



## La triple sostenibilidad, también para el comercio electrónico

⇨ Felipe Medina, secretario general técnico de ASEDAS

Cuando hace seis años comenzamos a preguntarnos cuál era el impacto del comercio electrónico en alimentación y qué se podía esperar del futuro había una gran incertidumbre sobre la aceptación por parte de los consumidores. En aquel momento, las incógnitas eran muchas: ¿el comercio electrónico terminaría con las tiendas físicas? ¿este canal sería solo aceptado por un grupo social tecnológicamente avanzado? ¿el modelo de distribución alimentaria que conocemos cambiaría radicalmente?

Hoy, con las valiosas conclusiones derivadas del trabajo de los profesores María Puelles, de la Universidad Complutense de Madrid, y Gonzalo Moreno, de la Universidad Autónoma de Madrid, tenemos un mapa bastante exacto de la aportación del comercio

electrónico a nuestro retail alimentario de proximidad y también de los retos que tenemos por delante.

El estudio del desarrollo del comercio electrónico en alimentación en España durante los últimos años arroja dos conclusiones principales que, sin embargo, no son inamovibles, sino que se ven matizadas en función de la situación del consumo en cada momento:

- Tienda física y comercio electrónico son dos canales llamados a convivir por su capacidad para ofrecer al consumidor una compra de conveniencia que responde a sus necesidades en cuanto a surtido y momento de compra, entre otros. En este sentido, llama la atención la figura del “consumidor mixto” (término acuñado por los profesores

Puelles y Moreno), que es aquel que sabe sacar el máximo partido de ambos canales siempre en función de sus necesidades.

- El comercio electrónico de alimentación es para todos. La pandemia de la Covid-19 abrió una ventana de oportunidad para un amplio grupo de consumidores, especialmente mayores de 60 años, que pudieron comprobar que hacer la compra por Internet responde a sus expectativas en cuanto a facilidad de uso y conveniencia del servicio.

Superada la pandemia Covid-19 y con la marea de fondo de la mayor crisis inflacionista que ha vivido Europa en las últimas décadas, comprobamos que la lealtad del consumidor se pone a prueba cada día -tanto en el canal físico como en el online- y que la enorme riqueza en cuanto a tipos de formatos y de empresas que ofrecen una compra de alimentación completa, variada, segura, cercana y a precios competitivos es la mejor garantía para que el consumidor en España encuentre una respuesta a sus necesidades de alimentación.

Volviendo al desarrollo del comercio de alimentación online, y sin detenernos en cuestiones de carácter técnico y comercial en las que las empresas trabajan para mejorar día a día -como puede ser la usabilidad de las páginas web, la conveniencia en las entregas o la compra de productos frescos-, la distribución alimentaria de proximidad tiene el gran reto de integrar el canal digital en los altos parámetros de eficiencia con que ya cuenta el canal físico.

La distribución de alimentación en España se caracteriza por estar en el grupo de cabeza de la eficiencia en Europa. El mayor equilibrio entre formatos y tipos de empresas y la alta capilaridad hacen de nuestro modelo un ejemplo de competitividad. Esto significa que más de trescientas empresas trabajan cada día por atraer al consumidor con un

---

**El comercio electrónico también entra en la ecuación de la eficiencia. Y, por ello, las empresas de supermercados están trabajando para alcanzar la triple sostenibilidad también en el canal digital. Esto significa que, al igual que ocurre con la red física, el canal online debe ser sostenible económica, medioambiental y socialmente**

---

surtido variado, completo, seguro y a precios competitivos.

El comercio electrónico también entra en la ecuación de la eficiencia. Y, por ello, las empresas de supermercados están trabajando para alcanzar la triple sostenibilidad también en el canal digital. Esto significa que, al igual que ocurre con la red física, el canal online debe ser sostenible económica, medioambiental y socialmente.

Ser sostenible económicamente significa que las empresas deben alcanzar la rentabilidad en la preparación y envío de pedidos a través de un volumen suficiente y de sistemas logísticos eficientes; ser sostenible medioambientalmente significa que los medios de reparto deben tener en consideración y minimizar las emisiones de los desplazamientos, el embalaje o el tráfico que se genera; ser sostenible socialmente significa que este canal debe llegar también a todos los consumidores, vivan donde vivan, incluyendo la zonas rurales de España. ■