
2023



El mercado del comercio *online* para alimentación y vinos en Alemania

Oficina Económica y Comercial
de España en Düsseldorf

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

3 de agosto de 2023
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Pablo Báez Corisco

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de España en Düsseldorf

<http://alemania.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0

Este informe analiza los datos más recientes del comercio electrónico de productos alimentarios y de vinos en Alemania, así como sus previsiones a corto y medio plazo, con el fin de proporcionar una visión panorámica del mercado alemán para aquellas empresas españolas que se encuentren interesadas en incluir el *e-commerce* en su estrategia de venta. Para ello, se comenzará analizando el *e-commerce* en Alemania en una visión multiproducto más general (apartado 2 al 3.1.) y después se centrará el estudio en un apartado dedicado al sector de la alimentación y bebidas (apartado 3.2. al 10) y en otro apartado dedicado al sector del vino (apartado 11).

Alemania, con más de 83 millones de habitantes, es el país más poblado de la Unión Europea y cuenta con el sector de comercialización alimentaria de mayor facturación del continente. La transformación digital sigue creciendo, con una tasa de penetración de Internet en los hogares del 92 % y una facturación en ventas online en el 2021 de 99.097 millones de euros (+19 % 2021/2020).

La venta *online* de alimentos mantiene actualmente una cuota del 2,7 % sobre el total facturado en alimentación, lo que representa 5.500 millones de euros, una cifra muy reducida y que refleja, comparativamente con otros países europeos, un mercado poco desarrollado. No obstante, en los últimos años se observa un posible inicio de tendencia hacia un incremento continuo debido a los cambios que ha provocado la Covid-19 en los hábitos de compra de muchos consumidores. En 2020 tuvo lugar un crecimiento del 67,21 % en la venta online de alimentación y bebidas respecto al año 2019, reforzado también en el año 2021 con otro incremento del 47,09 % frente al año anterior.

Las encuestas de intención de compra revelan cada vez una mayor predisposición de los consumidores alemanes hacia la realización de la compra de alimentación online. Está por ver si en este nuevo contexto los grandes grupos de la distribución van a apostar por el *E-Foodcommerce*, superando los actuales factores limitantes: la alta densidad de puntos de venta estacionarios, la apertura de nuevos puntos de venta de proximidad en centros urbanos, así como el hecho de que el comercio de la alimentación online aún no es rentable para los grandes grupos.

Existe en la actualidad una gran variedad de proveedores de venta online de alimentación en Alemania. Al tratarse de un sector relativamente nuevo, cada año varían los actores del mercado con nuevos entrantes, por lo que es necesario conocerlos bien y seguir estos cambios.

El gasto promedio per cápita con respecto a la compra online de alimentos se ha situado en 66 € en el 2021. La evolución incipiente que se observa para el sector del *e-food*, se explica por un cierto cambio en los hábitos de consumo de los hogares con respecto a la alimentación. En la actualidad el consumidor de *e-food* alemán se define por las siguientes características:

- Aunque la compra *online* aumenta año tras año en todas las franjas de edad, el grueso de los usuarios de *e-food* tienen entre 25 y 34 años.
- Los hombres tienen algo más de tendencia a comprar online que las mujeres.

- Tanto el comprador online general como el de alimentación pertenecen, en su mayoría a un estrato de renta media-alta y con empleo a jornada completa.
- Los productos alimenticios que más demanda tienen en la compra online son la confitería y las conservas, frente a las frutas y las hortalizas que son los productos que menos se compran en línea.
- Si bien la frecuencia de compra es baja, casi la mitad de la población ha pedido alimentos online alguna vez y lo repetiría. Además, la mayoría de los consumidores *online* de alimentación se muestran muy satisfechos o más bien satisfechos.
- La comodidad, el ahorro de tiempo y la comparación de precios, constituyen los tres objetivos del cliente *online*.
- Este perfil de cliente se encuentra más frecuentemente en las ciudades grandes.

Los medios de pago son muy diversos, pero los más utilizados son PayPal, la compra con factura y la tarjeta de crédito. Para el consumidor alemán, los factores principales a la hora de elegir un determinado modo de pago son el de seguridad e idoneidad. También es importante que la operación de pago no tenga costos adicionales, sea simple y posibilite el reembolso.

El mercado alemán de alimentación presenta una acusada apertura hacia el exterior, siendo la mayor parte de la oferta española presente en el comercio estacionario la de productos hortofrutícolas y de transformados cárnicos. Las iniciativas de venta online de alimentación española sirven, tanto a españoles residentes en el país, como a clientes *gourmet* que buscan especialidades país que no se encuentran fácilmente en el comercio estacionario.

Pese al gran potencial de crecimiento que los expertos aprecian, la rama de comercio electrónico de alimentación todavía topa con importantes obstáculos. Entre las limitaciones más comunes destacan; la imposibilidad de tocar, oler o degustar el producto antes de tomar la decisión de compra, la confianza insuficiente que el comercio electrónico todavía genera, la incomodidad para realizar las devoluciones y los altos costes de envío. Por el contrario, entre las razones que los alemanes esgrimen para comprar alimentos por internet, se pueden citar; la flexibilidad de horarios, el ahorro de tiempo y la comodidad, al no ser necesario el desplazamiento hasta el supermercado.

La proyección sobre el desarrollo del comercio electrónico de alimentación se augura prometedora, progresando a un ritmo ascendente similar al que presentan las compras en línea en su totalidad, aunque lejos de sus baremos en volumen de negocio de sectores como la moda o la electrónica. Se prevé que los ingresos del comercio online de alimentación sigan una tendencia al alza en los próximos años y se espera que alcance un 7 % del total de ventas online para el año 2030.

Las principales tendencias que destacan en este sector son: la sostenibilidad, los métodos de pago más flexibles, la inversión en sistemas automatizados, el *direct to consumer* y el *social commerce*.

En lo que se refiere al comercio electrónico del vino en Alemania, las compras online de vino han experimentado un elevado crecimiento desde el inicio de la Covid-19. Se ha acelerado el cambio

del comercio estacionario tradicional al comercio online más rápido de lo previsto, generándose un cambio en el comportamiento de compra en menos tiempo de lo esperado y se han duplicado los pedidos online de vino del cliente final. No obstante, está aún por confirmar que esta situación implique a medio plazo un incremento del uso del canal online para las compras de alimentación. En la actualidad, el consumidor de vino online alemán se define por las siguientes características:

- Aunque la compra online aumenta año tras año en todas las franjas de edad, el grueso de los usuarios de vinos online tiene entre 45 y 54 años.
- Tanto el comprador online general como el de vinos pertenecen, en su mayoría a un estrato de renta media-alta y con empleo a jornada completa.
- Las bebidas que más demanda tienen online son el café y el té, seguido del vino.
- Si bien la frecuencia de compra es baja, los consumidores *online* de vinos se muestran muy satisfechos o más bien satisfechos.
- La amplia oferta de vinos en el canal online, el ahorro, la exclusividad, la comodidad y la comparación de precios, constituyen los principales objetivos del cliente de vino online.

En lo que respecta al esquema de los canales de distribución del vino online, al igual que sucede en el de la distribución tradicional de vino, el foco se dirige a qué tipo de vino se comercializa y, por tanto, en qué canal se vende (en el canal especializado o en el canal de consumo masivo). Su compra online se trata más de una tipología de compra (compra a distancia) que de una definición de canal por el producto que se vende y a quién se vende. Dentro del canal especializado de venta online de vino destacan *marketplaces* como Hawesko, Vicampo, Vinos.de, WirWinzer y Belvini.

La amplia oferta de vinos *online* y la comodidad de la compra provocan que muchos expertos vean un gran potencial en la venta online de vinos. La mayoría de las bodegas alemanas ya cuentan con su propia tienda online y trabajan en explotar las oportunidades de venta a través de redes sociales.

La cuota de ventas del mercado de vino para el canal *online* en Alemania sigue siendo escasa, de solamente un 13 %. Sin embargo, cabe destacar que la compra de vino en Alemania a través del canal online sigue una tendencia positiva en los últimos años pasando de un 4,10 % de cuota en 2015 a una cuota del 13 % en el año 2022. El mayor crecimiento en estos años tuvo lugar en 2020 y 2021 cuando el comercio *online* se vio impulsado por las circunstancias de la pandemia.

Las perspectivas del comercio electrónico, en términos generales, son favorables debido a que en los últimos años se han disparado las compras online y vivimos en una sociedad en la que la tecnología está presente en prácticamente todas las actividades cotidianas. Los expertos del sector se muestran optimistas de cara al futuro del comercio online de vinos. Por ejemplo, Thiemo Kausch, el director de *marketing* de *Lobenbergs Gute Weine* declaró recientemente que “debido a la facilidad a la hora de comprar, está en la naturaleza de las cosas que el comercio online siga creciendo”.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

