Amazon revoluciona a las empresas de distribución con e-commerce

Por J. S. Soler.

La compra de frutas y hortalizas por internet avanza muy lentamente y representa una cuota mínima en relación al volumen total de frutas y hortalizas comercializadas en los hogares españoles. Pero algo está cambiando con la entrada de Amazon y el futuro se presenta apasionante.

En la actualidad, *la venta online de productos de alimentación se sitúa en el 1,1% del volumen de las compras totales para el hogar y si lo particularizamos en las frutas y hortalizas solo representa el 0,4% del total de las ventas a través de los diferentes canales*, según el último Informe del consumo de alimentación en España de 2016 del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. *Esta cifra sube hasta el 2,3% si hablamos de las frutas y hortalizas transformadas*, con presencia creciente en los lineales asociada a las nuevas tendencias de buscar productos fáciles, de conveniencia.

La falta de rentabilidad y de hábito entre los compradores pueden ser por ahora dos frenos para su difusión y progresión, pero a pesar de esas dificultades los expertos también hablan de las grandes expectativas que tiene este canal. Y en base a esas perspectivas se circunscribe el hecho de que el gigante estadounidense de la venta online, Amazon, haya irrumpido en la venta de frutas y hortalizas en España a través de internet.

De momento todavía no ha puesto en marcha en España su servicio Amazon Fresh, pero sólo es cuestión de tiempo. Vende frutas y hortalizas por ahora a través de su servicio de entregas ultra rápidas Amazon Prime Now, disponible exclusivamente hasta la fecha para los clientes Prime de Madrid, Barcelona y las localidades limítrofes de ambas capitales. El servicio Prime Now integra en Madrid además las tiendas de Mercado de la Paz y la Plaza de DIA -el formato comercial de DIA más especializado en el producto fresco- y en Barcelona la Plaza de DIA.

> “Amazon se centra por ahora en su servicio de entregas ultra-rápidas Prime now en Madrid y Barcelona, aunque pronto podría entrar con el servicio Fresh”

Con solo un golpe de click, Prime Now contribuye a facilitar el acceso a casi cualquier producto desde cualquier lugar y en poco tiempo, pudiendo elegir la franja horaria que más les convenga para recibir su pedido (entre las 8:00 y las 24:00 horas, siete días a la semana). Así, cualquier consumidor puede adquirir productos frescos y recibirlos en dos horas gratis o en una hora por 5,90 €. La revolución está servida.

Amazon hace entregas ultra rápidas

Andreu Castellano, responsable de Comunicación Corporativa de Amazon en España, afirma que “en Amazon nos esforzamos día tras día para ofrecer a nuestros clientes una selección de productos cada vez más amplia. En este sentido, el servicio Prime Now y los dos acuerdos con Mercado de la Paz y La Plaza de DIA nos permiten ampliar aún más la variedad de productos que ofrecemos y, por el otro, ofrecer la oportunidad a los clientes -tanto del mercado, como de DIA-, de disfrutar nuestras entregas ultra rápidas”.

El pasado año Amazon se alió con el Grupo DIA tras seleccionarlo de entre una posible lista de futuribles. “El objetivo era -según Castellano- incrementar la selección y facilitar la vida a los clientes para que accedan a los productos que desean, al mejor precio y de la manera más rápida. Eso incluye también productos de terceros como los de la Plaza de DIA. Además, esta alianza nos permite ofrecer la oportunidad a los clientes de La Plaza de DIA de disfrutar de nuestras entregas ultra-rápidas”.

¿Oportunidad o amenaza?

La entrada de Amazon no ha dejado a nadie indiferente. Desde algunas fuentes, sobre todo en la parte comercializadora, se considera que Amazon puede ser un supermercado más al que suministrar frutas y hortalizas y por ello lo ven con optimismo. La clave de su éxito estará fundamentalmente en la logística, pero nadie duda que ése es el punto fuerte de la empresa dirigida por Jeff Bezos y que a buen seguro hará impulsar las ventas de frutas y hortalizas por internet en España durante los próximos años, ya sea por ella misma o porque sus competidoras se hayan puesto también las pilas.

Los comercializadores lo tienen claro, ¿y la distribución? Por boca de ellos no lo sabemos porque ninguna empresa ha querido responder a las preguntas de este medio de comunicación, salvo la valenciana Consum, pero hay varias pistas que dan a entender que sí ha supuesto un cierto revuelo.
Consum lanzó su tienda online en octubre del pasado año, con más de 11.000 usuarios y una tasa de repetición muy alta, del 40%. Cabe destacar que uno de los puntos fuertes de Consum es la apuesta que hacen por los frescos. Para Consum “a priori, toda competencia es buena, ya que sirve de estímulo para mejorar el servicio y los precios al consumidor. El comercio electrónico está creciendo en España, pero de forma desigual entre sectores, sin que la alimentación esté teniendo una gran relevancia por ahora”. “*El principal obstáculo, a juicio de la empresa valenciana, es que los españoles queremos tocar los productos frescos, examinarlos y verificar su calidad, hecho que no podemos hacer a través de internet. Solo uno de cada diez españoles compra alimentos frescos online”*, aseguran.

Mercadona, El Corte Inglés, Carrefour y el resto

Algunas de las enseñas más fuertes en el e-commerce han movido ficha. El Corte Inglés ha ampliado recientemente su servicio online de entrega en 2 horas y el líder Mercadona, pese a no apostar nunca por la venta online sino por sus tiendas físicas, anuncia inversiones al respecto. Su incontestable liderazgo en los establecimientos no ha sido suficiente para rentabilizar aún el servicio de venta por internet, al perder entre 30 y 40 millones de euros en ese canal cada año y representar sólo el 1% de la facturación de la compañía.

“Nuestra página web es una mierda”, ha llegado a decir explícitamente el presidente de Mercadona, Juan Roig, que expresa en voz alta lo que muchos piensan ya que cuenta con pocas referencias, una imagen desfasada y unos pedidos que tardan demasiado en llegar al cliente, al jefe como ellos llaman. *Por ello ha anunciado un proyecto de digitalización de la compañía con la renovación de su página web y una plataforma más moderna, visual y dinámica*. “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", explicó Roig en la presentación de los resultados de su empresa hace unos meses. La expansión del canal de ventas online de Mercadona la ha dejado en manos de su hija, Juana Roig Herrero, al frente de un equipo directivo que a lo largo de 2018 pondrá en marcha ese proyecto.

> “Mercadona es líder también en el e-commerce, pese a no haber apostado nunca por ese canal. A partir de 2018 prepara cambios”

Aunque parezca mentira con esas cifras y la poca apuesta realizada hasta la fecha, Mercadona es líder también en el canal e-commerce tal vez por su fortaleza en las tiendas físicas, ya que uno de cada cinco compradores por internet lo hacen en su web y nueve de cada diez hogares realizaron alguna compra en su página web, según la consultora Kantar WorldPanel. Las ventas del canal online de Mercadona se elevaron un 8% en 2015, hasta alcanzar los 169 millones de euros, frente a los 20.831 millones de euros del global.

El Grupo El Corte Inglés firmó un acuerdo el pasado año con el Banco Europeo de Inversiones (BEI) de 116 millones de euros destinados a impulsar los procesos de I+D+i en los que se encuentra inmerso la compañía. *Entre los proyectos que se llevan a cabo destaca la nueva plataforma digital integrada de comercio online que permitirá potenciar la venta multicanal, a través de internet y del teléfono móvil, y crear sinergias eficientes con el negocio de tiendas físicas*. Al mismo tiempo, este proyecto permite adecuar y optimizar sus procesos de abastecimiento y distribución para mejorar la gestión de costes y ser una empresa más competitiva. El proyecto de transformación tecnológica, que está en pleno proceso de implementación, permitirá también reforzar la infraestructura informática de la compañía para facilitar una adaptación continua a las preferencias de los consumidores y una gestión ágil de la cadena logística.

Durante 2016 el negocio online siguió aumentando de forma notable con un incremento del 60% en número de pedidos, un 40% en facturación y un 25% en tráfico a la página web. Destaca el crecimiento del 20% en alimentación donde el Supermercado de El Corte Inglés es líder en el canal online.
Su presidente, Dimas Gimeno, dijo en la Junta de Accionistas hace unos meses que “el concepto de omnicanalidad es nuestro gran desafío *porque no hay otro reto más sugestivo ni más urgente que enlazar la tienda tradicional con los nuevos canales electrónicos, es decir, integrar las tiendas físicas y el mundo online*”.

Carrefour ha reforzado la oferta de sus productos frescos y la recompensa ha sido duplicar las ventas. Javier López Calvet, director de e-commerce de Carrefour España, señala que “7 de cada 10 de sus clientes online compran productos frescos, con el crecimiento más alto de todas nuestras categorías. Elementos básicos para ello son garantizar la cadena de frío gracias a los camiones tritemperatura que los transportan, a los embalajes especiales, la proximidad que da trabajar prioritariamente con proveedores locales y la frescura”.

Su próximo objetivo es que el cliente pueda comprar online las frutas y hortalizas por piezas y que pueda elegir la madurez porque implicará mayor sabor. Otra de las apuestas de Carrefour online es la oferta bio, donde cuenta con más de 1.000 referencias en su web y van a seguir aumentando el catálogo.

Amazon va de compras

El gigante de la venta online Amazon sigue dejando cadáveres en el camino y el ejemplo siguiente sirve de referencia para analizar el futuro de la empresa estadounidense en nuestro país. La compañía juguetera estadounidense Toys “R” Us ha firmado recientemente su quiebra en un tribunal de Virginia debido a su deuda de 5.000 millones de dólares, principalmente por la competencia de la empresa de Jeff Bezos. Las ventas por internet de juguetes y productos de bebé -especialidad de Toys “R” Us- representaron 912 millones de dólares en 2016, mientras que las de Amazon fueron de 2.163 millones de dólares. Se trata de otro sector distinto al agroalimentario, aunque resulta significativo al fin y al cabo.

En España su alianza con el Grupo DIA supone aplicar el modelo ya seguido en Reino Unido, donde se asoció con la cadena Morrisons, la cuarta cadena de supermercados de ese país. *También ha comprado la cadena de supermercados estadounidenses* Whole Foods *por 13.700 millones de dólares, introduciéndose por primera vez en el segmento de la alimentación con tiendas físicas que le sirven a la vez de plataforma para recoger también la compra efectuada por internet*. Se trata de una cadena que no gozaba de una buena salud económica, pero que cuenta con una gran distribución territorial y que está especializada en el producto fresco y ecológico. ¿Qué pasará aquí en España? El tiempo lo dirá pero con el ritmo que impone a todo Amazon, pronto lo sabremos.

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

??Sánchez Haro: “el e-commerce es una gran oportunidad para que el sector oleícola andaluz llegue más lejos”

??Internet, la herramienta perfecta para reforzar las exportaciones del sector agroalimentario