

Innovación, el camino entre imaginación y realidad

AURELIO DEL PINO
PRESIDENTE DE ACES

En nuestra Jornada Anual, del pasado 26 de septiembre de 2017, que titulamos “Unos supermercados de cine”, se puso de manifiesto cómo muchas de las invenciones de los escenarios futuristas que habían imaginado los guionistas de las películas de ciencia ficción eran ya una realidad, incluso superada en la cadena de producción y distribución agroalimentaria. Actualmente disfrutamos de un sistema de distribución moderno y en permanente evolución que ha mejorado la calidad de vida de los ciudadanos sin las consecuencias apocalípticas que auguraban muchas de estas películas. La transformación se ha producido gracias a un esfuerzo innovador que ha buscado permanentemente la eficiencia y la satisfacción del cliente. No hay que olvidar de hecho, que nuestro origen se basa en una “simple” innovación que generó una eficiencia antes nunca vista a la hora de hacer la compra: el formato de autoservicio.

La innovación ha conquistado los supermercados proponiendo soluciones y experiencias únicas. Sin darnos cuenta hemos asumido como algo natural contar fácilmente cerca de nuestro domicilio, incluso en las zonas rurales, con un surtido completísimo de productos de alimentación y gran consumo asequibles a todos los bolsillos. Podemos consultar en internet qué producto es el más idóneo para nuestra receta para después ir al supermercado a comprarlo, realizar la compra online y recibirla esa misma tarde, o disponer de una amplia gama de



productos sin gluten o sin lactosa, por ejemplo. Hoy parece que esto siempre ha sido así, lo que pone en valor el trabajo desarrollado por nuestros asociados, los supermercados del Grupo Carrefour, del Grupo Auchan Retail, del Grupo Eroski, Superpor, y Lidl.

Cada vez debemos satisfacer a un consumidor más exigente, impaciente y pragmático, y la innovación en la distribución debe estar muy orientada a mejorar la experiencia de compra. Para ello, en los últimos años se han consolidado tres innovaciones fundamentales para nuestro sector. En primer lugar la omnicanalidad, hoy el cliente decide cuándo y cómo realizar la compra eligiendo entre muy diferentes formatos: recogida en tienda, compra tradicional, eCommerce, etc. En segundo lugar,

los supermercados nos ofrecen una variedad y calidad de surtido nunca vista antes: productos ecológicos, de cualquier zona del planeta, para dietas especiales, alimentos funcionales, etc. Y, en tercer lugar, quizá el mayor salto, la imbricación de las políticas ambientales en todos los procesos empresariales de nuestra actividad, en una apuesta decidida por la economía circular, una actitud responsable cada día más demandada por el consumidor.

Una gran revolución tecnológica

Los desafíos que plantea el comercio electrónico, operativo las 24 horas del día, exigen a las cadenas

dar una repuesta basada en la omnicanalidad, de manera que el canal físico y el online se complementen e hibriden para reforzar la capacidad de elección y el servicio al consumidor.

Las redes sociales ofrecen también el desafío de establecer un seguimiento y una comunicación directa de las preferencias, preocupaciones demandas y opiniones del cliente. Nuestras empresas cuentan con 6 millones de seguidores en redes sociales con una penetración de más del 46% de hogares españoles, registrados para la compra online. Los surtidos online de alimentación crecen por encima de las de 30.000 referencias, con un incremento de pedidos superior al 50%. Tanto las redes como las propias Webs corporativas se están convirtiendo en fuentes principales de formación e información, donde cada uno puede encontrar la solución en el momento y medida que lo necesite.

Nunca como hasta ahora los consumidores han tenido tanto poder ni tanta capacidad de prescripción, y las empresas están innovando precisamente en incorporar inteligencia y en explotar, con las tecnologías del Big Data, la ingente información disponible para mejorar sus negocios y ofrecer más y mejores servicios y productos. Hoy, desde recursos humanos se buscan los mejores perfiles tanto para despachar en tienda, como carniceros y pescaderos, hasta profesionales del ámbito digital como ecommerce managers o analistas de datos.

Además, el protagonismo de la tecnología en las tiendas va más allá de esta omnicanalidad. Cada día hay más presencia de soluciones tecnológicas, en la gestión de las cajas, los sistemas de pago, la información al consumidor, etc.

Un surtido en constante evolución

La contribución de la distribución comercial al sector agroalimentario y al entramado industrial, a través de su capacidad de prescripción y del contacto con el cliente, ha dinamizado y profesionalizado no sólo a las grandes corporaciones

Nunca como hasta ahora los consumidores han tenido tanto poder ni tanta capacidad de prescripción, y las empresas están innovando precisamente en incorporar inteligencia y en explotar, con las tecnologías del Big Data, la ingente información disponible para mejorar sus negocios y ofrecer más y mejores servicios y productos.

industriales sino también a un entramado de PYMES productoras que han encontrado en nosotros a su mejor aliado abriéndoles las puertas del mercado global. Además, los supermercados están abriendo posibilidades a los proveedores incorporando las marcas propias de distribución. Los desarrollos de gama configuran una oferta diferencial y competitiva de cada una de las empresas.

Por otro lado, las nuevas técnicas de marketing, la búsqueda de nuevas formas y oportunidades de consumo, de nuevos formatos y presentaciones siguen haciendo de la tienda física un lugar esencial e insustituible para la innovación y el lanzamiento de productos de alimentación y gran consumo. La capacidad de comunicación que tenemos con los más de 19 millones de españoles que semanalmente pasan por las más de 3.000 tiendas de nuestras empresas, la estamos utilizando no sólo para vender sino también para trasladar las mejores recomendaciones en materia de consumo, nutrición y salud y hábitos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. El pasado 5 de febrero de 2018 hemos suscrito con la AECOSAN los compromisos del plan de reformulación de alimentos 2017-2020, refrendando las estrategias en que nuestros asociados vienen trabajando desde hace mucho tiempo para la promoción de hábitos de vida saludables.

Por último, conjugamos la innovación en el surtido y nuevas categoría, con la innovación en productos tradicionales, con una oferta cada vez más competitiva de carnicería, pescadería, frutas y verduras y platos preparados, para la que necesitamos también proveedores innovadores y trabajadores formados y cualificados.

El eslabón final en la cadena de valor

Nuestro sector moderniza la economía y contribuye decisivamente a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, haciendo llegar alimentos y productos de gran consumo a toda la población en cualquier parte del territorio. Y lo hace-

Las nuevas técnicas de marketing, la búsqueda de nuevas formas y oportunidades de consumo, de nuevos formatos y presentaciones siguen haciendo de la tienda física un lugar esencial e insustituible para la innovación y el lanzamiento de productos de alimentación y gran consumo.



mos desde una sensibilización cada día mayor hacia nuestra conciencia medioambiental.

La innovación nos permite una evolución en los procesos de la cadena de suministro y logística, siendo aparentemente la menos visible para el consumidor, sin embargo tiene unos efectos muy potentes en la disminución del impacto de nuestra actividad en el medio ambiente, así como la mejora de los costes y de la oferta. Las instalaciones son cada vez más eficientes energéticamente y permiten una mejor comercialización de productos refrigerados, y además son cada vez más sostenibles, y los nuevos diseños de las cadenas conjugan funcionalidad y eficiencia.

Adaptación del marco normativo y de las estructuras sociales

Debemos seguir innovando en nuevos procesos, investigando en nuevos productos, nuevos servicios de atención al cliente y nuevos formatos. Uno de los grandes retos será la especialización de empresas y trabajadores en nuevas tecnologías para ofrecer servicios modernos que permitan trabajar en una estrategia de omnicanalidad. Por otro lado, nuestros asociados necesitarán apoyarse cada vez más en su factor diferencial: las personas. Precisamos que las cualificaciones profesionales se adapten a las perspectivas de empleo y de carrera de nuestro sector, y un convenio colectivo nacional de supermercados que permita una mejor estructuración del mismo y una adaptación de los puestos a las necesidades y condicionantes de la actividad.

Además, para que podamos ejercer mejor esta actividad transformadora y tractora de la economía necesitamos un marco normativo que reconozca la libertad de empresa y la iniciativa empresarial. Creemos que sigue habiendo muchas restricciones regulatorias a la actividad de las empresas que distorsionan su funcionamiento, especialmente en materia de licencias de apertura y de horarios comerciales, injustificables en un escenario como el actual en que el comercio electrónico, con operadores globales, compite con un escaparate permanente abierto en todos los territorios y con una regulación homogénea y armonizada. La heterogeneidad normativa a que se ven sometidos los establecimientos físicos, en muchas ocasiones genera situaciones discriminatorias e introduce requisitos desproporcionados que afectan a la competitividad y a la libre configuración de la oferta empresarial.

Nuestros asociados desarrollan una innovación integral, transversal a todos los ámbitos de su actividad empresarial, en la búsqueda de la optimización de la cadena de valor, el desarrollo de nuevos modelos de tienda y una nueva forma de relacionarse con los consumidores. Todo ello fundamentado en un compromiso con una alimentación saludable y equilibrada. Es el momento de reivindicar nuestro sector y el papel que nuestras empresas han jugado, juegan y jugarán en la modernización de nuestra economía y la calidad de vida de todos nosotros. ■