

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS INTERNACIONALES: EUROPA, EE. UU. Y CANADÁ

SECTOR AGROALIMENTARIO
MARZO 2021



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



UNIÓN EUROPEA

INTERNOVA
MARKETFOOD



CEP

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE PONTEVEDRA

**Roi
Scroll**

DIGITAL
BUSINESS

EEUU



**El perfil de consumidor
estadounidense no se diferencia
demasiado el europeo.**

85%
**Población es activa en
Internet**

81%
**Tasa de penetración
ecommerce**



PERFIL MEDIO

1. Jóvenes de entre 18-34 años.
2. En su mayoría mujeres.
3. No les cuesta adaptarse a los cambios o innovaciones tecnológicas.
4. Nivel de confianza muy alto en el ecommerce.
5. Son exigentes

→ **Demandan calidad y buen servicio.**



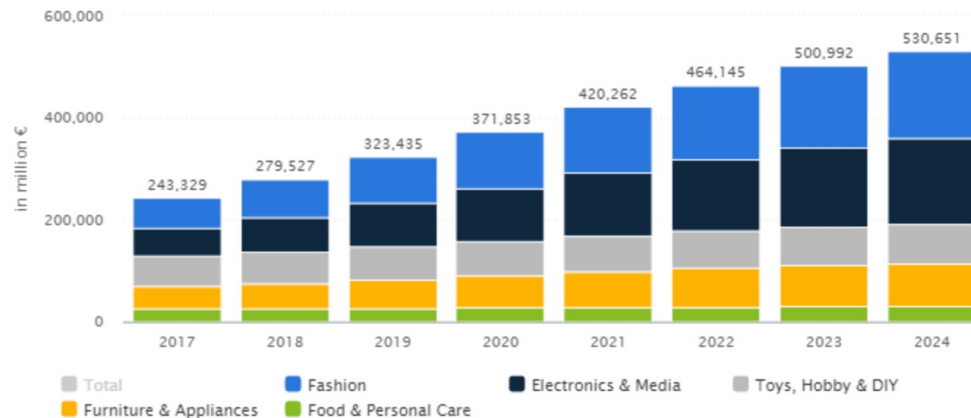
**Debido al multiculturalismo,
se importan muchos productos españoles y
variados, gracias al conocimiento sobre todo
de la población de origen latino.**



RANKING DE PRODUCTOS EN ECOMMERCE

Moda y electrónica encabezan el ranking, seguidos de juguetes, artículos de bricolaje o los muebles y electrodomésticos.

Los productos **menos preferidos para comprar online** son la comida y los artículos de cuidado personal.



Source: Statista, January 2020

Info

Fuente: Statista



Debido a la extensión territorial de Estados Unidos, así como la variedad cultural y las diferencias económicas entre una zona y otra, no podemos considerarlo como un solo mercado.

Dentro del territorio estadounidense, los estados que podrían ser más interesantes para el sector agroalimentario son:

Florida, Texas, Nevada y la Costa Oeste en general.





INSIGHTS

El sector gourmet es una tendencia en crecimiento: mayor conocimiento a través de internet, cada vez se interesan más por otras culturas debido a la inmigración y por el crecimiento del canal online.

Otras tendencias vienen impulsadas por el estilo de vida saludable, potenciándose:

- Productos orgánicos
- Grandes formatos
- Formatos individuales multipack.

Gana importancia la comodidad y los platos preparados, las marcas blancas y la alimentación étnica.



Desde el comienzo de la crisis mundial a causa de la COVID-19, varios nichos de alimentación han experimentado un incremento espectacular de demanda. En Estados Unidos, Statista (*Statista, 2020*) desvela el interés del consumidor por los productos menos perecederos:

- Leche de avena: +347,3%
- Alternativas a la carne: +206,4%
- Productos lácteos en polvo: +126,3%
- Legumbres secas: +62,9%
- Carne envasada: +57,9%
- Arroz: +57,5%
- Garbanzos: +47,3%
- Agua: +42%



HORECA

La revolución del eCommerce también ha llegado a los restaurantes y foodservice. El crecimiento de los pedidos a través de Internet de comida y alimentos ha obligado a muchos restaurantes a revisar su estrategia digital.

Han optado fundamentalmente por dos alternativas.

→ **Plataformas propias de gestión de pedidos.** (Domino's, Pizza Hut, Papa John's Shake Shack Panera, Le Pain Quotidien...). etc).

→ **Plataformas de terceros y agregadores de restaurantes.** (GrubHub, Seamless, Just Eat, Uber Eats, Postmates, Caviar, Doordash, etc).



MEAL KITS

Han surgido otros modelos de negocio denominados híbridos: los Meal Kits o **kits de comidas para preparar**, que permiten a los usuarios elegir sus menús para su comida semanal.

Se envía una caja con las recetas e ingredientes en sus cantidades exactas. De ese modo, se pueden preparar las comidas semanales, cocinando los clientes los platos siguiendo las instrucciones puestas a su disposición.

Actualmente la industria de los Meal Kits online, que ha experimentado un fuerte crecimiento, **tiene unas ventas de 2,2 mil millones de dólares.**





**RESTAURANTE CABANAS
EN LALÍN**

Gastronomía sostenible

EL CELLER DE CAN ROCA



Gastronomía Sostenible

Suscríbase por 70€/mes y reciba una caja mensual con dos recetas diseñadas por los Hermanos Roca, con todos los ingredientes frescos, locales y de temporada, para elaborarlas de forma sencilla y poder disfrutar **de su cocina en casa.**

Apoye al pequeño productor y disfrute el sabor único que tiene respetar la temporalidad de los alimentos con recetas exclusivas diseñadas por **El Celler de Can Roca.**



El organismo que regula la entrada de alimentos es la FDA (Food and Drug Administration).



Las empresas extranjeras deben contar con un agente designado a efectos de la ley, con independencia de que la empresa pueda disponer de otros agentes, importadores o distribuidores de tipo comercial.

La identidad de este Agente debe incluirse en el formulario de solicitud de registro ante el FDA.



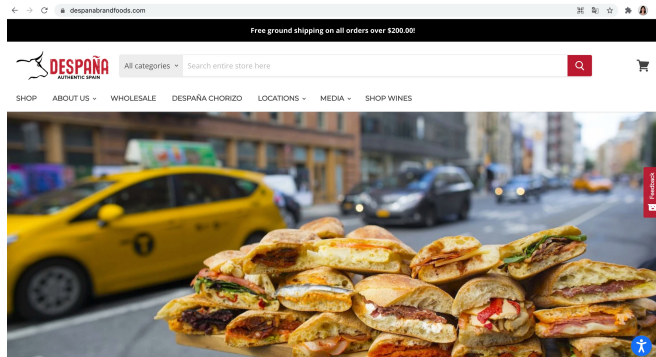
Las empresas deben asegurarse de que sus productos cumplan con la **etiqueta necesaria exigida por el Food Inspection Service**: analizar la regulación específica por categoría de productos evitará que se incurra en costos innecesarios.

Entre los errores más comunes en el etiquetado que realizan las empresas españolas están poner las medidas y la información de las tablas nutricionales según los valores del sistema métrico español y no en el de Estados Unidos.



En términos generales, los productos españoles en el mercado online estadounidense son productos especializados, coincidentes con los productos más exportados a este país y se ofrecen a través de marketplaces generalistas como Amazon (líder indiscutible de la venta online en EEUU) 38,7% de ventas, seguido de Walmart, muy de lejos 5,3% de ventas.

Pueden resultar interesantes en el sector alimentación las **tiendas online de productos gourmet o españoles.**



DESPAÑA

www.despanabrandfoods.com



AMIGO FOOD

www.amigofoods.COM



LATIENDA

www.tienda.com



CANADÁ

El consumidor canadiense valora mucho la calidad del producto y su composición. Es muy exigente con el servicio de venta y postventa.

94%

Población es activa en Internet

79%

Tasa de penetración ecommerce en 2020



Los consumidores canadienses están muy polarizados:

- **Consumidores de clase media y baja**, centrados en productos de bajo precio.
- **Consumidores de alto poder adquisitivo** orientados hacia productos de gran calidad y muy específicos. Estos productos “delicatessen” se venden, según el estudio, a un precio triple que el mismo producto en el mercado americano.



Los **consumidores gourmet** se dirigen a tiendas especializadas y buscan productos de calidad y saludables más que productos competitivos por precio.

Este tipo de consumidor es mayor de 45 años, que suele viajar y probar nuevas recetas y productos.

Los **consumidores de supermercado** necesitan un gran abanico de posibilidades de compra con diferentes gamas de precio. Buscan optimizar su tiempo, pero también buscan productos saludables. Son principalmente familias que suelen realizar sus compras en formato familiar, con volumen. Estos consumidores suelen repetir sus compras y utilizan Internet en gran medida.



Se desconocen los productos marca España en general y se hace hincapié en su estrategia de consumir local: Marca Canadá.

Actualmente se intenta dar mayor importancia a la marca del propio país para apoyar la economía local.

Para productos como el aceite, tienen a Italia como referencia y no en España, siendo sí este un país referente para el vino.

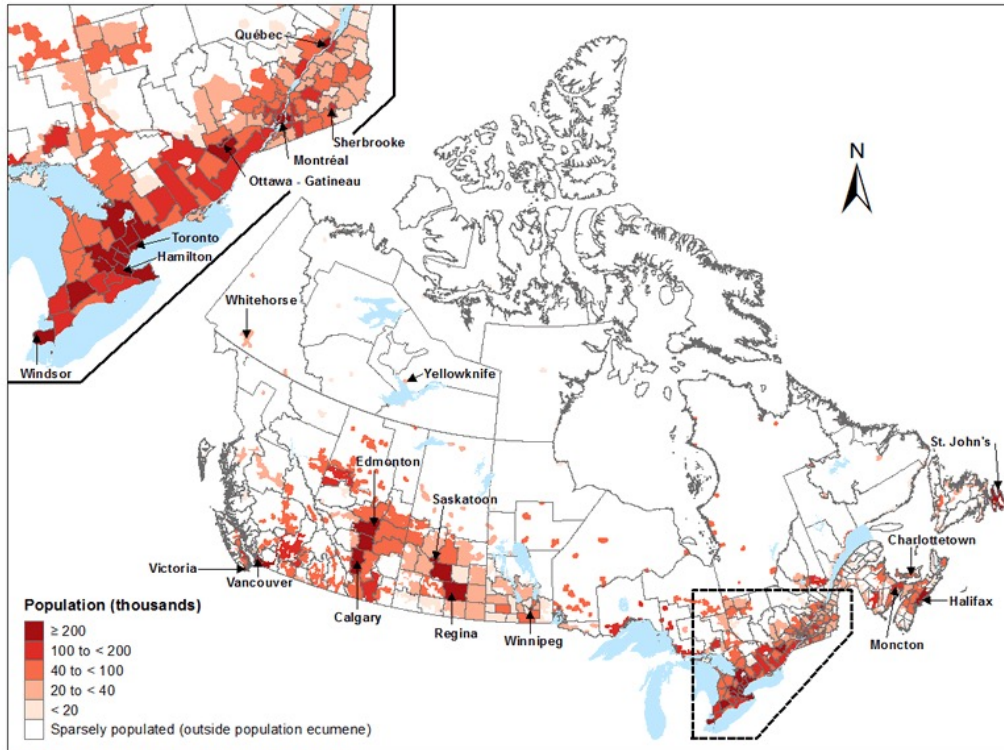


Debido a su climatología, necesitan frutas y hortalizas que importan sobre todo, desde Latinoamérica.

De España importan básicamente vino y aceite de oliva.



Ontario, Quebec y otros monopolios provinciales mantienen prácticas para favorecer los productos nacionales, como diferenciales de costes de servicio (DCS) o diferentes márgenes comerciales, multas desproporcionadas a proveedores que no cumplen la normativa administrativa del monopolio o canales de distribución alternativos al monopolio solo para productores locales.





INSIGHTS



La concienciación de los efectos de la dieta sobre el estado de salud, establece una tendencia hacia productos cada vez menos manipulados industrialmente y cuyos valores nutritivos no solo sean mesurables en cuanto a valores nutricionales, sino evidentes al tacto, vista y sabor.

Otras tendencias vienen impulsadas por este estilo de vida saludable, potenciándose:

- Productos orgánicos
- Productos gourmet o delicatessen
- Productos bajos en sodio
- Envases ecológicos y etiquetado detallado con la información nutricional.

Existe la tendencia de comprar grandes formatos (familias) o paquetes individuales



El 58% de las **familias canadienses compra alimentos orgánicos** al menos una vez a la semana, lo que lo convierte en un mercado atractivo para las empresas productoras de este tipo de productos.

**Importante:
Certificación oficial +
Envase respetuoso con el medioambiente**

El comprador canadiense también **valora conocer la historia que hay detrás de cada producto o fabricante**. El consumidor de este país busca conocer cómo se hizo el producto, de dónde provienen los cultivos, etc.

Los **10 productos orgánicos procesados de mayor venta en Canadá** son las bebidas de soja, leche, café, yogurt, cereales, sopas, panes, bebidas y alimentos infantiles.



El primer paso para introducir un producto de alimentación en Canadá incluye un certificado de análisis del producto emitido por la **Canadian Food Inspection Agency (CFIA)** y fotografías de las instalaciones de producción y procesamiento, junto con una carta de presentación para enviar a los importadores canadienses que se interesen por nuestros productos.



Los productos alimenticios procesados están sujetos a los requerimientos de las “Processed Products Regulations”

Estas regulaciones estipulan los tamaños y tipos de envases y contenedores admitidos en Canadá.

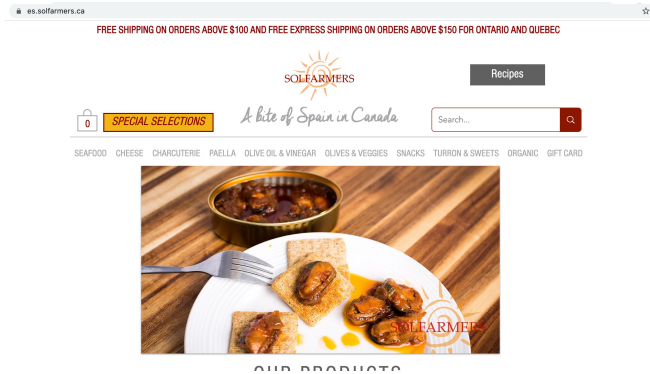


En general, no existe libertad de envase y los productos importados deben adecuarse a los formatos y envases marcados por estas regulaciones.

En la práctica, estas regulaciones son especialmente relevantes, ya que pueden suponer una barrera de entrada al mercado canadiense.



Al igual que en EEUU, Amazon es el rey del comercio electrónico también en Canadá. Pero también podemos encontrar **tiendas online de productos gourmet o españoles.**



SOLFARMERS
www.es.solfarmers.ca



LOLA&MIGUEL
www.lolaandmiguel.com

EUROPA

El consumidor europeo europeo se fija en los precios y en la calidad de los productos.

77%

Población es activa en Internet

60%

Tasa de penetración ecommerce en 2020



PERFIL MEDIO

1. Entre 35-44 años.
2. En su mayoría hombres. 63% en Reino Unido o 45% en España y Francia
3. Sienten desconfianza en cuestiones logísticas (problemas con pedidos y devoluciones) y en la seguridad de los pagos.

→ Demandan facilidad en el servicio postventa y se fijan en los precios y la calidad.



Los consumidores europeos se fijan en los precios y en la calidad.

Compran sobre todo en marketplaces por la variedad de opciones.

Los productos de alimentación españoles son conocidos y valorados en el mercado europeo. Sobre todo, en los países del occidente de Europa.



En general, las ventas online se han incrementado en Europa, pero hay diferencias entre países.

A la cabeza se sitúan Reino Unido, Alemania, Dinamarca y Países Bajos.

Hay países que registran muy pocas compras online, como Rumanía y Bulgaria.





INSIGHTS



Cada vez más la sostenibilidad juega un papel relevante.

70% de los compradores europeos esperan una responsabilidad medioambiental por parte de las empresas.

Otras tendencias vienen impulsadas por este estilo de vida saludable, potenciándose:

- Productos orgánicos
- Productos healthy
- Envases ecológicos
- Etiquetado detallado con la información nutricional.



De nuevo Amazon es el rey del comercio online en Europa.

Amazon Fresh no realiza entregas en tu zona. Para seguir comprando en Amazon Fresh, elige otra dirección.

fresh

[Pedidos anteriores](#)[Ofertas](#)[Frescos y lácteos](#)[Despensa y desayunos](#)[Congelados](#)[Bebidas](#)[Cuidado del hogar](#)[Cuidado personal](#)[Descubre más](#)

Identifícate para empezar

Tu compra de supermercado en el mismo día con Amazon Prime. [Más información](#)

Identifícate

¿Eres un cliente nuevo? [Empieza aquí](#)



PRODUCTOS FRESCOS Y
REFRIGERADOS

LÁCTEOS Y HUEVOS

PRODUCTOS BIO

DESPENSA Y DESAYUNOS

CONGELADOS

BEBIDAS

CUIDADO DEL HOGAR

CUIDADO PERSONAL

BEBÉ

REPOSTERÍA

MARCA AMAZON

OFERTAS

Fruta



Verduras y hortalizas



Carne



Pescados y mariscos



Lácteos y huevos



Charcutería



Quesos



Desayunos y pan



Repostería



Platos internacionales



Platos preparados



Pastas, masas y harinas



Legumbres y arroces



Despensa



Congelados



Helados



Bebidas



Bebidas alcohólicas



Cuidado personal



Bebé



Cuidado del hogar



BIO



Intolerancias y dietas



Origen vegetal



Parafarmacia



Mascotas



Marca Amazon



Electrónica



Ocio y juguetes



Paperería y oficina





El sabor de España a tu alcance

Bienvenidos a la tienda Alimentos y vinos de España

¿Quieres llevarte a casa el auténtico sabor español? Descubre una gran selección de alimentos, vinos y otras bebidas de calidad con origen 100% español. Una despensa online caracterizada por la tradición, la innovación y el diseño. España en tu mesa. ¡Que aproveche! ¿Te gustaría poder vender tus productos en la tienda? Escríbenos a: informacion@icex.es.

- ACEITE, VINAGRE Y CONDIMENTOS
- CONSERVAS Y PLATOS PREPARADOS
- JAMÓN Y EMBUTIDOS
- VINO Y CAVA
- SELECCIÓN GOURMET
- ACEITUNAS, ENCURTIDOS Y
- QUESOS
- DULCES
- MERMELADAS, CONFITURAS Y
- AGUA, ZUMOS Y
- LEGUMBRES Y



Dcoop

- [INICIO](#)
- [TIENDA](#)
- [SOBRE DCOOP](#)
- [ACEITES](#)
- [ACEITUNAS](#)
- [VINOS](#)



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES GENERALES

- Para elegir entre marketplace o ecommerce propio básicamente es necesario conocer la dimensión de la empresa y la capacidad de inversión disponible. Una estrategia dual podría ser una buena solución.
- Si tiene un equipo que pueda operar casi exclusivamente para estos mercados, podría realizarse una adaptación del ecommerce. Si no se cuenta con equipo y recursos limitados, es conveniente entrar en marketplaces, sobre todo en Amazon, pero aquí la competencia en precio gana peso.
- Hay que tener en cuenta la idiosincrasia de cada país o territorio, si la comunicación hacia el exterior va a poder ser personalizada o en inglés como idioma exportador,... Teniendo en cuenta las particularidades de cada región (en EEUU las comunidades latinas, en Canadá la zona de Quebec en francés, en Europa los diferentes territorios,...) Site, redes sociales, blog, email marketing,...

CONCLUSIONES GENERALES

- Un plan escalable
- Los consumidores exigen los envíos en plazos muy cortos, por lo que compensa ponerse en contacto con centros de distribución de la zona.

MARKET PLACE VS ECOMMERCE DE MARCA

¿TENER PRESENCIA? SÍ

50%

De las tiendas online tienen presencia en los marketplace

¿POR QUÉ?

Hay que estar donde hay muchos compradores buscando

¿RIESGOS? TAMBIÉN

COMPETENCIA

No estamos solos y la competencia es muy feroz

PRECIOS

Si se vende en tienda propia y Marketplace, los precios debes ser iguales

COMISIONES

El beneficio baja por las comisiones por venta

MARKET PLACE VS ECOMMERCE DE MARCA

TIENDA PROPIA



MARKETING

Obliga a sólida inversión en posicionamiento SEO y campañas de marketing online.

MARKETPLACE



MARKETING

Se aprovechan las estrategias de posicionamiento del Marketplace, aunque también son necesarias campañas dentro de los Marketplace.

PROS Y CONTRAS DE LOS MARKETPLACE PARA LAS MARCAS

VENTAJAS

1. La puesta en marcha es más rápida. El setup de preparación para la venta se acorta al no desarrollar nada a medida para la empresa.
2. Flujo continuo de posibles clientes.
3. La marca se construye por la relación con las demás.
4. Confianza en los usuarios.
5. Facilita la internacionalización.

INCONVENIENTES

1. Los competidores están también presentes.
2. Coste de pago de comisiones al Marketplace.
3. No se construye marca con identidad propia.
4. Los datos de los clientes son propiedad de otros.
5. Conflicto con otros canales de venta.

ACCIONES QUE NOS AYUDAN A VENDER



EDICIONES
LIMITADAS



CUPONES
DESCUENTO



ENVÍOS
GRATUITOS



SORTEOS



RECOMENDACIONES



ATENCIÓN AL
CLIENTE

PLANIFICA ACCIONES Y MIDE SIEMPRE RESULTADOS

GRACIAS

