

# Amazon pone las pilas a los 'súper'

**GRANDES CADENAS DE SUPERMERCADOS ESPAÑOLAS CONSIDERAN EL DESEMBARCO DEL GIGANTE TECNOLÓGICO COMO UNA OPORTUNIDAD PARA MEJORAR SERVICIOS Y POTENCIAR SUS VENTAS 'ONLINE'. LOS EXPERTOS ADVIERTEN DE LOS RIESGOS PARA LAS TIENDAS FÍSICAS A LARGO PLAZO**

José Luis Zaragoza

Con la pandemia de coronavirus se ha disparado el número de personas que deciden adquirir alimentos por internet, incluidos los productos frescos: frutas, hortalizas, carnes, pescados, huevos... Eso lo saben muy bien las principales cadenas españolas de distribución comercial, la mayoría en pleno crecimiento de sus inversiones en procesos de digitalización. Y es que, la cesta de la compra 'online' ha crecido un 32% durante 2020 en comparación con el año anterior y uno de cada cuatro hogares ya compra productos de gran consumo por internet, según revela una nueva edición del informe *El futuro del e-commerce* de la consultora Kantar Worldpanel.

Pero también hay otro factor en este arranque de 2021 que acelera y pone las pilas a las cadenas de supermercados: Amazon Fresh de-

sembarca en España. Y eso no pasa desapercibido a las empresas del sector.

El objetivo de la multinacional de Jeff Bezos es ofrecer un servicio de entrega rápida a domicilio. De este modo, los clientes Amazon Prime residentes en Madrid y alrededores pueden realizar ya su compra entre más de 10.000 artículos en Amazon.es/fresh. Y en breve los extenderá a otras comunidades autónomas desde grandes ciudades como Barcelona y Valencia, entre otras, según fuentes de la compañía. El servicio Amazon Fresh ya funciona actualmente en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón e Italia.

Sin duda, Amazon reta a Mercadona, El Corte Inglés, Lidl, Consum o Carrefour con el lanzamiento de Amazon Fresh, servicio que se suma a su alianza con los supermercados Día, lanzada también a principios de año.

¿Cómo reacciona el sector? Según fuentes de la compañía presidida por Juan Roig, «la competencia, se llame como se llame, es buena porque nos ayuda a ser mejores.

Dicho eso, en Mercadona estamos centrados en hacer muy bien nuestro trabajo, con una nota de 10, y en satisfacer a nuestros clientes todos los días, ofreciendo productos de gran calidad», explican desde la dirección de la firma de supermercados. La cadena valenciana, líder en el sector a través de sus 1.700 tiendas físicas con un cuota de mercado algo superior al 25% en España, genera unas ventas de unos 200 millones de euros anuales desde su canal 'online'. Eso representa tan solo un 1% de su cifra de negocio global.

Mercadona asegura que en 2020 realizó una inversión de 12 millones de euros en la apertura e inauguración de una nueva 'colmena' (así llama a sus almacenes exclusivos de venta 'online') en Madrid, que se suma a los que ya tiene en Valencia y Barcelona. Es la manera que tiene el buque insignia de la distribución en España para crecer vía internet. Este proceso de transformación digital permitió introducir mejoras en el acto de compra de los clientes, con una mayor agilidad a través de la apli-



cación y una nueva web. En 2019, con una inversión de más de 160 millones de euros, finalizó la primera fase iniciada en 2018 para digitalizar más la compañía.

«Un competidor más»

En parecidos términos, Consum, implantada en la Comunitat Valenciana, Cataluña, Castilla-La Mancha, Murcia, Andalucía y Aragón, sostiene que la entrada de Amazon en el negocio de la distribución de productos frescos es «un

competidor más que apuesta por nuestro mercado, que lleva bastante tiempo intentando implantarlo aunque no había acabado de arrancar». Según la cooperativa dirigida por Juan Luis Durich, Amazon «no preocupa más que otros competidores y en cambio sí que sirve como acicate para todos los operadores». En 2019, las ventas del canal 'online' de Consum aumentaron su actividad un 49%, hasta superar los 28,2 millones de euros. En ese año destinó 13,4 mi-

llones de euros a la innovación y transformación digital.

Por supuesto, también El Corte Inglés ha entrado de lleno en el comercio electrónico. En líneas generales ha multiplicado por tres sus ventas 'online' y ya representan el 15% del total de su cifra de negocio del retail, frente al 7% de 2019, según informan fuentes de este gigante de la distribución. También en el ámbito de la alimentación, en el que tendrá que competir con Amazon Fresh, El Corte Inglés ha decidido trasladar a sus supermercados 'online' «los mismos principios que rigen en la tienda física; es decir, variedad de surtido, calidad, especialización y garantía».

En ese proceso de digitalización, El Corte Inglés confía en su nueva app «para revolucionar la forma de comprar 'online' y en las tiendas». La aplicación permite al cliente elegir si quiere recibir su pedido con entrega inmediata en el mismo día (dos horas) o en fecha elegida. Sobre los competidores, El Corte Inglés prefiere no entrar en comparaciones.

Preparar el futuro

Cuentan los expertos que este desembarco de Amazon en la distribución de productos frescos, tal como ha ocurrido con otros bienes de consumo, es una «auténtica revolución» para el ámbito de la alimentación. Según el consultor de gestión empresarial Joan Aragonés, Mercadona, con un modelo diferenciado de venta 'online', ya que dispone de los citados almacenes diferenciados que ha bautizado con el nombre de 'colmenas', «es la única que podría plantar cara a Amazon dentro de diez, quince o veinte años si las ventas por internet llegan a superar a las de las tiendas físicas».

Según Aragonés, tal como constata en su reciente libro *La agricultura en un click*, «las tiendas físicas podrían ser un lastre de la distribución comercial moderna porque el comercio digital las con-

vertirá en antiguas. Cuando las ventas son marginales se sigue utilizando el comercio digital apoyándose en las tiendas y en el sistema de negocio de la distribución actual. Sin embargo, cuando las ventas 'online' pasen de ser marginales y sean una parte notable del negocio, las grandes plataformas de distribución no podrán competir por los costes que generen las tiendas físicas. Es lo mismo que le pasa a los bancos, que están cerrando oficinas porque la actividad financiera es cada vez más digital», resalta Aragonés.

En opinión de este consultor, «el comercio digital es un negocio diferente al presencial y se debe montar como tal. Mercadona lo ha entendido bien y por eso ha creado una estructura diferente como si empezara de cero: almacenes nuevos y distribución nueva. Ha montado un Amazon para competir con él. Es una buena opción porque con el tiempo este negocio será rentable y las tiendas no lo serán tanto». Aragonés también destaca que Mercadona acierta de lleno con la sección 'listo para comer'. «Este nuevo servicio, en un futuro próximo, va a suponer una competencia directa con bares y restaurantes, aunque no tanto en la comidas de relaciones familiares o de negocio, que son otra cosa», concluye.

## Los líderes de la alimentación 'online' en España

TIENDAS CON MAYORES VENTAS NETAS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS. AÑO 2019

