

Mercabarna presenta el seu 2n estudi sobre e-Commerce i alimentació a Alimentaria

Els frescos seran el motor de la venda online d'alimentació

- *Els nous intermediaris del sector alimentari*
- *El comprador del futur, cada vegada més connectat i difícil de rastrejar*
- *Experiències sensorials amb aliments online*

Barcelona, 27 d'abril de 2016. Avui el regidor d'Ocupació, Empresa, Comerç i Turisme de l'Ajuntament de Barcelona i president de Mercabarna, Agustí Colom; acompanyat del director general de Mercabarna, Josep Tejedó; i de Ricard Madurell, co-director de la consultora Market AAD i autor de l'estudi, han presentat en Alimentària, 'Escenari i oportunitats de negoci e-Commerce en alimentació', treball encarregat per l'Observatori de Tendències d'aquest gran mercat. A l'acte han assistit un centenar de professionals del sector alimentari.

Segons el president de Mercabarna, aquest estudi és la continuació del que Mercabarna va presentar fa un any, encarregat també pel seu Observatori de Tendències. Segons el president de Mercabarna, "hem volgut donar continuïtat a aquest tema perquè les petites i mitjanes empreses alimentàries tinguin eines per conèixer l'enorme pes que està adquirint el comerç en línia en el sector, i ho considerin en qualsevol nova estratègia de negoci". "Estem a temps, tenim recorregut perquè l'e-commerce en productes frescos ara es troba en una fase molt primerenca", ha dit Colom. El president ha remarcat que "l'objectiu és seguir aprofitant factors competitiu de Mercabarna com el fet de ser una plataforma de distribució alimentària que permet a les empreses ubicades en el seu interior fer economies d'escala, però alhora anar innovant i avançant en noves formes de negoci, i en aquest cas, en noves eines com el comerç en línia de producte fresc".

Un tiquet mitjà de 70 €

L'estudi ressalta la consolidació de l'e-Commerce a Espanya, que ja és utilitzat per 22 milions de persones d'entre 16 i 74 anys que es connecten diàriament a internet des de múltiples plataformes. A més, aquests usuaris gasten de mitjana a l'any 1.100 €, en 15-16 compres, amb un tiquet mitjà per transacció de 70 €.

Durant la jornada Ricard Madurell ha destacat l'evolució de l'e-Commerce en el comerç alimentari B2C. D'aquesta manera, segons ha explicat, les previsions apunten a que en

2015 el negoci de l'e-Commerce a Espanya es tanqui amb una xifra rècord de 20.000 milions d'€, i al 2016, amb 25.600 milions d'€, el que representarà un creixement interanual del 29,2%. Així mateix, el sector de l'e-Commerce en alimentació representa el 2,2% del total de e-Commerce i el sector del producte fresc, un 0,8% del total del sector alimentació. I és que, només un 13% dels compradors online d'alimentació compren producte fresc.

Segons tots els experts, els productes frescos seran clau per al veritable desenvolupament de la venda online d'alimentació i un element de diferenciació entre els actors del mercat.

Els nous intermediaris

Així mateix, l'impacte d'aquesta nova forma de comprar en la cadena alimentària es fa notar amb l'aparició de nous actors -alguns d'ells operen únicament online-, que en ocasions competeixen i en altres col·laboren amb els actors tradicionals, demostrant que més que eliminar intermediaris, l'escenari que sorgeix després de la irrupció de l'e-Commerce és el de nous models d'intermediació. Un exemple d'això el podem trobar en el servei que ofereix, per exemple, el portal Deliberry, que et porta a casa la compra dels establiments d'alimentació que tu tries al seu portal. Un altre exemple, podria ser el de l'empresa familiar Cascajares, que ven productes carnis elaborats, d'alta qualitat, directament o mitjançant la plataforma Amazon, per arribar a un major nombre de compradors.

D'altra banda, es consolida el comerç electrònic multiplataforma, de moment des de l'ordinador, les tablets o els smartphones, però aviat també des de les televisions, els smart watches o altres mecanismes pensats per a l'internet de les coses (per exemple, la nostra nevera podrà encarregar menjar si detecta que ens falten productes recurrents). Aquest fet configura un escenari de compra immediat i ubicu, amb un comprador cada vegada més connectat però més difícil de rastrejar.

Experiència sensorial amb el producte online

Les empreses que vulguin abordar el comerç online també han de tenir en compte els reptes derivats de la complexitat dels diferents processos logístics, així com de la construcció d'una experiència d'usuari i de compra, abordada des dels nous moments que intervenen en la interacció entre l'usuari i el producte en l'àmbit digital. Per això, algunes empreses que vénen els seus productes únicament a través de la xarxa estan obrint botigues offline, perquè els seus potencials clients puguin tenir una experiència sensorial amb el producte abans de adquirir-lo. Aquesta experiència és molt important quan es tracta de negocis d'alimentació.

Entre les conclusions de l'estudi destaca la importància del canal online, ja que permet a les empreses connectar amb nous sectors de la demanda que mantenen unes pautes de compra en profunda transformació.