



**Ignacio García
Magarzo**

Director general de Asedas

El comportamiento del consumidor y la necesidad de ser omnicanal para satisfacer sus nuevos hábitos va a condicionar, además de los procesos logísticos y de transporte, las relaciones en la cadena agroalimentaria

Comercio electrónico y cadena de valor

El comercio electrónico, como fenómeno social y comercial, supone un cambio radical no solo en la forma de comprar bienes y servicios sino también de relacionarnos entre los distintos eslabones de la cadena de valor. Este hecho nos invita a reflexionar sobre los profundos cambios que afrontamos y los que veremos en un futuro próximo.

Con un mercado digital que alcanza el 27 por ciento del total mundial, según calcula Eurocommerce, Europa tiene el potencial de convertirse en el mayor mercado online del mundo. En lo referente a productos alimentarios y de gran consumo, la transformación digital debería servir, por tanto, para mejorar la competitividad de todas las empresas que conforman la cadena agroalimentaria. Pero, cabe preguntarse si se están dando los pasos adecuados para ello.

La distribución comercial es hoy uno de los pilares de la Unión Europea en la aportación que hace a la innovación, la creación de riqueza y el empleo. Hay que tener en cuenta que más del 80 por ciento de los productos de alimentación vendidos en los supermercados proceden de proveedores locales y, de ellos, más del 80 por ciento son pymes, según datos de la organización europea. En España, concretamente,

los proveedores participan de estos valores gracias al trabajo conjunto desarrollado por los diferentes operadores en una cadena menos concentrada, con más variedad de empresas y formatos y, por ello, más competitiva que en la mayoría de los países europeos.

Tanto la distribución como los proveedores, se enfrentan a un reto en el que el servicio al consumidor se encuentra, una vez más, en el centro de su razón de ser. Si una de las prioridades para el consumidor es el acceso a la alimentación a través de diferentes canales, y a una alimentación variada, de calidad, a precios competitivos y que responda a sus necesidades de conveniencia, es necesario cuestionarse el impacto que el comercio electrónico va a tener sobre la estructura comercial y su capacidad de responder a esta necesidad de la sociedad. La oferta de proximidad tremendamente rica que hemos conseguido configurar en España y de la que los ciudadanos se benefician a diario responde a estas necesidades. Nuestro reto es mantenerla, sea cual sea el canal de acceso del consumidor.

La transformación digital está impactando también en la relación con los proveedores, ya que supone una revolución, no sólo del modo en el que se comercializan los productos,

sino también de cómo se intercambia la información entre clientes, distribuidores y proveedores. El comportamiento del consumidor y la necesidad de ser omnicanal para satisfacer sus nuevos hábitos va a condicionar, además de los procesos logísticos y de transporte, las relaciones en la cadena agroalimentaria, que deberán adaptarse a los ritmos y las nuevas condiciones de la oferta, servicio y entrega.

Por lo tanto, ¿cómo será el comercio del futuro y cómo va a afectar a la cadena de valor? Será, sin duda, digital y físico, pero también deberá ser sostenible. Es preciso conservar el espíritu de servicio de la distribución a la sociedad, que ha conseguido crear cadenas de valor compartido que acercan los productos a los consumidores en base a criterios de eficiencia, accesibilidad –tanto física como económica–, variedad y calidad. Por tanto, la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria va a depender en gran medida de la sostenibilidad de los nuevos modelos de distribución y, para lograrlo, las tres vertientes de la sostenibilidad: social, económica y medioambiental han de servirnos de guía.

Sostenibilidad económica, que se concreta en la necesidad de mantener la competitividad, los precios ajustados y la creación de valor en todos los eslabones de la cadena agroalimentaria. Cabe preguntarse, por ejemplo, por el impacto que tendrá una mayor desarrollo del comercio electrónico en la competitividad de los precios, teniendo cuenta los costes de la entrega a domicilio, en un país especialmente complejo para la distribución geográfica como es el nuestro.

Sostenibilidad social, que obliga a subrayar que el comercio es un servicio, además de un negocio. En el caso de la

alimentación es, además, esencial para garantizar el bienestar y la salud, asegurando el acceso de todos los ciudadanos a una alimentación variada y asequible, que les permita diseñar una dieta sana. En España no se da el fenómeno de los *desiertos alimentarios*, que son una de las causas de la obesidad en EEUU, por ejemplo. Por tanto, cabe cuestionarse si el comercio electrónico va a ser capaz de asumir el compromiso de accesibilidad en la compra cotidiana y qué impactos podría tener la sustitución de un modelo de proximidad frente a otro de venta a distancia.

Por último, la sostenibilidad medio ambiental nos obliga a abordar el control de las emisiones del transporte, ante el inevitable incremento del reparto a domicilio derivado del comercio electrónico. Por ello, desde los supermercados estudiamos y comenzamos a poner en marcha soluciones, como el uso de vehículos a gas y eléctricos, la optimización de la carga de los vehículos de transporte y sus rutas, y la centralización de los pedidos en plataformas urbanas.

La triple sostenibilidad es una aspiración necesaria para la supervivencia de la cadena de valor en su conjunto y nos encontramos en el momento de aprender cuáles son las fórmulas para servir al consumidor a través de aquellos canales que sean de su preferencia y de hacerlo garantizando tanto su bienestar como unas relaciones entre distribución y proveedores que aseguren cadenas de valor compartido para todos. El éxito de cada modelo de negocio dependerá de la capacidad de adaptarse a este nuevo escenario que tenga el conjunto de operadores que intervengan en una misma cadena.

Ignacio García Magarzo

Director general de Asedas

Es preciso conservar el espíritu de servicio de la distribución a la sociedad, que ha creado cadenas de valor compartido que acercan los productos a los consumidores en base a criterios de eficiencia, accesibilidad, variedad y calidad