



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Factores explicativos del lento crecimiento del e-commerce en el sector de la alimentación en España



MASTER EN
COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES

Nerea Mata Fernández

Curso 2017 – 2018

Índice

1. Introducción
2. Sector de la alimentación
 - 2.1. Aspectos generales
 - 2.2. El sector de la alimentación en España
 - 2.2.1. Hábitos de consumo y compra
 - 2.2.2. Canales de distribución
 - 2.2.3. Nuevas estructuras y modelos de negocio
3. E-commerce
 - 3.1. Historia
 - 3.2. Tipologías de e-commerce
 - 3.3. Evolución y perspectiva e-commerce en España
4. Regulación compra online de alimentos
 - 4.1. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE)
 - 4.1.1. Aviso Legal
 - 4.1.2. Obligaciones de la empresa
 - 4.1.3. Derechos del consumidor
 - 4.1.4. Protección de datos
 - 4.1.5. Comunicaciones comerciales
 - 4.2. Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)
 - 4.3. Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU)
 - 4.4. Legislación venta a distancia de alimentos
 - 4.4.1. Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)
 - 4.4.2. Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor
 - 4.4.3. Otras legislaciones y medidas
5. Compra online vs. Compra tradicional
 - 5.1. Ventajas
 - 5.2. Desventajas
 - 5.3. E-commerce alimentación
6. Análisis situación e-commerce alimentación en España
 - 6.1. Retos
 - 6.1.1. Frescos

- 6.1.2. Innovación tecnológica logística
- 6.1.3. Huella ambiental
- 6.1.4. Otros retos
- 7. Rentabilidad
- 8. Crecimiento e-commerce alimentación en España respecto a otros países
 - 8.1. Crecimiento e-commerce mundial
 - 8.2. Cuotas de mercado
 - 8.3. Crecimiento de España respecto a otros países
 - 8.4. Perspectivas de crecimiento
- 9. Conclusiones
- 10. Bibliografía

1. Introducción

La alimentación puede definirse como la acción o efecto de alimentar o alimentarse, como el conjunto de las cosas que se toman o se proporcionan como alimento o como la actividad industrial o comercial de productos alimenticios¹. La alimentación es una necesidad básica de los seres humanos, la cual se remonta al inicio de nuestra historia. Estudiándola podemos definir, identificar y analizar nuestra sociedad, *somos los que comemos*². Los alimentos escogidos, la cantidad, el establecimiento, el gasto, el tiempo o el modo de empleo muestran las características culturales, económicas o demográficas de sus consumidores.

La revolución industrial, la incorporación de la mujer en el trabajo, los movimientos migratorios, los cambios demográficos y políticos o la aparición de Internet han supuesto cambios significativos en nuestra alimentación y en consecuencia en nuestros hábitos de consumo.

Hemos pasado de la compra en la tienda de ultramarinos que realizaban nuestros abuelos a poder comprar a través de una aplicación y que nos traigan nuestra compra a casa. Aunque cada vez son las personas que realizan su compra online, los supermercados e hipermercados siguen siendo los grandes canales de distribución en España. En los últimos años el e-commerce, tanto en alimentación como en otras categorías, no ha dejado de crecer, sin embargo aún queda para alcanzar los resultados y el nivel de penetración que la compra online de productos de gran consumo tiene en otros países.

En este estudio queremos analizar el crecimiento del e-commerce en el sector de la alimentación en España, intentaremos explicar a través de factores sociales, económicos, culturales, políticos y demográficos su evolución así como dar respuesta al lento crecimiento respecto a otras categorías de gran consumo, así como el crecimiento y las tasas españolas respecto a la de otros países. ¿por qué en España se compra menos a través de Internet que en Corea del Sur o Reino Unido? ¿por qué nos genera desconfianza comprar online alimentos frescos y no un ordenador portátil? ¿por qué los

¹ RAE, definición de “alimentación”

² Feuerbach, L. (Landshut, Alemania, 28 de julio de 1804 – Rechenberg, Alemania, 13 de septiembre de 1872)

españoles realizan la compra online a través del ordenador y no de su móvil? A través de este trabajo de recopilación y análisis de información intentaremos encontrar la respuesta a esta y otras cuestiones que giran en torno del e-commerce de alimentación en nuestro país.

2. Sector de la alimentación

2.1 Aspectos generales

La industria alimentaria puede definirse como el conjunto de actividades industriales enfocadas al tratamiento, transformación, preparación, conservación, envasado, transporte y recepción de los alimentos. Generalmente la materia prima proviene de explotaciones agrarias, ganaderas o pesqueras. La evolución de la industria ha empujado a la diversificación de las empresas que van desde la pequeña y mediana empresa familiar que depende en su mayoría de mano de obra a los procesos más mecanizados basados en el empleo de capital. Gracias a las mejores y avances tecnológicos de la industria hemos pasado de empresas que dependían únicamente de materia prima local con trabajadores de temporada a reducir las fluctuaciones de empleo estacional, aumentar la conservación de los alimentos y la producción en masa. Aún así, muchos sectores como el de la fruta y verduras frescas siguen siendo actividades de temporada.

El aumento de la producción mundial de alimentos y la exportación de estos, sobre todo en bebidas y alimentos preparados, no es resultado del crecimiento del empleo sino de la mejora en la productividad y mecanización de procesos. Estas mejores técnicas se pueden atribuir a razones demográficas, de conservación y de desigualdad de la industria agraria o pesquera entre regiones, que obligan a exportar e importar alimentos de distintos orígenes.

Se trata de una industria y negocio en constante cambio y evolución, es un campo de continua mejora e innovación para satisfacer las crecientes demandas del mercado.

La globalización y la accesibilidad de los productos ha obligado que pase de tener como objetivo satisfacer la demanda del mercado a tener que responder a unos estándares de precio y calidad marcados tanto por el cliente como por el consumidor final

Precisamente esta evolución y crecimiento de la industria nos lleva hasta el objeto de análisis del presente trabajo, el e-commerce.

2.2 El sector de la alimentación en España

Según el Informe Anual Alimentario³ realizado el último año (2017) el gasto destinado a alimentación por los residentes en España fue de 102.584,72 millones de euros, lo que se traduce en un gasto de 2.525,71 € por persona. Se trata de un incremento significativo respecto a 2015, 3,6% más de gasto

Como se puede ver en los siguientes gráficos, se diferencia el gasto alimentario según sea efectuado dentro o fuera del hogar o distinguiendo entre bebidas o alimentos.



Para explicar estas cifras de gasto de la población española analizaremos sus hábitos de consumo y compra.

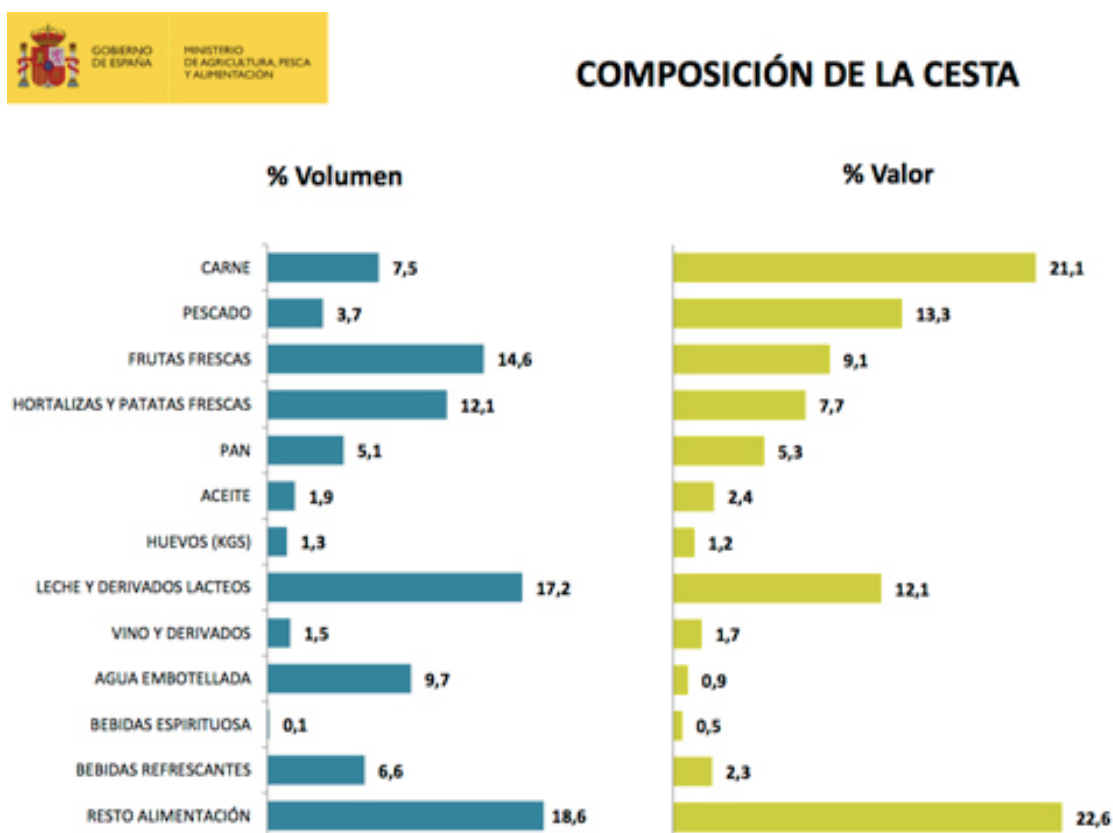
³ Informe Anual de Consumo Alimentario, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

2.2.1 Hábitos de consumo y compra

Según el Informe de consumo de alimentación en España de 2017, elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, uno de los pilares fundamentales de compra de los españoles son los lácteos y derivados lácteos que representan el 17,2% de la cesta de compra, solo la leche el 12,2% un 1,2% menos que el año anterior. Frutas y verduras son, junto con los lácteos, básicos en la compra. Verduras y hortalizas representan el mayor volumen de consumo por cápita, 101,2 kg por persona/año y la fruta , en segunda posición, un 96,4 kg.

La carne ocupa un 7,5% de la cesta de los consumidores, y se encuentra en primera posición en cuanto a valor de la compra suponiendo un 21,1% del presupuesto total. Mientras el consumo de carne disminuyó 1,1% puntos respecto a 2016, su valor aumento un 1,1%. En cuanto, a volumen de consumo, el de la carne es el tercero, supone 42,6 kg por persona anuales.

En la siguiente tabla podemos apreciar de manera gráfica la composición de la cesta de la compra de los españoles, en volumen y en valor:



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca de España

Siguiendo el informe anteriormente citado, se observan evidencias en los cambios de comportamiento de los consumidores. Cada vez los españoles pasan más horas fuera de casa, esto se traduce en una simplificación de los menús (el hecho de llevarse la comida al trabajo hace que planteemos un menú compuesto de plato único completo), así como en el crecimiento en las categorías de platos preparados (el ritmo de vida nos impulsa a buscar nuevas fórmulas a través de las cuales podamos ahorrar tiempo). Se observa una creciente tendencia hacia la vida sana y comida saludable, se crean huecos de mercado en torno al deporte (suplementos) y platos rápidos y sanos. El estudio también destaca la entrada del desayuno salado frente al tradicional dulce.

Por otro lado, se observa las consecuencias del crecimiento de la población actual, el hecho de que cada vez tengamos una sociedad más mayor y reduzcamos la pirámide en las primeras fases hace que las categorías infantiles bajen respecto a las categorías asociadas a una edad más avanzada. Pierden fuerza los cereales o zumos, mientras platos preparados o cervezas crecen a ritmo acelerado.

Referente a los hábitos de compra, los consumidores españoles siguen prefiriendo realizar su compra en la tienda física (98%) a la compra online, eligiendo ésta por cercanía, calidad y precio.

2.2.2 Canales de distribución

Podemos definir la distribución comercial se puede definir como el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseados⁴.

Según Maraver, la distribución contribuye al equilibrio entre oferta y demanda, así como al reparto de los recursos y un uso eficiente de ellos. Los canales de distribución no solo buscan romper barreras geográficas sino que crean medios de utilidad, a la vez, que añaden valor a los productos. Este autor señala que son cinco las utilidades de los canales de distribución:

⁴ Maraver, Camarero, Concejero, Martínez, Molinillo, Navarro, Oubiña, Parra, Peral y Tintoré, 2005, p. 17

- Forma: la mercancía debe producirse de manera que se adecue lo más eficientemente posible al consumidor.
- Tiempo: se busca eliminar las barreras entre producción y consumo, reduciendo este espacio de tiempo al mínimo posible, proporcionar el producto al consumidor en el momento en que surja la necesidad.
- Lugar: de la misma forma que con el tiempo, se busca eliminar la barrera entre la producción y el consumo, mediante puntos de venta próximos al consumidor.
- Información: a cerca del producto, más allá de la promoción y difusión de la mercancía
- Posesión: trata sobre la puesta en contacto entre oferente y demandante, finaliza con la entrega del producto.

La distribución comercial, a demás, cumple con las funciones comerciales y materiales, que buscan aproximar al máximo posible producción y consumo, reduciendo las barreras geográficas y temporales. Para ello, cuenta con actividades de transporte, fraccionamiento de la mercancía, agrupación de productos y almacenamiento. En la vertiente comercial, lo hace mediante la información al consumidor, promoción, financiación del producto u otros servicios post-venta

Dentro de los diferentes canales de distribución para productos de gran consumo encontramos:

- a) Canal directo: del productor o fabricante al consumidor
- b) Canal detallista: del productor o fabricante al detallista y de éste al consumidor
- c) Canal mayorista: del productor o fabricante al mayorista, del mayorista al detallista, y de éste al consumidor
- d) Canal agente o intermedio: del productor o fabricante al intermedio, del intermedio al mayorista, del mayorista al detallista, y de éste al consumidor

2.2.3 Nuevas estructuras y modelos de negocio

La distribución supone la último pieza de cualquier empresa que se dedique a la preparación y venta de productos. La globalización, el cambio en las formas de consumo y la tecnología son los artífices de la evolución en distribución alimentaria. Hemos pasado de la tienda del barrio a finalizar la compra con un click.

En la actualidad, a la hora de realizar nuestra compra podemos optar por tienda física (desde las pequeñas tiendas, a los mercados, o a las grandes superficies de hipermercados y supermercados) o los canales de venta online (supermercados que cuenta con canal de venta a través de Internet o empresas especializadas). Cada vez más consumidores optan por realizar su compra a través de la web de su supermercado o un canal especializado, en lugar de desplazarse hasta una gran superficie donde probablemente invertirá más tiempo recorriendo pasillos, realizando colas de pago o cargando los productos que si este mismo gesto lo realiza desde su ordenador o móvil lo cual le llevaría 15 minutos. Comodidad, ahorro de tiempo, tecnología y los nuevos hábitos de vida o consumo son algunos de los factores que explican por qué cada vez más consumidores optan por este medio de compra. Es cierto que la compra tradicional gana en cifras, pero el crecimiento de los nuevos canales de compra aunque lento es constante y las previsiones son más que positivas.

3. E-commerce

El e-commerce, o también conocido como comercio electrónico, trata de la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet, es decir, compra online. Inicialmente, este término se utilizaba para las transacciones de tipo intercambio electrónico de datos pero con la creación de Internet y la World Wide Web comenzó a hacerse referencia a la venta de bienes y servicios de forma online a mediados de los años 90, estas nuevas transacciones utilizaban las tarjetas de crédito como medios de pago. Pero la compra online no solo consiste en bienes y servicios, en la actualidad, se pueden adquirir artículos virtuales como el acceso a contenido *Premium* de un sitio web.

3.1 Historia

A finales del siglo XIX la venta por catálogo revolucionó Estados Unidos, permitiendo a las empresas llegar a un mayor público y aumentar el número de sus potenciales clientes. Con la aparición de las tarjetas de crédito la venta por catálogo se multiplicó. Este nuevo tipo de comercialización aportó anonimato a la relación cliente-vendedor, sentando así las bases de la compra online actual.

A principios de los años 70, tras la transferencia de fondos monetarios y el intercambio de datos electrónicos, se propiciaron las primeras relaciones comerciales en línea.

En los 80, gracias al televisor, surge la televenta que permitía al cliente hacerse una idea mucho más realista del producto, la compra se finalizaba mediante llamada telefónica y el pago a través de tarjeta de crédito.

No fue hasta el año 1994 cuando se pudo registrar la primera venta online, una pizza de pepperoni de Pizza Hut en EEUU. Este mismo año se creó el navegador Netscape Navigator gracias al cual pudo efectuarse la transacción.

En 1995, los países que formaban el G8 crearon Un Mercado Global para PYMES con el fin de fomentar la utilización y crecimiento del e-commerce entre las empresas.

En diciembre 1998, en Palo Alto, se creó el sistema de pago PayPal que ofrece un sistema de pago en línea a través de transferencias de los usuarios. Dicha plataforma fue adquirida por 1,5 billones de dólares en 2002 por eBay.

En 2003, Amazon, la mayor compañía actual de comercio electrónico y servicios de computación en nube, registró su primer beneficio anual tras ocho años de actividad.

En la actualidad, podemos decir que el e-commerce es una forma de compra-venta de bienes y servicios más que habitual, gracias ella se han eliminado barreras geográficas, se ha dotado a los bienes, servicios o contenidos de accesibilidad y disponibilidad y a las empresas se les ha dado la posibilidad de tener presencia internacional y llegar a cualquier potencial cliente o usuario.

3.2 Tipologías de E-commerce

Según el Observatorio de E-commerce, y Transformación Digital podemos clasificar los diferentes e-commerce según la función que realicen:

- a) Según finalidad:
 - a. Ventas privadas o colectivas: siguiendo el principio de economías de escala, los usuarios buscan agruparse para obtener el mayor volumen posible y en consecuencia un menor precio.
 - b. Subastas: el bien en cuestión tiene un precio de salida a partir del cual pujarán los usuarios durante un tiempo determinado.
- b) Según objeto:
 - a. Producto: son los bienes tangibles, diferenciamos entre *Etalier* (solo venta online mediante stock propio o *dropshipping*⁵), *Click&Mortar* (venta que combina las modalidades online y offline) y *Etailer&Espacia* (venta online incluyendo el servicio de personalización).
 - b. Servicios: ofrece soluciones basadas en el cloud computing⁶ incluyendo servicios intangibles.
 - c. Contenidos: diversas plataformas ofrecen videos, música, e-books, etc.
- c) Según plataforma:
 - a. Social e-commerce: venta online basada en redes sociales

⁵ Venta online de productos que no poseen stock, a través de un acuerdo es el fabricante o mayorista quien envía el producto al cliente.

⁶ Servicio nube o informática en la nube.

- b. Mobile e-commerce: transacciones comerciales a través de dispositivos móviles.
- d) Según destinatario:
 - a. B2B: Business to Business, transacción entre dos empresas sin intervención de cliente final.
 - b. B2C: Business to Consumer, la empresa realiza operación con el cliente final.
 - c. C2C: Consumer to Consumer, servicios o bienes ofrecidos directamente entre usuarios.
 - d. B2E: Business to Employee, servicios ofrecidos por la empresa directamente a sus empleados.
 - e. G2C: Government to Consumer, cuando una administración ofrece a sus ciudadanos la realización de trámites online
 - f. C2B: Consumer to Business, los usuarios venden directamente productos o servicios a empresas (ej: servicios freelance)

3.3 Evolución y perspectiva evolución e-commerce en España

En sus inicios el e-commerce creó muchas reticencias en los consumidores, la falta de confianza en el medio, el miedo a la estafa o al robo de información personal o bancaria fueron algunas de las barreras. Si bien es cierto, que la tendencia ha ido cambiando algunas de estas premisas siguen preocupando a los consumidores, aunque no por ello ha dejado de crecer. El constante crecimiento y evolución de las compras online favorece a la regulación y confianza en el sistema.

El “Informe de Evaluación y Perspectivas eCommerce 2017” realizado por la consultora EY y el Observatorio del eCommerce y Transformación Digital desprende optimismo en cuanto a previsión del canal online, advierte que la personalización marcará la evolución del comercio electrónico. En el caso del Marketing, cree que se hallará el target adecuado en cada situación para optimizar la personalización y recursos y conseguir mayor impacto. Según el informe, las redes sociales jugarán un papel fundamental para la captación de usuarios, de hecho, el 89% de los encuestados señala que invertirá al menos 5.000 euros en publicidad en redes sociales el próximo año.

Más de la mitad de las empresas han desarrollado canales de comunicación con los clientes donde da cabida al trato directo con el consumidor y se puede recibir su feedback. Sofia Meden, Responsable del Area Cliente de EY, apunta “Los e-commerce ya no están solo interesados en incrementar las ventas, para lo que siguen invirtiendo en marketing online, internacionalizándose y facilitando totalmente el acceso multicanal, sino que además están buscando fidelizar al cliente. Para ello, escuchar la percepción de los clientes, el chat de ayuda *online*, e invertir en personalización y diseño son algunas de las tendencias clave”

Tal y como recoge Kanalli y D/A Retail en su V edición de “Análisis y perspectivas de e-commerce”, los vendedores online prevén aumentar su ventas en un 22% respecto a 2017. En cuanto a los *smartphones* las perspectivas no son tan positivas, y es que el 74% de los encuestados no cree que vaya a aumentar el volumen de ventas a través de los teléfonos móviles.

4. Regulación compra online

La compra online gana cada vez más adeptos, aún así, algunos consumidores continúan mostrando reticencias: falta de confianza en el medio, desconocimiento del uso de los datos personales o bancarios, temor a la estafa, falta de conocimiento de la política de devoluciones, etc. Para poder acabar con estas barreras debemos ofrecer transparencia y protección al consumidor en todo el proceso de compra. Para ello es necesario un marco legal que ofrezca al usuario garantías durante toda la compra online.

4.1 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE)

España cuenta con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Dicha Ley tiene como objeto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 200/31, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior. Asimismo, incorpora parcialmente la Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores, al regular, de conformidad con lo establecido en ella, una acción de cesación contra las conductas que contravengan lo dispuesto en esta Ley.⁷ A continuación, vamos a tratar de forma sintetizada los aspectos generales de la presente Ley.

4.1.1 Aviso Legal

Las empresas están obligadas a mostrar de forma permanente en su página web o sitio de Internet determinada información sobre ellas mismas:

- Nombre o denominación social, residencia o domicilio, su correo electrónico o cualquier otro dato que permita la comunicación directa y efectiva
- Datos de su inscripción en el Registro Mercantil
- Datos de autorización de la actividad que ejerza, si es que esta así lo exige
- Datos del Colegio profesional y demás datos referentes al título profesional si ejerce una profesión regulada

⁷ Exposición de motivos, Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Ref.: BOE-A-2002-13758

- Número de identificación fiscal
- Información clara y exacta de los precios de los productos
- Códigos de conducta a los que esté adherida la empresa

4.1.2 Obligaciones de la empresa

La empresa está obligada a informar al cliente de todos los trámites y procesos que se incluyen en el proceso de contratación o compra. Ahora bien, las obligaciones no terminan cuando finaliza la compra sino que es necesario informar al cliente que la transacción ha sido finalizada con éxito.

4.1.3 Derechos del consumidor

El consumidor tiene derecho a recibir una copia del contrato o una factura de la compra realizada. Así como garantía de los bienes comprados.

El destinatario también tiene derecho a que se ponga a su disposición un servicio técnico, así como que los bienes adquiridos superen controles de calidad y seguridad contemplados en las legislaciones españolas y europeas.

4.1.4 Protección de datos

El prestador puede utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos siempre y cuando el destinatario haya dado su consentimiento, dicho consentimiento siempre será posterior a la facilitación de información clara y completa de la utilización de dichos datos, los cuales deben ser siempre respetados y protegidos ante cualquier circunstancia.

4.1.5 Comunicaciones comerciales

No se podrán enviar comunicaciones comerciales sin el previo consentimiento del usuario. Según la ley dichas comunicaciones deben ser claramente identificables como comerciales, ofertas promocionales o concursos, sin que éstas puedan inducir al error, así como a la persona que van dirigidas. En ellas debe constar de forma clara e inequívoca las condiciones de acceso y/o participación. En cualquier caso, se prohíben las comunicaciones comerciales en las que se oculte o disimule la identidad del remitente. Así mismo, el consumidor podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado con una simple notificación de su voluntad. En consecuencia, el prestador deberá habilitar los procedimientos necesarios de forma sencilla y gratuita.

4.2 Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)

La LOPD tiene como objeto garantizar los derechos fundamentales de los ciudadanos conforme a lo establecido en la Constitución.

*“La protección de las personas físicas en relación con el tratamiento de datos personales es un derecho fundamental protegido por el artículo 18.4 de la Constitución española. De esta manera, nuestra Constitución fue pionera en el reconocimiento del derecho fundamental a la protección de datos personales cuando dispuso que «la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos». Se hacía así eco de los trabajos desarrollados desde finales de la década de 1960 en el Consejo de Europa y de las pocas disposiciones legales adoptadas en países de nuestro entorno.”*⁸

El uso y tratamiento de la información personal, como ya hemos mencionado, es uno de los puntos que crean más reticencias a los usuarios a la hora de comprar online. Se trata de información delicada y confidencial que debe ser tratada conforme a lo establecido en nuestra normativa.

Para poder manejar datos de los usuarios el prestador del servicio online debe estar inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) para cumplir con la Ley Orgánica, 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantías de Derechos Digitales. Previa inscripción y tras el consentimiento del usuario, el prestador puede usar y tratar los datos de éste.

Cuando accedemos a una página web aparecen las *Cookies*, éstas deben ser aceptadas como muestra de consentimiento a la petición de datos.

4.3 Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU)

La protección de los usuarios y consumidores es un principio básico tal y como se establece en nuestra Constitución⁹. El Estado debe garantizar los derechos básicos de los usuarios y consumidores¹⁰:

⁸ Preámbulo, Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Ref.: BOE-A-2018-16673.

⁹ Artículo 51, Constitución Española. Ref.: BOE-A-1978-31229

¹⁰ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarios. Ref.: BOE-A-2007-20555

- Protección de salud y seguridad. El Estado vela por proteger a los consumidores ante los riesgos que puedan afectar a su salud y seguridad.
- Derecho a la información, formación y educación, para que se haga un uso correcto y adecuado de los bienes o servicios.
- Protección de los legítimos intereses económicos de los consumidores y usuarios, en concreto, ante las posibles cláusulas abusivas incluidas en los contratos.
- Derecho de representación, consulta y participación y régimen jurídico de las asociaciones de consumidores y usuarios
- Protección de los derechos de los usuarios y consumidores a través de procedimientos jurídicos eficaces ante situaciones de indefensión, inferioridad o subordinación.

4.4 Legislación venta a distancia de alimentos

4.4.1 Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) es una agencia comunitaria de la Unión Europea creada con el objetivo de proteger a los consumidores. Se fundó a finales de los años 90 tras diversas crisis alimentarias que acaecieron Europa con el fin de restablecer y mantener la confianza en los alimentos europeos, su función principal es evaluar y comunicar los riesgos asociados a la cadena alimentaria.¹¹

La evaluación del riesgo se realiza de forma independiente a la gestión de éste. La EFSA tiene como función la evaluación, se encarga de elaborar informes y bases científicas para los entes que gestionan el riesgo, que son quiénes tomarán la decisión final. Esta tarea la lleva a cabo de Paneles Científicos formados por expertos independientes, cada Panel se encarga de un ámbito/área concreto, todos ellos coordinados por el Comité Científico.

Sus áreas de estudio son la sanidad animal y vegetal, riesgos biológicos y contaminantes, seguridad de los piensos, ingredientes alimentarios y envasado, nutrición, pesticidas y organismos modificados genéticamente.

¹¹ Seguridad Alimentaria, Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

4.4.2 Reglamento (UE) n° 1169/2011¹² sobre información alimentaria facilitada al consumidor

Con el fin de proteger a los consumidores, de favorecer la libre circulación de alimentos seguros y saludables, para lograr un alto nivel de la protección de los consumidores y garantizar su derecho a la información, un principio básico de la legislación alimentaria es poner a su disposición una base para elegir con conocimiento los alimentos que desean consumir sin inducir al engaño. Para todo ello, la Unión Europea aplica la pertinente reglamentación para la venta online de alimentos que se recoge en el Reglamento (UE) n° 1169/2011¹³ sobre información alimentaria facilitada al consumidor, cuyas últimas modificaciones incluyen¹⁴:

- Información nutricional obligatoria: se exige un etiquetado obligatorio sobre la información nutricional del alimento. Los aspectos a declarar bajo el mismo campo visual son: valor energético, grasas, grasas de las cuales saturadas, hidratos de carbono, hidratos de carbono de los cuales azúcares, proteínas y sal, en formato por 100 ml o por 100 g. Pudiendo, de forma adicional y voluntaria, incluir la mención “por porción”. Esta información puede complementarse, si se desea, con otros valores como:

¹² Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE

¹³ Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE

¹⁴ Seguridad Alimentaria, Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, almidón, fibra alimentaria, polialcoholes, fibra alimentaria, minerales o vitaminas.

También está permitido indicar la información nutricional utilizando pictogramas o símbolos como el sistema del semáforo, siempre y cuando sean de fácil comprensión para los usuarios o consumidores.

Actualmente, la Unión Europea está trabajando en un informe y/o propuesta legislativa en relación a los ácidos grasos trans que prevé tener disponible en un plazo de tres años.

- Alimentos exentos de información nutricional: están eximidas de incluir información nutricional las bebidas cuya grado volumétrico de alcohol no supere 1,20%. Así como los alimentos envasados, excepto que los Estados miembros decidan lo contrario en su ámbito nacional.
- Etiquetas más legibles: las etiquetas de los alimentos deben ser claras y legibles, para ello se establece 1,2 mm de tamaño mínimo de la fuente, exceptuando envases con una superficie máxima de 80 cm² que en ese caso el tamaño se podrá reducir hasta 0,9 mm. Eso sí, independientemente del tamaño de la superficie de la etiqueta siempre deberá figurar: denominación del alimento, alérgenos, cantidad neta y fecha de duración (fecha de caducidad/consumo preferente).
- País de origen: es de carácter obligatorio indicar el país de origen del etiquetado. Cuando se menciona el país de origen o procedencia del alimento y no sea el mismo que el país de origen o procedencia del componente principal, éste debe indicarse también.
- Alérgenos: la información sobre los alérgenos debe aparecer de forma destacada (ej.: negrita) junto con los ingredientes, de no ser así debe aparecer mencionado como “Contiene...” seguido de la sustancia en cuestión. La lista de alérgenos podemos encontrarla en el Anexo II, el cual es examinado y actualizado si fuese necesario por la Comisión.
Los alérgenos también deben ser indicados en los alimentos no envasados que se vendan al consumidor.
- Venta a distancia: en el caso de los alimentos envasados que no se vendan físicamente debe comunicarse la información alimentaria de forma obligatoria, excepto la fecha de caducidad o consumo que deberá estar disponible antes de que se finalice la compra. Este dato deberá

estará a disposición del consumidor en el soporte de venta o deberá ser facilitado mediante otro soporte apropiado de la empresa.

En España los alimentos no envasados que se vendan a distancia se regulan por la normativa nacional del Real Decreto 126/2015, de manera que esta información debe estar disponible antes de que finalice la compra y sin que suponga coste adicional para el usuario. Aunque no se exige que el lugar de procedencia se indique antes de terminar la compra, toda la información debe ser facilitada en el momento de la entrega de los bienes.

Cuando el canal de venta es online, toda esta información debe estar publicada en el sitio web o plataforma utilizada para la comercialización. Como ya hemos apuntado, en el momento de la entrega todas las indicaciones obligatorias deben estar a disposición del usuario o consumidor. Resulta de vital importancia, identificar al responsable o titular de facilitar la información ya que en él recaerá en el caso de que fuese necesaria.

4.4.3 Otras legislaciones y medidas

Es tal la importancia actual del comercio online de alimentos y el crecimiento que está experimentando, que se están creando nuevas figuras y se está trabajando continuamente en regularizar este campo, dos ejemplos muy claros son:

- Reglamento 625/2017¹⁵ sobre controles y otras actividades para garantizar la aplicación de la legislación sobre alimentación y piensos,

¹⁵ Reglamento (UE) 2017/625 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de marzo de 2017, relativo a los controles y otras actividades oficiales realizados para garantizar la aplicación de la legislación sobre alimentos y piensos, y de las normas sobre salud y bienestar de los animales, sanidad vegetal y productos fitosanitarios, y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n° 999/2001, (CE) n° 396/2005, (CE) n° 1069/2009, (CE) n° 1107/2009, (UE) n° 1151/2012, (UE) n° 652/2014, (UE) 2016/429 y (UE) 2016/2031 del Parlamento Europeo y del Consejo, los Reglamentos (CE) n° 1/2005 y (CE) n° 1099/2009 del Consejo, y las Directivas 98/58/CE, 1999/74/CE, 2007/43/CE, 2008/119/CE y 2008/120/CE del Consejo, y por el que se derogan los Reglamentos (CE) n° 854/2004 y (CE) n° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 89/608/CEE, 89/662/CEE, 90/425/CEE, 91/496/CEE, 96/23/CE, 96/93/CE y 97/78/CE del Consejo y la Decisión 92/438/CEE del Consejo (Reglamento sobre controles oficiales). Ref. DUE-L-2017-80723

este reglamento contempla el llamado “cliente misterioso”, una figura para poder realizar controles oficiales en alimentos adquiridos a través de Internet o cualquier otro medio a distancia. Esta figura permite obtener muestras de un pedido anónimo para su análisis y comprobación del correcto cumplimiento de la legislación aplicable.

- Por otro lado, China, el país asiático está trabajando en la regulación del e-commerce con el fin de poder hacer frente a supuestos fraudes en la industria de la alimentación dadas las grandes dimensiones que está adquiriendo este tipo de compra en el país.

5. E-commerce

Cada vez son más los usuarios y empresas que eligen comprar o vender de forma online, pero ¿por qué? ¿qué ventajas e inconvenientes presenta frente al modelo tradicional?

5.1 Ventajas e-commerce

Las circunstancias que detallamos a continuación son favorecedoras tanto para el cliente como el vendedor, ambas partes salen beneficiadas de la compra o venta online:

- Disponibilidad. Las tiendas online permanecen abiertas 24 horas/7 días a la semana, frente a las tiendas físicas que se rigen por un horario comercial que probablemente no supere las 9 o 10 horas de apertura diarias. Supone una ventaja tanto para el cliente que puede realizar su compra en el momento del día que prefiera, así como para el vendedor que puede llegar a mucho más público y clientes potenciales que no puedan realizar su compra durante el horario comercial establecido.
- Comodidad. La compra puede realizarse desde casa, sin necesidad de desplazamientos o estar sujeto a un horario determinado.
- Rapidez. Permite acceder a los productos de forma fácil y rápida, basta introducir el producto en un buscador para localizarlo sin necesidad de largas colas y pasillos y búsqueda entre otros muchos artículos de la tienda. Con la ayuda de filtros podemos acotar todavía más nuestra búsqueda con el fin de obtener el producto más adecuado de la forma más rápida y sencilla.
- Internacionalización. La compra online abarca el mercado mundial, como cliente podemos acceder a un producto o tienda que se encuentre en cualquier lugar del mundo y como tienda/empresa podemos vender nuestros productos en el país que deseemos. El e-commerce rompe las barreras demográficas y acerca a todo tipo de empresas y clientes, elimina la limitación del cliente de solo acceso a las tiendas y productos por proximidad.
- Atención personalizada. La venta online permite ofrecer un mayor servicio al cliente, a través de las bases de datos y el marketing podemos acercar los productos más adecuados a cada cliente en base a sus preferencias.
- Detalle producto. La web o soporte de venta nos permite ofrecer multitud de detalles del producto, imágenes, videos, detalles técnicos, sugerencias, etc... para acercar más éste al cliente.

- Seguimiento del producto. Permite tanto al cliente como a la empresa conocer de forma detallada el estado del producto al instante para un mayor control del pedido.
- Mercado nicho. Las tiendas online permiten tener productos dirigidos a un cliente muy específico que difícilmente podremos encontrar o mantener en una tienda convencional, en la red estos productos encuentran su espacio así como a sus potenciales clientes que de otra forma no tendrían acceso a este tipo de artículos o servicios.

Ahora nos centraremos en las ventajas que presenta en exclusiva para la empresa:

- Bajo coste. A nivel financiero el coste inicial y de mantenimiento de una tienda online es mucho menor que el de una física. No requiere una gran inversión inicial, se prescinde de gastos como el alquiler o los suministros así como la reducción en los gastos de personal, por un lado al prescindir de dependientes o vendedores al uso entre otros y, por otro, por el coste de la contratación.
- Visibilidad. La empresa tiene visibilidad internacional, cualquier persona desde cualquier parte del mundo podrá acceder a los productos o servicios. Las tiendas físicas limitan la visibilidad a solo los clientes que de forma aleatoria o intencionada se encuentran en una ubicación determinada.
- Espacio físico. El espacio físico se ve reducido de forma importante ya que se prescinde de toda la estructura que conforma el “ escaparate”, los productos dejan de estar expuestos físicamente al público para hacerlo de forma digital.
- Gestión de pedidos y facturación. Esta modalidad favorece una mejor y más exhaustiva gestión de los productos así como de la facturación, al quedar todas las acciones registradas, reduce errores y costes de tiempo destinadas a estas tareas, esto nos lleva a resultados más eficaces.
- Fidelización de clientes y marketing. El e-commerce permite generar bases de datos que aportan numerosa y útil información de los clientes, desde información personal como el sexo o fecha de nacimiento a preferencias, gustos, momento de compra, etc.. todo esto nos permite estudiar al cliente y ofrecerle el producto más adecuado acorde a sus características y patrones de conducta/compra así como enviarle información personalizada.

Si bien estas ventajas en la empresa no repercuten de forma negativa en el cliente, si podemos encontrar el caso contrario: circunstancias favorecedoras para el cliente o usuario que suponen inconvenientes para la empresa:

- Comparador. Internet nos permite comparar, encontrar el producto o servicio que mejor se adapte a las necesidades al mejor precio. Es un mercado volátil y competitivo que obliga a las empresas a ofrecer sus servicios o productos al mejor precio u ofrecer otro tipo de ventajas al cliente si quiere conseguir la venta.
- Ofertas o descuentos. La compra online ofrece en muchas ocasiones descuentos especiales, cupones, ofertas u otras circunstancias que no se dan en la tienda física, consiguen hacer más atractivos los productos e incitan y facilitan la compra al cliente, consecuentemente los beneficios de esa compra se ven afectados de forma negativa.
- Entregas. Las entregas de productos se realizan de forma individualizada, circunstancia que supone un gran coste logístico para la empresa.

5.2 Desventajas e-commerce

Aunque menos, el e-commerce también tiene desventajas. El continuo crecimiento de la compra online es un claro indicador de que se está trabajando por disminuirlas y mejorarlas para ofrecer el mejor servicio, aún así nos encontramos con las siguientes barreras:

- Problemas y retrasos de envío. La compra online precisa de determinado tiempo para ser entregada, no es inmediata. Sumado a los días de entrega están los días de retraso, si los hubiera, lo cual dificulta y supone un inconveniente para el usuario a la hora de decantarse por esta opción de compra, sobretodo, si lo que busca es la inmediatez o rapidez del servicio.
- Desconfianza. Una de las grandes barreras es el temor al robo de información personal o bancaria así como a la estafa que resulta mucho más difícil de identificar en Internet. Probablemente este sea uno de los mayores inconvenientes de la compra online.
- No poder ver o probar el artículo previamente a la compra, determinados artículos si no pueden ser vistos, tocados o probados crean reticencias a la hora de comprarlos, hay veces en las que una fotografía resulta insuficiente bien porque es un artículo fresco o porque la modelo no tiene un cuerpo como el nuestro.

- Pago con tarjeta. Para poder comprar online hay que poseer tarjeta de crédito. Por otro lado, facilitar estos datos, como ya hemos apuntado, genera desconfianza y temor a los usuarios.
- Impersonal, falta de comunicación y relación. En una tienda física nos encontramos con la figura del vendedor el cuál está a nuestra disposición para ayudarnos y facilitar nuestra experiencia de compra, el e-commerce prescinde de esta figura y si bien es cierto que contamos con servicios de atención al cliente el trato y atención es mucho más frío y distante.
- Conexión segura a Internet y dispositivo. Para poder acceder debemos tener conexión a la red así como un dispositivo para hacerlo, parece algo habitual o corriente pero lo cierto es que no todas las personas tienen posibilidad o los medios suficientes para hacerlo.
- Fallos en la web, un fallo la web supone la inactividad total del negocio, por eso es importante elegir e invertir en la plataforma correcta para nuestra actividad.
- Competitividad. El e-commerce ha permitido internalizar las compras y ventas y romper todo tipo de barreras, esta circunstancia lejos de ser un inconveniente ha generado una gran competencia, por lo que hay que intentar desmarcarse de alguna forma bien por el producto, por los servicios o por la publicidad, incluso por todas ellas.
- Devoluciones. El proceso de devolución en muchas ocasiones es engorroso, debes rellenar un formulario, depositar el producto en un punto, etc... incluso hay productos o servicios que no admiten devolución, esta circunstancia hace que el potencial cliente se plantee comprar o no el producto, incluso descarte hacerlo.
- Impaciencia del usuario. La impaciencia es uno de los motivos por el cuál puede abandonarse una compra, bien porque la página tarde en cargar o por el tiempo de espera en recibir una contestación determinante para la compra desde atención al cliente, no encontramos la inmediatez del trato directo que ofrece una tienda a pie de calle.

5.3 E-commerce alimentación

Si bien estas ventajas e inconvenientes son generales y podemos aplicarlos al sector de la alimentación, encontramos situaciones específicas en la compra online de alimentos que no se dan en otras áreas:

a) Ventajas:

- a. Ahorro de tiempo. Según un estudio realizado por in-Store Media, entre el 60% y 75% de los españoles pasan hasta 2 horas realizando la compra en el supermercado, la cual sin desplazamientos, pasillos, colas en caja, cargar la compra, etc... puede reducirse a 20 minutos si la realizamos a través de Internet. David Campoy, de Ulabox, tiene claro que comodidad y ahorro de tiempo es clave para decantarse por la compra online "comprar por internet también es muy cómodo. Pero no solo hay que pensar en esa comodidad, sino también en el ahorro: si el cliente no va al súper, se ahorra ese tiempo, se ahorra el consumo del coche si tiene que cogerlo... Internet combate todos esos gastos"¹⁶.
- b. Prescindir de transporte y carga. la compra online nos libera de cargar la compra y transportarla hasta nuestro domicilio.
- c. Frescos más frescos. Los productos frescos dejan de estar expuestos en una superficie comercial esperando a ser comprados (supermercados 100% online), su demanda se realiza sobre pedido lo cuál mejora la calidad de éstos y, en muchas ocasiones, abarata costes de intermediarios.
- d. No *neuromarketing*. La disposición de los productos, su ubicación, los colores, todo en un supermercado está organizado para favorecer y alentar la compra de, incluso, productos que no necesitamos. La compra online prescinde de todos estos incentivos, desaparece la compra impulso.
- e. Sin límite de tiempo. Comprar online nos permite eliminar horarios y realizar la compra en el tiempo y momento deseado . El usuario puede comenzar a llenar su carrito, cesar en la actividad y retomarla en otro momento.
- f. Control del gasto. Podemos tener un control en todo momento del volumen de nuestra compra y optimizarla al máximo.

¹⁶ La revolución "efood": por qué pedimos comida "online" si tenemos el super al lado, (28 de mayo de 2018). Mesa redonda El Confidencial y SEUR, El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-05-28/ecommerce-alimentacion-grocery-food-logistica-seur-now-bra_1568554/

- g. Guardar lista de la compra, facilita las futuras compras y nos permite automatizar el gesto y ahorrar tiempo.
 - h. Evita colas, las (largas) colas frente a las cajas de pago desaparecen, la compra finaliza con un click.
- b) Desventajas:
- a. Frescos. No poder ver o tocar los productos frescos, por mucho que nos garanticen el buen estado y condiciones de éstos supone una barrera para comprarlos.
 - b. Productos sustitutivos. Cuando el pedido se prepara en tienda física puede que algunos de los productos seleccionados no se encuentren en ese momento, llegados al caso, las soluciones son: no traer el producto, traer el producto en un formato diferente o traer el producto pero de otra marca. Ninguna de estas soluciones pasa por recibir el producto deseado desde un primer momento.
 - c. Costes de preparación y de entrega. Los gastos de preparación y entrega siempre son una reticencia, ya que de hacer la compra en el establecimiento físico se reducen a cero.
 - d. Cadena de frío. No es habitual, pero puede ocurrir que durante los transportes (sobretudo si nuestra compra pertenece a los últimos turnos) nuestros productos más sensibles a las temperaturas se vean afectados.
 - e. Reclamaciones. Perdemos la inmediatez de la tienda física, a la hora de reclamar deberemos hacerlo siguiendo un procedimiento que dependiendo del tiempo o esfuerzo requerido haga que desistamos en ello.

6. Análisis situación e-commerce alimentación en España

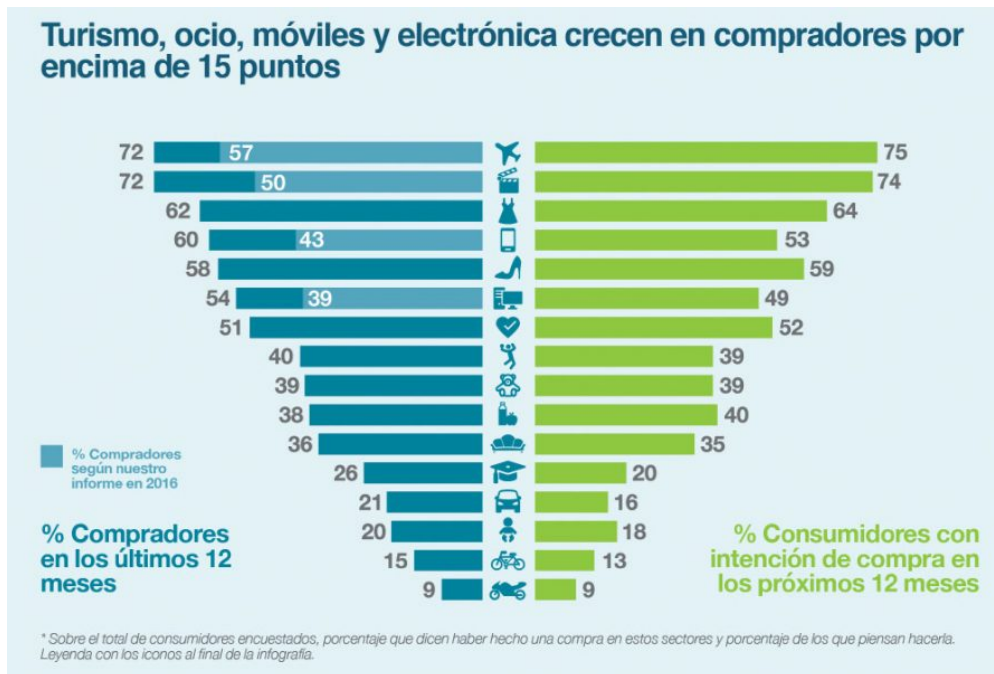
La compra online de alimentos en España incrementó hasta un 8% en 2017, según datos de la Agencia europea Eurostat, frente al 6% registrado en 2016¹⁷. Poco a poco el e-commerce en alimentación va creciendo en la sociedad española. En 2018, a pesar de haber crecido un 11,7% respecto al año anterior, hacer la compra online solo representa un 2,3% del gasto total que hace el país en alimentación general. Eduardo Esparza, director general de Webloyalty, cree que "el sector ha crecido un ritmo inferior al que se esperaba", así lo expresó el pasado noviembre durante el evento organizado por su empresa (Webloyalty) "Los retos de la Alimentación en eCommerce"¹⁸.

Esparza también aseguró a la agencia Efe, durante un evento organizado por Webloyalty para debatir la evolución del e-commerce en noviembre de 2018, que "el 17% de los consumidores españoles han comprado alimentación online alguna vez", pero este sector sigue estando por detrás en cuanto a preferencias de compra online se refiere de: ocio, viajes, tecnología o moda.

¹⁷ Eurostat. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat>

¹⁸ "La compra online de alimentos ha crecido un 11,7% en 2018" (29 de noviembre de 2018) Efe: Empresas. Recuperado de <https://www.efeempresas.com/noticia/compra-online-alimentos-ha-crecido-117-2018/>

A continuación, en la siguiente tabla elaborado por el Observatorio Cetelem en su informe sobre el eCommerce 2017, podemos observar las preferencias de compra online de los españoles en los últimos 12 meses así como las intenciones de compra en los próximos 12:



Fuente: Informe Observatorio de Cetelem de eCommerce 2017

Pese a no manejar las cifras que mueven otros sectores retail, el mercado de la venta online de alimentos crece. Si bien no es la categoría que mayor volumen de compra online tiene, se espera que en los próximos años experimente el crecimiento más alto de todas las categorías. Es decir, aunque con un crecimiento moderado y sin estar en los primeros puestos de preferencias a la hora de comprar online, alimentación es la categoría con mayor potencial y previsión de crecimiento.



Fuente: Statista

Por costumbre, comodidad, cercanía o temor un alto porcentaje de los españoles prefiere realizar la compra en un supermercado, hipermercado o tienda de productos de gran consumo. En un estudio realizado por ASEDAS¹⁹ y la Universidad Complutense de Madrid²⁰, casi un 50% de los encuestados asegura realizar la compra tanto online como offline, solo un 2% la realiza únicamente de forma online y el resto en tienda física. Los principales usuarios del e-commerce tienen entre 30 y 50 años, y el perfil: mujer, educación universitaria, empleada con cargo medio y unos ingresos mensuales entre 1000 y 3000 €.

¹⁹ Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

²⁰ Puelles, M; Medina, F; Díaz-Bustamante, M; Carcelén, S. Observatorio para la evolución electrónica de alimentación: avances y perspectivas, (2018) ASEDAS. Recuperado de http://asedas.org/wp-content/uploads/2018/04/Presentación-II-Estudio-Ecommerce_110418.pdf

Estudios como el realizado por Kantar Worldpanel, “Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2017”, ponen de manifiesto el lento pero constante crecimiento del e-commerce en el sector de la alimentación, del cual extraemos que los hogares destinan un 8% de su presupuesto para la compra online, mientras el 92% se gasta en tiendas físicas. Florencio García, director del Sector Minorista en Iberia, explica que “el consumidor no renuncia a la tienda física, que debe reinventarse y adaptarse a la omnicanalidad que viene”. De hecho muchos consumidores aseguran que solo compran productos que conocen, este comportamiento puede obedecer a la premisa “búsqueda offline, compra online”, el 50% de los encuestados por ASEDAS en su estudio afirma no comprar productos que no conoce.

Cuando la compra se realiza online el gasto es mayor, el valor del ticket medio online es de 44 € frente a los 16 € en tienda física, según datos de Kantar. La mayor parte de consumidores dedica entre 15 y 30 minutos a realizar la compra online frente a las 2 horas que puede ocupar realizar la compra física (si incluimos desplazamiento), y el 80% de ellas se hacen los días laborables y el 40% en horario de mañana, es decir, durante la jornada laboral. El e-commerce permite a los consumidores realizar su compra durante la jornada laboral que sumado al ahorro de tiempo que de por sí obtienen al realizarla mediante este canal, dota al consumidor de mucho más tiempo libre para dedicar a otras cosas.

Las grandes cadenas de supermercados son conscientes de estos datos y del crecimiento del sector, por lo que la mayoría tiene presencia online: Mercadona, Carrefour, Día, Condis, Alcampo, Caprabo o El Corte Inglés ofrecen servicio de compra online a los usuarios aunque no cuentan con reparto en todo el territorio, otros como Bon Preu apuestan por modelos mixtos de compra online y recogida en tienda.

El crecimiento de la compra online de alimentos en España es un hecho cuantificable, pero aún así las cifras están lejos de lo esperado para ser rentable, ¿qué factores influyen en el lento crecimiento?

6.1 Retos del E-commerce en alimentación para mejorar el crecimiento

6.1.1 Frescos

Una de las grandes barreras a la hora de hacer la compra online son los frescos, por no decir la más importante. La falta de confianza al elegir estos productos suponen una reticencia a realizar la compra a través de Internet. Florencio García, Retail Sector Iberia Kantar Worldpanel, señala que los frescos suponen la mitad del gasto en alimentación de los españoles. El potencial del crecimiento del e-commerce reside en buena parte de la gestión que se haga de la categoría de frescos²¹.

Los frescos se continúan comprando en la tienda física tal y como explica Aurelio del Pino, presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), aunque en lugar de apuntar a la falta de confianza en los productos, lo hace en el sistema de distribución que dice que es muy capilar y eficiente por lo que “no hay tanta necesidad de acudir al comercio electrónico como en otros países, como sí ocurre a la hora de adquirir productos de otros sectores en los que es más difícil encontrar tienda física”²². Solo entre un 10% y un 15% de los usuarios de compra online adquieren frescos, según datos proporcionados por un estudio de la consultora española The Cocktail que realizó una encuesta a 1.500 compradores online, y la principal razón para no hacerlo es el hecho de no poder ver o tocar el producto seleccionado para comprobar su estado.

Los encuestados declararon que su cesta online de compra básica incluía “compras de carga, productos básicos y de peso”, pocos destinan parte de su compra a frescos:

- 9% carne o pescado a granel
- 11% fruta o verdura
- 12% huevos
- 13% carne envasada

²¹ La cesta de la compra online crece un 32%, (21 de noviembre de 2017). Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-cesta-de-la-compra-online-crece-un-32-en-espana>

²² Estudios: El consumidor no se fía del e-commerce para comprar fresco, (2 de enero de 2018). Mercados.com. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-el-consumidor-no-se-fia-del-e-commerce-para-comprar-frescos/>

- 15% verdura o fruta envasada

Tras esta postura de no incluir artículos frescos en la cesta de la compra encontramos como razones la falta de conocimiento del estado del producto y el hecho de no poder escogerlos personalmente en cuanto a la carne, pescado, fruta y verdura se refiere; y la desconfianza a que no llegue en buen estado en el caso de los huevos, lácteos y congelados. Estas dos últimas categorías (lácteos y congelados), a pesar de estar fuera de los frescos, también crean reticencia a la hora de la compra online, aunque con datos más alentadores: 21% productos congelados y 25% lácteos.

Según el informe “Fresh or Fail: six keys to world-class freshness” elaborado por Oliver Wyman, el 80% de los clientes que han participado en la encuesta se han sentido decepcionados por la calidad de los productos frescos de sus tiendas habituales y el 58% dice haber comprado productos de baja calidad. A demás, según la consultora, solo los clientes satisfechos con los productos frescos gastan hasta un tercio más en su tienda física habitual, estas premisas suponen una ventaja a la hora de ver los frescos como un mercado potencial online.

Amazon gracias a su acuerdo con DHL a través del cual ofrece amplios horarios de entrega en ciudades piloto de Alemania ha conseguido que sus precios no varíen respecto a los de las tiendas físicas tradicionales. Amazon Fresh pronto estará disponible en otras ciudades del país y acabará extendiéndose a otros mercados europeos como ha ocurrido en EEUU, donde la compra online (frescos incluidos) es una realidad cotidiana. En España, Amazon, comenzó con la venta online de productos no perecederos en 2015, en verano de 2017 incluyó los frescos en su servicio “Prime Now” solo disponible en Madrid y Barcelona y sus localidades limítrofes.

Confianza en el producto y en el medio y logística son los pilares básicos y el reto a superar por los frescos para dar el impulso necesario al crecimiento del e-commerce en el sector de la alimentación.

6.1.2 Innovación tecnológica en logística

En España los supermercados online todavía no son rentables, la compra online está, estructurada en la mayoría de casos, como un servicio adicional que ofrece un supermercado o hipermercado ya existente: los pedidos se preparan desde la propia tienda y el precio del producto es el mismo. A nivel logístico este funcionamiento plantea muchos vacíos estructurales:

- No hay un almacén central, los pedidos y stocks son los de la tienda física.
- La preparación del pedido precisa mano de obra.
- El transporte debe mantener y respetar la temperatura, a su vez adecuarse a franjas horarias y rutas controladas.
- El servicio de entrega no está extendido a todo el territorio español.
- La temporalidad y caducidad de los productos más perecederos, éstos necesitan de unas condiciones especiales de almacenaje por lo que no es viable que pasen horas en una plataformas de distribución, sino que precisan de reparto inmediato sin posibilidad de agruparse, las entregas son individualizadas.
- Los costes de transporte y distribución, por las delicadas condiciones que exigen, son muy elevados. Todavía el mercado no es lo suficientemente grande como para asumirlos, por lo que acaban repercutiendo en el cliente.

Como apunto Rafael Sánchez Sendarrubias, durante el debate “Los retos de la Alimentación en eCommerce” organizado por Webloyalty el pasado mes de noviembre, “El eCommerce de alimentación es sinónimo de logística. La fidelidad depende, entre otras cosas, de la precisión en las entregas y esto es consecuencia de la logística”²³.

Las empresas deben apostar por la innovación tecnológica en logística para favorecer el crecimiento de la industria y, al mismo tiempo, el de su propio negocio. Mercadona, líder en el sector de alimentación, ya lo está haciendo. El pasado mes de marzo, la empresa valenciana presidida por Juan Roig anunció que el segundo semestre de 2018

²³ Quelle, L. Innovación en logística, fidelidad y hábitos de compra: los retos de la alimentación eCommerce. (4 de diciembre de 2018). ECommerce News. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/innovacion-en-logistica-fidelidad-y-habitos-de-compra-los-retos-de-la-alimentacion-ecommerce-89666>

invertiría 20 millones de euros en su nueva tienda on-line²⁴ (ya han comenzado a reformular su “site”), porque a pesar de que su la venta a través de Internet solo supone un 1% de su actividad, la friolera de 230 millones de euros, no pueden dejar escapar la oportunidad que supone la compra online.

6.1.3 Huella ambiental

Todavía no somos conscientes del impacto medioambiental que producen los vehículos de reparto. Se necesita hacer una gestión mucho más eficiente, apostar por la sostenibilidad. Marc Bayo, CEO de Seur Now, apuntaba en la mesa redonda organizada por El Confidencial y Seur “A la conquista del e-grocery: presente y futuro de la alimentación online”: "para empezar, hay que conseguir que los transportes dejen la mínima huella ambiental posible", si no, "estaremos aumentando las emisiones y eso no es sostenible". Para Emilio Tovar, CEO de Telepizza, hay que fomentar la sostenibilidad desde dentro de la propia empresa, valorar si los almacenes deberían estar en el centro y ganar cercanía respecto a los usuarios si los pedidos se realizan a diario. No solo las emisiones preocupan a las empresas, la merma que se llega a generar con los productos más perecederos no hay que perderla de vista, hay que trabajar en políticas y soluciones para ser más eficientes con el desperdicio.

Otro punto a mejorar es la reducción de desechos y plásticos que genera la compra online, se utilizan envoltorios y plásticos para conseguir que la compra llegue en buen estado, elementos que desaparecen cuando la compra se realiza en la tienda tradicional.

Carrefour, en su contribución para reducir el impacto medioambiental, opta en sus envíos por cajas de cartón desmontables que sean fáciles de reutilizar o depositar en el punto de reciclaje más cercano.

²⁴ Mercadona invertirá 20 millones en su proyecto de venta por internet. (13 de marzo de 2018). EFE. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/comunitat-valenciana/economia/mercadona-invertira-20-millones-en-su-proyecto-de-venta-por-internet/50000882-3551336>

Si todas las compras se realizasen online, teniendo en cuenta que un camión de reparto en una ciudad en horario normal puede asumir una media de 6 pedidos diarios²⁵, la gran cantidad de transporte que se necesitaría supondría un caos, por no mencionar las emisiones que generarían y el problema ambiental que supondría. Es un punto, que poco se tiene en cuenta, ya que el impacto es mucho más complicado de cuantificar y es visible a medio largo plazo, pero la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente preocupan cada vez más a la sociedad, no solo hay que crecer en la compra online si no que hay que hacerlo de mediante políticas favorecedoras al desarrollo tecnológico sostenible.

6.1.4 Otros retos

a) Necesidad de estar en casa en la entrega

Una de las barreras de la compra online es la necesidad de tener que estar en casa en el momento de la entrega, compramos online entre otros muchos factores por comodidad, la obligación de tener que estar en el domicilio durante un horario determinado no es sinónimo de comodidad. La búsqueda de soluciones a esta situación es un reto para las empresas en el que están trabajando.

b) Gastos de envío

Los gastos de envío es una de las razones que frena a los consumidores a realizar la compra online, sobretodo si se trata de compras pequeñas o compras “al día”. Todavía el e-commerce de alimentación en España no es lo suficientemente grande como para asumir estos costes y resultar rentable, por lo que los gastos de envío repercuten en el cliente o en el producto. Pagar más por un producto que podemos adquirir en tienda a un coste inferior sería absurdo, por lo que muchos supermercados optan por eliminar los gastos de entrega en pedidos superiores a X, aún así estamos dejando fuera del pedido mínimo a muchos clientes que realizan su compra diaria o hacen pequeñas compras. Uno de los objetivos más ambiciosos para las empresas es hallar la fórmula de

²⁵ Villaécija, R. ¿Por qué el “super” online no es rentable?, (19 de junio de 2017). El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/06/19/59425f7646163fe3118b45d1.html>

repercutir estos gastos de envío sin que esto afecte al cliente, en una industria con márgenes tan bajos realmente supone un reto.

c) Devoluciones

Otro de los obstáculos, quizás no es el más importante, con el que se encuentran los clientes son las devoluciones. El período legal de devolución de un producto adquiridos online, salvo si el producto en concreto se rige por una normativa legal específica, es de 14 días naturales. Aún así, existen excepciones, en determinados artículos no es posible la devolución: alimentos personalizados, alimentos que se deterioren con rapidez o alimentos desprecintados por motivos de higiene²⁶.

En cualquier caso, en la web de compra siempre encontraremos la política de devoluciones, en el caso de devolución del producto se reembolsará el precio y los gastos de envío si los hubiese dentro del período de devolución.

Las devoluciones de compra online no presentan más dificultades que las de los productos obtenidos en tienda física, pero parece ser más una sensación del cliente que una realidad, ya que tal como explica Webloyalty “esto no resulta tan complicado, pero la percepción de aquellos que no realizan su compra de alimentación online, parece ser esta”.

²⁶ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

7. Rentabilidad

Las grandes cadenas de supermercados son conscientes del crecimiento del e-commerce en el sector de alimentación en España, es por eso que la mayoría tiene presencia online: Mercadona, Carrefour, Día, Condis, Alcampo, Caprabo, Bon Preu o El Corte Inglés cuentan servicio de venta online. Si bien es cierto, que muchos piensan que la venta online de alimentación todavía no es rentable por las circunstancias y retos que presenta y a las que ya hemos hecho referencia anteriormente (ver punto 6. Análisis de situación Ecommerce en el sector de la alimentación en España), tal y como explica Isabel Jiménez, de la consultora Nielsen, las empresas “tienen que poder ofrecer una solución, aunque sea a esos pocos consumidores que no tienen tiempo y prefieren comprar en internet. Son tan valiosos que no pueden perderlos. Los fideliza *online* para que luego compren *offline*, en tienda”²⁷. La compra y venta a través de Internet, de cualquier producto o servicio, se ha convertido en algo habitual en nuestro día a día por lo que no estar presente sería perder clientes y quedarse atrás, un lujo que las grandes cadenas de distribución no pueden permitirse, ya que si no lo hacen ellos (especialistas en el sector) otros lo harán como ha hecho Amazon.

Uno de los mayores problemas al que se enfrenta el sector es el logístico, aunque las compras online crezcan cada año todavía no han alcanzado las cifras suficientes para asumir los gastos que suponen las entregas. A día de hoy, las cadenas deberían incrementar entre un 15 y un 20% los precios para poder compensar los gastos de envío del producto, según Isabel Jiménez consultora en Nielsen²⁸.

Ahora bien, mientras las grandes cadenas se lamentan de que su e-commerce disminuye su rentabilidad, otras como Ulabox, Deliberry o Tudespena que han basado su negocio

²⁷ Villaécija, R. ¿Por qué el “super” online no es rentable?. (19 de junio de 2018). El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/06/19/59425f7646163fe3118b45d1.html>

²⁸ Villaécija, R. ¿Por qué el “súper” online no es rentable?, (19 de junio de 2017). El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/06/19/59425f7646163fe3118b45d1.html>

en la compra online de alimentación son rentables²⁹. Son los denominados *pure players*, que coexisten junto con los hipermercados y supermercados que han adaptado su negocio a las nuevas tendencias del mercado.

Los *pure players* del comercio electrónico son empresas que solo utilizan Internet como canal de venta de sus productos o servicios, su negocio gira en torno al ecommerce. En el caso de la alimentación podemos poner como ejemplo Amazon Fresh, es un servicio de mercado en línea que nació en 2007 en Estados Unidos.

La rentabilidad de los *pure players* se justifica por la falta de espacio físico de venta de productos, la venta es totalmente a través de Internet, por lo tanto su coste de mantenimiento es mucho menor. Los supermercados especializados pueden ofrecer, en muchos productos, precios más competitivos ya que la operación se realiza directamente entre fabricante y consumidor, eliminando los distribuidores.

En España no tenemos *pure players* puros (valga la redundancia), tenemos empresas especializadas en la compra online de alimentación pero que no cuentan con un surtido propio sino que basan su catálogo en el surtido ofrecido por otras cadenas, para más tarde un empleado realizar la compra y llevarla a casa. Aunque en el caso de los frescos tienen directamente acuerdos con los mercados. Es el caso de empresas como Ulabox o TuDespensa. No son *pure players* en sentido estricto, pero sí son empresas especializadas en el sector de la compra online de alimentación

Frente a esta situación, nos encontramos con las grandes empresas de distribución alimentaria que defienden que al ser empresas basadas en un modelo de negocio de tienda física, donde el beneficio se encuentra en vender grandes cantidades de productos (ya que los márgenes en distribución son bajos) la tienda online no funciona, ya que parten de unos costes fijos como el de personal o la infraestructura y dar solución a las nuevas demandas de los clientes sin modificar la estructura de su negocio supone unos costes muy elevados, tal y como explica la consultora Ipsos. Isabel Jiménez, de Nielsen, asegura que el sobre coste logístico sería más sostenible si la demanda fuera

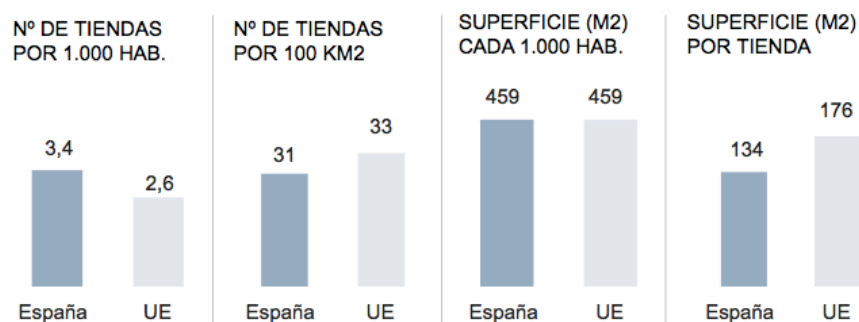
²⁹ Villaécija, R. ¿Por qué el “súper” online no es rentable?, (19 de junio de 2017). El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/06/19/59425f7646163fe3118b45d1.html>

mayor, pero la realidad es que en la actualidad la compra por Internet solo representa un 2% de las ventas de productos de alimentación³⁰.

Uno de los factores que impide la penetración de la compra online es el gran número de tiendas especializadas en alimentación en España, año tras año esta cifra sigue creciendo, con más de tres tiendas por habitante, la media Europea es de 2,6 tiendas/habitante, según datos de la consultora Nielsen. A demás cumplen con los requisitos de cercanía, gran surtido y amplio horario de apertura al público, por lo que resulta muy fácil y cómodo realizar la compra en una tienda física, circunstancias que no se dan en otros países europeos como, por ejemplo, Reino Unido que es uno de los países con mayor tasa de compra online en Europa. «La principal competencia del ecommerce es la excelente oferta de supermercados que tenemos al lado de casa. La oferta es grande y el coste extra del online no es incentivador», dice Ignacio García Magarzo, director general de Asedas³¹.

TIENDA	SUPERFICIE	2015	2016	2017
Hipermercados	Más de 2500m ²	452	445	458
Supermercados	1000-2500m ²	3.684	3.818	3.878
Supermercados	400-1000m ²	5.332	5.362	5.364
Supermercados	100-400m ²	10.086	10.438	10.400
Tiendas tradicionales	Menos de 100m ²	32.057	31.744	32.225
TOTAL		51.611	51.807	52.325

Comparativa con la Unión Europea



Fuente: Nielsen

³⁰ Villaécija, R. ¿Por qué el “super” online no es rentable?. (19 de junio de 2018). El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/06/19/59425f7646163fe3118b45d1.html>

³¹ Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

Un hábito que perdemos al hacer la compra online es “la compra impulso” que dejamos de lado al no tener los pasillos o la disposición de los productos. La compra a través de la web es mucho más planificada, en muchos casos se utiliza una lista predeterminada, el gasto es mucho más controlado y suele responder a un gasto fijo. Supermercados como Lidl o Aldi, que no son las primeras opciones de compra para muchos consumidores, a los que se acude a comprar ciertos productos o ofertas puntuales, estos “caprichitos” son sus grandes bazas en el mercado. Paradójicamente, ninguna de las dos cadenas tiene presencia online (Lidl cuenta con e-commerce en la sección de bazar: moda, hogar y ocio desde septiembre de este año), pero ¿sería rentable en su caso?. El presidente de Mercadona, Juan Roig, seguramente respondería negativamente, como en otras muchas ocasiones que ha manifestado abiertamente y sin tapujos que la compra online no es rentable, pese a ser el supermercado líder en el país, ha afirmado perder dinero pero no por ello deja de apostar e invertir en ella ya que sería, como hemos dicho anteriormente, perder muchos clientes “Perdemos entre 30 y 40 millones de euros al año, veo muy difícil hacer comercio electrónico. Creemos mucho en la realidad digital, estamos convencidos de que la informática es muy buena, pero hay cosas que hasta hoy no hemos sabido hacer rentable. Nuestra gran preocupación es el 99% del proceso físico, que hoy en día sigue siendo nuestro foco”³².

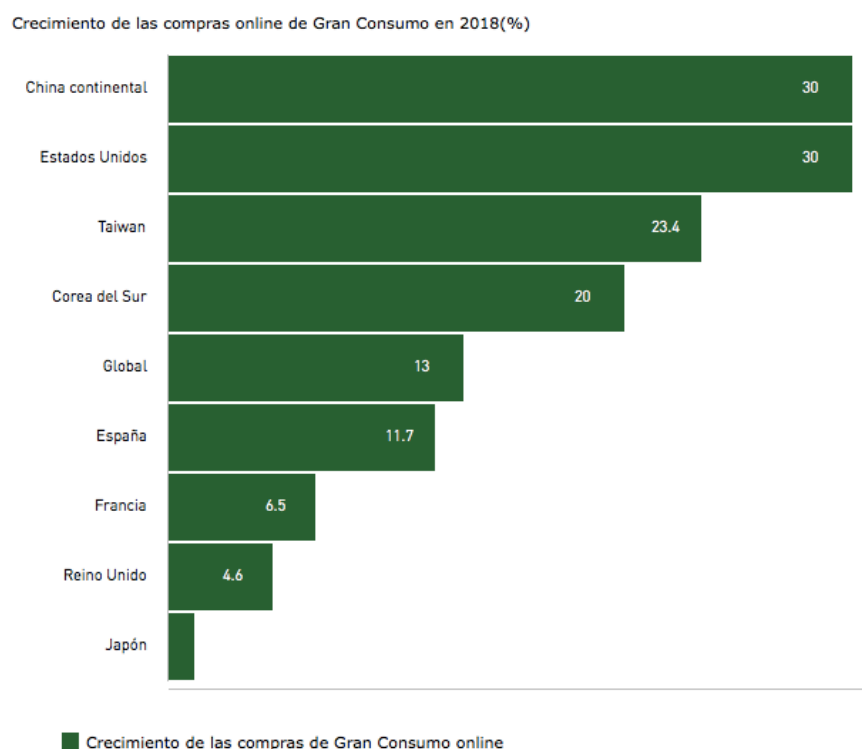
A pesar de los grandes retos que plantea el e-commerce en alimentación, frescos y logística, a grandes rasgos, las grandes distribuidoras y expertos están de acuerdo en que es un esfuerzo necesario, una inversión a largo plazo. Son muchas las medidas que se están tomando al respecto, toca esperar los resultados para verificar su eficacia. En 2018 Mercadona anunció que invertiría 20 millones de euros en revitalizar su web de venta online, El Corte Inglés y Carrefour ofrecen entregas en menos de dos horas o recogida en tienda, la cadena DIA tiene un acuerdo con Amazon de entrega y distribución en diferentes puntos del territorio español, son algunas de las medidas tomadas por las grandes cadenas de distribución para conseguir una mayor rentabilidad.

³² Merino, P. Mercadona pierde entre 30 y 40 millones de euros al año en su canal online, (4 de marzo de 2016). eCommerce News. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/mercadona-pierde-30-40-me-al-ano-canal-online-38119>

8. Crecimiento e-commerce alimentación en España respecto a otros países

8.1 Crecimiento e-commerce mundial

Según datos de Kantar Worlpanel en 2018 el e-commerce de gran consumo creció un 13% a nivel mundial (España a un 11,7%), con una cuota de mercado que sobrepasa el 7%. Cifras muy alejadas de las obtenidas por los canales físicos, pero en constante crecimiento. En su informe “New Omnichannel: Finding growth in reinvented retail” Kantar apunta que los compradores “están cambiando ladrillos por clicks y el e-commerce está creciendo en todos los mercados y todas las categorías”.



Fuente: Kantar

En cuanto al gasto en productos de gran consumo, encontramos China, Japón y Estados Unidos que suman el 70% del gasto a través del canal online. Le siguen Reino Unido, Francia y Corea del Sur.

El líder indiscutible del sector es el este y sudoeste asiático, donde en el último año creció un 30%, lo que se traduce en unas ventas de más de 1.400 millones de euros. Se

prevé que estas cifras sigan aumentando, sobretodo si tenemos en cuenta el potencial de crecimiento de países emergentes como India o Indonesia.

8.2 Cuotas de mercado

En el caso de EEUU, a pesar de haber experimentado un crecimiento del 30% como Asia, la cuota de mercado sigue siendo pequeña, solo el 1,9%. Corea del Sur es donde más alimentación se vende a través del canal online 16,7%, seguido de China 8% y Japón 7,6%. En Europa, con una cuota de mercado como la de Japón, encontramos Reino Unido, líder absoluto europeo, seguido de Francia 5,4%. Frente a estos buenos resultados nos encontramos con un 0,5% de Italia, muy por debajo de la media mundial. Con unos buenos resultados a nivel europeo, España con un 1,9% lejos está de los buenos resultados de Reino Unido.



Fuente: Kantar Worldpanel

Aún así, España crece a un buen ritmo mundial (ver gráfico Crecimiento de las compras online de Gran Consumo en 2018, Kantar), en palabras de Florencio García, director de Iberia Kanta Worldpanel, “el e-commerce en España crece al mismo ritmo que a nivel global, sin embargo no podemos obviar que su peso es todavía muy bajo en comparación con otros países cercanos. Más aún si le añadimos los productos frescos, donde la cuota de mercado se reduce al 0,5%, y donde el ritmo de crecimiento es inferior. Los productos frescos son una parte esencial de nuestra dieta, no en vano

representan la mitad del gasto en alimentación de los españoles, por lo que, además de las barreras globales para el e-commerce en cuanto a sistemas de pago, horas de entrega, devoluciones... el gran reto para la distribución en España es la gestión de los productos frescos en la cesta online, tanto desde el punto de vista logístico, de calidad de producto, como de experiencia de compra para el consumidor”³³. García cree que el potencial de crecimiento de la compra online de alimentación en España es muy grande, necesita tiempo de maduración, “a medida que internet se convierta en un canal más habitual para llenar la despensa, y deje de ser un lugar para compras esporádicas, las dinámicas de compra se irán acercando a las de la cesta offline” prosigue García.

Por el contrario, si nos fijamos en los países latinoamericanos, muchos de ellos apenas alcanzan el 0,1%. Latinoamérica es la región menos desarrollada en la compra online con una cuota de mercado media del 0,2%. Estas cifras bajas, respecto a otros países, se deben a la falta de confianza en el medio: temor a los modelos de pago online (falta de seguridad a la hora de compartir datos personales y bancarios), el no ver o tocar los productos antes de comprarlos y la extensión de los formatos descuentos, son factores culturales que frenan el crecimiento del e-commerce a corto plazo. A excepción de Argentina, que se desmarca de sus vecinos con una cuota de mercado del 0,6%³⁴.

El crecimiento en e-commerce es una prioridad a nivel mundial, son muchas las alianzas y acuerdos que están surgiendo en pro a alcanzar mayores rendimientos en el canal online: Carrefour-Google se aliaron en verano de este año con el fin de acelerar su digitalización y mejorar el modelo de distribución actual (las nuevas iniciativas se prevén que estén listas en 2019), Carrefour-Tencent unen su experiencia en el sector retail y en el de la tecnológica en China (enero, 2018), Alibaba-Auchan se unieron por primera vez en 2017 en China, en 2018 han ampliado esta alianza en Asia para

³³ García, F. El estado del Ecommerce en gran consumo en 10 datos, (22 de noviembre de 2017). Kantar España. Recuperado de <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2017/noviembre-2017-datos-estudio-el-futuro-del-ecommerce/>

³⁴ Simón, A. Oportunidades en América Latina para el e-commerce, (21 de noviembre de 2017). Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Oportunidades-en-América-Latina-para-el-e-commerce>

desarrollar el e-commerce de alimentación en Vietnam, en 2017 Amazon adquirió Whole Foods “el rey de los alimentos orgánicos” por más de 13 billones de dólares con el objetivo de un nuevo concepto de supermercado orgánico o Wal-Mart que compró Jet.com por 3.300 millones de dólares en 2016 con el objetivo e ganar presencia en la compra online y competir con Amazon y Alibaba,

8.3 Crecimiento de España respecto a otros países

A pesar del buen ritmo de crecimiento que presenta España, esta cifra sigue sin ser de las más punteras si las comparamos con otro países como China o Reino Unido.

El lento, pero continuo, crecimiento se debe a diversos factores. Uno de los más importantes es el fresco, en España resulta vital afianzar la venta de productos frescos para normalizar la compra online, el fresco es el gran filón y reto del mercado español. Los clientes españoles serán fieles al canal online cuándo hallen la forma de comprar producto perecederos de confianza.

Por otro lado, si comparamos el mercado español con el inglés, vemos que se tratan de modelos de negocio completamente diferentes. Mientras en España las grandes cadenas de distribución han incorporado el canal de venta online, en Reino Unido predominan los *pure players* especializados, no se tratan de servicios de alimentación online como el que pueden ofrecer en España Ulabox o TuDespensa sino de tiendas puramente online que operan a través de *dark stores*. La *dark store* es un almacén desde el que se preparan y envían los pedidos procesados por la tienda online, de la misma forma que las tiendas, se encuentran ubicadas en grandes poblaciones pero con la salvedad de que no hay clientes en sus pasillos, cajas ni publicidad. Según la consultora AT Kearny, la efectividad de este tipo de tienda triplica la de las tiendas tradicionales. Van de las más sencillas (con empleados preparando los pedidos por sus pasillos) a las más sofisticadas, completamente automatizadas.



Dark Store de Ocado Group (Reino Unido). Fuente: Google Imágenes

Uno de los aspectos claves para determinar el potencial de un mercado es la penetración de los móviles según el informe Nielsen “Oportunidades futuras para el comercio electrónico de productos de consumo masivo”³⁵ que señala la penetración online como uno de los drivers clave para que crezcan las cuotas del ecommerce de gran consumo. Mientras en Corea del Sur la cifra de penetración del Smartphone es más del 50%, en España se prefiere hacer la compra a través del ordenador. Según datos de ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet), en 2017, el 70% de los españoles que realiza su compra de alimentación online lo hace a través del ordenador, frente al 22% que utiliza el móvil y el 7% la Tablet.³⁶ Los españoles, según el Estudio Anual eCommerce España 2018 elaborado por Elogia, prefieren la compra a través del

³⁵ Future opportunities in FMCG e-commerce: market drivers and five-year forecast, (2018). The Nielsen Company. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2018/future-opportunities-in-fmkg-e-commerce.pdf>

³⁶ Fernández, J.G. Así compran los españoles alimentación por Internet, (19 de abril de 2017). Expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/04/19/58ecf440468aeb367a8b45ac.html>

ordenador, y no de su Smartphone, por comodidad (36%), mejor visualización (18%), por seguridad (16%), preferencia del PC (11%) y por facilidad (6%)³⁷.

La densidad de población también es determinante, en ciudades con una densidad mayor el modelo “delivery” funciona, en el caso contrario supone una barrera al canal online. En España, la compra online en grandes urbes como Madrid o Barcelona no presenta inconveniente, pero no todas las poblaciones tienen acceso al servicio de compra online con entrega en domicilio.

8.4 Perspectivas de crecimiento

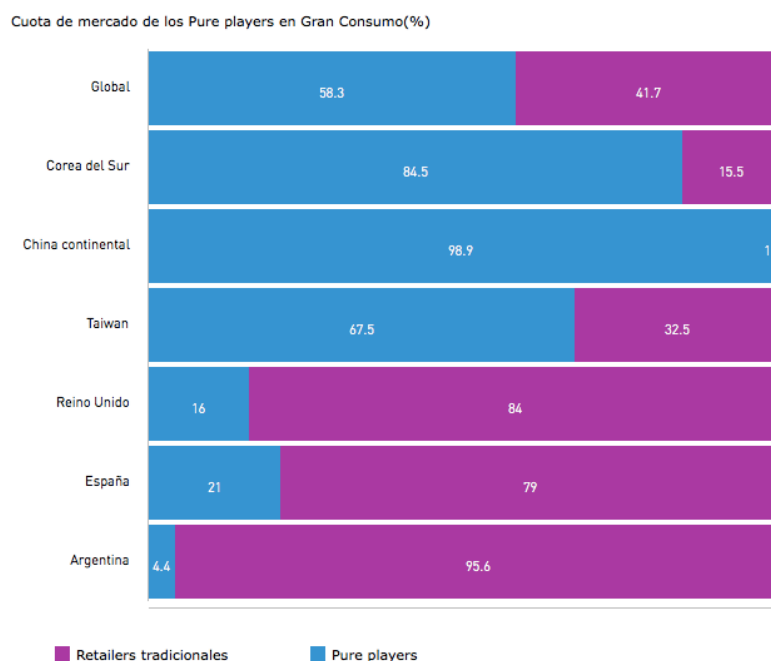
Las previsiones Kantar a nivel mundial para 2025 son que el e-commerce de gran consumo suponga un 10% de la cuota total de mercado online, lo que se traduce en 170.000 millones de dólares. Prevén que Asia (China y Corea del Sur) sigan dominando el mapa de comercio online, mientras que vaticinan un crecimiento del 1,7% al 8% de cuota en Estados Unidos en 2025. Este aumento de cuota será visible especialmente en las grandes ciudades como Pekín, Shangai o Londres, hervideros actuales del e-commerce. En palabras de Stéphane Roger, Global shopper and retail Director de Kantar Worldpanel, “Preveemos que para el año 2025 las ventas online representen más del 10% del total de ventas en Gran Consumo. China y Estados Unidos continuarán a la cabeza y los mercados asiáticos se mantendrán como los más vanguardistas en la adopción del online, pero aún queda mucho por hacer en todo el mundo, especialmente explorando oportunidades para invertir en mercados emergentes como India, Indonesia, Brasil, México y África”³⁸.

Otro aspecto extraído de las proyecciones de Kantar es que mientras en España las tiendas online de las cadenas de alimentación tradicionales suponen un 79% (21% pure players), en China estas cifras alcanzan hasta un 98,9%. A nivel global el 60% del

³⁷ Elogia. Estudio Anual eCommerce 2018, (2018). IAB Spain. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

³⁸ Carrión, P. La cesta online en España crece un 11,7%, (26 de noviembre de 2018). Kantar España. Recuperado de <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2018/noviembre-2018-datos-gran-consumo-online/>

negocio mundial está dominado por los pure players, sobretodo en países asiáticos, que se han consolidado en los últimos años.



Fuente: Kantar España

Finalmente, el informe destaca la importancia que tendrán los avances tecnológicos en el crecimiento que permitan optimizar el comercio electrónico y sea un mercado centrado en el consumidor.

Para España uno de los grandes retos a futuro es la omnicanalidad, intentar eliminar las barreras entre el canal online y el offline, consiguiendo la fidelización tanto del producto como del modelo de negocio, siempre con el foco puesto en el cliente. Para lograr el crecimiento esperado hay que centrarse en el fresco, esta categoría es la clave para la fidelización y la confianza en el e-commerce de alimentación en nuestro país, como apuntaba Florencio García, Retail Sector Director Iberia de Kantar Worldpanel, “el e-commerce en España crece... no podemos obviar que su peso es todavía muy bajo en comparación con otros países cercanos. Más aún si le añadimos los productos frescos, donde la cuota de mercado se reduce al 0,5% y el ritmo de crecimiento es inferior. Estos productos representan la mitad del gasto en alimentación de los

españoles, por lo que su gestión es clave para cualquier operador que quiera triunfar en el mercado español”³⁹

Por otro lado, a nivel logístico, eliminar los gastos de envío y optimizar las entregas está en el punto de mira de los especialistas y grandes cadena de consumo como pilares para la rentabilidad y el óptimo crecimiento en España. En este sentido, juega un papel fundamental la densidad de la población, que determinará el modelo de entrega. Por ejemplo, en Reino Unido al contar con una mayor concentración urbana, las entregas resultan más sencillas por lo que se optimizan costes. Francia, con una menor densidad, ha implantado el sistema *click and collect* para solventar la problemática logística, que permite al usuario reservar un artículo online en stock en una determinada tienda e ir a recogerlo inmediatamente. En nuestro país, impera el modelo de entrega a domicilio, método que debido al ritmo de vida actual resulta insuficiente. En muchas ocasiones el cliente no está en casa, por lo que la entrega no se realiza correctamente, esto supone costes adicionales a toda la operación logística de entrega. Para afrontar esta situación se están ampliando las fórmulas de reparto: instalación de taquillas electrónicas en oficinas o domicilios o puntos de recogida. Estos últimos, similares al *click and collect* francés, aunque prácticos, desvirtúan una de las principales ventajas de la compra online, no tener que desplazarse para hacer la compra. Uno de los grandes retos, tanto en España como en el resto de países, del e-commerce es la eficacia en las entregas y la optimización de la logística, según Carlos Carrasco (CMO de CITTIBOX) “El futuro del Ecommerce pasa por conciliar la comodidad en las entregas de las compras online, por ello, la apuesta firme es que reciban sus compras en sus domicilios u oficinas para evitar desplazamientos y sobre todo que tengan la libertad de recogerlo cuando quieran”⁴⁰.

³⁹ La cesta de la compra online crece un 32%, (21 de noviembre de 2017). Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-cesta-de-la-compra-online-crece-un-32-en-espana>

⁴⁰ En España el 90% de las entregas eCommerce fallidas se deben a la ausencia del destinatario en su domicilio. Observatorio eCommerce & Transformación Digital. Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/entregas-ecommerce-fallidas/>

9. Conclusiones

Tras la presente recopilación de datos podemos extraer que el crecimiento del e-commerce en el sector de la alimentación en España crece de forma constante y a buen ritmo, pero las cifras de la compra online de alimentos en España están lejos de las alcanzadas por otras categorías como moda, viajes o aparatos electrónicos. Por otro lado, aunque el crecimiento de la compra online en España sigue el ritmo medio mundial, las cuotas de mercado están lejos de países vecinos como Reino Unido o Francia (líderes europeos), bien es cierto que España está mejor posicionada que muchos países europeos como Alemania, Polonia Portugal o Italia.

En cuanto a los factores explicativos de por qué las cifras son más bajas podemos hablar de la estructura o fórmula de negocio, los frescos y la logística y costes de entrega como los más importantes, aunque hay otros.

Por un lado, el modelo de negocio predominante en España se basa en las grandes cadenas de distribución que han adaptado su negocio tradicional (tienda física) a las nuevas fórmulas y tendencias de compra (compra online). No es lo mismo crear un negocio desde cero, adaptándose y cubriendo las necesidades del momento que adaptar y modificar las existentes a un modelo completamente distinto. Es por esto, que las cadenas de distribución tradicionales no está preparadas para asumir de forma eficiente la compra online. Son capaces de dar un servicio adecuado al cliente pero como empresa no resulta rentable. De hecho, si nos fijamos en los países donde la compra online tiene una mayor cuota de mercado como Corea del Sur o China los grandes actores son pure players (más del 80%) a diferencia de España (21%). En nuestro país, han comenzado a surgir nuevas fórmulas alternativas como los supermercados online que basan su negocio en dar el servicio de compra al cliente mediante los surtidos de diferentes supermercados como Ulabox. Aunque para estas empresas, que han creado su negocio alrededor de la idea de compra online, resulta mucho más rentable que para las cadenas tradicionales su *modus operandis* no termina de ser estrictamente el de los *pure players* que dominan el mercado internacional.

Por otro lado, en España tenemos la gran barrera de los frescos. España es un gran país consumidor de frescos, estos productos suponen en 50% de la compra de los ciudadanos, por razones de confianza son los productos que mayor reticencia de compra

generan en los españoles. A demás de esta circunstancia, se trata de un país donde la cercanía y calidad son valores habituales del mercado, por lo que resulta muy accesible (al contrario de otros países) adquirir productos frescos de calidad, estamos por encima de la media europea de supermercados por habitante. El temor a no ver, tocar y escoger el producto es mayor al esfuerzo que supone comprarlos en tienda física. Como muchos expertos apunta, el futuro del e-commerce en nuestro país pasa por ganar la batalla de los frescos, quién sea capaz dar la confianza necesaria crecerá de forma acelerada en la compra online de alimentos.

Otro de los factores que supone un reto son los gastos de envío, éstos son muy elevados para el cliente debido a las delicadas y específicas condiciones que precisan los envíos. Repercutirlos en el producto sería absurdo, ya que un cliente no comprará un producto que puede encontrar más barato en un supermercado. Debido a la poca rentabilidad que supone a día de hoy la compra online eliminar este coste no es viable, los precios deberían incrementarse entre un 15 y un 20% aproximadamente para que resulte rentable, según la consultora de Nielsen Isabel Jiménez⁴¹. A nivel logístico, son muchos los avances que demanda la compra online de alimentación. Detrás de poder eliminar los gasto de entrega hay la necesidad de optimizar los procesos e innovación en el campo tecnológico. En nuestro país, los usuarios optan por hacer la compra a través del ordenador (por comodidad, tamaño de la pantalla o seguridad) mientras que si nos fijamos en los países con mayores cuotas de mercados la mayoría de consumidores realizan la compra a través de sus smartphones.

Otro de los retos que plantea el crecimiento del e-commerce en nuestro país, así como a nivel mundial, es la huella medioambiental. Las empresas han dejado de preocuparse solo por las ventas, la ética y sostenibilidad de los negocios son pilares básicos que preocupan a toda la sociedad. En España se está buscando la manera de no sólo crecer y ser rentable sino de hacerlo de forma sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

⁴¹ Villaécija, R. ¿Por qué el “súper” online no es rentable?, (19 de junio de 2017). El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/06/19/59425f7646163fe3118b45d1.html>

España crece a buen ritmo respecto al mercado mundial, pero por sus características demográficas, sociales o estructurales hacen que el sector de la alimentación no alcance las elevadas cifras de otras categorías. Las perspectivas de futuro son positivas y alentadoras no solo para el sector de la alimentación, que prevé el mayor crecimiento de todos los sectores, sino para el comercio online en general.

Debido al estilo de vida actual y a los continuos avances tecnológicos, la compra online de alimentación se presenta como una solución al frenético ritmo de vida del siglo XXI, facilita la experiencia de compra, reduce tiempos, ofrece una gran variedad de opciones así como acceder a mercados nicho, ayuda a controlar el gasto y a optimizar nuestras compras, así como permite recibir nuestro pedido en el momento y lugar elegido. Poco a poco, y a buen ritmo, está ganando usuarios lo cual aumentará la rentabilidad del negocio así como ofrecerá huecos de mercado a nuevos agentes. Pero finalmente, lo que nos llevará a un mayor avance será la eficacia y perspicacia en la gestión de nuestros productos frescos, la logística y la innovación tecnológica, estos son los grandes retos a superar para alcanzar el crecimiento esperado del e-commerce de alimentación en España.

11. Bibliografía

Alimarket [consultas marzo-diciembre 2018]. Disponible en:
<https://www.alimarket.es>

Eurostat [consultas marzo-diciembre 2018]. Disponible en:
<http://ec.europa.eu/eurostat>

Fondo Monetario Internacional [consultas marzo-diciembre 2018]. Disponible en:
<http://www.imf.org>

Comisión Europea [consultas marzo-diciembre 2018]. Disponible en:
https://ec.europa.eu/info/topics/trade_es

Instuto Nacional de Estadística [consultas marzo-diciembre 2018]. Disponible en:
<http://www.ine.es>

Kantar Worldpanel__ [consultas marzo-diciembre 2018]. Disponible en:
<https://www.kantarworldpanel.com/es>

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente [consultas marzo-diciembre 2018]. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/>

Ministerio de Economía, Indutria y Competitividad [consultas marzo-diciembre 2018]. Disponible en: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

González, O. R. Comercio electrónico. Anaya Multimedia, Madrid, 2011.

Maraver, Camarero, Concejero, Martínez, Molinillo, Navarro, Oubiña, Parra, Peral y Tintoré, 2005.

New Omnichannel: Finding growth in reinvented retail, (26 de junio de 2018).

Kantar. Recuperado de

<https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Omnichannel-report-Finding-growth-in-reinvented-retail>

Puelles, M; Medina, F; Díaz-Bustamante, M; Carcelén, S. Observatorio para la evolución electrónico de alimentación: avances y perspectivas, (2018) ASEDAS.

Recuperado de http://asedas.org/wp-content/uploads/2018/04/Presentación-II-Estudio-Ecommerce_110418.pdf

Urueña, A. Estudio sobre comercio electrónico B2C 2013, 2014.

Wyman, O. Fresh or Fail: six keys to world-class freshness (2018)

Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2017, (2017). Kantar WorldPanel

Elogia. Estudio Anual eCommerce 2018, (2018). IAB Spain. Recuperado de

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

En España el 90% de las entregas eCommerce fallidas se deben a la ausencia del destinatario en su domicilio. Observatorio eCommerce & Transformación Digital.

Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/entregas-ecommerce-fallidas/>

Estudios: El consumidor no se fía del e-commerce para comprar fresco, (2 de enero de 2018). Mercados.com. Recuperado de

<https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-el-consumidor-no-se-fia-del-e-commerce-para-comprar-frescos/>

Future opportunities in FMGG e-commerce: market drivers and five-year forecast, (2018). The Nielsen Company. Recuperado de

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2018/future-opportunities-in-fmccg-ecommerce.pdf>

La compra online de alimentos ha crecido un 11,7% en 2018 (29 de noviembre de 2018) Efe: Empresas, recuperado de <https://www.efeempresas.com/noticia/compra-online-alimentos-ha-crecido-117-2018/>

La cesta de la compra online crece un 32%, (21 de noviembre de 2017). Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-cesta-de-la-compra-online-crece-un-32-en-espana>

La revolución “efood”: por qué pedimos comida “online” si tenemos el super al lado, (28 de mayo de 2018). Mesa redonda El Confidencial y SEUR, El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-05-28/ecommerce-alimentacion-grocery-food-logistica-seur-now-bra_1568554/

Carrión, P. La cesta online en España crece un 11,7%, (26 de noviembre de 2018). Kantar España. Recuperado de <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2018/noviembre-2018-datos-gran-consumo-online/>

Fernández, J.G. Así compran los españoles alimentación por Internet, (19 de abril de 2017). Expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/04/19/58ecf440468aeb367a8b45ac.html>

Merino, P. Mercadona pierde entre 30 y 40 millones de euros al año en su canal online, (4 de marzo de 2016). eCommerce News. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/mercadona-pierde-30-40-me-al-ano-canal-online-38119>

Quelle, L. (4 de diciembre de 2018). Innovación en logística, fidelidad y hábitos de compra: los retos de la alimentación eCommerce. eCommerce News. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/innovacion-en-logistica-fidelidad-y-habitos-de-compra-los-retos-de-la-alimentacion-ecommerce-89666>

Simón, A. Oportunidades en America Latina para el e-commerce, (21 de noviembre de 2017). Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Oportunidades-en-America-Latina-para-el-e-commerce>

Villaécija, R. ¿Por qué el “súper” online no es rentable?, (19 de junio de 2017). El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/06/19/59425f7646163fe3118b45d1.html>

