



Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

La digitalización en la distribución alimentaria

SmartAgro

18 de febrero de 2021



Empresas de ASEDAS



Características de las empresas de ASEDAS

19.500 tiendas

11 millones de m²

50.000 millones de
€ en ventas

262.000 trabajador@s

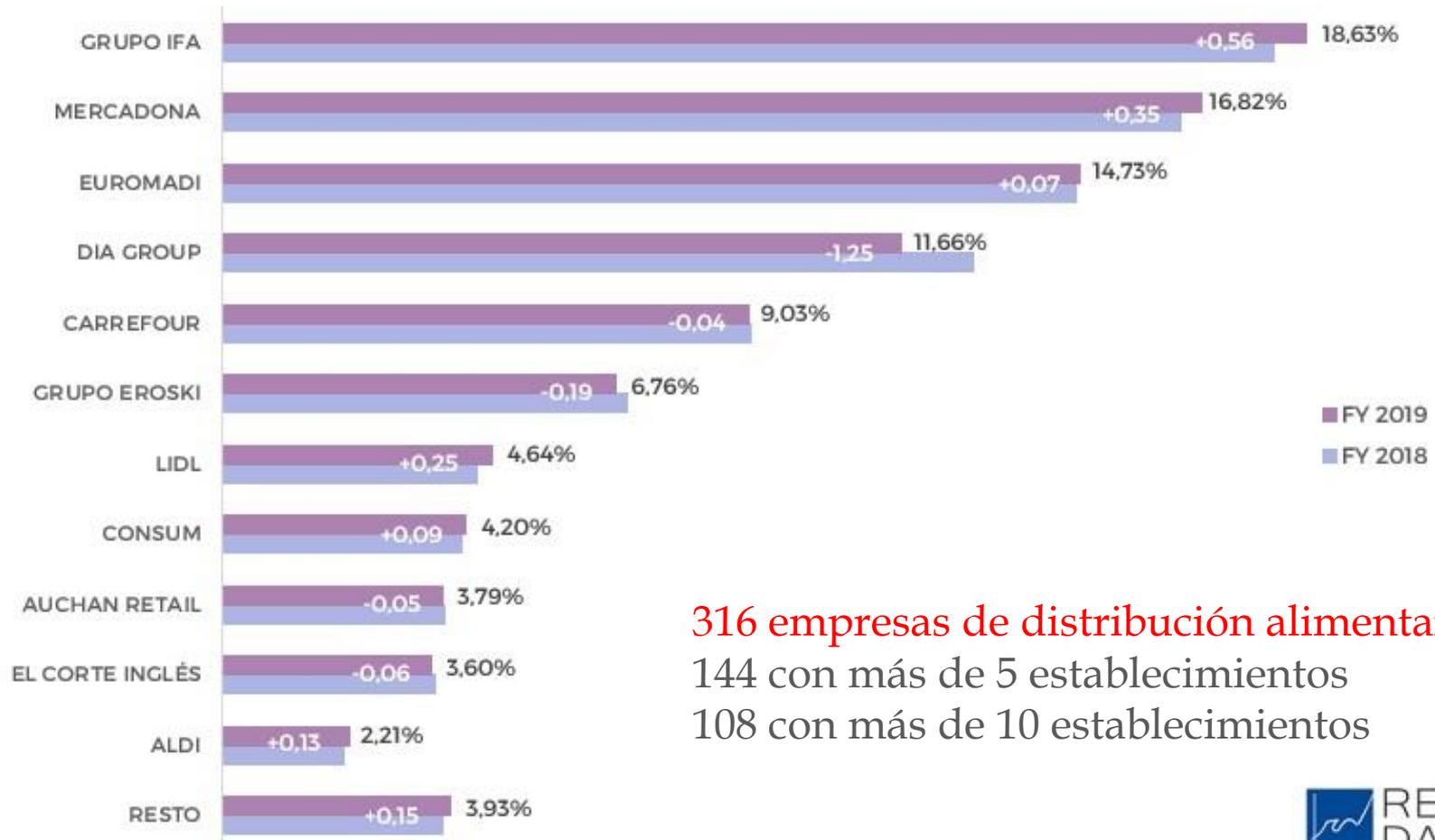
70% de empleo femenino

15 millones de clientes diarios



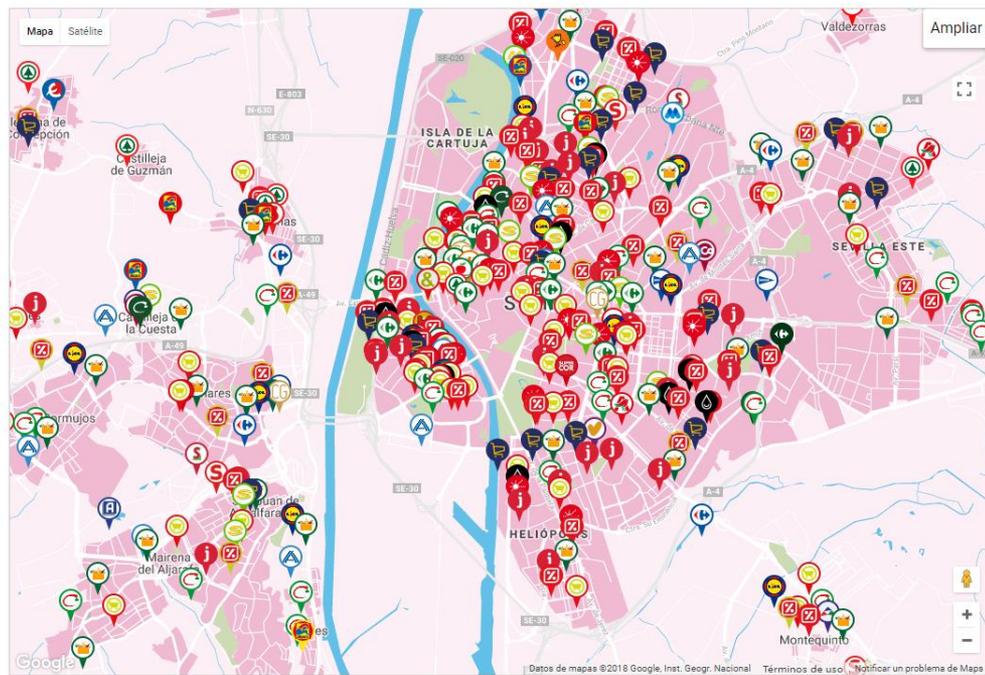
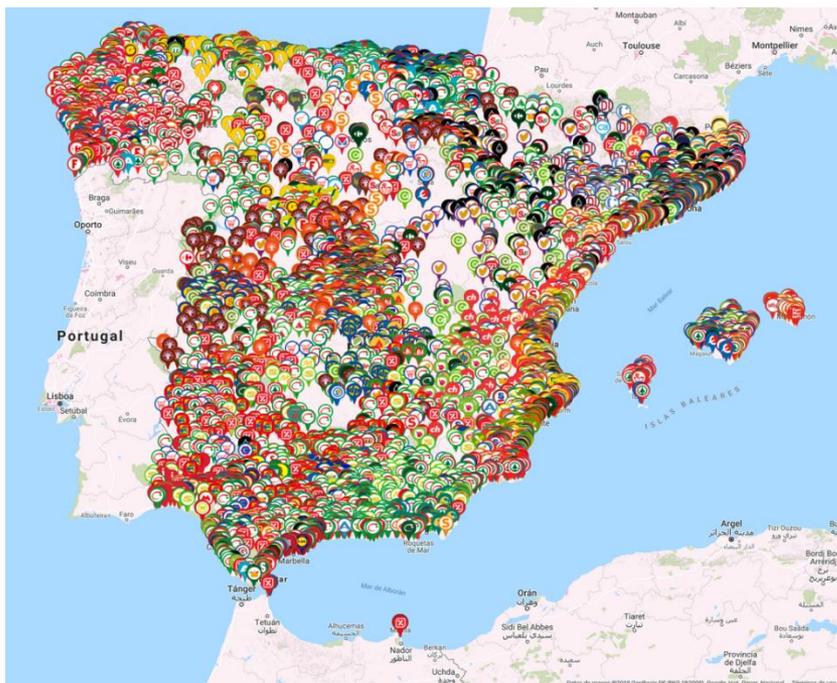
Cuota de mercado de las empresas de distribución

Evolución cuotas de mercado Top Retailers | Superficie FMCG



316 empresas de distribución alimentaria
144 con más de 5 establecimientos
108 con más de 10 establecimientos

Los supermercados en el medio rural y urbano



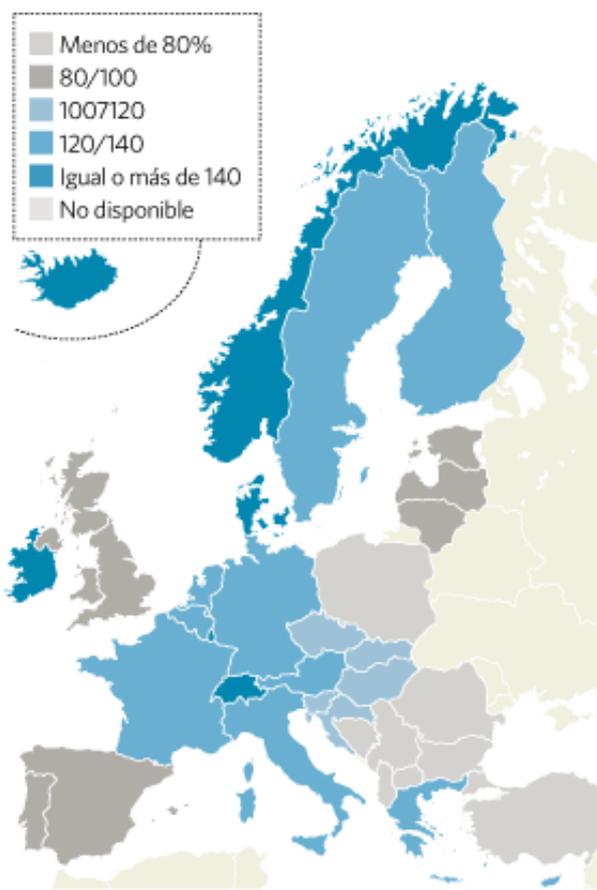
Precios de la alimentación en Europa - 2019

El 'ranking' de los precios

Índice de los alimentos según Eurostat

PAÍS	ALIMENTACIÓN	PAÍS	ALIMENTACIÓN
Holanda	191,1	Portugal	97,2
Suiza	163,6	Croacia	96
Noruega	160,8	España	95,6
Islandia	149,6	Estonia	94,4
Dinamarca	129,9	Reino Unido	93
Austria	126,6	Eslovaquia	92,2
Luxemburgo	126,5	Letonia	90,7
Finlandia	119,2	Hungría	84
Irlanda	118,4	Chequia	83,1
Suecia	118,1	Lituania	79,4
Francia	116,3	Albania	77,8
Bélgica	114,2	Serbia	77
Italia	112,8	Montenegro	76,1
Malta	110,6	Bosnia Herzeg.	75,3
Chipre	108,6	Bulgaria	74,7
Media europea	107	Turquía	69,6
Grecia	104,9	Polonia	67,8
Alemania	102,4	Rumania	64,9
Eslovenia	97,4	Macedonia	60,8

Los países más caros y más baratos



Eficiencia de la distribución española vs la distribución europea



LÍDERES EN EFICIENCIA



Los grandes retos de las cadena de supermercados

Demográficos

- Más población en la ciudad
- Menor movilidad



- Nuevos tipos de tiendas: proximidad
- Abastecimiento zonas rurales
- Incremento del e-commerce
- Adaptación del tamaño/packaging

Sociales

- Envejecimiento
- Productos saludables



- Menor consumo per cápita
- Productos de menor tamaño
- Productos locales/temporada/frescos
- Higiene y salud

Sostenibilidad

- Economía circular
- Movilidad sostenible



- Gestión eficiente de los recursos
- Eficiencia energética y transporte
- Lucha contra el cambio climático
- Disminución externalidades negativas

Digitalización

- Transformación del negocio
- E-commerce



- Nuevos servicios al consumidor
- Competitividad y eficiencia
- Transformación social
- Omnicanalidad

PERFIL DEL CONSUMIDOR 2019



3.300
Consumidores
encuestados

17
Comunidades
Autónomas

2
Ciudades
Autónomas

EFICIENTE

58% Ha cambiado sus hábitos de compra y consumo.

RESERVADO

22% Elige el ámbito personal para recibir información.

CÓMODO, VALORA LA CERCANÍA

66% Elige el supermercado como lugar habitual de compra.



Estos son los medios preferidos para realizar la compra.

VALORA LO FRESCO

86%

Compra los productos frescos al peso.



ABIERTO A NUEVAS TECNOLOGÍAS



34%

Considera los productos ecológicos, biológicos, etc más sanos y naturales. Un 41% los considera caros.

ANALÍTICO

Factores que determinan el ESTABLECIMIENTO de compra.



Factores que determinan la compra del PRODUCTO.



MÁS TECNOLÓGICO



54%

Considera la compra por Internet con los mismos derechos y con productos seguros y de calidad.

EXIGENTE

51%

Ejerce su derecho a reclamar.



INTELIGENTE

64%

Dice no estar influenciado por las informaciones que circulan en RRSS.

CRÍTICO EN LA LECTURA DE ETIQUETAS

58%

Por este orden, los elementos más importantes de la etiqueta son:



CON NECESIDAD DE FORMACIÓN



28%

No diferencia entre Fecha de Consumo Preferente y Fecha de caducidad.

PREOCUPADO POR SU SALUD

68%

Considera sus hábitos alimenticios saludables.



INFORMADO



49%

Considera disponer de información suficiente sobre alimentación.

SENSIBLE CON EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS



95%

Por este orden, los elementos más importantes de la etiqueta son:

54%

Considera que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es compartida por toda la Sociedad.



RESPECTUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE



82%

Separar residuos

Reutilizar bolsas de plástico

76%



67%

Uso bolsas multiusos

Compra a granel

20%



16%

Uso bolsas compostables

ÉTICO

Los factores de RSE que influyen en su decisión de compra son:

31%
Ver el Origen

24%
Saber cómo se ha producido

Factores de elección del establecimiento de compra

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Proximidad/Cercanía	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	56,7	64,8	63,3
Buenos precios, aparte de ofertas	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	48,4	48,5	50,1
Calidad de productos	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	66,3	56,7	44,6
Variedad de productos	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7	22,3	28,0	41,1
Buenas ofertas	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	15,5	14,1	25,9
Atención al cliente	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	24,7	24,7	23,1
Variedad de marcas	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	4,8	12,2	18,8
Horario	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	2,9	4,9	9,0
Parking	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1	3,3	6,7	6,4
Rapidez en compra	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5	3,6	6,8	5,1
Marca Propia	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5	2,1	2,1	3,5
Otras	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	10,7	8,9	5,0
Base	2.402	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500



Proximidad digital

ASEDAS 

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados



El reto de la transformación digital



Ámbitos de la transformación digital en la distribución alimentaria

Digitalización en plataformas logísticas

- Digitalización de la gestión de zonas de carga y descarga: necesidad de trabajar con las AAPP locales para definir una solución estándar e integrable.
- Desarrollo de etiqueta única para todas las empresas de paquetería y última milla que permita fomentar los 'Hubs urbanos': sinergias en las entregas para distintos proveedores.
- Implantación de etiquetas electrónicas en las Plataformas logísticas para facilitar el cambio de etiquetas en el interior, a temperatura negativa, ahorrar papel y ganar agilidad.

Ámbitos de la transformación digital en la distribución alimentaria

Digitalización del punto de venta

- Optimización del software de pedido automático de aprovisionamiento para control del excedente alimentario.
- Implantación de etiquetas electrónicas (cambios en tiempo real, ahorro de papel y tiempo de trabajo).
- Implantación del ticket electrónico en la nube y gestión vía APP para incrementar el ahorro de papel, reducción del tiempo y mejora de la comodidad para el cliente.

Ámbitos de la transformación digital en la distribución alimentaria

Digitalización del punto de venta

- Incorporación de tecnología para reducir el excedente alimentario mediante digitalización del control de fechas de caducidad y consumo preferente.
- Implantación de sistemas de telegestión del frío y sistemas domóticos para garantizar que los principales consumidores energéticos (Frío, Clima e Iluminación) están funcionando cuando deben y con una parametrización óptima. (Deep Learning para diagnóstico y generación automática de avisos).

Ámbitos de la transformación digital en la distribución alimentaria

Digitalización del punto de venta

- Colocación de pantallas TV en el área comercial, para mejorar la cartelería y la comunicación con el cliente.
- Gestión electrónica de los turnos en las secciones para reducir los tiempos de espera en secciones y mejorar la visualización.
- Nuevas básculas de pesaje digitales, con pantallas de comunicación integrada.
- Sustitución de etiquetadoras en sección de frutería, por escáneres con pesaje en caja.

Ámbitos de la transformación digital en la distribución alimentaria

Desarrollo del e-commerce alimentario

- Desarrollo de la modalidad de compra online: hacer más sostenibles los desplazamientos y optimizar rutas de repartos.
- Impulsar la integración de proveedores locales en las webs de eCommerce de los distribuidores.
- Desarrollo de sistemas eficiente para la recogida y/o entrega de la compra.

Evolución del e-commerce en alimentación

PRINCIPALES RESULTADOS

RELACIÓN COMPRA ONLINE VS FÍSICA CON LA FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO

	2017	2018	2019
1º	Facilidad y comodidad	Confianza en el pago de los productos	Confianza en el pago de los productos
2º	Listas de compra habitual preparadas	Rapidez en la entrega	Confianza de la tienda online
3º	Hábito/costumbre	Confianza en la tienda	Facilidad para elegir y seleccionar los productos
4º	Confianza en lo que se va a recibir	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Rapidez en la entrega (que lo entreguen lo antes posible)
5º	Pertenencia a la misma enseña física habitual	Muchas marcas diferentes para los productos	Precios Bajos
6º	Rapidez de entrega	Confianza en la Marca de distribuidor del establecimiento	Muchas marcas de distintos de fabricantes para elegir
7º	Precios bajos	Precios bajos	Porque se que puedo encontrar lo mismo que en la tienda física de esa misma marca
8º			Confianza de la marca blanca del establecimiento
9º			Por sus ofertas y descuentos en la web
10º			Por recomendación de otras personas

CO-nfianza

CO-nveniencia

CO-ste

Ámbitos de la transformación digital en la distribución alimentaria

Digitalización y automatización de procesos

- Trazabilidad de productos frescos de origen a punto de venta
- Transformación digital de herramientas y procesos de seguridad en sentido amplio: seguridad del dato, seguridad en tienda vs robos/hurtos y/o amenazas de la seguridad de los empleados, seguridad en materia de higiene en tiendas y plataformas, seguridad alimentaria, resistencia frente a ciberataques.
- Potenciación de pago digital y el contactless en máximas condiciones de seguridad para empresas y consumidor final.

Ámbitos de la transformación digital en la distribución alimentaria

Digitalización y automatización de procesos

- Hiper-automatización de procesos mediante nuevas tecnologías como la robótica.
- Automatización de horarios y turnos de los trabajadores.
- Implantación y desarrollo de softwares de gestión (ERP y otros).
- Mejoras y nuevas utilidades en la web corporativa, web de compra y en la APP.
- Proyectos que faciliten la transición a soluciones Cloud.

Ámbitos de la transformación digital en la distribución alimentaria

Modernización de sistemas de información

- Aplicación de nuevas tecnologías como el Machine Learning, el Big Data, Internet de las Cosas, el Reconocimiento de voz, la RFID o la Inteligencia Artificial al manejo y procesado de información y resto de procesos internos de la cadena alimentaria para incorporar los cambios en los hábitos de consumo post-Covid.
- Refactorización de programas para la actualización y mejora de los sistemas de información.
- Aplicación de nuevas tecnologías de información a la mejora del servicio a los consumidores.

Formación en habilidades digitales de los trabajadores

El futuro tecnológico es difícil de predecir...



1998: V-sync
 ("con un potente Pentium-II")



1999: Electrolux Screenfridge
 ("envía y recibe e-mails, ver TV, pedidos, ...")



Using the Qubit Web tablet on the new Whirlpool refrigerator.



2000: Whirlpool / Cisco
 ("e-mail, navegación para ver recetas...")



2002: Whirlpool – Nevera conectada
 ("e-mail, radio, TV, video, teléfono")



2003: LG's Digital Multimedia Fridge with LCD Display
 ("con un reproductor MP3...")



2006: Electrolux Screenfridge
 (De nuevo)



Whirlpool Centralpark Connection: Refrigerator as Data Hub, Entertainment Center



Whirlpool wants to make its appliances even cooler, building its Centralpark port right into the refrigerator door. Centralpark is an interchangeable connector point that'll be a part of a Whirlpool line of connector-enabled refrigerators that let you pack and power up a dizzy collection of multitasking devices from tablet and other names.

2007: Whirlpool
 (De nuevo)

Fuentes:

... en las que las nuevas tecnologías lo cambiarán (casi) todo

El equipaje del futuro también se enchufa a la electricidad

- El fabricante de motocicletas Piaggio comercializará en 2019 una revolucionaria maleta esférica que sigue de manera autónoma al usuario sin perderse



PIAGGIO

J.M. SÁNCHEZ

MADRID - Actualizado: 04/06/2018 13:05h

4

f

t

+

vimos en la era de la movilidad. Los avances tecnológicos han preparado nuestra sociedad con diferentes soluciones que facilitan algunos aspectos de nuestra vida. Lo primero que hacemos cuando entramos en la habitación del hotel es introducir la clave WiFi. No podemos estar desconectados. Los viajes han cambiado al mismo tiempo que internet se hacía más y más grande. Pero pese a esa revolución, el turismo sigue **tirando de un elemento imprescindible que apenas ha evolucionado en siglos, la maleta.**



LO MÁS LEÍDO EN ABC

Tecnología

ABC

1 YouTube: Del cielo al infierno: los «gurús» de las redes sociales que cayeron en



¿Y si un robot te entregara tu pedido de comida a domicilio?

En los próximos meses comenzará un ensayo en el centro de la ciudad de Londres para entregar pedidos con robots de auto-conducción, capaces de llegar hasta la puerta de los clientes.

Esta acción forma parte de una exclusiva colaboración, la primera de este tipo, con la startup de Estonia Starship Technologies.



Los robots sólo podrán ser desbloqueados con un código de acceso que los clientes recibirán junto con el pedido. Cuando el robot esté a dos minutos del punto de destino, enviará al Smartphone del usuario una primera notificación, seguido de otra en el momento en el que llegue a la dirección exacta

Starship, compañía de Estonia creada por los co-fundadores de Skype Ahti Heinla y Janus Friis, afirma que las máquinas realizarán todas las entregas en un plazo de 30 minutos.

Just Eat UK ha acordado con Starship el despliegue y monitorización de seis robots, de unos 60 cm de alto, - capaces de cruzar la carretera por sí solos- y la acción se pondrá en marcha en una representación de restaurantes del centro londinense.

... en las que las nuevas tecnologías lo cambiarán (casi) todo



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

Muchas gracias



C/ Cedaceros, 11, 2º Despacho G, 28014 Madrid
Tlf. 914298956 - email: direc.general@asedas.org
www.asedas.org - Twitter: [@asedas_org](https://twitter.com/asedas_org)

