

Mercabarna inaugura su Observatorio de Tendencias con una jornada sobre e-commerce

El Producto fresco, estratégico en la venta online de alimentación

- ***En las jornadas participan acreditados expertos en el comercio de frescos por internet***

Mercabarna, 23 de abril de 2015. Ayer, el director general de Mercabarna, Josep Tejado, acompañado del director de Idigital (programa de la Generalitat de Cataluña para acompañar a las empresas en temas de TIC), Daniel Marco, presentó el Observatorio de Tendencias y su primera jornada técnica, “El e-commerce y los productos frescos en el eslabón mayorista”. Al acto, celebrado en Mercabarna, asistieron un centenar de profesionales del sector.

Josep Tejado ha explicado que el Observatorio de Tendencias, creado por Mercabarna y en el que trabajan especialistas cualificados, “se dedicará a estudiar la evolución del comercio y el consumo de los productos frescos, así como las nuevas oportunidades y modelos de negocio que surgen en torno a ellos para darlos a conocer a las empresas del polígono alimentario”. “El objetivo de Mercabarna –ha dicho- es ofrecerles una visión de la evolución del entorno y de las nuevas tendencias del sector para ayudarles a tomar decisiones y adaptar sus negocios”. El Observatorio recogerá también las inquietudes de los mayoristas de la Unidad Alimentaria a la hora de diseñar el contenido de las jornadas técnicas futuras.

El producto fresco, la próxima revolución del mundo digital

Por su parte el director de Idigital, ha afirmado que “el producto fresco es la próxima revolución del mundo digital” y ha animado a la cooperación entre las empresas de Mercabarna en temas de e-commerce. Además, ha ofrecido el soporte de Idigital a las firmas del recinto alimentario.

La primera ponencia de las jornadas ha corrido a cargo de Manuel Ruiz y Manuel Úbeda, especialistas en e-commerce de la Cámara de Comercio de Barcelona, que han presentado el estudio encargado por Mercabarna, “El e-commerce y el producto fresco: actualidad y tendencias”. Úbeda ha explicado que el comercio electrónico va a aumentar mucho en España en los próximos años, prueba de ello es que a pesar de la crisis ha crecido. En 2013, por ejemplo, el e-commerce se incrementó un 18%, además ya hay 28 millones de internautas en el país y el 60% de ellos compra por internet.

Sobre el producto fresco y la necesidad de tomar en cuenta el canal de venta online, Ruiz ha dicho que “puede pasar que entren empresas punteras en la venta de producto fresco por internet y obliguen al resto a apuntarse deprisa y corriendo, como sucedió en España con la entrada de Zara en el sector de la ropa”.

Las plataformas logísticas más eficientes son las Mercas

Otra de las ponencias de la jornada ha sido a cargo de Rafael García-Plata, director general de Mercachef, plataforma online o “marketplace” dirigida a la restauración, desde la que comercializan productos frescos una veintena de mayoristas de Mercamadrid. García-Plata ha dicho que la clave de la venta online de alimentación la tiene el producto fresco, porque todos los usuarios, ya sean consumidores finales o profesionales (restauradores, etc.) prefieren hacer la compra completa de alimentación (producto seco y fresco) en la misma

tienda online. García-Plata ha explicado que “las plataformas de reexpedición logística más eficientes de la cadena alimentaria que existen actualmente son las Mercas (mercados mayoristas españoles), porque aprovechan las economías de escala y las sinergias que se establecen entre las empresas mayoristas en temas logística, gestión de los pagos, tecnología online, etc.”

Desintermediación y diferenciación

Por otra parte, el reconocido consultor experto en e-commerce, Nacho Somalo, ha hablado de la “desintermediación” o rotura de la cadena de distribución, fruto del comercio online. “Por ello –ha dicho- a la hora de poner en marcha la venta por internet es necesario identificar muy bien quién es nuestro cliente y ofrecerle un producto o servicio que se diferencie del que ofrece la competencia”. “Si no –ha añadido- entraremos a competir por precio, y en eso las pymes siempre salen perdiendo”.

Somalo ha explicado a los empresarios asistentes que “lo que nos ha servido siempre, ahora ya no nos es útil y no hay que quedarse parado, hay que correr riesgos y equivocarse para aprender, pero, en definitiva hay que cambiar”.

Alvaro Prado, CEO de ISDI Barcelona, que ha impulsado el proyecto Shoppingleeks (cómo vender a través del móvil al sector de la restauración) ha explicado que los mayoristas de Mercabarna gozan de la mejor oferta de producto fresco de la cadena alimentaria pero deben adaptar sus servicios a las necesidades de los restauradores (horarios, App para teléfonos móviles...).

Producto fresco de calidad, el problema de la venta online

Por otro lado, David Campoy director de Desarrollo del supermercado online Ulabox, ha comentado que “comprar alimentación por internet tiene un problema, la calidad de la oferta de productos frescos, por eso el consumidor no se fideliza”. En este sentido Ulabox quiere mejorar este factor de la mano de “partners” estratégicos de Mercabarna, ha afirmado refiriéndose a las empresas mayoristas del polígono alimentario.

La última ponencia ha sido a cargo de Alex Serra de Genuinos, plataforma online de venta de productos frescos de calidad (fruta y verdura, carne y pescado), cuya plataforma logística está en Mercabarna, y desde donde sirve a clientes de toda España. Serra ha aconsejado a los mayoristas de Mercabarna que “hay que estar en este canal para no perder cuota de mercado y porque el cliente del futuro seguramente lo elegirá preferentemente”. Serra ha añadido que “hay muchas fórmulas de participar en dicho canal, pero hay que minimizar riesgos porque requiere aprendizaje, buscar la mejor estrategia de negocio, alianzas con origen o con mayoristas de otros sectores de fresco, aprovechar plataformas de venta que ya funcionen...”.

Para acabar, Pablo Vilanova, director de Estrategia y Marketing de Mercabarna ha concluido la jornada afirmando que los productos frescos de calidad son estratégicos en este canal, ya que todos los portales de alimentación necesitan dicho productos para poder ofrecer la cesta de la compra completa a sus clientes. Por ello, ha dicho “esta es una gran oportunidad para las empresas de Mercabarna”. “Otra oportunidad para ellos –ha afirmado- la encontramos en la logística del producto fresco, importantísima en el canal online, pero muy compleja - porque los alimentos frescos son delicados y perecederos-, y en la que los mayoristas de nuestro polígono alimentario son verdaderos expertos”.

Para más información:

Roser Lapuente

Responsable de Medios de Comunicación

T. 93 556 35 08 / 93 556 00 00

lapuente@mercabarna.cat