



Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

La distribución alimentaria ante el reto de la transformación digital

Sevilla - 07/06/18

Felipe Medina Martín - [@felipemedmar](https://twitter.com/felipemedmar)

felipemm@asedas.org

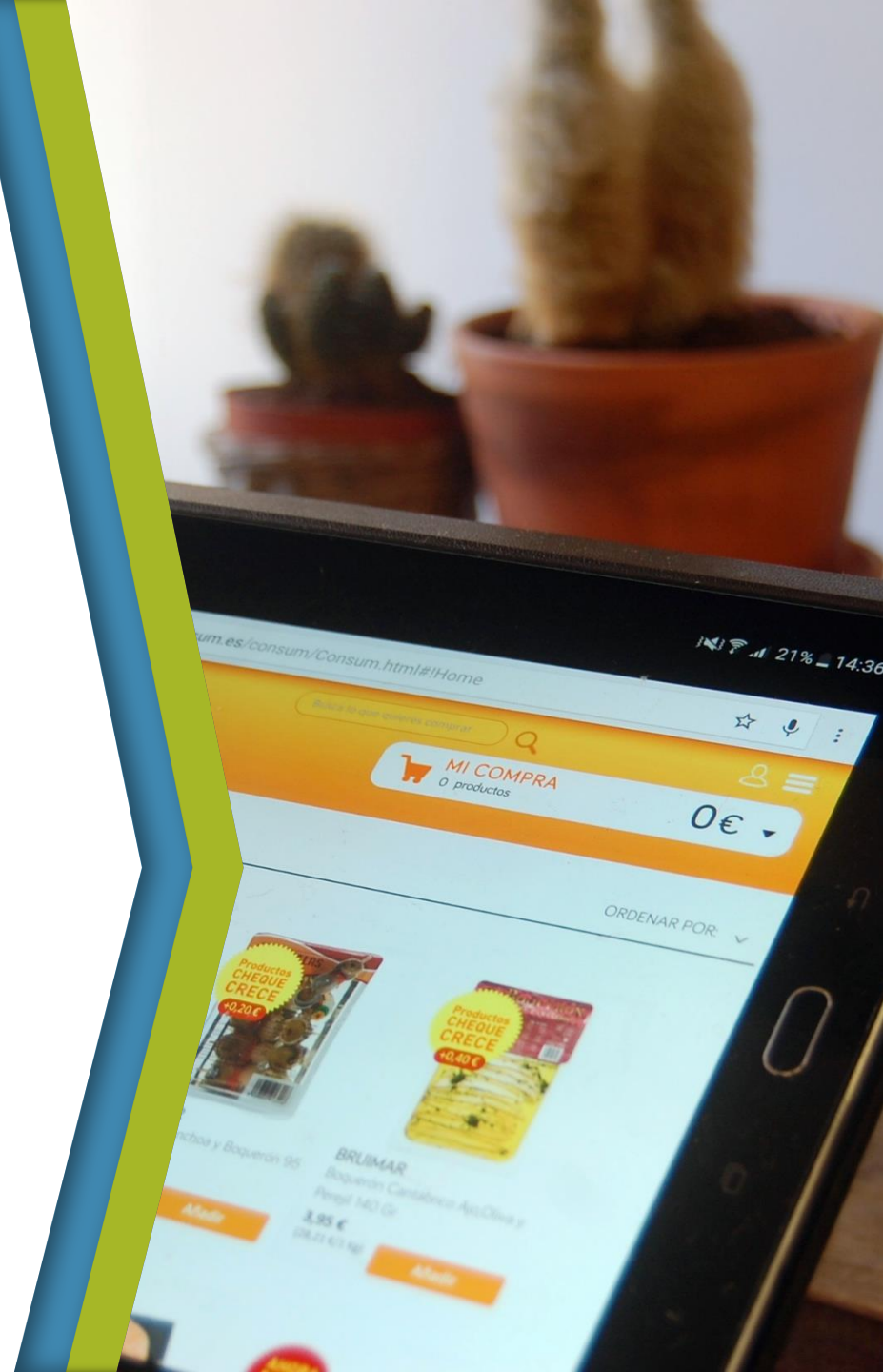
www.unagronomoenelsuper.com





Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

El e-commerce y la transformación digital

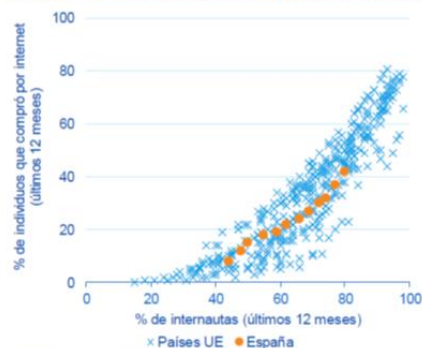


El e-commerce y el m-commerce en alimentación

• Digitalización: lejos de los líderes

Acceso a Internet y comercio electrónico

(% de internautas adultos y % de compradores on-line, 2002/4-15)

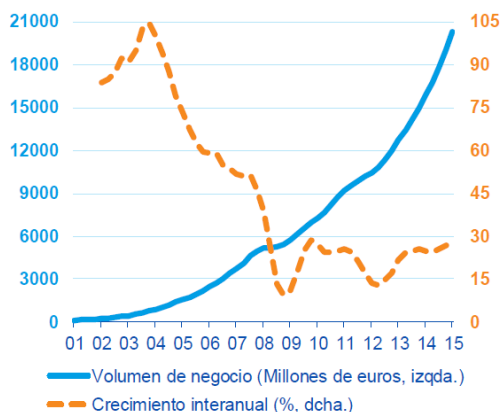


Fuente: BBVA Research a partir de Eurostat

Empresa	Ventas (millones de €)	% ventas on-line ²
MERCADONA	19.059	1%
DIA ¹	4.496	0,5%
GADISA	1.037	0,5%
CONDIS	802	0,7%
ALIMERKA	555	0,5%
FROIZ	534	0,6%
LUPA	430	0,5%

Comercio electrónico en España

(Volumen de negocio, SM4)



Datos hasta 3T15; previsiones BBVA Research en adelante
Fuente: BBVA Research a partir de CNMC

Cifras del comercio electrónico en España:

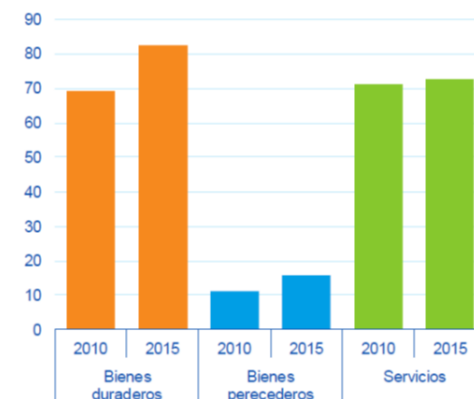
Volumen de negocio: 127 millones de euros en 2001; más de 20.000 millones de euros en 2015 (×160)

Transacciones: 2,4 millones en 2001; 280 millones en 2015 (×115)

Penetración (% de compradores últimos 12 meses): 8% en 2004; 42% en 2015

Comercio electrónico por tipo de producto

(% de compradores on-line)



Fuente: BBVA Research a partir de Eurostat

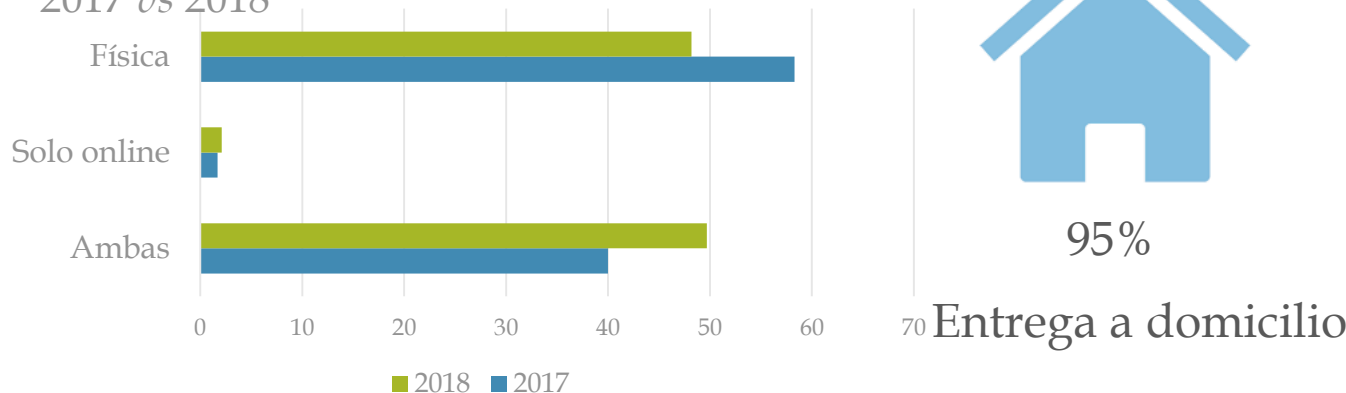
Fuente: BBVA

Estudio ASEDAS – UCM sobre e-commerce en alimentación

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- **Aumenta el porcentaje de consumidores que hacen la compra de FMGCs por internet.** Ya la mitad de la muestra (frente al 40% anterior) afirman realizar compras *online* de este tipo de productos. Tan solo un 2% afirma realizar las compras solo *online*. El resto **sigue utilizando únicamente le canal físico**
- El **sistema de recogida** elegido por la práctica totalidad sigue siendo la recepción **en domicilio**, a pesar de la disponibilidad de otras opciones.

Tipo de compra
2017 vs 2018



95%

Entrega a domicilio



Entrega en punto de
venta
5%

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Los consumidores de entre **30 y 50 años** siguen siendo los principales usuarios.
- El **perfil de usuario** es mujer, con una educación de grado universitario, empleada nivel cargo medio, con ingresos entre los 1000 y 3000 euros.
- **No se comprueba relación proporcional del uso con el tamaño familiar** ni con la presencia de hijos en el hogar. De hecho los principales usuarios son familias de 2 y 3 componentes.

Estudio ASEDAS – UCM sobre e-commerce en alimentación

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- La mayor parte de los consumidores percibe dedicar entre **15 y 30 minutos** a la realización de la compra *online*, aunque un 18% emplea más tiempo en dicha tarea. A la compra física se destina entre 20 y 45 minutos como media de estancia en el establecimiento, a lo que hay que añadir el traslado al, y desde el mismo.



Compra *online*

15-30 minutos



Compra en establecimiento

20-45 minutos minutos



+ traslado a/desde
punto de venta

Estudio ASEDAS – UCM sobre e-commerce en alimentación

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- La mayoría de las compras (80%) se realizan en los **días laborables** (lunes a viernes).
- Si bien el 80% de la muestra son trabajadores, **cerca del 40% de las compras se realizan en horario laboral de mañana**. Incluyendo el horario laboral de tarde, se llega al 75% de las compras.

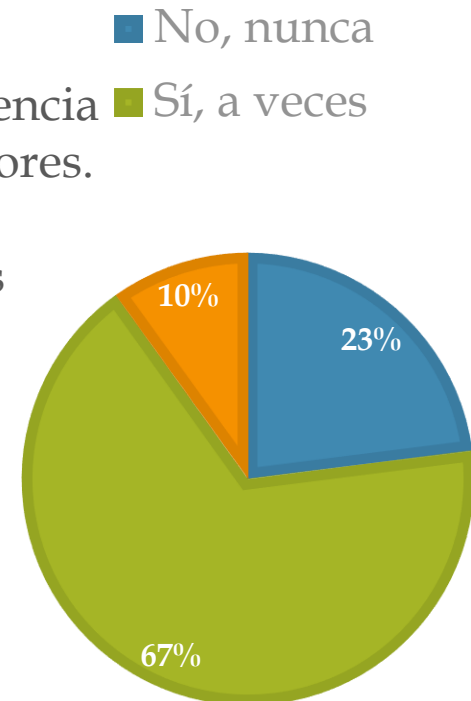


Estudio ASEDAS – UCM sobre e-commerce en alimentación

RESULTADOS

DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Las listas predeterminadas de compra (confeccionadas por los consumidores de forma previa o inicial en cada distribuidor *online*) constituyen una guía directriz de gran peso en las sucesivas.
- Casi el 70% de la muestra afirma utilizar sus selecciones anteriores para las siguientes, y demuestra el interés y conveniencia de incluir esta herramienta (listas) en las webs de los distribuidores.
- Las listas previas son un elemento muy interesante para que las enseñas puedan planificar la demanda con mayor efectividad.



Estudio ASEDAS – UCM sobre e-commerce en alimentación

RELACIÓN COMPRA *ONLINE* VS FÍSICA CON LA FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO

- La fidelidad a la tienda *online* continúa siendo mucho mayor que a la física por

ESTABLECIMIENTO	1ª ELECCIÓN COMPRAS FÍSICAS	1º ELECCIÓN COMPRA <i>ONLINE</i>
Estab. 1	28,5	17,1
Estab. 2	18,5	27,0
Estab. 3	17,2	1,3
Estab. 4	11,3	112,5
Estab. 5	10,6	6,3
Estab. 6	4,6	12,5

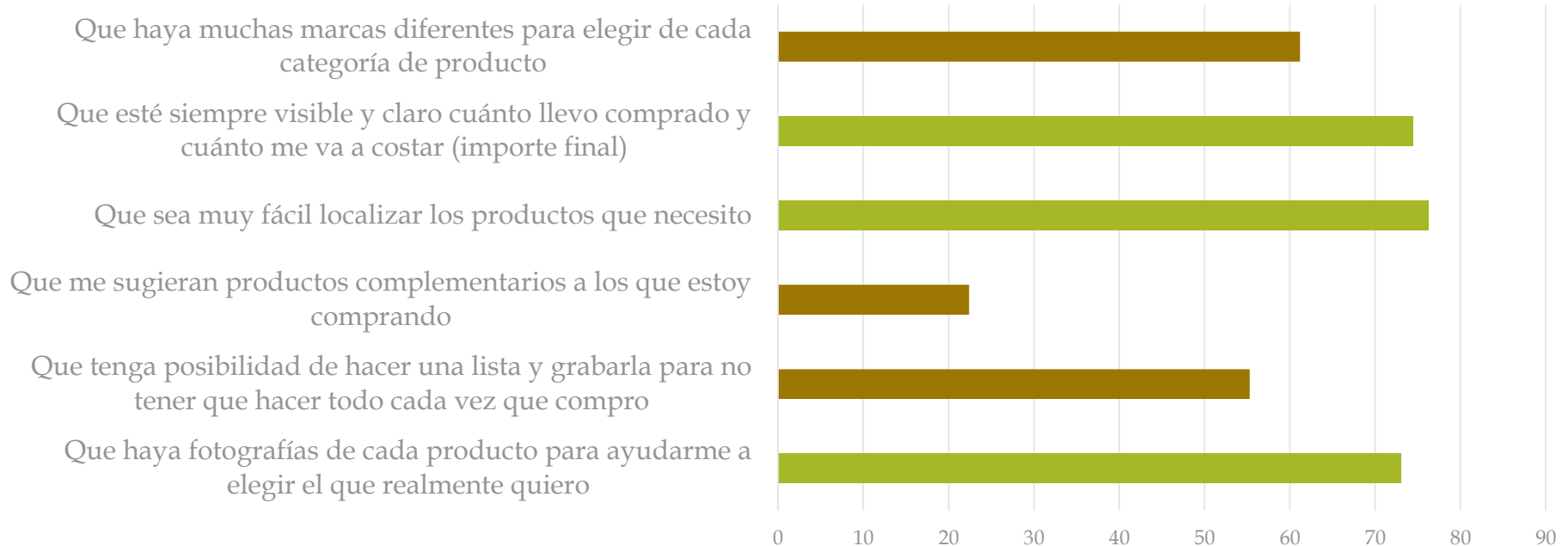
Los motivos

	2017	2018
1º	Facilidad y comodidad	Confianza en el pago de los productos
2º	Listas de compra habitual preparadas	Rapidez en la entrega
3º	Hábito/costumbre	Confianza en la tienda
4º	Confianza en lo que se va a recibir	Facilidad para elegir y seleccionar los productos
5º	Pertenencia a la misma enseña física habitual	Muchas marcas diferentes para los productos
6º	Rapidez de entrega	Confianza en la Marca de distribuidor del establecimiento
7º	Precios bajos	Precios bajos

Estudio ASEDAS – UCM sobre e-commerce en alimentación

VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA WEB DEL DISTRIBUIDOR

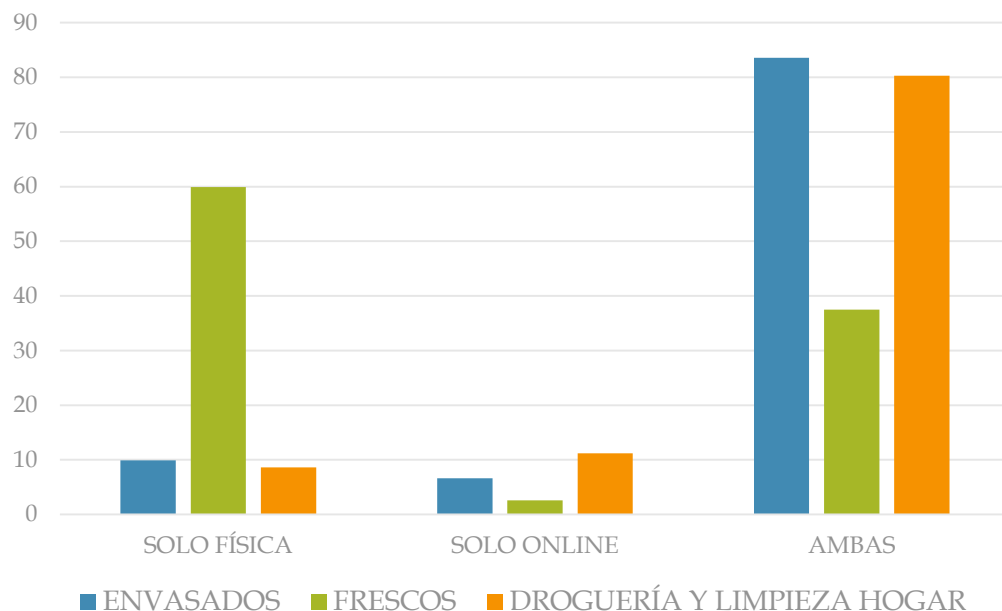
Los elementos de conveniencia que facilitan la selección y control de los productos se perfilan como los de mayor valor percibido.



Estudio ASEDAS – UCM sobre e-commerce en alimentación

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN COMPRA ONLINE

En la pasada edición del estudio ya se puso de manifiesto que se intuían diferencias en la tendencia a la compra online en función de la categoría del producto que se tratase.



- Aproximadamente el 60% de la muestra solo compra alimentos frescos en tiendas físicas, si bien cerca del total restante lo hace por ambos canales.
- Para las dos categorías restantes – envasados y limpieza personal y hogar – ambos canales son utilizados por más del 80% de los encuestados.

Estudio ASEDAS – UCM sobre e-commerce en alimentación

RESULTADOS ADICIONALES PARA ESTA EDICIÓN

Casi un 50% de los encuestados afirma **no comprar *online* productos que no conoce previamente** (por haberlos comprado físicamente en el establecimiento), si bien un 40% se sienten atraídos por los nuevos productos *online*, y un 30% si se siente inclinado hacia la compra de estas novedades en la web.

Posiblemente la mayor intención para probar productos nuevos se da en aquellas webs de distribuidores **hacia los que se siente mayor confianza**, ya sea por el uso continuado, ya sea por la credibilidad de la enseña que los ofrece.

Alrededor del 25% de la muestra afirma consultar sugerencias sobre recetas y productos nuevos ofrecidos por la web del distribuidor.



NUEVO
producto

Estudio ASEDAS – UCM sobre e-commerce en alimentación

- El consumidor percibe **comprar menos por impulso/capricho en el canal *online*** vs físico. **Percibe un ahorro en la compra *online* como resultado**, reforzado la asidua utilización de las promociones y cupones disponibles en el la web del distribuidor.
- Mayor uso del canal *online* cuando se precisa la reposición de **productos de gran peso y/o volumen** para el hogar, evitando así el esfuerzo de su traslado. Estos resultados estarían muy en consonancia con los hallados acerca de las categorías de productos más compradas en cada canal.
- Mayor demanda de compra online en situaciones que el consumidor considera de **climatología adversa**, como pueden ser días especialmente fríos o lluviosos o de altas temperaturas.
- El consumidor no relaciona *motu proprio* la influencia del comercio *online* (transporte, envases adicionales) en el **medio ambiente**. Tan solo cuando se menciona directamente tal posibilidad, afirma estar “algo de acuerdo” con ella.

El reto de la transformación digital



El futuro tecnológico es difícil de predecir...



1998: V-sync
("con un potente Pentium-II")



1999: Electrolux Screenfridge
("envía y recibe e-mails, ver TV, pedidos, ...")



Using the Qubit Web tablet on the new Whirlpool refrigerator.

2000: Whirlpool / Cisco
("e-mail, navegación para ver recetas...")



2002: Whirlpool – Nevera conectada
("e-mail, radio, TV, video, teléfono")



2003: LG's Digital Multimedia Fridge with LCD Display
("con un reproductor MP3...")



2006: Electrolux Screenfridge
(De nuevo)

Whirlpool Centralpark Connection: Refrigerator as Data Hub, Entertainment Center



Whirlpool wants to make refrigerators even cooler, building its Centralpark port right into the refrigerator door. Centralpark is an (almost) universal connection point that'll be a part of a Whirlpool line of connector-enabled refrigerators that let you pack and power up a dizzy collection of matching devices from tablet and other namers.

2007: Whirlpool
(De nuevo)

El futuro tecnológico es difícil de predecir...



2008:
jResurgen las neveras conectadas a Internet!



2010:
Neveras conectadas caseras...



2011:
Vuelven las neveras conectadas (otra vez)



2014:
LG ataca de nuevo



2014:
¿Llegó por fin el día?



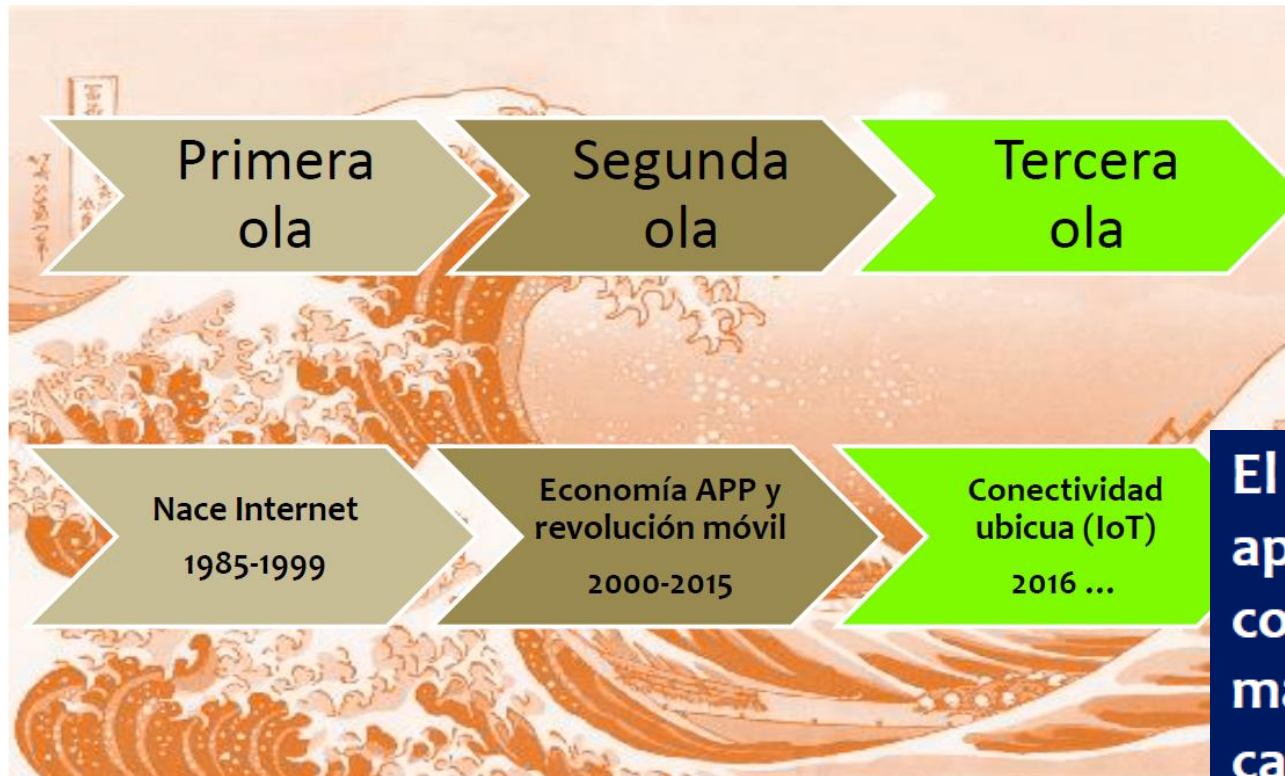
2014:
"Las neveras con internet son maravillosas"



2015:
"Todos tendremos una nevera conectada a internet"



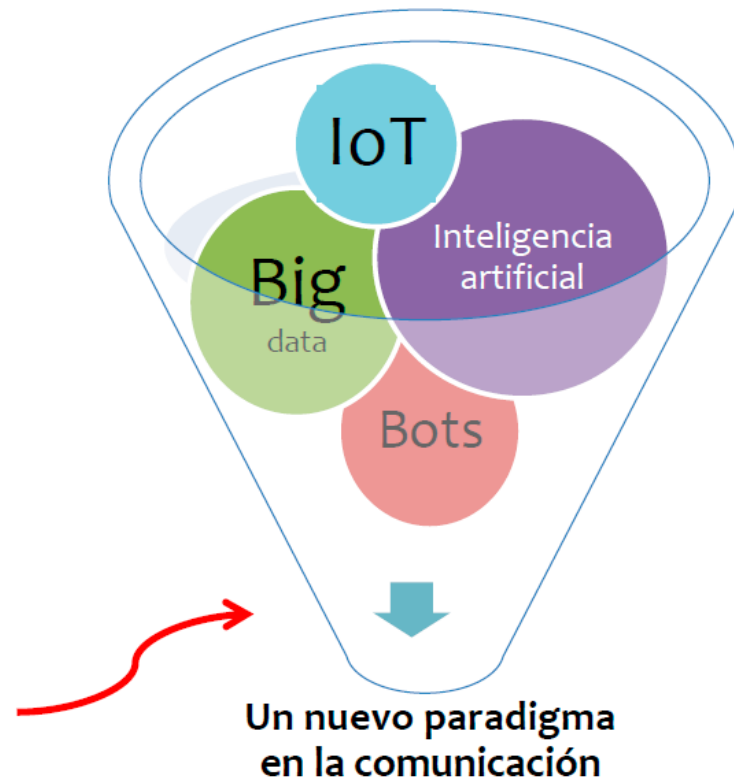
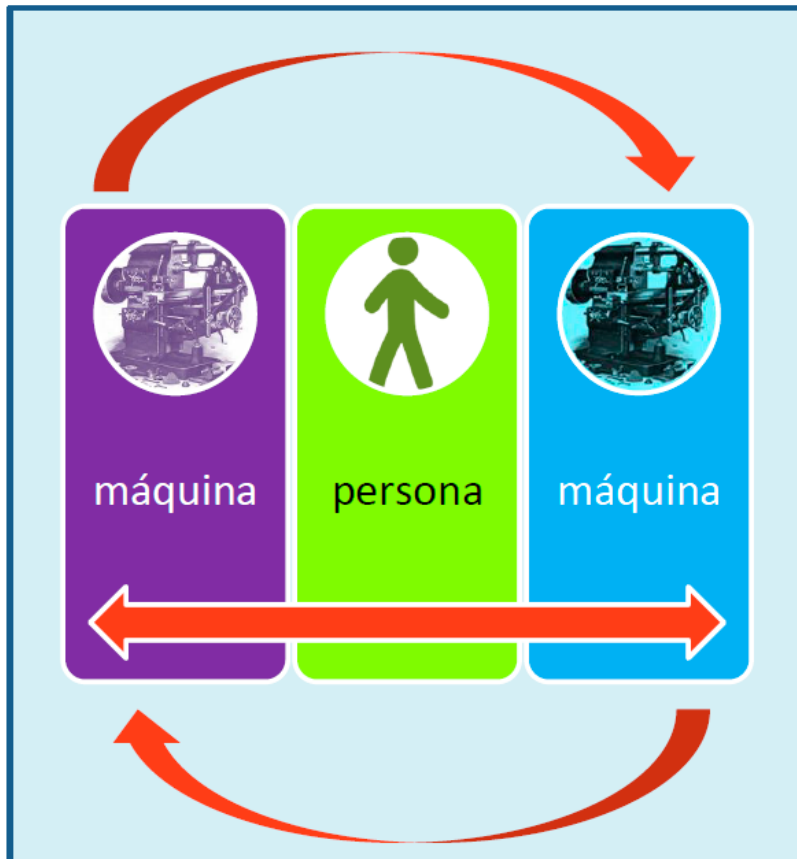
La era de la conectividad de todo con todo



El IoT no va de conectar aparatos, sino de la comunicación entre máquinas para capturar/procesar datos y provocar respuestas automáticas o humanas

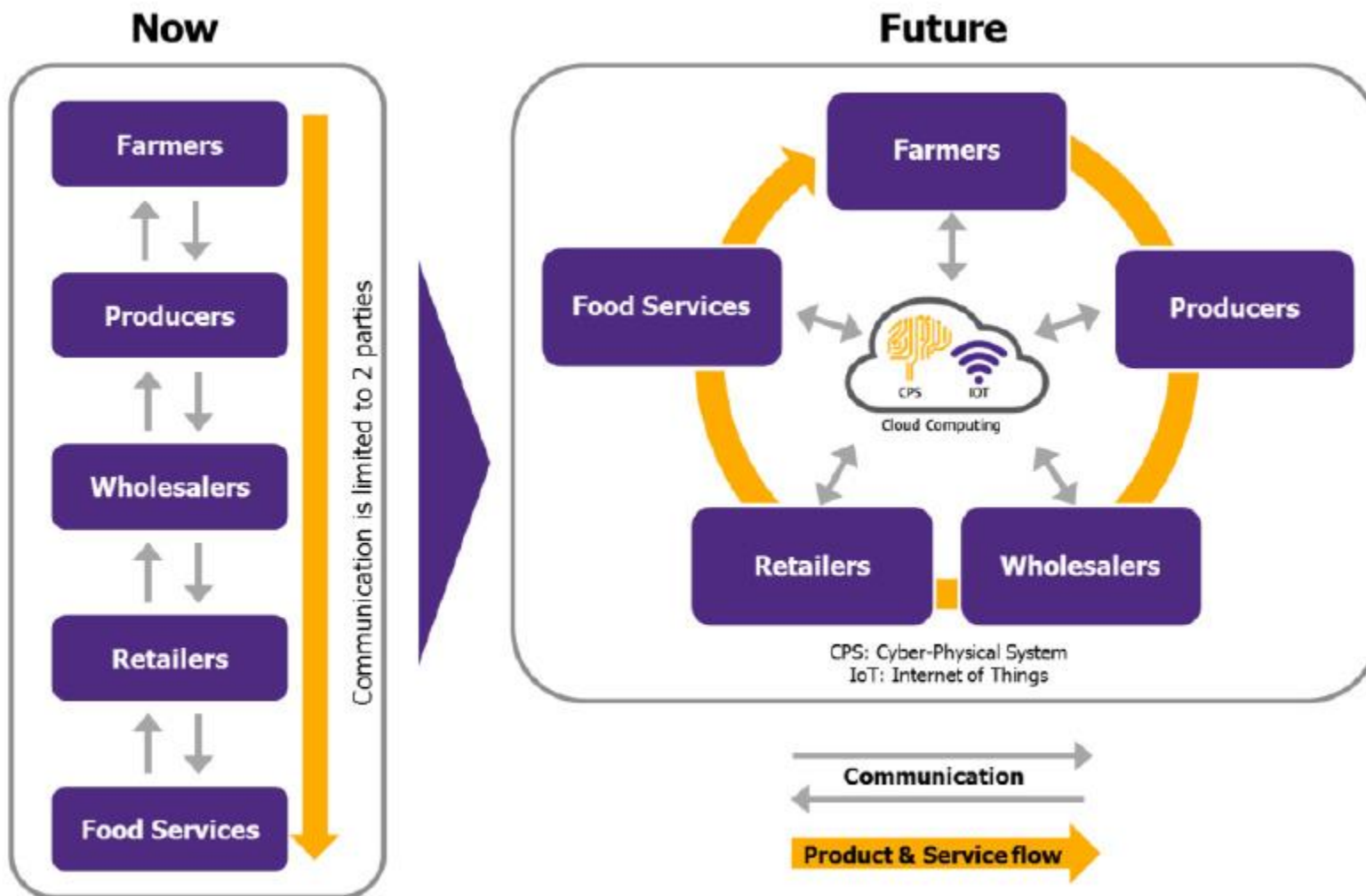
La tecnología ha provocado un **reto** no tecnológico

Las máquinas aprenden, predicen y actúan.



Inédita, transversal, **universal**, de impacto masivo

Cadena agroalimentaria 4.0...



... en las que las nuevas tecnologías lo cambiarán (casi) todo

ETTER **El Confidencial** f t G+ 

De 250.000 a 10 €: tu próxima hamburguesa estará fabricada en un laboratorio

Varias empresas luchan por bajar los precios de una tecnología que aspira a solucionar algunos de los problemas asociados al consumo de carne tradicional



La primera hamburguesa de laboratorio, creada por Mark Post

... en las que las nuevas tecnologías lo
cambiarán (casi) todo



... en las que las nuevas tecnologías lo cambiarán (casi) todo

El blog de Felipe Medina

ALIMENTACIÓN, FUTURO

¿Se pueden cultivar 4 toneladas de verduras al año en un caja metálica sin luz solar?

MAYO 14, 2018



Tim Harford incluye en su último libro titulado *"50 innovaciones que han cambiado el mundo"* el **contenedor de mercancías como uno de los inventos más relevantes de los últimos tiempos**. En él, indica incluso que, hoy en día, los economistas que analizan el comercio internacional a menudo asumen que los costes de transporte son cero porque hace los cálculos más sencillos y que, gracias al invento del contenedor, esto es casi verdad. Sin embargo, es muy probable que su inventor, el estadounidense Malcom McLean, jamás imaginara que su invento pudiera sustituir algún día a una parcela agrícola y producir alimentos, incluso, en el espacio.

Según publica el *MIT Review*, Jaime Silverstein trabaja como especialista en cultivos para Freight Farms, una compañía que crea lo que llama Leafy Green Machines, esencialmente **contenedores de envío engalanados con suficientes equipos y herramientas para producir de dos a cuatro toneladas de productos al año mediante cultivo hidropónico, en cualquier clima o ubicación**. Los contenedores producen principalmente verduras de hojas verdes, como lechugas y acelgas, porque son rápidos de cultivar y pueden acurrucarse juntos.

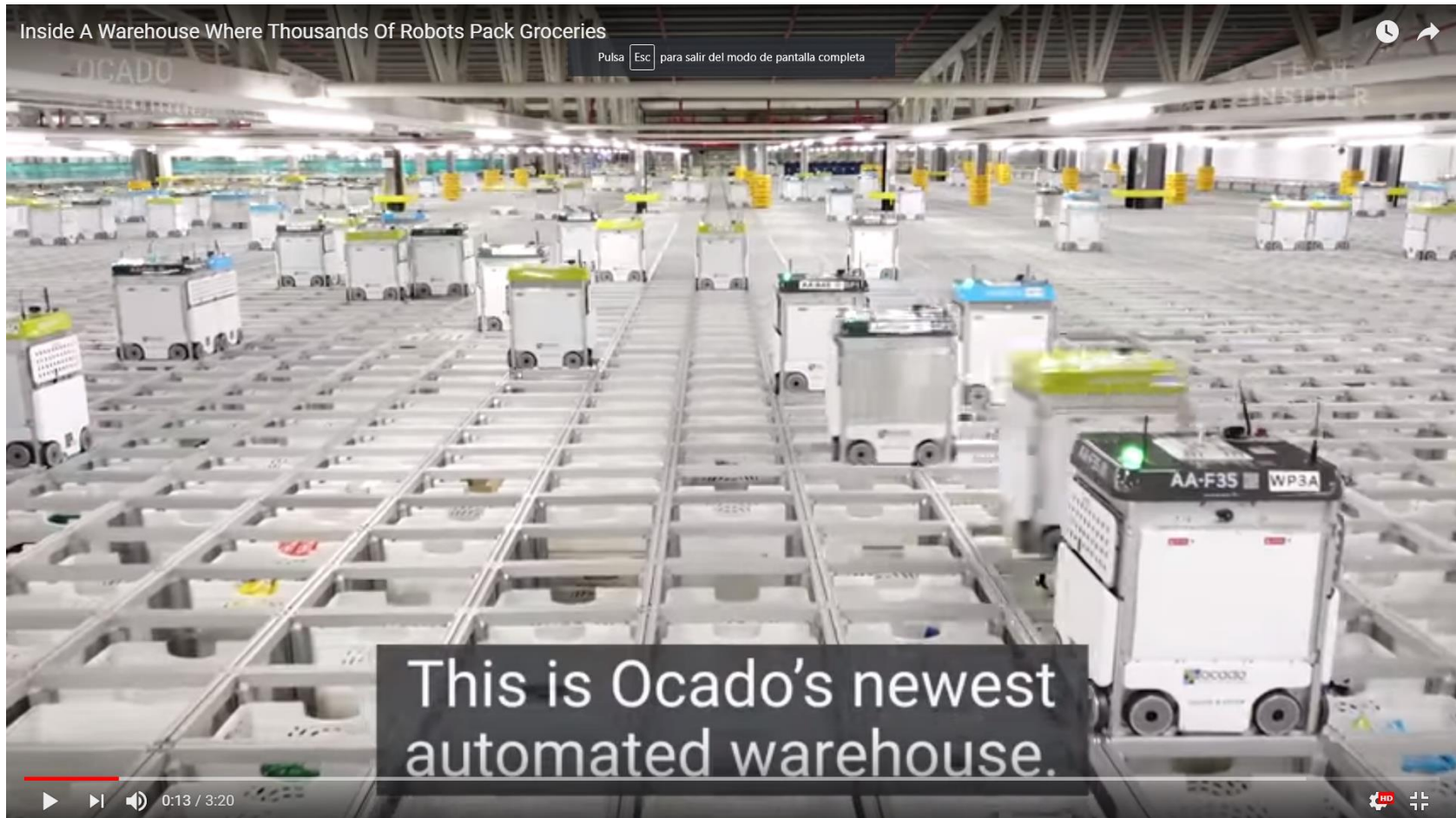
Jaime Silverstein trabaja en una granja todos los días y está ayudando a las plantas a encontrar un hogar en entornos urbanos dentro de un contenedor de envío de carga en Boston. **Forma parte de un movimiento creciente de agricultores urbanos que intentan utilizar instalaciones de cultivos hidropónicos eficientes y de alta tecnología para acortar la distancia entre los habitantes de las ciudades y sus alimentos.**

Silverstein es parte de un grupo creciente de personas jóvenes que ven la agricultura como una forma de marcar la diferencia en el mundo. Según el Departamento de Agricultura de EE. UU. **El número de agricultores de entre 25 y 34 años aumentó un 2,2% entre 2007 y 2012; esta es la segunda vez en el último siglo que ese grupo ha crecido. De estos nuevos jóvenes agricultores, el 69 por ciento tiene títulos universitarios.**

... en las que las nuevas tecnologías lo
cambiarán (casi) todo



... en las que las nuevas tecnologías lo
cambiarán (casi) todo



... en las que las nuevas tecnologías lo cambiarán (casi) todo

El equipaje del futuro también se enchufa a la electricidad

- El fabricante de motocicletas Piaggio comercializará en 2019 una revolucionaria maleta esférica que sigue de manera autónoma al usuario sin perderse



PIAGGIO

J.M. SÁNCHEZ

MADRID - Actualizado: 04/06/2018 13:05h

4



vimos en la era de la movilidad. Los avances tecnológicos han preparado nuestra sociedad con diferentes soluciones que facilitan algunos aspectos de nuestra vida. Lo primero que hacemos cuando entramos en la habitación del hotel es introducir la clave WiFi. No podemos estar desconectados. Los viajes han cambiado al mismo tiempo que internet se hacía más y más grande. Pero pese a esa revolución, el turismo sigue **tirando de un elemento imprescindible que apenas ha evolucionado en siglos, la maleta.**



LO MÁS LEÍDO EN ABC

Tecnología

ABC

1 YouTube: Del cielo al infierno: los «gurús» de las redes sociales que cayeron en



¿Y si un robot te entregara tu pedido de comida a domicilio?

En los próximos meses comenzará un ensayo en el centro de la ciudad de Londres para entregar pedidos con robots de auto-conducción, capaces de llegar hasta la puerta de los clientes.

Esta acción forma parte de una exclusiva colaboración, la primera de este tipo, con la startup de Estonia Starship Technologies.



Los robots sólo podrán ser desbloqueados con un código de acceso que los clientes recibirán junto con el pedido. Cuando el robot esté a dos minutos del punto de destino, enviará al Smartphone del usuario una primera notificación, seguido de otra en el momento en el que llegue a la dirección exacta

Starship, compañía de Estonia creada por los co-fundadores de Skype Ahti Heinla y Janus Friis, afirma que las máquinas realizarán todas las entregas en un plazo de 30 minutos.

Just Eat UK ha acordado con Starship el despliegue y monitorización de seis robots, de unos 60 cm de alto, - capaces de cruzar la carretera por sí solos- y la acción se pondrá en marcha en una representación de restaurantes del centro londinense.

Pero mientras...





Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

Muchas gracias por su
atención

Felipe Medina Martín - [@felipemedmar](#)

felipemm@asedas.org

www.unagronomoenelsuper.com

C/ Cedaceros, 11, 2º Despacho G, 28014 Madrid
Tlf. 914298956 – email: direc.general@asedas.org
www.asedas.org – Twitter: [@asedas_org](#)

