



*Ignacio García Magarzo,
Director General de ASEDAS*

Presente y futuro de la distribución de gran consumo

Durante los últimos años, hemos asistido a la consolidación del supermercado de proximidad, que se afianza como la opción preferida por los españoles para hacer la compra. Con más de 19.000 tiendas, de las cuales 810 han sido nuevas aperturas solo en 2016, la buena salud de este formato se explica por ser un modelo capaz de poner a disposición de los consumidores una gran oferta de productos que les permite hacer una compra completa en un único establecimiento y muy cerca de sus hogares.

Con el servicio al cliente en el centro del sistema, conceptos como variedad, calidad, sostenibilidad, seguridad alimentaria y precios competitivos-hasta 6 puntos por debajo de la media europea, según el barómetro de Eurostat- constituyen la columna vertebral del supermercado de proximidad.

Mirando hacia el futuro, el modelo del supermercado se encuentra inmerso en una evolución marcada por claves sociales y económicas relacionadas con la sostenibilidad medio ambiental y energética. La renovación de las tiendas está encaminada hacia la necesidad de alcanzar altas cotas de eficiencia energética con sistemas de refrigeración que minimizan el consumo, aprovechamiento de la luz solar y la reutilización de la energía, entre otros. Además, dentro de los procesos internos de la cadena, se está realizando un intenso trabajo en los sistemas de logística directa e inversa –devoluciones, reutilización o reciclado...-, en la reducción del desperdicio alimentario o la racionalización los sistemas de envasado, almacenamiento y transporte, entre otros muchos.

Si hablamos sobre la evolución de la venta electrónica, los datos extraídos del I Estudio sobre Comercio Electrónico

realizado por ASEDAS y la Universidad Complutense de Madrid apuntan a que el e-commerce en alimentación y gran consumo continuará creciendo, aunque –al igual que hasta ahora- más lentamente que otros sectores.

El motivo no es otro que la alta eficiencia y competitividad que presenta el comercio físico. Los factores de los que hablaba anteriormente: proximidad, alta competitividad en cuanto a precio, variedad y calidad de productos, unida a la excelente apreciación de los productos frescos invitan a pensar que, lejos de desaparecer, las tiendas físicas seguirán creciendo.

La digitalización, tanto de los procesos de venta como de gestión, es una realidad que tiene un gran camino por recorrer y, en este sentido, podemos decir que ambos formatos se alían para ofrecer al consumidor lo que quiere y cómo lo quiere en cada momento.

Debemos subrayar que la innovación en procesos es mucho más que venta online. El nuevo consumidor se caracteriza por estar más informado y conectado, y la digitalización viene a introducir cambios profundos en el conjunto de la cadena alimentaria. Uno de los más visibles es la necesidad de alcanzar al consumidor a través de la “omnicanalidad”; otros menos evidentes, pero igualmente importantes, son el desarrollo de sistemas de información que permiten trasladar a los productores las tendencias de consumo. Con ello se consigue que aquello que se produce sea lo que el consumidor espera encontrar en el lineal y avanzamos en la consolidación de una cadena de alimentación competitiva y beneficiosa para todos sus eslabones.