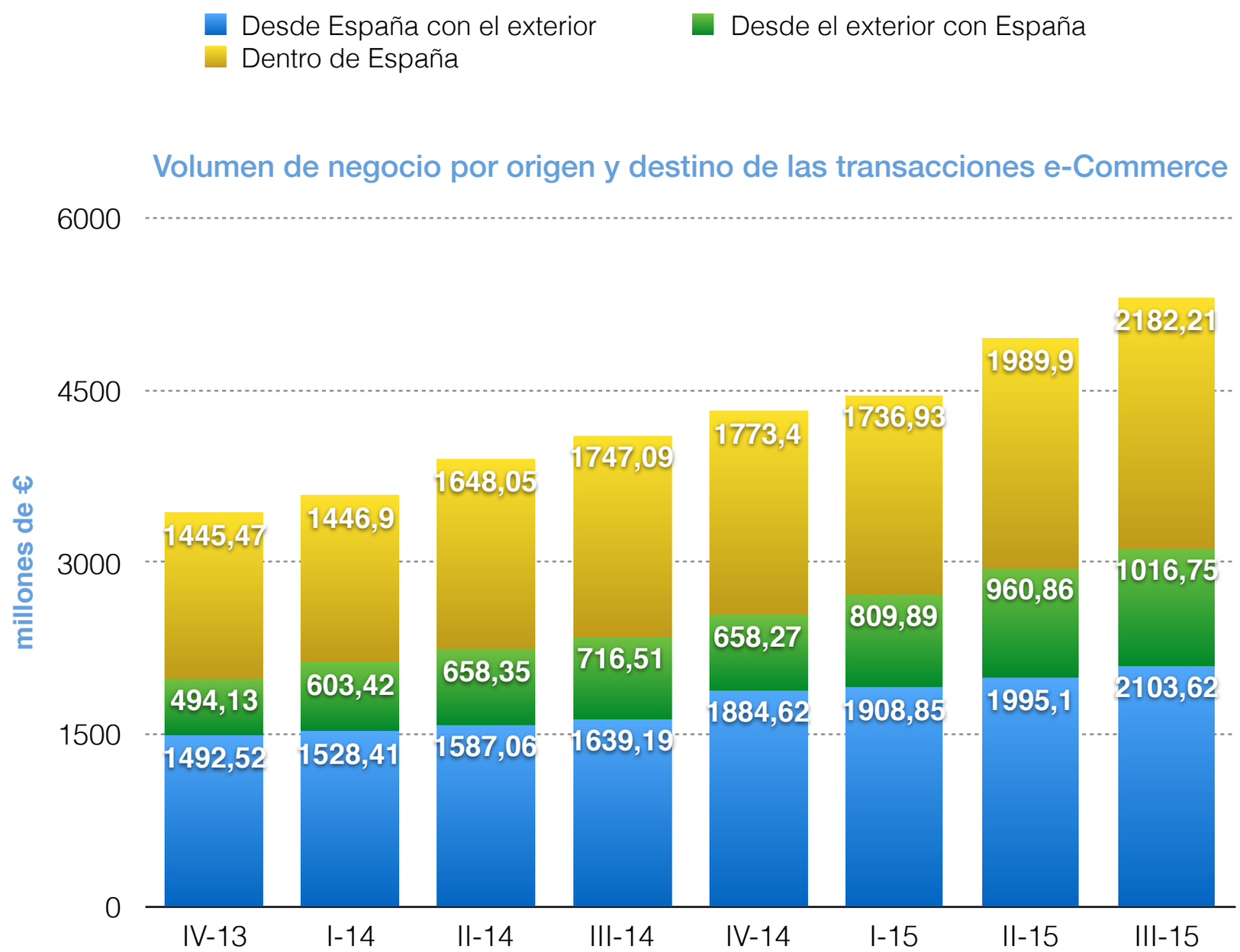
2.3. Transacciones y volumen de negocio



Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC, abril 2016

Nota metodológica: Aquí se contemplan las 4 categorías CNAE que recoge la CNMC relacionadas con el sector de la alimentación, detalladas en el capítulo 3 de este informe

2.3. Transacciones y volumen de negocio



Fuente: CNMC, abril 2016

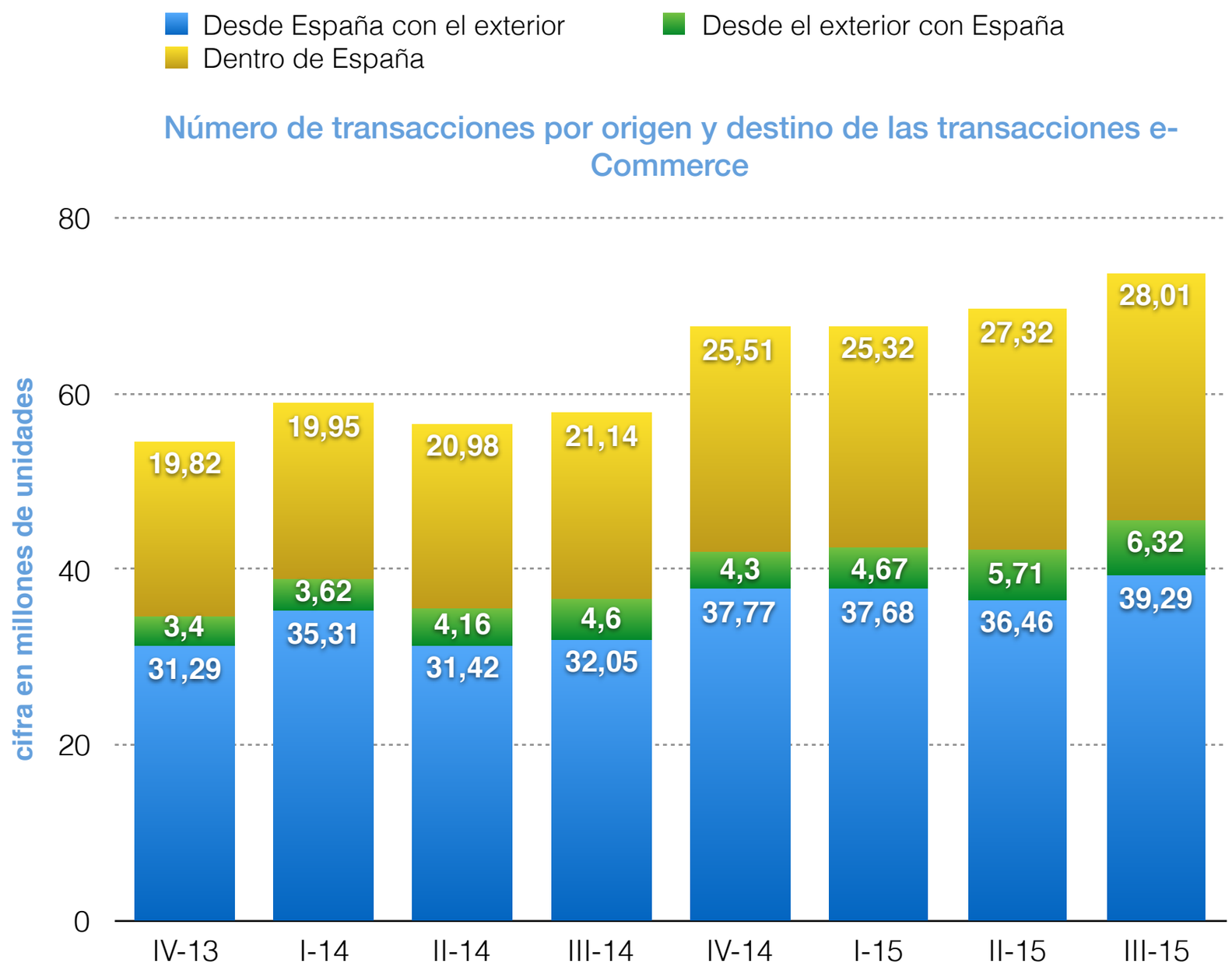
Tasas de variación interanual en volumen (T3 2014 - T3 2015)

Desde España - Exterior: **+28,3%**
Desde Exterior - España: **+41,9%**
Dentro de España: **+24,9%**

Tasas de variación interanual en share (T3 2014 - T3 2015)

Desde España - Exterior: T3 2015 39,67% **(-0,28%)**
Desde Exterior - España: T3 2015 19,17 **(+1,71%)**
Dentro de España: T3 2015 41,15% **(-1,43%)**

2.3. Transacciones y volumen de negocio



Fuente: CNMC, abril 2016

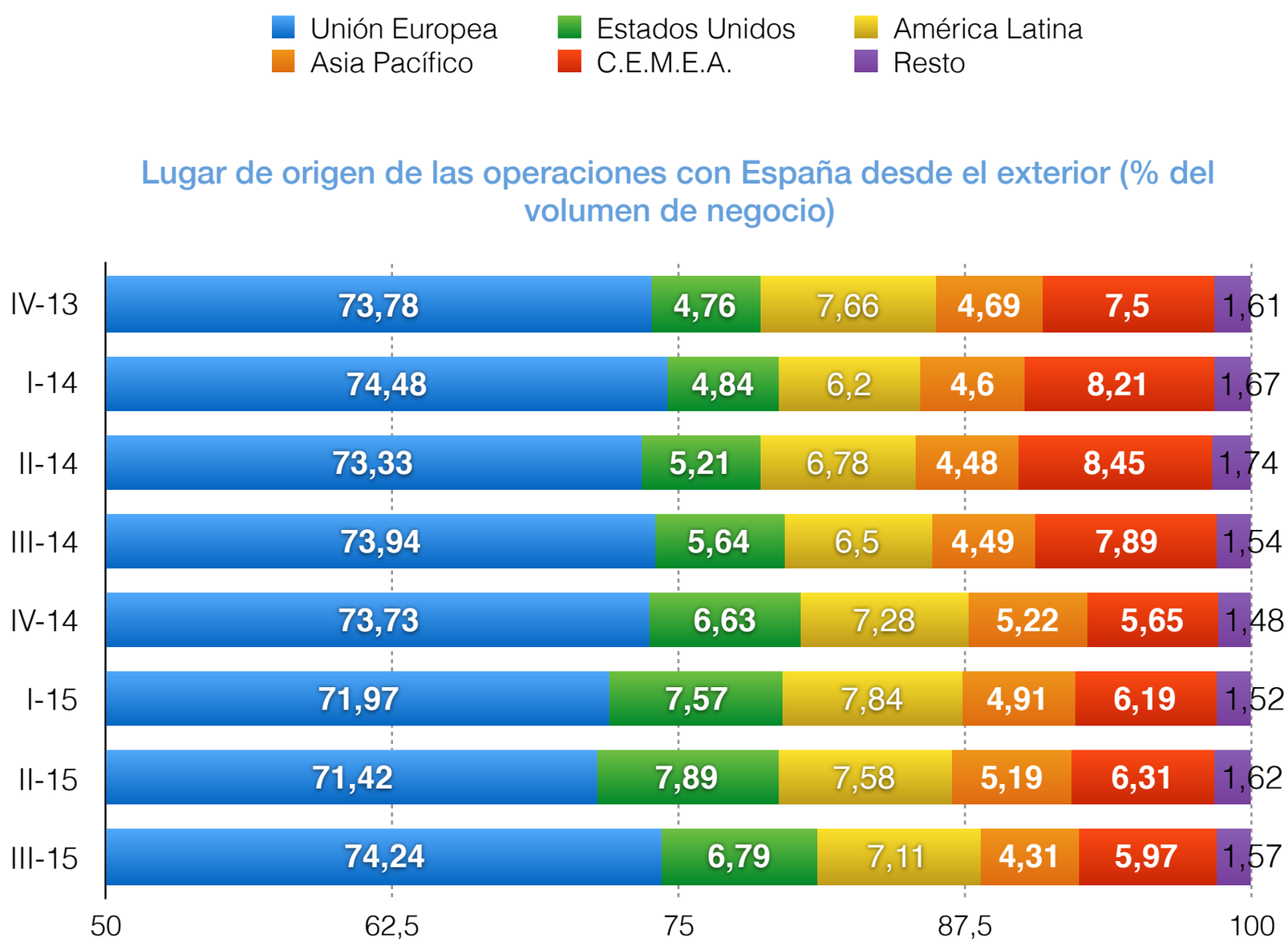
Observando el número de transacciones realizadas durante los últimos 4 trimestres se observa un consolidado salto cualitativo afianzado en 2015 para el e-commerce en España (variación interanual T3 2015):

Desde España - Exterior: **+22,59%**
Desde Exterior - España: **+37,4%**
Dentro de España: **+32,4%**

No obstante, la evolución de los últimos años en el número de transacciones para todas las áreas identificadas no se corresponde con los ritmos y tasas de crecimiento progresivo del volumen de negocio.

Esto es indicativo del <u>augmento del gasto medio</u> por transacción en todo tipo de operaciones

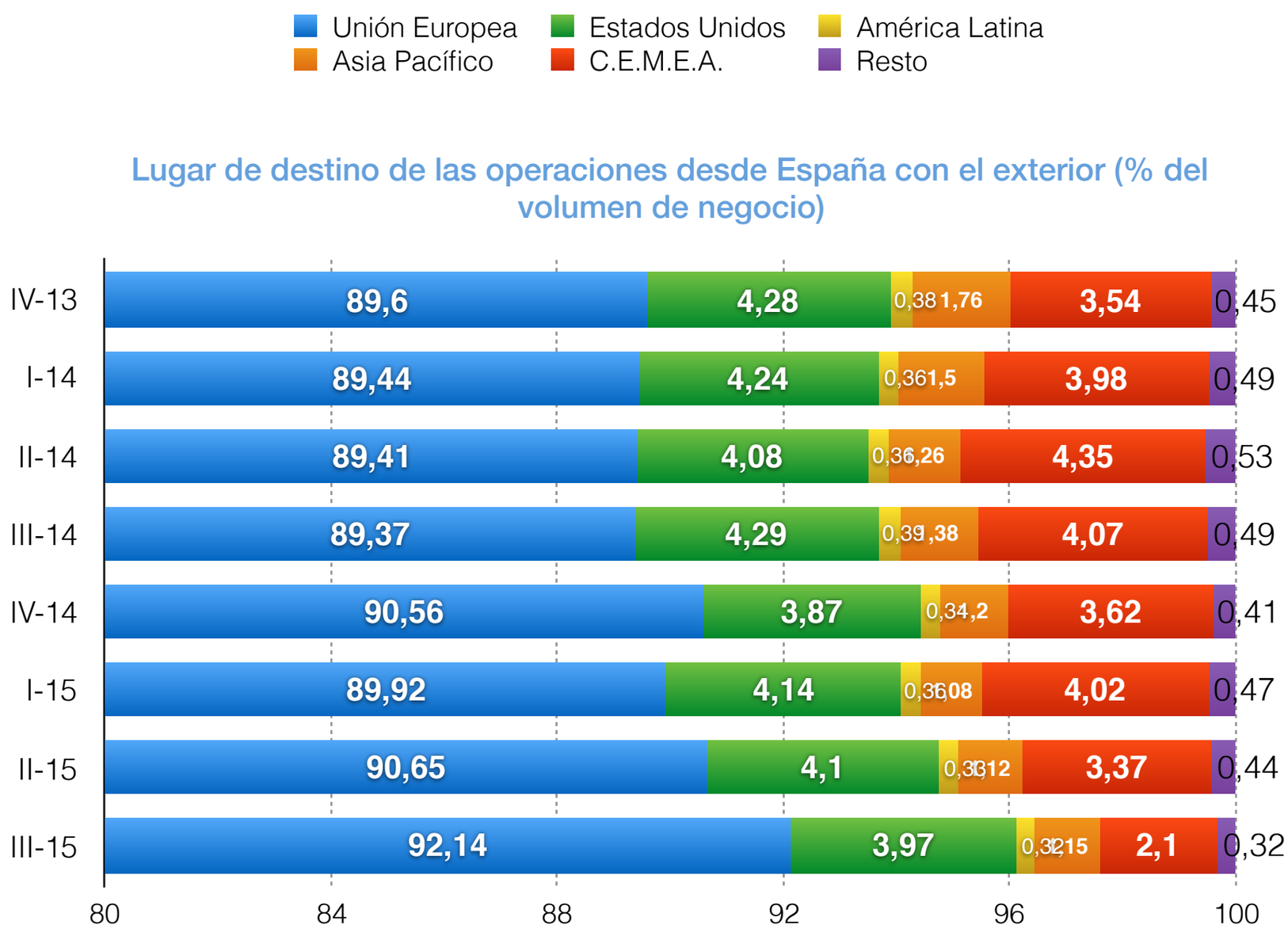
2.3. Transacciones y volumen de negocio



La mayor parte del volumen de negocio derivado de las operaciones con España desde el exterior procede tradicionalmente del resto de países de la UE; aunque durante los últimos trimestres el peso de las compras a España desde Estados Unidos ha ganado una cuota de volumen de negocio significativa

Fuente: elaboración propia a partir de CNMC, abril 2016

2.3. Transacciones y volumen de negocio



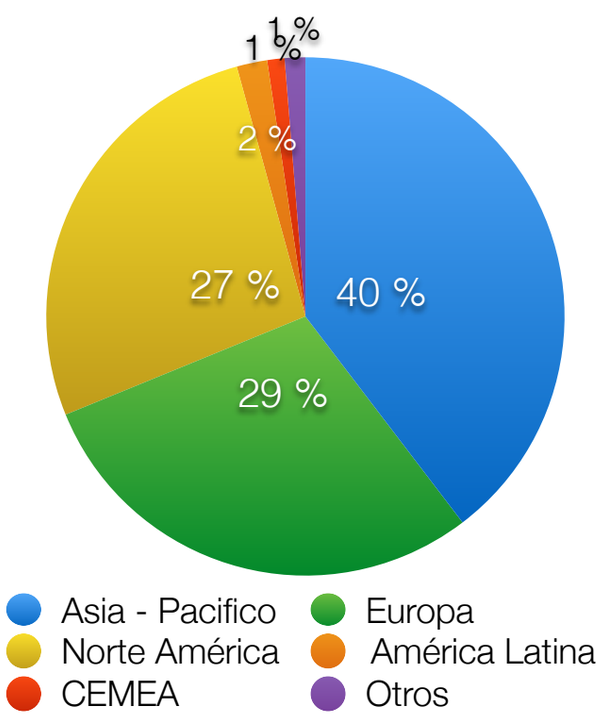
En cambio, el destino de las operaciones transfronterizas realizadas desde España es eminentemente la Unión Europea (en torno al 90% del volumen de negocio total de las exportaciones e-Commerce son tradicionalmente hacia ese destino)

Fuente: elaboración propia a partir de CNMC, abril 2016

2.4. El e-Commerce en España en el contexto internacional

Facturación global: 1700 bn € (2014) & 1980 bn € (f2015)
Porcentaje del PIB medio: 2,5%
Crecimiento global 2015: 15%
Porcentaje de las ventas retail: 5,9%
Gasto medio por comprador: 1504€

Distribución del volumen de negocio por áreas geográficas

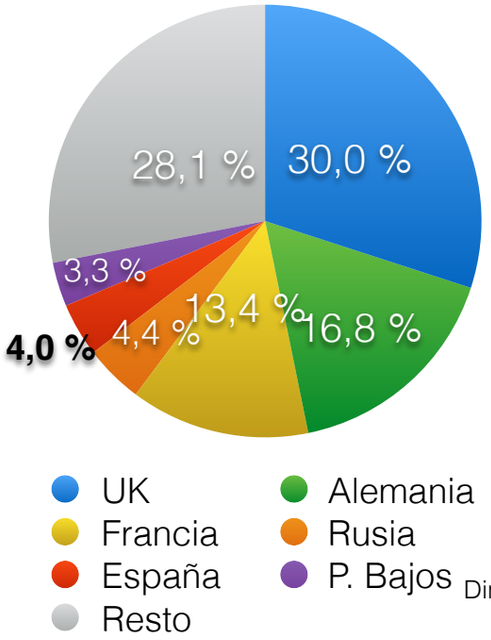


Top 10 mundial (bn $)	
China	538
EEUU	483
UK	169
Japón	136
Alemania	95
Francia	75
Canada	28
Rusia	27
España	**22**
Australia	21

Fuente: Eurocommerce, Global B2C ecommerce Report 2015

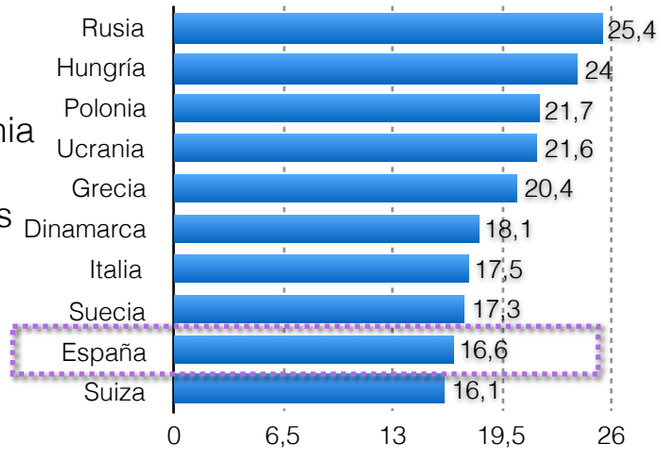
Facturación Europa: 499 bn € (2014) & 562 bn € (f2015)
Porcentaje del PIB medio: 2,5%
Crecimiento europeo 2015: 13,9%
Porcentaje de las ventas retail: 7,2%
Gasto medio por comprador: 1823€

Distribución del volumen de negocio por países



Top 6 europeo (bn $)	
UK	169
Alemania	95
Francia	75
Rusia	27
España	**22**
P. Bajos	18,5

Tasa de crecimiento anual 2014



Fuente: Eurocommerce, European B2C ecommerce Report 2015

2.4. El e-Commerce en España en el contexto internacional

Facturación 2015: 20.000 millones de € (e)

Porcentaje del PIB 2015: 1,85% (e)

Crecimiento 2015: +26,58% (e)

Porcentaje de las ventas retail: 4,1%

Penetración de internet: 81% (27,9 millones)

Compradores 2015: 64,5% de los usuarios de internet (18 millones)

Penetración de smartphones: 88% (Top 1 Europeo; Top 2 Mundial)

Desde un punto de vista general, las perspectivas del e-Commerce en España son muy alentadoras a la vista de los últimos resultados oficiales publicados por la CNMC en abril de 2016. A la espera de una confirmación definitiva de los datyos de cierre del 2015, el e-Commerce en España siguió batiendo récords y se posiciona para aborar un 2016 con unos incrementos en volumen de negocio y en porcentaje de ventas del canal tradicional no vistos hasta la fecha.

Por otra parte, contraponer los datos que poseemos para España con los registrados para el e-Commerce a nivel global y europeo ayuda a comprovar cómo de érroneas son las percepciones sobre las limitaciones de su desarrollo en este país. Al contrario, España es el 9º país del mundo y el 5º del continente europeo (incluyendo a Rusia), si bien aún está a una gran distancia de mercados muy maduros como Reino Unido, Francia o Alemania. De hecho, otra de las transformaciones que aguardan al futuro de desarrollo del e-Commerce, como es la eclosión del comercio ubicuo (u-Commerce) posicionan a España en un lugar privilegiado para profundizar en sus elevados ritmos de crecimiento y expansión, si contemplamos el destacado nivel de penetración de dispositivos móviles entre la población (ocupando el segundo lugar en todo el mundo).

3. E-FOOD: e-Commerce en alimentación

Resumen

En el Capítulo 3, el informe se centra específicamente en el estado actual y desarrollo futuro del e-Commerce en alimentación en España.

En primer lugar, teniendo en cuenta, la situación sociodemográfica general del e-Commerce en España, se elabora un perfil sintético del **e-Consumer del sector alimentario (3.1.)** *en el que se contemplan sus principales características, sus dinámicas generales, y los diferentes drivers y barreras que influyen en la entrada y la repetición de compra de alimentación a través de la red.*

En segundo lugar, se realiza un análisis más detallado de las series oficiales registradas para establecer la dimensión del sector de la alimentación y de sus distintos subsectores a partir de **los principales indicadores (3.2.)***; integrando los nuevos cálculos que han corregido unas series tradicionalmente sobredimensionadas; y, por tanto, ofreciendo por primera vez, un escenario mucho más ajustado a la realidad actual del sector en España.*

Por último, el informe aborda las particularidades del **e-Fresh: el producto fresco online (3.3.).** Frente a la ausencia de datos y series específicas que contemplen este aspecto clave del e-Commerce en alimentación, el informe ofrece un análisis sobre el posicionamiento estratégico del producto fresco en la dimensión online del sector alimentario, indicando su situación actual de partida, las barreras y las oportunidades para su desarrollo, así como la identificación de los escenarios de negocio que se abren ante el sector a partir de la eclosión de las transformaciones digitales en el sector e-Food de los últimos tiempos y, que ya empiezan a manifestarse en el sector e-Fresh.

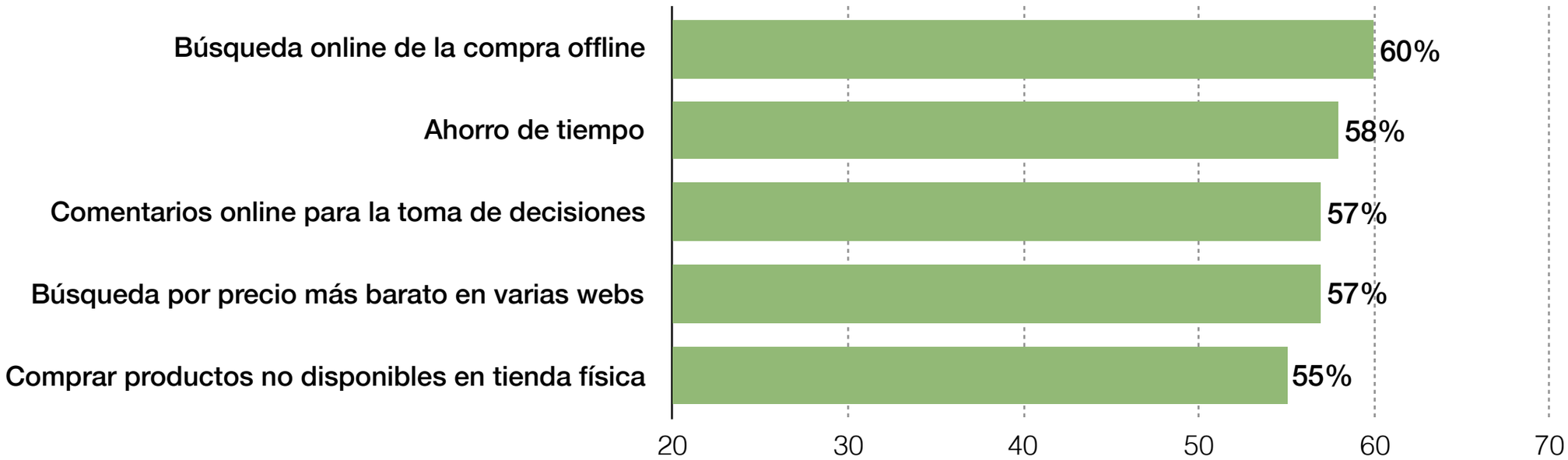
3.1. El e-consumer en alimentación

Criterios a tener en cuenta al identificar las pautas del e-Consumer en alimentación

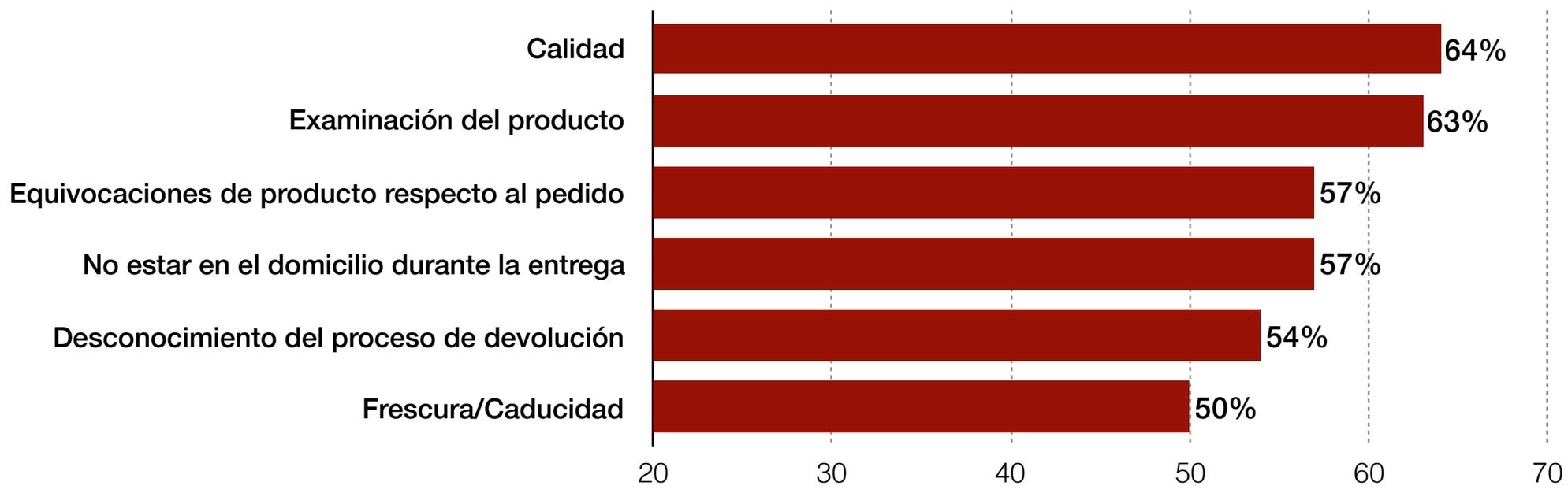
- **Tangibilidad:** La alimentación impone ciertas similitudes con otros sectores que trabajan la comercialización de productos tangibles donde impera el estado el estado óptimo del producto en la entrega, y un proceso de transacción cómodo y práctico
- **Responsabilidad:** Existe unas arraigadas dinámicas (en ocasiones, rituales) de compra del producto en la tienda física: la importancia de la alimentación implica una voluntaria dedicación personal
- **Ahorro:** Consumidor fuertemente orientado al precio y a la búsqueda de ofertas, y sensible a costes añadidos como los gastos de envío
- **Conocimiento:** importancia del nivel de competencia tecnológica y del conocimiento de los procesos logísticos (funcionamiento de devoluciones) para comenzar a operar online
- **Preparación:** Coste elevado de captación de primeros clientes: la compra en alimentación requiere la compilación de numerosos ítems, provocando una elevada tasa de abandono durante el proceso de compra.
- **Repetición:** No tiene tanta resistencia a la repetición una vez rompe las barreras de entrada. El componente práctico (convenient) de las listas de la compra memorizadas permite optimizar el proceso de adquisición y aumentar el ahorro de tiempo (valorado positivamente igual que el factor precio), en las compras recurrentes
- **Pluralidad:** de los momentos de compra són múltiples y los canales de acceso deben abordar situaciones de compra muy diversas o específicas (compra puntual vs compra periódica)
- **Generación:** la irrupción de la generación Millenial, conectada permanentemente y nativa tecnológica (tech-savvy) se aproxima de forma mucho más predispuesta a la gestión de necesidades básicas (como el aprovisionamiento alimentario) a través de estas tecnologías imponiendo nuevos valores (información, tiempo, ocio y confort)

3.1. El e-consumer en alimentación

Drivers de compra en Alimentación on-line

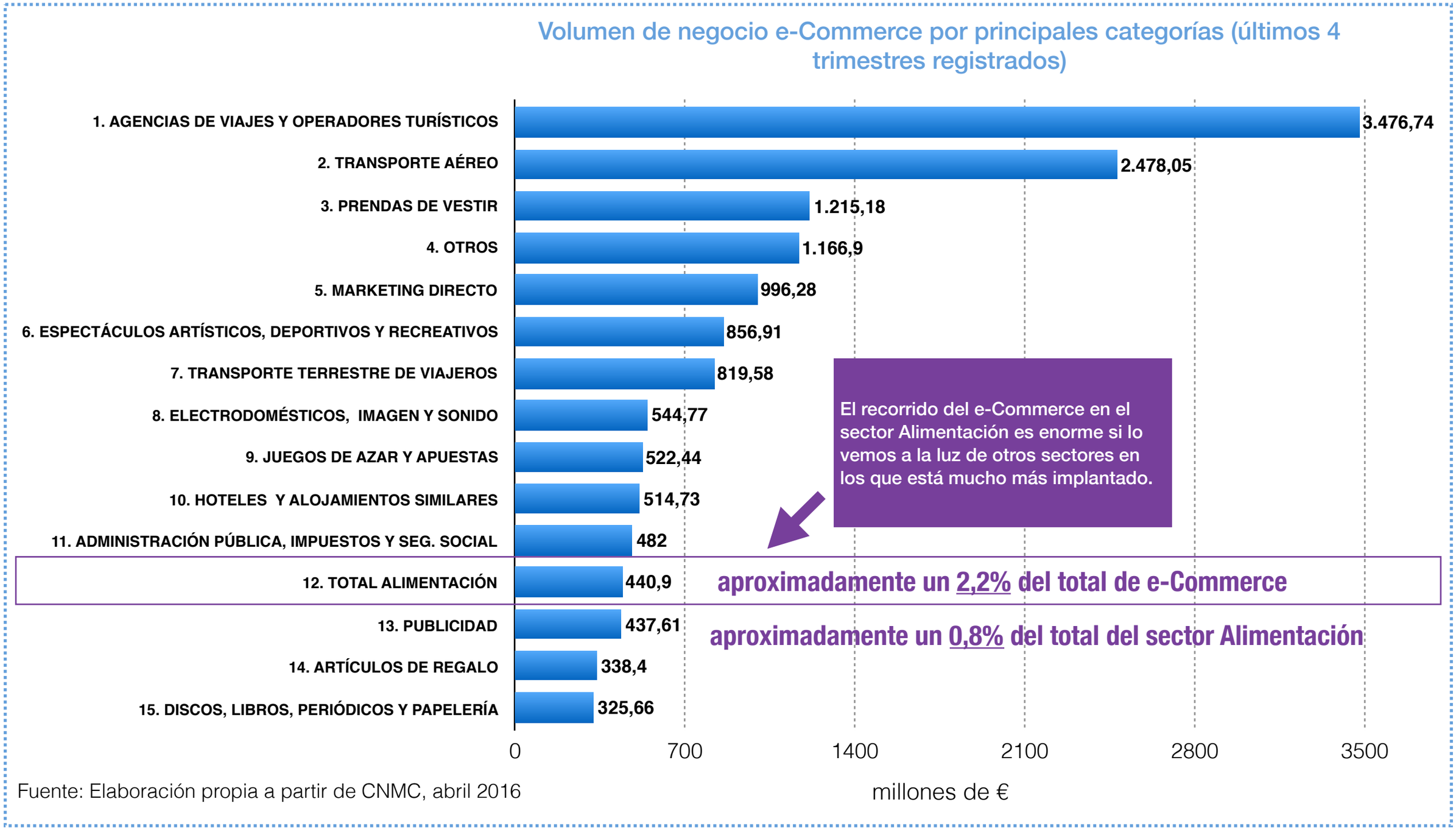


Barreras de compra en Alimentación on-line



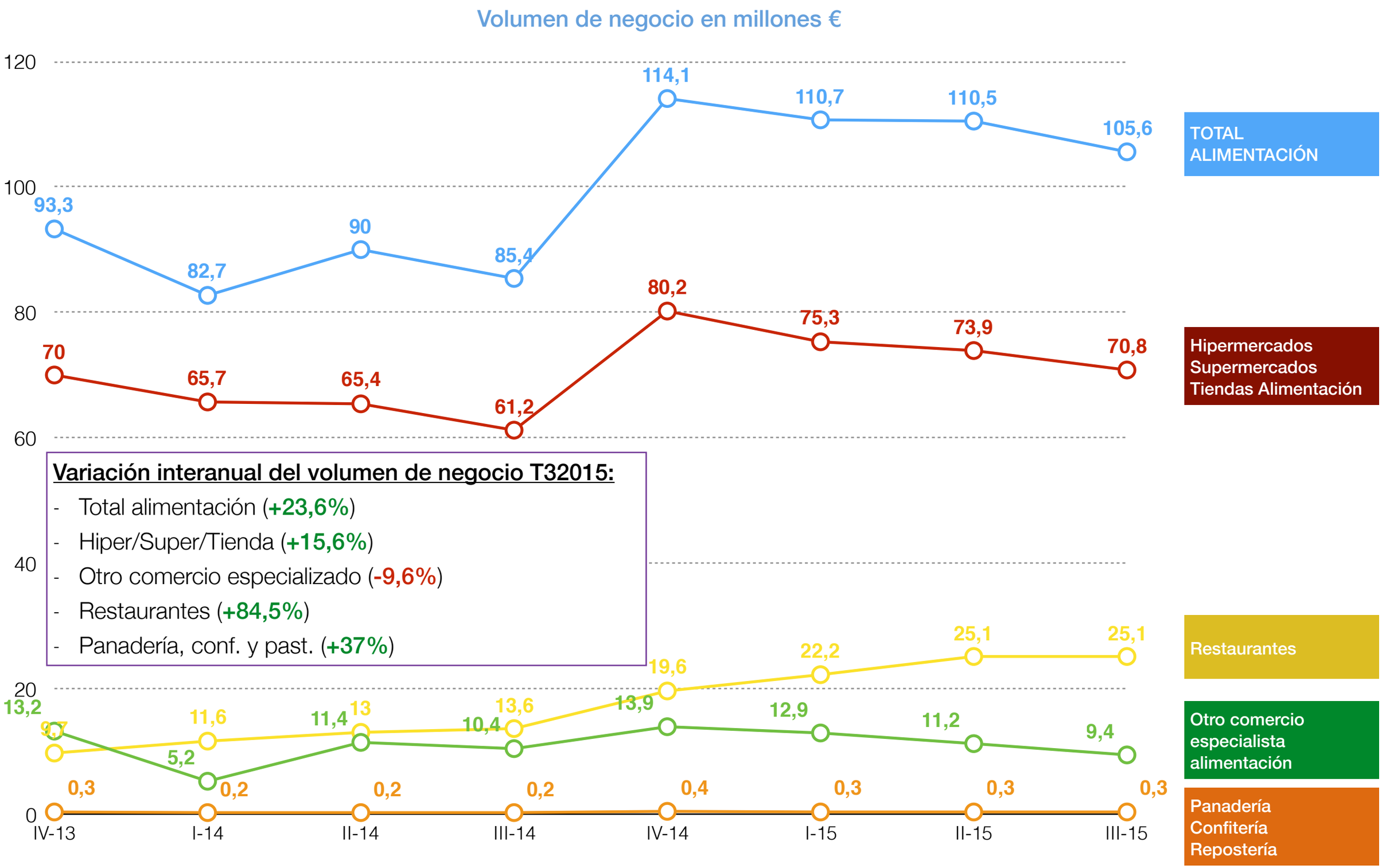
Fuente: Nielsen, El comercio conectado, 2016

3.2. Principales indicadores



Nota metodológica: Aquí se contemplan las 4 categorías CNAE que recoge la CNMC relacionadas con el sector de la alimentación, detalladas en el capítulo 3 de este informe

3.2. Principales indicadores

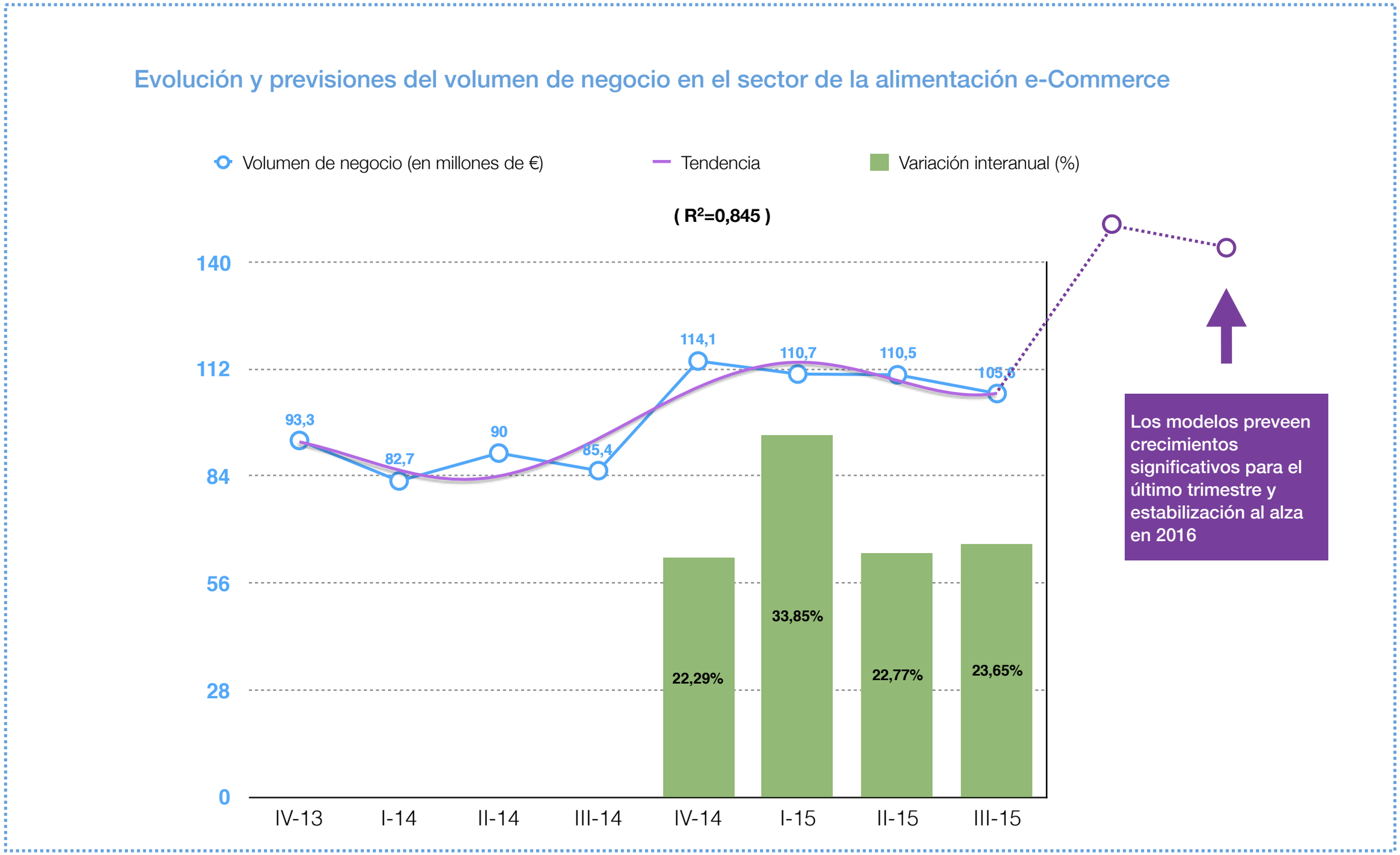


Variación interanual del volumen de negocio T32015:

- Total alimentación (**+23,6%**)
- Hiper/Super/Tienda (**+15,6%**)
- Otro comercio especializado (**-9,6%**)
- Restaurantes (**+84,5%**)
- Panadería, conf. y past. (**+37%**)

Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC, abril 2016

3.2. Principales indicadores



Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC, abril 2016

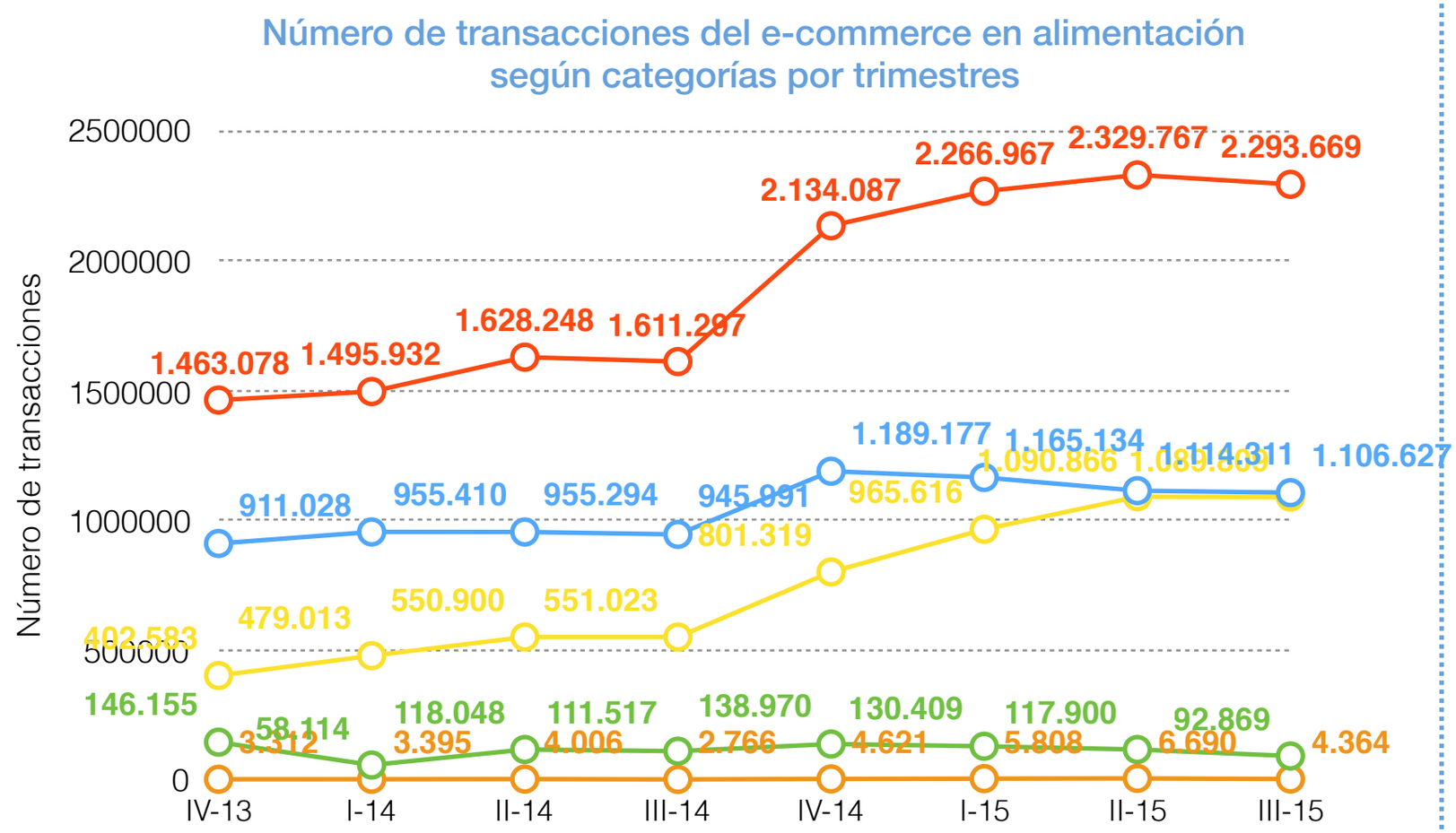
3.2. Principales indicadores

Evolución del número de transacciones en alimentación e-commerce

- HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE ALIMENTACIÓN
- OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO EN ALIMENTACIÓN
- RESTAURANTES
- PANADERÍA, CONFITERÍA Y PASTELERÍA
- TOTAL ALIMENTACIÓN

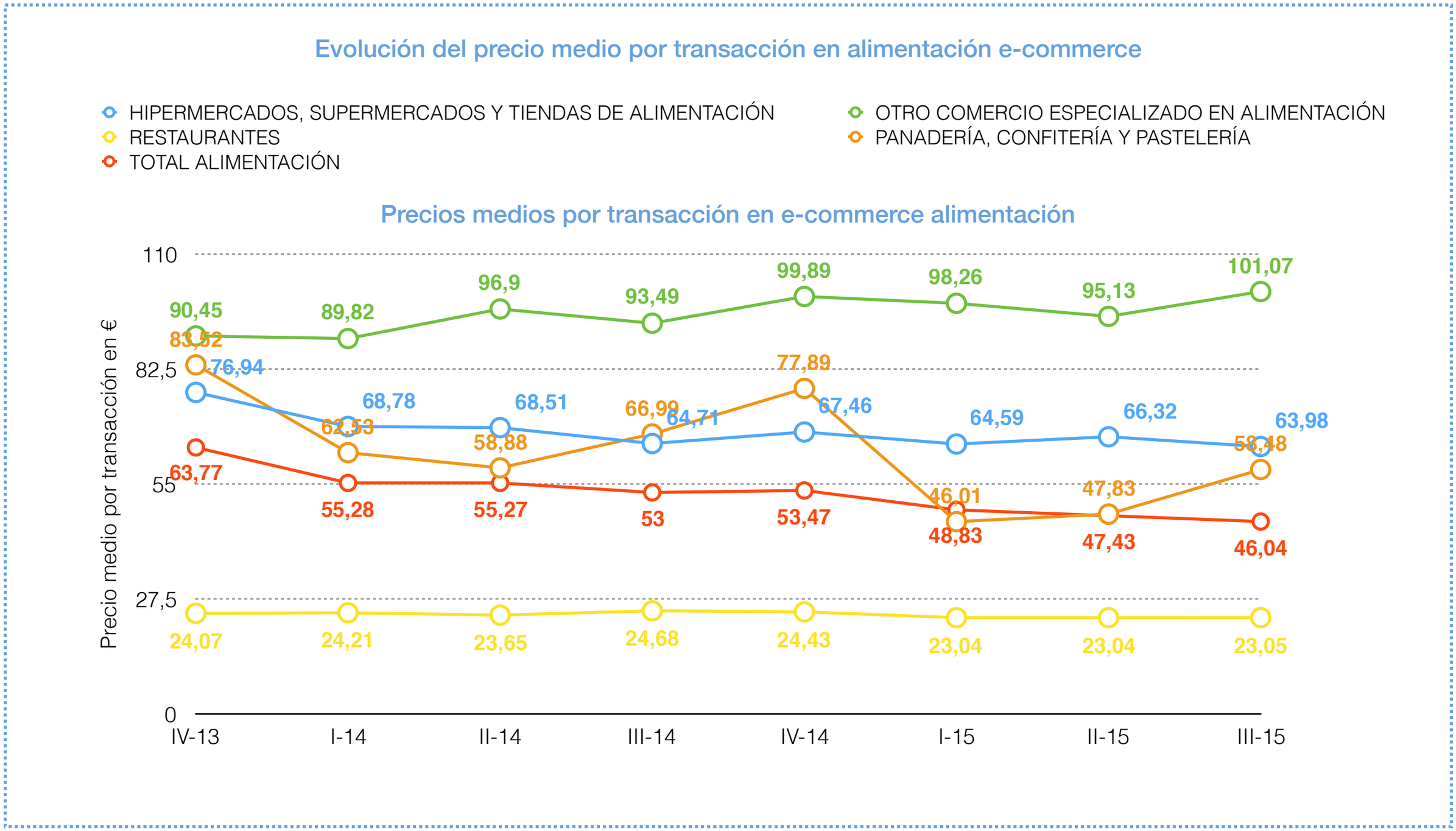
Variación interanual del número de transacciones T32015:

- Total alimentación (**+42%**)
- Hiper/Super/Tienda (**+16%**)
- Otro comercio especializado (**-16%**)
- Restaurantes (**+98%**)
- Panadería, cof. y past. (**+57%**)



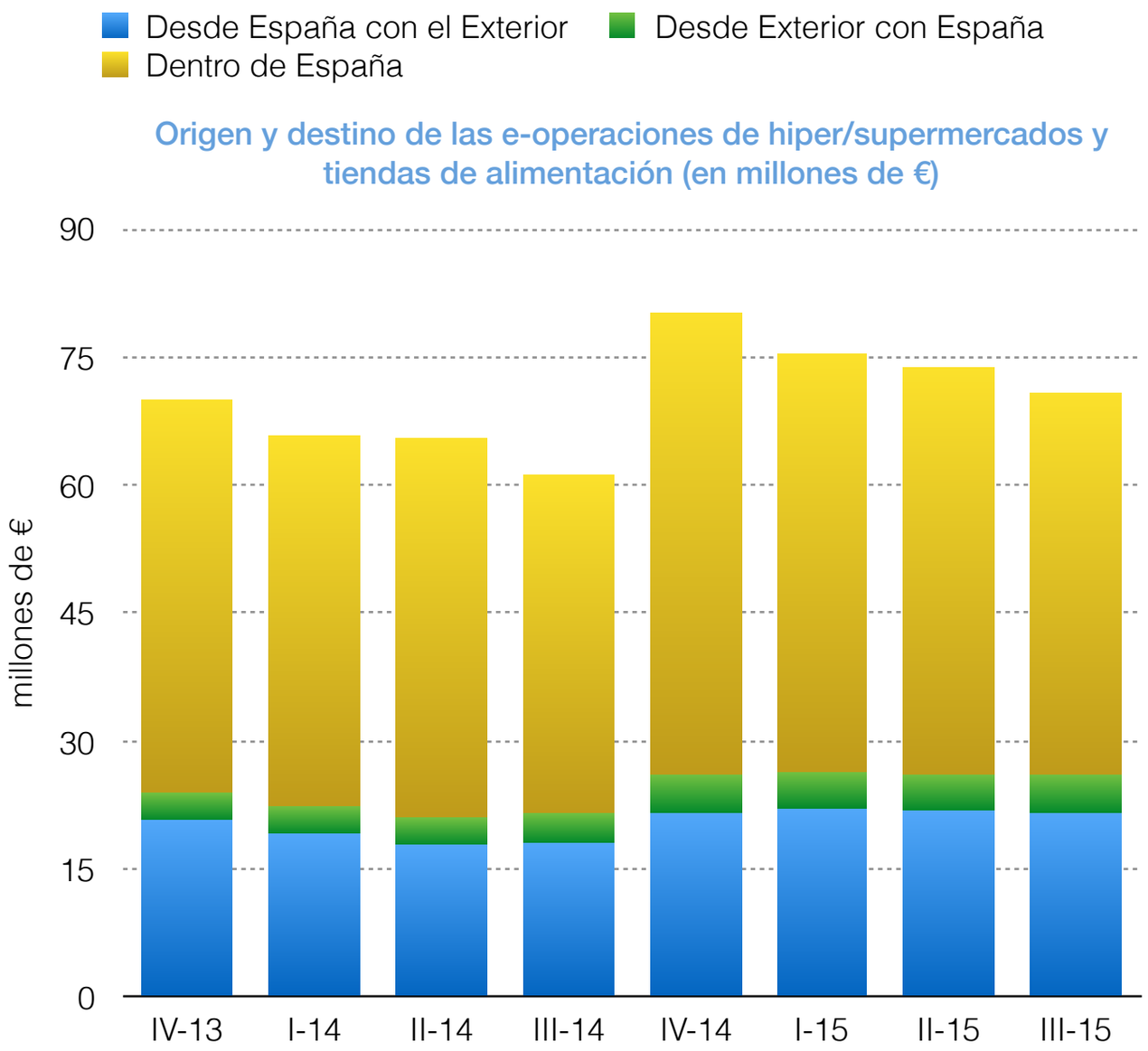
Fuente: CNMC, abril 2016

3.2. Principales indicadores



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CNMC, abril 2016

3.2. Principales indicadores



El gran consumo y la alimentación son sectores muy sensibles a la evolución interna del mercado: las operaciones transfronterizas (desde o con origen España) se han mantenido estables a lo largo de los últimos 4 trimestres.

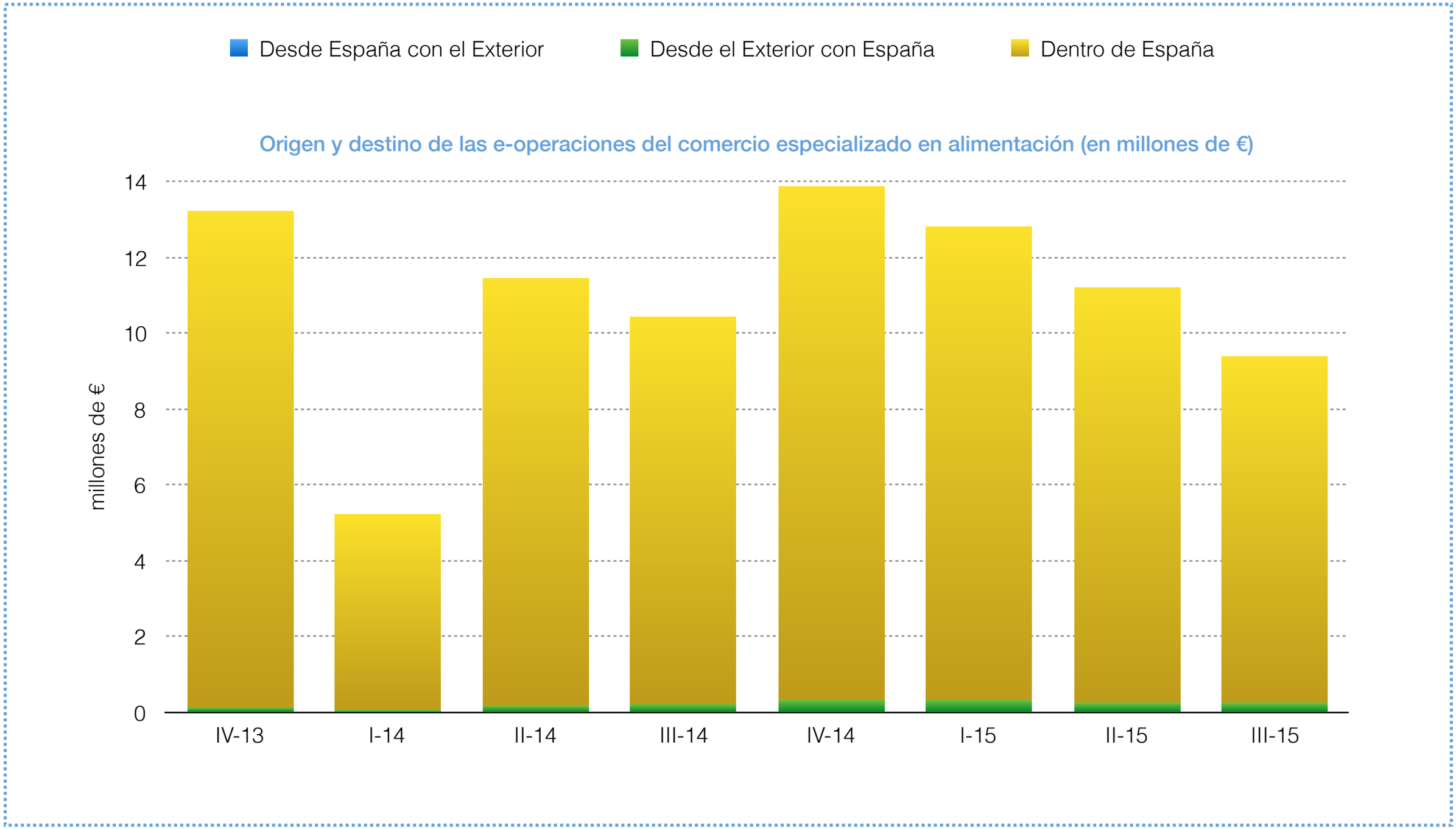
No obstante, la descomposición de las operaciones por destino evidencia **una demanda activa que resuelve entre una quinta y una cuarta parte del valor de estas operaciones con agentes del sector internacionales** (necesidades no satisfechas por la oferta interna); una cuota de mercado existente que los operadores nacionales en alimentación pueden tratar de captar, al estar ya fidelizada en los patrones de compra online (solo que de momento opera con el extranjero)

También hay margen de mejora para potenciar las compras desde el exterior con España.

Una situación que no ocurre con otro comercio especializado que es completamente dependiente de la evolución de la demanda interna (ver gráfico siguiente)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CNMC, abril 2016

3.2. Principales indicadores



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CNMC, abril 2016

3.3. e-Fresh: el producto fresco online

a) Situación de partida

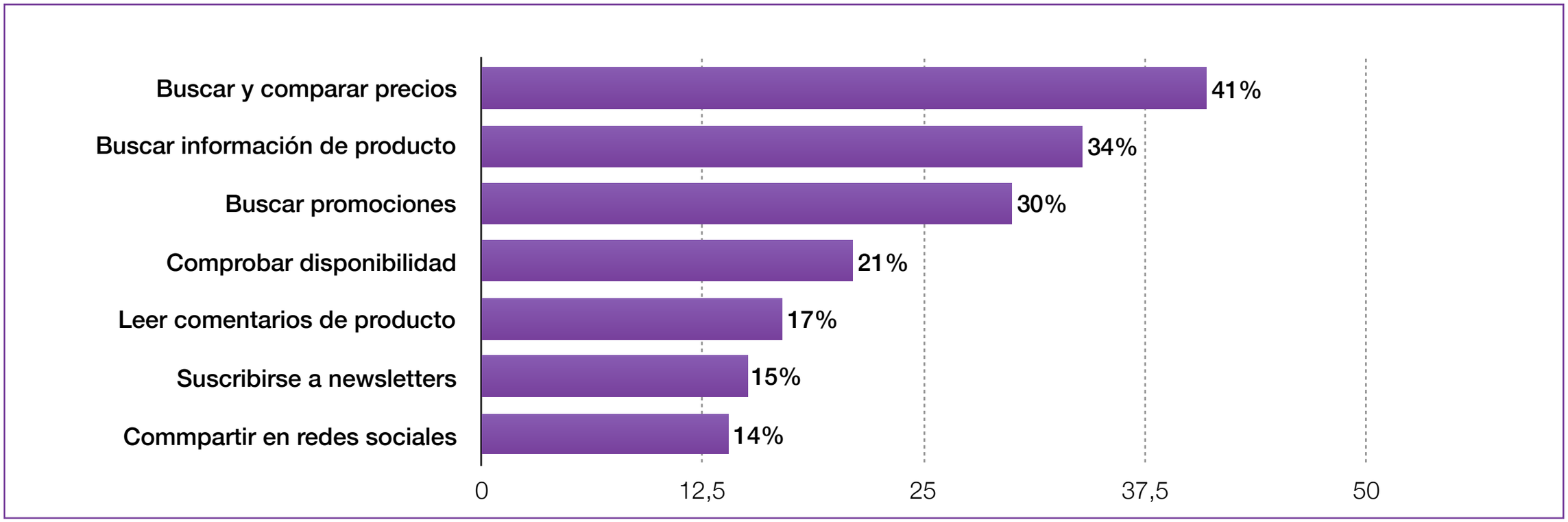
INFORMACIÓN CLAVE PRODUCTO FRESCO

El **producto fresco** es un elemento de fidelización de primer orden para el sector de la alimentación y Gran Distribución

Solo un **13%** de los compradores online compran producto fresco.

Según todos los expertos, los **productos frescos** serán la **clave** para el despegue de la alimentación online y la diferenciación entre actores del mercado.

HÁBITOS DE COMPRA EN INTERNET DEL PRODUCTO FRESCO



Fuente: Nielsen, El comercio conectado, 2016

3.3. e-Fresh: el producto fresco online

b) Barreras

- **El punto de partida** de la comercialización de producto fresco online acentúa particularmente las barreras de compra y fidelización del sector de la alimentación en general.
- **Las barreras relativas al producto** como la comprobación de la frescura, caducidad y calidad del mismo son elementos particularmente sensibles que aún no han sido abordados de forma suficientemente efectiva por parte del sector.
- **Las barreras tecnológicas**, en cambio, no suponen un especial agravante en el caso del producto fresco. El nivel de competencias tecnológicas de los usuarios, el conocimiento de los procesos de entrega y devolución afectan de forma muy similar a la comercialización de producto fresco, como a la alimentación en general o a otros sectores que comercializan productos tangibles como las prendas de vestir o calzado.
- **Las limitaciones logísticas** o poca flexibilidad de los sistemas de envío son particularmente perjudiciales en todos los subsectores de la gran distribución, donde impera no solo la rapidez sino también la conveniencia del consumidor (con plazos y rangos de entrega más exigentes)
- **El precio** es un elemento sensible tanto en producto fresco como la alimentación; la ausencia de descuentos, cupones, o tarjetas de puntos que permitan competir de forma real con los del establecimiento físico de compra habitual perjudican claramente la selección del método de compra online; además los costes finales “ocultos” de envío etc fomentan unas altas tasas de abandono del proceso de compra total.
- **La periodicidad** de compra del producto fresco es una barrera importante que afecta especialmente a la comercialización del sector e-Fresh; normalmente de mayor frecuencia, más variable, inmediato y menos planificado. Un factor de menor incidencia en la alimentación no perecedera que se acostumbra a estructurar en compras grandes, recurrentes y, sobre todo, periódicamente más estables

3.3. e-Fresh: el producto fresco online

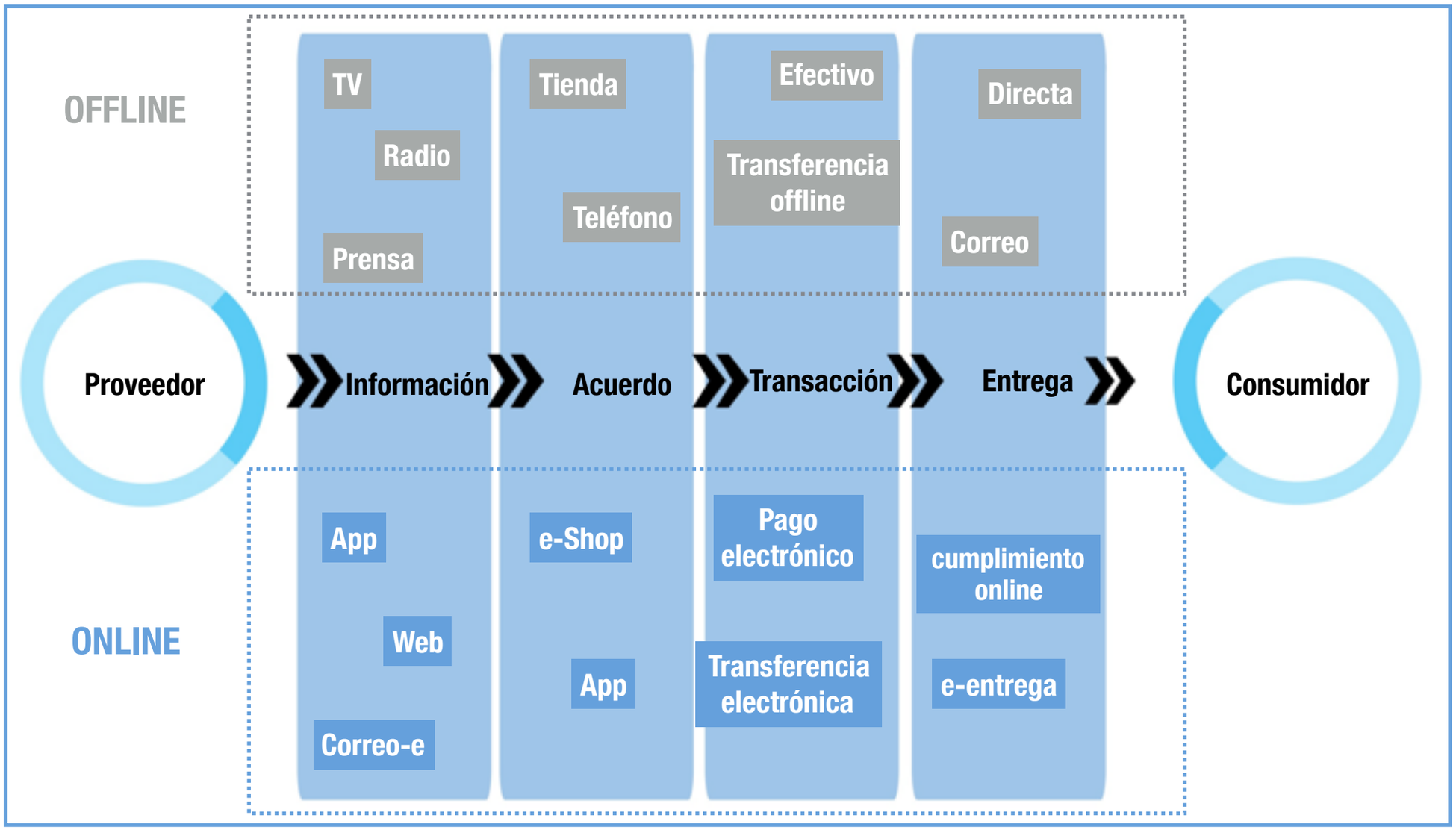
c) Oportunidades

- **Anticipación:** La trayectoria más tardía de la eclosión del e-Fresh en el panorama e-Commerce permite anticiparse y posicionarse de forma ventajosa ante su maduración como sector consolidado de bienes tangibles.
- **Eclosión generacional:** Pese a la irrupción del *discurso* sobre el surgimiento de la generación Millenial (adultos jóvenes nativos digitales), su *realidad* aún está por materializarse (con la consumación de su independencia económica y doméstica *en masse* para los próximos años). Esta generación es portadora de nuevas pautas de consumo y relación mucho más adaptadas a las características intrínsecas del e-Commerce y las nuevas tecnologías: ubicuidad, alcance globgal, estándares universales, riqueza de contenidos, interactividad y personalización.
- **Oferta de soluciones:** Los servicios digitales ofrecen una variabilidad infinita de soluciones, muchas de ellas, aún por implementar, que permiten dar respuesta a los retos propuestos por estas barreras de entrada y fidelización, así como a las nuevas necesidades de demanda surgidas de la maduración de la sociedad digital. Desde la información sobre la trazabilidad del producto, la personalización de las promociones, el seguimiento de los hábitos de compra o la oferta de distintos servicios de entrega (a domicilio, en tienda -click and collect, click and drive-, subscripción) pueden augmentar sensiblemente el nivel de confort y el carácter práctico de la compra de fresco para que complemente de forma efectiva la oferta disponible en tienda física.
- **Experiencia de compra:** abordar de forma global una excelente experiencia de compra es la mejor herramienta para la fidelización de los consumidores, y más, a través del producto fresco; de esta forma, además, se aumenta el valor prescriptor de los consumidores existentes para la entrada de nuevos consumidores, y así reducir los costes de conversión (la transición de visitante a comprador) actualmente existentes.

3.3. e-Fresh: el producto fresco online

d) Nuevos escenarios de negocio

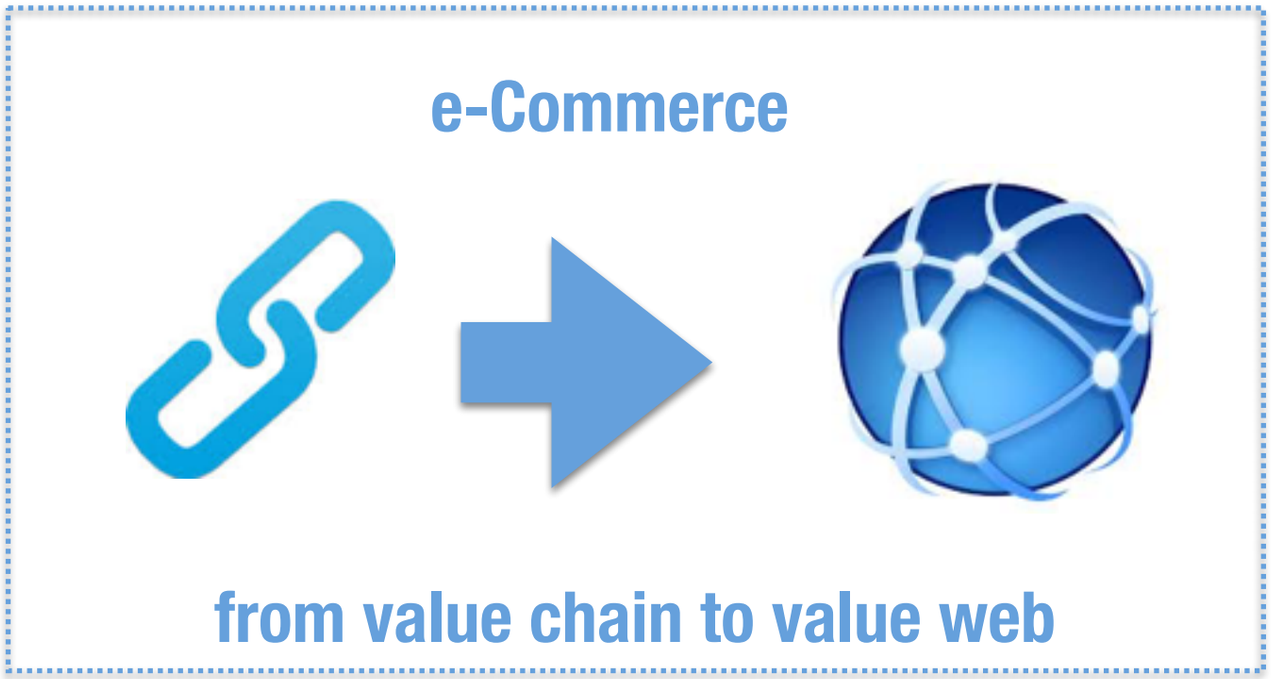
El impacto de esta dinámica digital sobre la cadena de valor del sector alimentario, con la aparición de nuevos players – algunos de ellos operando únicamente online, los “pure players” del e-commerce alimentario- provoca que en ocasiones compitan y en otras necesariamente se tejan relaciones de cooperación con los players tradicionales. Para realizar una transición fluida entre canal online - offline - online etc. demuestra que, más que eliminar intermediarios, el escenario disruptivo surgido tras la aparición del e-commerce genera nuevos modelos de alianzas e intermediación.



Fuente: UNCTAD, *Information Economy Report 2015, Unlocking the Potential of e-Commerce for Developing Countries*, 2015

3.3. e-Fresh: el producto fresco online

d) Nuevos escenarios de negocio



A su vez, la reflexión final sobre el cambio de modelo de negocio para el sector no considera el e-Commerce como una solución instrumental a la que los diferentes actores pueden acogerse o renunciar. Para aprovechar todo su potencial, el e-Commerce debe entenderse como una consecuencia derivada del proceso de digitalización de los distintos sectores industriales orientados al gran consumo. Un proceso en el cual **se digitalizan operaciones, estrategia comercial, el diseño del servicio y finalmente, el modelo de negocio** (y donde el e-Commerce juega un papel fundamental). El e-Commerce se manifiesta ante el sector alimentario, por tanto, como la oportunidad de operar a través de un nuevo canal –surgido de unas necesidades de demanda cada vez más consolidadas-, pudiendo así conectar de forma eficiente con nuevos sectores finales de demanda, que a su vez mantienen unas pautas de compra en profunda transformación. **Un instrumento que transforma profundamente la cadena de valor (value chain) del sector en una nueva red de valor (value web)**.

4. TENDENCIAS Y ESCENARIOS

Tendencias/Retos

4.1 Global Market Places

4.2 Connectividad total / u-Commerce / IoT

4.3 Personalización / Experiencia de Compra

4.4 Logística y entrega

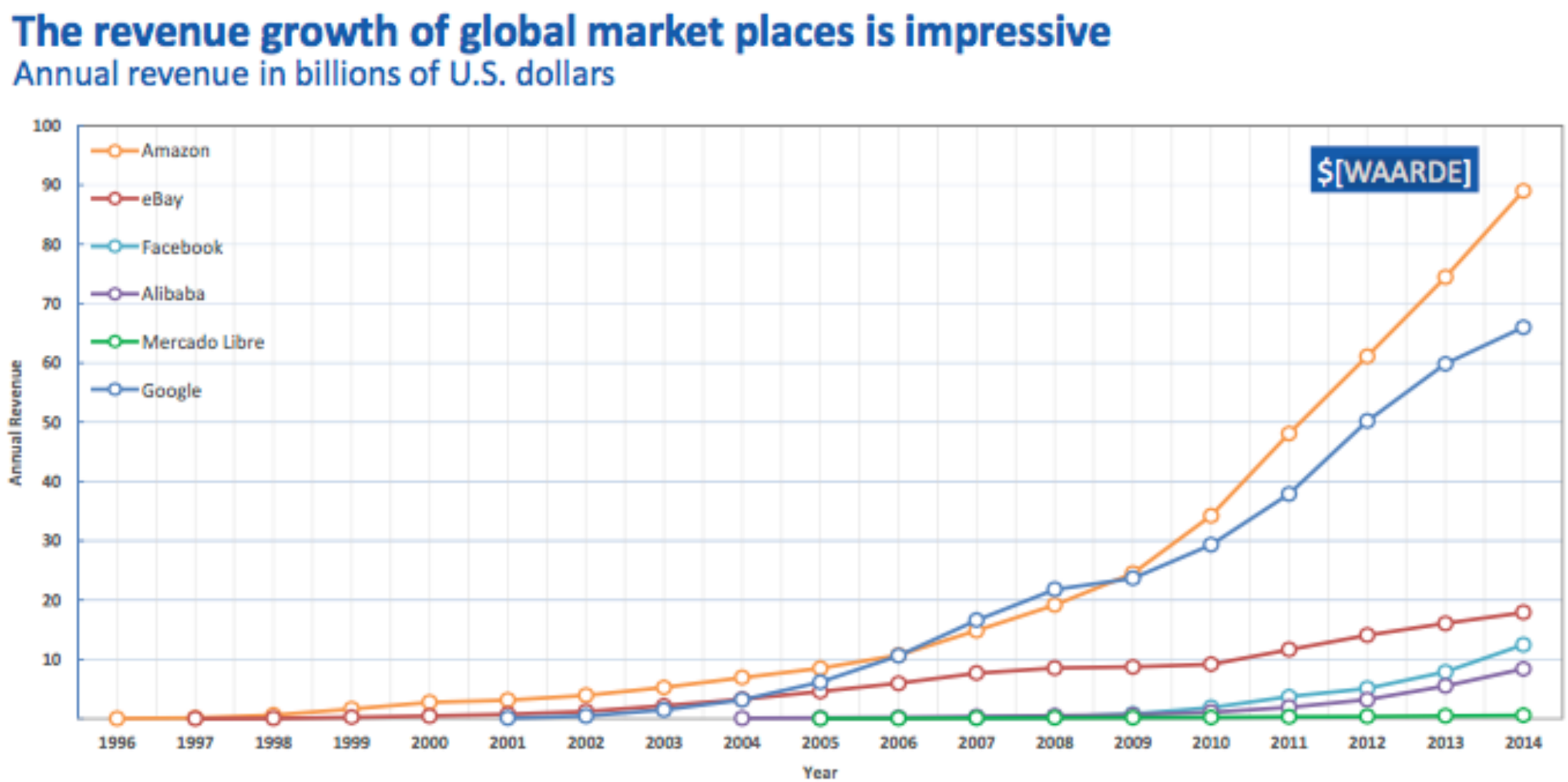
4.1. Global Market places

Los **Market Places** pueden definirse como plataformas multicategoria online en las que las compañías venden sus productos y servicios. Su presencia e impacto crecen de forma imparable y, tras transformar sectores como el turismo o el ocio, están empezando a abordar el sectro alimentación.

Fuente: e-Commerce Foundation. The rise of global Market Places. 2015

Dato: en los últimos 12 meses, un 66% de los consumidores españoles ha realizado alguna compra en un **retailer multicategoría online** (Market Place); fuente: Encuesta Nielsen-Cetelem. El observatorio Cetelem E-Commerce 2015 (diciembre de 2015)

4.1. Global Market places



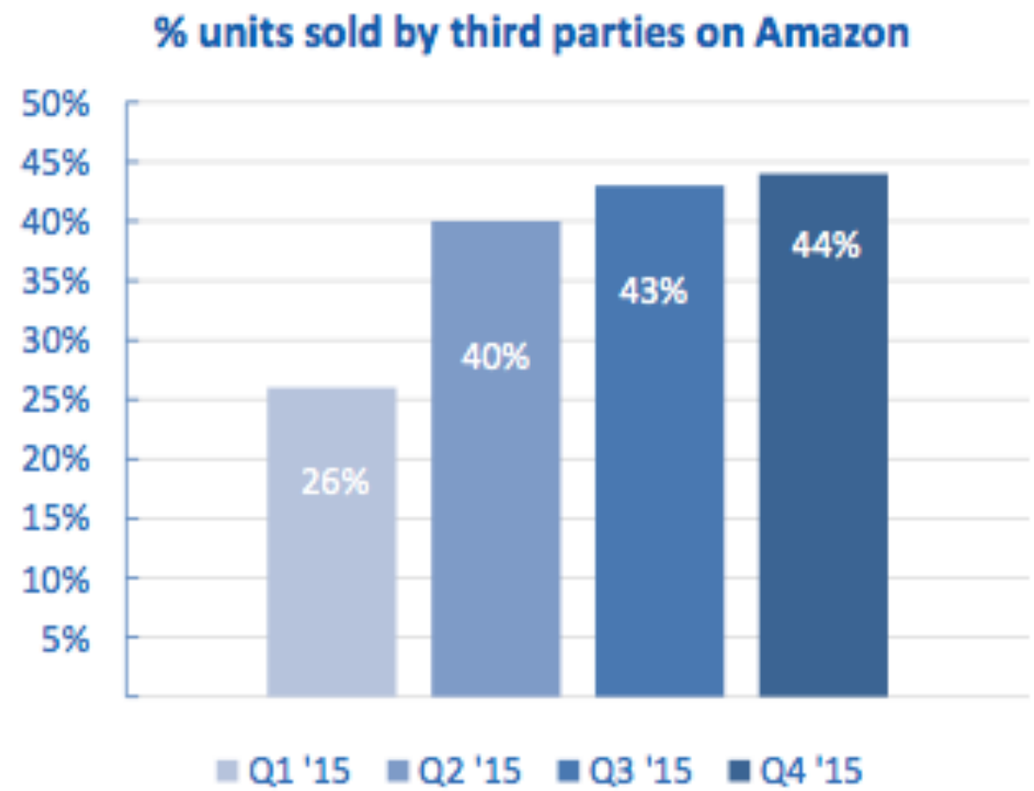
Fuente: e-Commerce Foundation. The rise of global Market Places. 2015

4.1. Global Market places

The attractiveness of Amazon's Third-Party Seller program is strong

It has enabled Amazon to learn what products it should sell itself without taking (inventory) risks

- More than 2 million companies sell via Amazon
- From more than 100 countries
- An estimated 40% of all units sold
- Amazon collects around 15% commission
- 65% also use Amazon Fulfilment



Fuente: e-Commerce Foundation. The rise of global Market Places. 2015

4.2. Conectividad total / u-Commerce / IoT

- Si tenemos en cuenta el volumen y tipología de objetos que en los próximos años van a estar conectados a internet nos damos cuenta que el eCommerce tal y como lo conocemos va a sufrir una intensa transformación.

- Cada objeto conectado se convertirá en un canal de relación comercial en potencia con todo lo que ello conlleva.

- Compraremos contenidos a través de nuestro TV, nuestra nevera podrá hacer pedidos si detecta que nos faltan productos recurrentes, etc.

4.2. Conectividad total / u-Commerce / IoT

4.3 Personalización / Experiencia de Compra

- Las tecnologías están disponibles y se pueden utilizar para realmente llegar a conocer al cliente y ajustar la oferta a la misma.
- La gente espera un excelente servicio 24/7 y quieren respuestas de inmediato.
- Además los consumidores buscan hoy en día una experiencia sin fisuras y consecuente entre los diferentes canales de relación con el producto.

4.6. Logística y entrega

- Estos aspectos juegan un papel fundamental tanto en el modelo de negocio como en el grado de satisfacción de los usuarios.

- A nivel general, las empresas están adoptando estrategias nuevas para ganar ventajas competitivas, entre dichas estrategias podemos destacar:

  - Sufragar total o parcialmente los datos de envío.
  - Ampliar el número de opciones de entrega.
  - Desplegar un sistema de gestión multioperador
  - Etc.

mercabarna

market
AAD MARKET RESEARCH
BUSINESS DEVELOPMENT