

Mercabarna presenta su 2º estudio sobre e-Commerce y alimentación en Alimentaria

Los frescos serán el motor de la venta online de alimentación

- *El comprador del futuro, cada vez más conectado y difícil de rastrear*
- *Los nuevos intermediarios del sector alimentari*
- *Experiencias sensoriales con alimentos online*

Barcelona, 27 de abril de 2016. Hoy el concejal de Empleo, Empresa, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Barcelona y presidente de Mercabarna, Agustí Colom; acompañado del director general de Mercabarna, Josep Tejedó; y de Ricard Madurell, codirector de la consultora Market AAD y autor del estudio, ha presentado en Alimentaria, ‘Escenario y oportunidades de negocio e-Commerce en alimentación’, trabajo encargado por el Observatorio de Tendencias de este gran mercado. Al acto han asistido un centenar de profesionales del sector alimentario.

Según el presidente de Mercabarna este estudio es la continuación del que Mercabarna presentó hace un año, encargado también por su Observatorio de Tendencias. Según Colom, “hemos querido dar continuidad a este tema para que las pequeñas y medianas empresas alimentarias tengan herramientas para conocer el enorme peso que está adquiriendo el comercio online en el sector, y lo consideren en cualquier nueva estrategia de negocio”. “Estamos a tiempo, tenemos recorrido porque el e-Commerce de productos frescos se encuentra actualmente en un fase muy incipiente”, ha dicho Colom. El presidente ha remarcado que “el objetivo es seguir aprovechando factores competitivos de Mercabarna con el hecho de ser una plataforma de distribución alimentaria que permite a las empresas ubicadas en su recinto tener economías de escala, y a la vez ir innovando y avanzando con nuevas formas de negocios, y en este caso, con nuevas herramientas online de producto fresco”.

Un ticket medio de 70€

El estudio resalta la consolidación del e-Commerce en España, que ya es utilizado por 22 millones de personas de entre 16 y 74 años que se conectan a diario a internet desde múltiples plataformas. Además, estos usuarios gastan de media al año 1.100€ en 15-16 compras, con un ticket medio por transacción de 70€. Durante la jornada Ricard Madurell ha destacado la evolución del e-Commerce en alimentación B2C. De esta

forma, según ha explicado, las previsiones apuntan a que en 2015 el negocio del e-Commerce en España se cierre con una cifra récord de 20.000 millones de €, y en 2016, con 25.600 millones de €, con un crecimiento interanual del 29,2%. Así mismo, el sector del e-Commerce en alimentación representa el 2,2% del total de e-Commerce y el sector del producto fresco, un 0,8% del total del sector alimentación. Y es que, sólo un 13% de los compradores online de alimentación compran producto fresco.

Según todos los expertos, los productos frescos serán clave para el verdadero desarrollo de la venta online de alimentación y un elemento de diferenciación entre los actores del mercado.

Los nuevos intermediarios

Así mismo, el impacto de esta nueva forma de comprar en la cadena alimentaria se hace notar con la aparición de nuevos actores –algunos de ellos operan únicamente online-, que en ocasiones compiten y en otras colaboran con los actores tradicionales, demostrando que más que eliminar intermediarios, el escenario que surge tras la irrupción del e-Commerce es el de nuevos modelos de intermediación. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en el servicio que ofrece, por ejemplo, el portal Deliberry, que te lleva a casa la compra de los establecimientos de alimentación que tú eliges en su portal. Otro ejemplo, podría ser el de la empresa familiar Cascajares, que vende productos cárnicos elaborados, de alta calidad, directamente o a través de la plataforma Amazon, para llegar a un mayor número de compradores.

Por otra parte, se consolida el comercio electrónico multiplataforma, de momento desde el ordenador, las tablets o los smartphones, pero pronto también desde las televisiones, los smart watches u otros mecanismos pensados para el internet de las cosas (por ejemplo, nuestra nevera podrá encargarse de comprar comida si detecta que nos faltan productos recurrentes). Este hecho configura un escenario de compra inmediato y ubicuo, con un comprador cada vez más conectado pero más difícil de rastrear.

Experiencia sensorial con el producto online

Las empresas que quieran abordar el comercio online también deberán tener en cuenta los retos derivados de la complejidad de los diferentes procesos logísticos, así como de la construcción de una experiencia de usuario y de compra, abordada desde los nuevos momentos que intervienen en la interacción entre el usuario y el producto en el ámbito digital. Por ello, algunas empresas que venden sus productos únicamente a través de la red están abriendo tiendas offline, para que sus potenciales clientes puedan tener una experiencia sensorial con el producto antes de adquirirlo. Esta experiencia es muy importante cuando se trata de negocios de alimentación.

Entre las conclusiones del estudio destaca la importancia del canal online, ya que permite a las empresas conectar con nuevos sectores de la demanda, que mantienen unas pautas de compra en profunda transformación.

Más Información: Roser Lapuente; Departamento de Medios de Comunicación;
Tel: 93 556 35 08 /93 556 30 00; lapuente@mercabarna.cat