



En colaboración con

salesforce

European Grocery Report

Descubra cómo la pandemia por coronavirus remodeló todo el sector alimentario



Introducción

El año pasado fue tanto un desafío como una oportunidad para los supermercados minoristas y las marcas. También fue un año del que muchos emergieron sintiéndose optimistas sobre el crecimiento del sector en general y de su propio negocio.

Aunque la pandemia de la COVID-19 todavía crea muchas incertidumbres, las variables en torno a los productos y consumidores se entienden mejor. Además, se han formado relaciones más estrechas entre los minoristas y las marcas. Estos factores darán frutos en los próximos años, ya que la información se comparte más fácilmente y todos comprenden mejor el trabajo multicanal y multiformato. Todos se beneficiarán de la afluencia de datos creada por el enorme crecimiento de los canales online.

Nos propusimos determinar dicha información cuando encuestamos y entrevistamos a minoristas líderes, marcas del sector de bienes de consumo de alta rotación (FMCG, del inglés “Fast Moving Consumer Goods”) y marcas del sector de consumo de productos (CP, del inglés “Consumer Products”) de toda Europa. A finales de 2020, a todos ellos se les preguntó sobre el impacto de la COVID-19 en sus negocios, junto con sus áreas de interés, sus vectores de crecimiento y sus prioridades para los próximos 12 meses.

Al revisar la cadena de valor del sector de retail en términos de “producto”, “venta”, “entrega” e “información sobre el consumidor”, es evidente que el enfoque en el crecimiento

se basa en la innovación, que ya era constante en los años anteriores a la pandemia. Los acontecimientos del año pasado simplemente aceleraron este proceso. El comentario de Chris Conway, director de comercio electrónico de Co-op, de que el “plan a cinco años del minorista se ha reducido a un año”, evidencia la velocidad y la agilidad en torno a la tecnología digital con las que entramos en 2021. Muchas de las cosas que antes se consideraban “recomendables” este año son prioritarias en los planes de inversión.

Los supermercados no innovan ni crecen de forma aislada. Las asociaciones con marcas, distribuidores y proveedores de tecnología son un factor clave para la inversión y el crecimiento durante los próximos 12 meses. En 2021, las asociaciones están presentes en toda la cadena de valor a medida que el sector efectúa lo siguiente:

- Innova para acortar el ciclo de comercialización del producto hasta que llega al consumidor.
- Perfecciona la experiencia del usuario online y en los distintos canales.
- Consolida el ritmo de crecimiento a buen ritmo de 2020 al tiempo que innova con la gestión local.
- Aumenta el enfoque centrado en el cliente a través de los datos y la información.

Contenido

- 03 **Resumen ejecutivo**
- 05 **Los ecosistemas se expanden para satisfacer la demanda**
- 07 **El cambio a la tecnología digital incluye cambios en las tiendas físicas**
- 10 **La innovación no es nada hasta que se expande**
- 13 **Los datos y la información impulsan la lealtad**

Descargue entrevistas y gráficos complementarios
<https://internetretailing.net/groceryinnovation2021>

Qué encontrará en este informe

Para el informe “Supermercados europeos: Descubra cómo la pandemia por coronavirus remodeló todo un sector”, InternetRetailing encuestó a ejecutivos del sector y llevó a cabo entrevistas detalladas independientes. Durante noviembre y diciembre de 2020, los supermercados minoristas, las marcas del sector FMCG y las marcas del sector CP más importantes de toda Europa, así como emprendedores más pequeños, aportaron sus experiencias, su información y sus planes para el futuro. Esta investigación cualitativa y cuantitativa se centra en los siguientes temas:

- Los factores que impulsan el crecimiento y que surgen como consecuencia de las amenazas y oportunidades de la pandemia
- Cómo ha cambiado la COVID-19 los niveles de inversión para los próximos 12 meses
- Las áreas de interés específicas para el crecimiento en 2021
- Los sentimientos optimistas en los que se basará este crecimiento

Resumen ejecutivo

La pandemia provocó un cambio de canal cuando los consumidores se pasaron al servicio online, acelerando y adelantando, en algunos casos hasta cinco años, las estrategias digitales de minoristas y marcas. Este movimiento es permanente y ha provocado cambios en los presupuestos de todo el sector para 2021 debido a los diferentes aspectos que se han convertido en las nuevas claves del crecimiento.

Nuestra investigación, que se ha llevado a cabo con los principales minoristas y marcas de toda Europa, demuestra que muchas empresas del sector reconocen la importancia de las asociaciones de cara al futuro. Estas asociaciones abarcan toda la cadena de valor del sector de retail, desde colaborar de forma más estrecha con marcas y proveedores en lo relativo a la información basada en datos y la gestión de categorías omnicanal, hasta cooperar con TI y terceros (como Glovo y Uber Eats) para satisfacer la demanda de inmediatez que exigen los consumidores.

El nivel de optimismo es alto: muchos esperan que el sector crezca en 2021 y un 77 % de ellos esperan que su rendimiento empresarial supere la media general del sector.

Los ecosistemas se expanden para satisfacer la demanda

La COVID-19 ha impulsado la tendencia hacia el bienestar y la sostenibilidad. Los minoristas se están deshaciendo activamente de productos que no encajan con las nuevas preocupaciones de los consumidores, al tiempo que lanzan sus propias gamas.

Las marcas y los minoristas están destinados a trabajar juntos, compartir datos y optimizar la estrategia omnicanal para garantizar que los productos se ajusten a las ocasiones y los recorridos de compra de los consumidores, a la vez que se acorta el ciclo de comercialización del producto hasta que llega al consumidor.

Para la mitad del sector, la importancia de la sostenibilidad como pilar del crecimiento ha aumentado de cara a 2021.

El cambio a la tecnología digital incluye cambios en las tiendas físicas

La aceleración digital experimentada en 2020 se ha convertido en un cambio permanente, a medida que aumentan las asignaciones presupuestarias para los canales online y los empleados contratados temporalmente se convierten en fijos. La inteligencia artificial, la consolidación de las relaciones con los clientes a través de la lealtad, la interacción en tiempo real y personalizada a través de los distintos canales, y el marketing basado en datos e información han aumentado en importancia en todo el sector.

La experiencia digital se ha convertido en una prioridad mayor para el 47 % del sector, ya que pretende crecer en los próximos 12 meses.

La innovación no es nada hasta que se expande

Las empresas dirigidas mediante operaciones estuvieron a la altura del desafío cuando la pandemia puso a prueba a

las personas y la automatización. Este año veremos cómo el sector consolida los cambios temporales de 2020, mezclando aún más las estrategias relativas a las personas y la tecnología, e innovando para satisfacer la demanda de comodidad e inmediatez de los consumidores. También debemos tener en cuenta que es probable que los terceros que ayudaron a la ampliación del sector se conviertan en competidores.

El 36 % del sector afirma que la experiencia de entrega al consumidor se ha convertido en una prioridad mayor que en 2020.

Los datos y la información impulsan la lealtad

La tecnología está permitiendo un diálogo más profundo entre las marcas, los minoristas y los consumidores. No obstante, el sector tiene por delante un largo camino que recorrer para beneficiarse plenamente de los datos disponibles. Se trata de un área en la que se están realizando inversiones. El sector saca partido de un aumento de los datos capturados a través de los canales digitales, al tiempo que comparte información con los consumidores con el fin de añadir valor a los esquemas de lealtad y las interacciones futuras.

En 2021, la información sobre datos encabeza la lista de prioridades de las marcas a medida que se estrechan los lazos con el sector de retail.

Principios rectores de 2021

Innovar rápidamente: la necesidad de una toma de decisiones rápida y procesos flexibles nunca ha sido mayor.

“El tiempo entre la idea y la implementación se ha acortado”

Jonathan Hertog, director de servicios digitales, comercio electrónico y CRM de Delhaize



Ser más ágiles y centrarse más en el cliente: poner al cliente en el centro de todas las estrategias de crecimiento.

“Necesitamos que la experiencia sea fluida, ofrecer comodidad y dejar que la gente compre lo que necesita cuando lo necesite, no cuando haya logrado que su cesta sea lo suficientemente grande”

Daniel Alonso Moreno, director general de Q-commerce (comercio rápido) de Glovo



Acelerar las estrategias omnicanal: mantenerse al día con las expectativas en constante evolución de los consumidores en todos los canales.

“Tenemos un enfoque multiformato y multicanal, y nos centramos en asegurarnos de que creamos la ejecución correcta para nuestras marcas, sea cual sea el canal”

Richard Martin, director del área de clientes, Premier Foods



Aunque el 56 % de los participantes en nuestra encuesta vieron la pandemia como una amenaza o un desafío, también han aprovechado sus oportunidades. En 2020, las actividades y los nuevos lanzamientos (como se muestra en el mapa) proporcionaron principios rectores para que los supermercados se centren en el crecimiento en la compleja situación actual:



Expansión online
“Hemos visto cómo el tráfico y la demanda aumentaron 45 veces el nivel anterior”



Adición de valor a las aplicaciones móviles para miembros



Aumento de la relevancia local
“Las marcas de confianza aprovechan su historial y relevancia local”



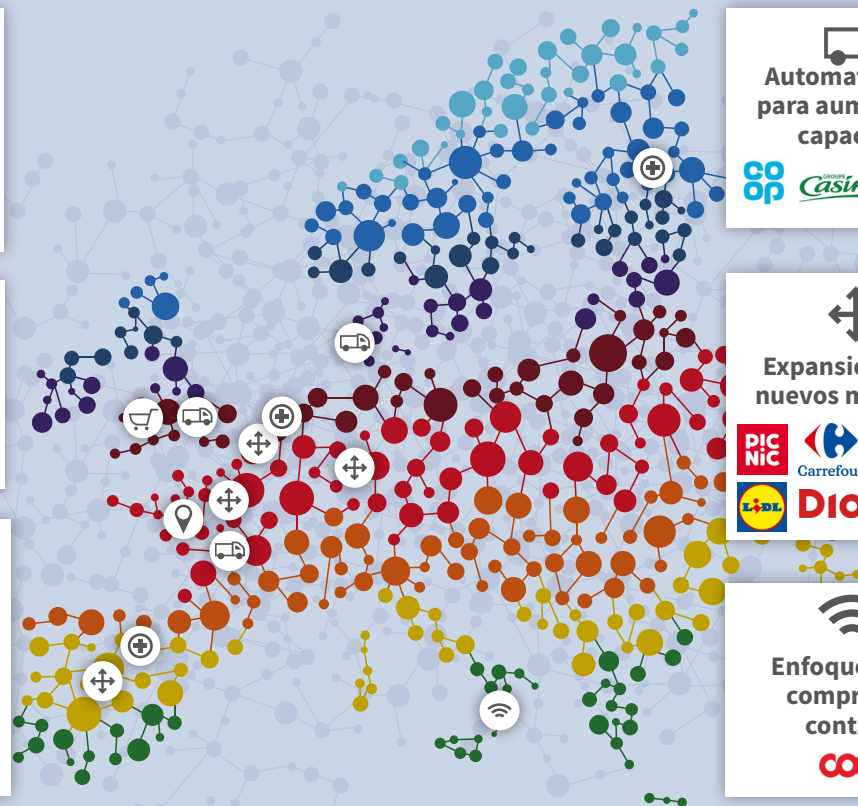
Automatización para aumentar la capacidad



Expansión hacia nuevos mercados



Enfoque en las compras sin contacto



Los ecosistemas se expanden para satisfacer la demanda

La mitad del sector aumenta el enfoque en la sostenibilidad y el bienestar, con una colaboración más estrecha para el desarrollo de productos.

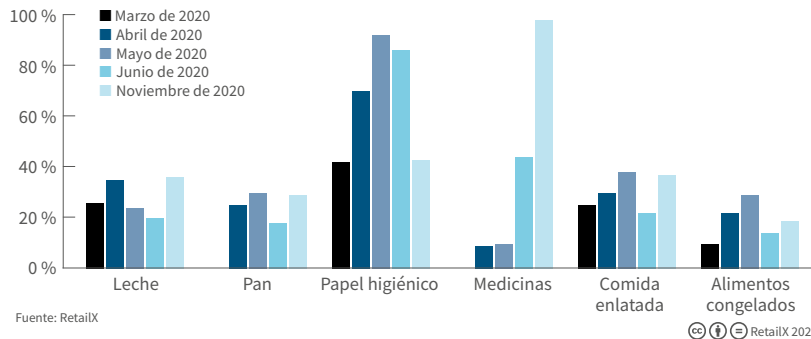
Los ecosistemas de suministro de alimentos pasaron por una montaña rusa en 2020, a medida que el comportamiento de los consumidores y los patrones de compra fluctuaban en respuesta a las cambiantes directrices gubernamentales. Los hábitos de compra se vieron influidos por los temores de los compradores, así como por sus situaciones familiares y financieras. Los consumidores pasaron de preocuparse por acumular alimentos a darse cuenta de que no se agotarían las existencias en las tiendas.

Los pensamientos de los consumidores se centraron en sus familias, sus áreas cercanas, el planeta y su propia salud, lo que contribuyó a consolidar la ya emergente tendencia de búsqueda del bienestar. Lo mismo ocurre con los minoristas y las marcas, que en 2021 piensan cada vez más en el impacto medioambiental de sus negocios y en el bienestar del consumidor.

“La COVID-19 ha impulsado la tendencia hacia el bienestar, ya que los consumidores buscan productos ricos en nutrientes que refuercen sus sistemas inmunológicos. También estamos viendo un aumento en la demanda de alimentos y suplementos

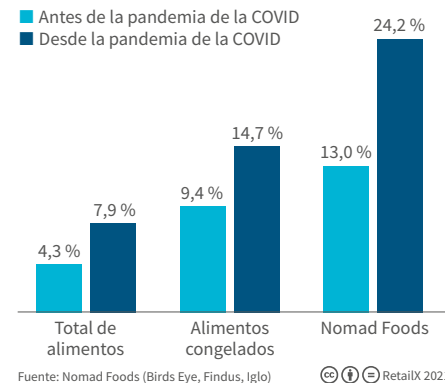
Límites impuestos sobre la cantidad de artículos que los compradores pueden adquirir

Este gráfico muestra la proporción de los supermercados de los principales países europeos que limitaron el número de productos que sus compradores podían comprar en ciertas categorías.



Cuota de ventas online

Este gráfico muestra cómo la categoría de alimentos congelados se benefició del cambio a la compra online.



Tendencias de sostenibilidad



El 69 % de los consumidores globales dicen que están apoyando a las tiendas locales



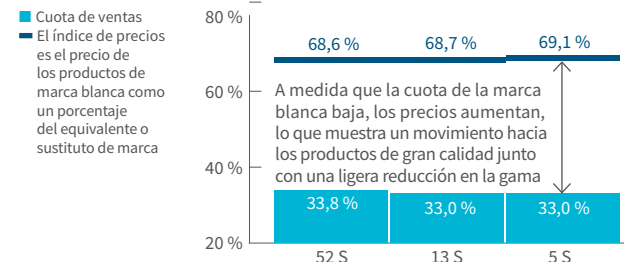
El 52 % presta ahora una mayor atención a los orígenes de los productos

>1 billón de dólares estadounidenses
Valor neto para las marcas del sector FMCG de consumidores globales que están “tomando activamente decisiones respetuosas con el medio ambiente”

Fuente: Kantar

© RetailIX 2021

Ventas de marcas privadas en los supermercados, como porcentaje del total de ventas, con un índice de precios en la parte superior



(Año, trimestre y mes finalizados, desde el 27 de septiembre de 2019)

Fuente: IRI S = semanas. Datos a fecha de 27 de septiembre de 2020

© RetailIX 2021

de origen vegetal”, dice Hanneke Faber, presidenta de la **división Alimentos y Refrescos de Unilever**.

Los minoristas se están deshaciendo activamente de productos que no encajan con las nuevas preocupaciones de los consumidores, al tiempo que lanzan sus propias gamas o canales. Picnic ha lanzado recientemente su propia etiqueta de alimentos orgánicos, antes de una rumoreada expansión internacional^[1]. Para **Carrefour**, en 2020 la estrategia fue asociarse con pequeñas marcas que vendían productos locales y saludables, con lo que demostró comprender el **cambio de los consumidores hacia la compra local y en los mercados**^[2].

Los minoristas y las marcas están empezando a colaborar de forma más estrecha, compartiendo datos, optimizando las estrategias omnicanal y garantizando que los productos individuales, los tamaños de los paquetes o los lotes se adapten perfectamente a las ocasiones y los recorridos de compra de los consumidores. **Nomad Foods** planea continuar aprovechando el éxito logrado al trabajar de forma más estrecha con los minoristas. **Lo que las marcas están aprendiendo de los modelos de relación directa con el consumidor**, que dio un gran avance en 2020 y queda resaltado en el estudio de caso de **PepsiCo**, dará lugar a una mejor comprensión de los consumidores (que se puede compartir con los minoristas) y a un aumento de los puntos de datos y las formas en que la tecnología digital permite probar los productos.

El mercado sigue en estado de cambio. La única diferencia, dice Richard Martin, director del área de clientes de **Premier Foods**, es que “consideramos que comprendemos mejor esas variables, así que podemos reaccionar rápidamente”.

Caso de estudio 1: En PepsiCo, el cliente es lo primero y lo último



“A la hora de diseñar planes generales, que abarcan los servicios online y offline con nuestros partners del sector de retail, aportamos la información que obtenemos de las nuevas ocasiones de compra y de cómo compran las personas a nuestros equipos de marketing y categorías, así como a nuestras marcas. De este modo, podemos fortalecer nuestros productos y hacerlos más relevantes para nuestros compradores”.

Rui Francisco, director de comercio electrónico, PepsiCo Europe



Mientras los minoristas luchaban con los enormes picos de demanda cuando la pandemia hizo su aparición en Europa, PepsiCo quería asegurarse de que la disponibilidad online de sus productos volviera a la normalidad rápidamente. Para ello, trabajó con los minoristas online, aumentando el número de entregas y respondiendo cuando los almacenes tenían capacidad para recibir entregas adicionales, centrándose en hacer previsiones precisas y manteniendo un suministro ágil de sus productos clave, entre los que se incluyen, además de Pepsi, Doritos, Walkers, Quaker Oats y Tropicana.

Rui Francisco, director de comercio electrónico de PepsiCo Europe, explica que la segunda prioridad consistía en destinar recursos para la **comprensión de los patrones cambiantes del consumidor**. La información se compartió con los minoristas, junto con los planes de activación y marketing basados en esta nueva información, los perfiles de los compradores y las ocasiones de compra.

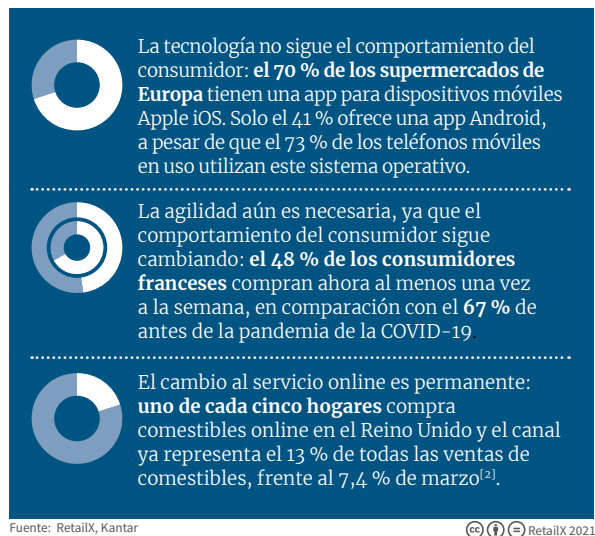
Aunque el enfoque principal de la marca en lo que se refiere al servicio online sigue siendo el de vender a través de los minoristas, **seguirá utilizando el comercio electrónico como una plataforma para crear otras capacidades**, como probar la información de los consumidores y los procesos operativos. Esto incluye su página web sobre el modelo D2C Unwasted en los Países Bajos, además de utilizar Amazon como una plataforma de pruebas para la innovación de productos, como hizo con su calendario de advenimiento de Doritos.

El cambio a la tecnología digital incluye cambios en las tiendas físicas

La aceleración del canal online es un cambio permanente que requiere que los supermercados optimicen la experiencia del usuario y aprovechen su base de clientes recién adquirida.

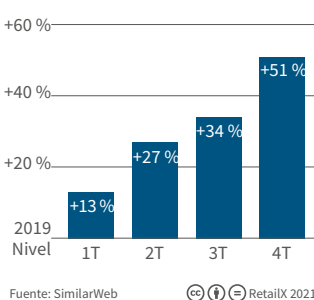
La pandemia provocó **un cambio de canal** cuando los consumidores cambiaron cómo y dónde compraban. Esto ha resultado ser ventajoso para los minoristas exclusivos, los supermercados multicanal y las marcas que han invertido en los canales de comercio online de comercio de los supermercados. Esta **resiliencia y flexibilidad para expandirse y proporcionar a más clientes acceso a los canales digitales llevará a un crecimiento a largo plazo, ya que el nivel de compras de alimentos online se mantuvo alto hasta el 2021**, incluso durante los periodos en que los consumidores estaban comprando en otras tiendas físicas.

Como se resalta en los gráficos situados a la derecha, el crecimiento online se observó en toda Europa. España, que se encuentra entre los mercados europeos donde el comercio electrónico ha crecido más rápido, ha observado un aumento del valor de las compras en los supermercados online en más de un 70 %. En el Reino Unido, uno de cada cinco hogares compra comestibles online y este canal ya representa el 12,5 % de todas las ventas de los supermercados.



Aumento del tráfico web año tras año

Este gráfico muestra el aumento del tráfico web registrado por los 50 supermercados europeos que han participado en este informe en cada trimestre de 2020 en comparación con el trimestre correspondiente de 2019.

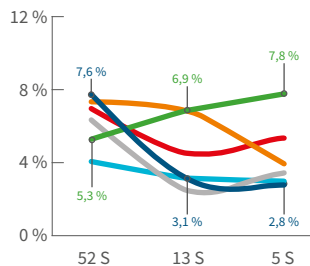


Los investigadores de RetailX observaron que en muchos sitios web se agotaba el tiempo de espera o se utilizaban colas virtuales debido a la demanda hacia finales del primer trimestre y durante el segundo trimestre de 2020, ya que los supermercados online tenían que hacer frente a enormes aumentos de la demanda. A mediados de año, la mayoría de los sitios web funcionaban con normalidad y había franjas horarias de entrega disponibles. Este hecho, además de los aumentos en el tráfico web que se muestran aquí, implica que los supermercados fueron capaces de aumentar su capacidad sustancialmente para dar servicio a más clientes.

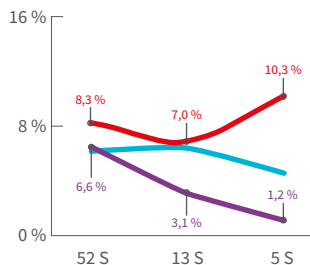
Canales: % de valor en comparación con el año pasado



Supermercados

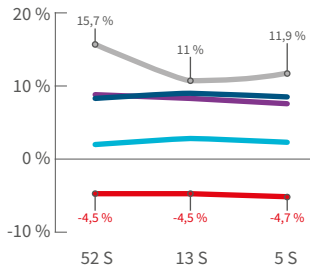


Almacenes de descuento

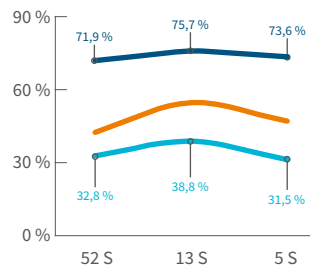


Fuente: IRI S = semanas. Datos a fecha de 27 de septiembre de 2020

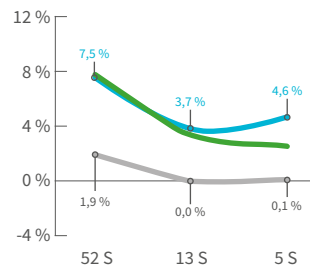
Hipermercados



Online



Ultramarinos



Fuente: IRI S = semanas. Datos a fecha de 27 de septiembre de 2020

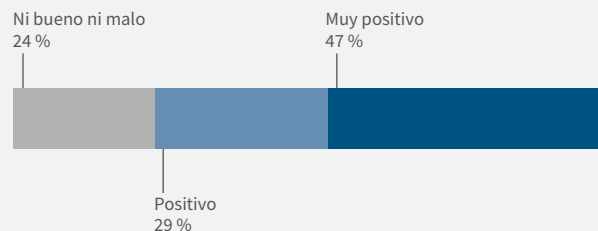
Muchos de los **empleados adicionales con contratos temporales en todo el sector ahora tienen puestos fijos**, lo que demuestra la confianza en que el aumento de la preferencia por los servicios online es permanente. El cambio acelerado al servicio online ha dado lugar a la adquisición de muchos nuevos clientes y a una gran afluencia de datos sobre ellos, sus patrones de compra y sus comportamientos. 2021 ofrece una estupenda plataforma sobre la cual se puede desarrollar el siguiente nivel de crecimiento. En 2021, la **consolidación de las relaciones con los clientes a través de la lealtad y la retención ha ganado importancia para el 27 %** de nuestros encuestados, **mientras que el enfoque en la personalización de la experiencia a través de la segmentación, las promociones y el uso de la inteligencia artificial es más importante para el 23 %**.

La **experiencia digital, ya sea a través de la web, el móvil o las redes sociales, es un enfoque importante, ya que casi la mitad de nuestros encuestados dicen que es más prioritaria para los próximos 12 meses**. En el caso de los minoristas que crecieron a buen ritmo en 2020, **los próximos 12 meses se centrarán en perfeccionar la experiencia del cliente**. En el Reino Unido, **Co-op** redujo un plan de cinco años a un solo año al poner en marcha rápidamente su servicio online. Como explica Chris Conway, director de comercio electrónico de Co-op, el servicio online se convirtió en una lucha por la capacidad cuando, previamente, la experiencia lo eclipsaba todo. “Teníamos muchos planes en torno a la experiencia del cliente”, comenta, “De repente, las búsquedas, la optimización de la tasa de conversión (CRO) y las cosas habituales de las que hablarías en un mundo online ya no eran tan importantes, porque la gente lo único que quería era tener acceso y poder comprar”.

Encuesta a minoristas europeos: tendencias

RetailX consultó a ejecutivos de todo el continente para ver cuáles eran sus planes corporativos de inversión y recuperación. En esta sección se muestran los factores que impulsan el crecimiento como resultado de la pandemia.

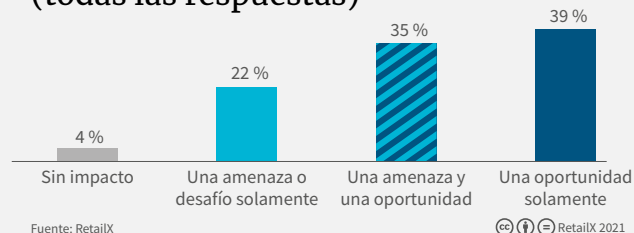
La mayoría de las marcas y los supermercados minoristas se han beneficiado de la cambiante lealtad a la marca de los consumidores



Fuente: RetailX. Nadie respondió negativamente

© RetailX 2021

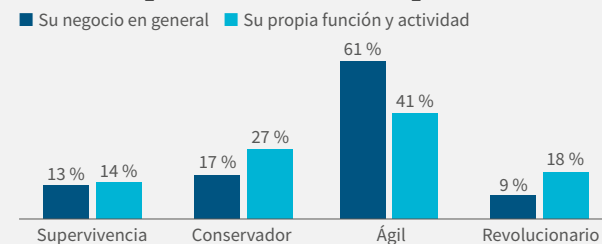
La pandemia ha sido tanto una amenaza como una oportunidad de crecimiento para las empresas (todas las respuestas)



Fuente: RetailX

© RetailX 2021

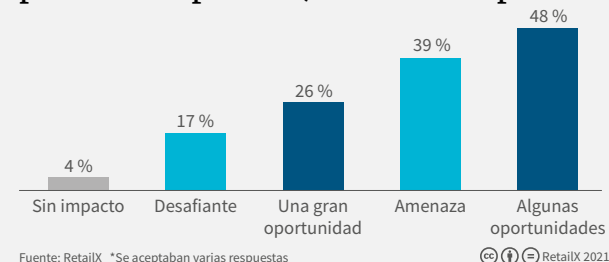
Evalúe el nivel de innovación que usted y su negocio han demostrado en la respuesta frente a la pandemia



Fuente: RetailX

© RetailX 2021

La pandemia ha sido tanto una amenaza como una oportunidad de crecimiento para las empresas (todas las respuestas)



Fuente: RetailX. *Se aceptaban varias respuestas

© RetailX 2021

Como el cambio de los consumidores a los servicios online continúa después de la pandemia, la forma en que los supermercados se comunican con los clientes también cambiará cada vez más a un método digital. Esto puede dar lugar a un cambio en la fusión de la lealtad y el comercio electrónico en aplicaciones móviles individuales, algo que Co-op planea hacer en 2021.

La pregunta sigue siendo si los clientes volverán a las grandes tiendas físicas, o incluso cómo serán estas futuras tiendas. Algunas pequeñas tiendas de barrio han pasado a convertirse en tiendas fantasma o “dark stores” para permitir la gestión local de pedidos online, ya que la menor distancia al domicilio del cliente reduce el tiempo desde que el pedido online se envía hasta que se entregan los productos. En otro extremo, ¿la próxima iteración de la tienda del futuro de Amazon^[1] son los carritos de la compra controlados a través de Alexa y los servicios omnicanal habilitados para móviles?

Las experiencias omnicanal y en la tienda son de mayor importancia para el 36 % de nuestros encuestados. Conseguir que la experiencia sea adecuada para los consumidores que están recurriendo cada vez más a los modelos digitales de paquetes de comidas, suscripciones y los servicios ofrecidos por las marcas verticales nativas digitales va a necesitar una cultura empresarial capaz de probar, aprender e innovar a escala.

Hervé Beck, director general para Francia, Benelux y EMEA de **Kind**, cree que el futuro requiere un equilibrio entre el servicio del personal de una tienda tipo “Trader Joe’s” y la tecnología. Para **Lifvs**, la visión se centra en la comodidad de la tienda local impulsada por la tecnología y adaptada al cliente.

Caso de estudio 2: Lifvs inaugura tiendas sin personal



Lifvs opera 24 supermercados sin personal gestionados por aplicaciones



“En cierto sentido, somos básicamente una empresa tecnológica, porque todo está gestionado por la tecnología, y también por cómo operamos en lo que se refiere al Big Data y la experiencia del usuario. Nuestro sistema podría aplicarse a cualquier otro sector, siempre que haya disponible un código de barras o códigos QR”.

Daniel Lundh, fundador y director de operaciones de Lifvs

LIFVS

Lifvs opera una **red de supermercados sin personal gestionados por aplicaciones en Suecia**. Las pequeñas tiendas satisfacen las necesidades de las comunidades rurales, que en los últimos años se han visto afectadas por el cierre de los supermercados locales, reemplazados por tiendas más grandes en las zonas urbanas.

Una aplicación en el smartphone de los clientes lo controla todo, desde la apertura de la puerta de la tienda cuando llegan hasta el escaneo de códigos de barras de los artículos que quieren comprar y el pago. El recibo del cliente se almacena en la aplicación junto con las ofertas personalizadas, los cupones y el historial de pedidos. Los compradores también pueden ponerse en contacto con la oficina en cualquier momento a través de la aplicación.

Las tiendas Lifvs son el puente entre las tiendas online y offline: los clientes tienen acceso instantáneo a los comestibles, mientras que la aplicación ofrece a la empresa las ventajas del análisis de datos disponibles para los minoristas online. Estos datos permiten a Lifvs optimizar el surtido de las tiendas o trabajar con las marcas del sector FMCG para probar nuevos mercados.

La empresa ha abierto 24 puntos de venta desde la primavera de 2019 y planea abrir “un par de cientos” más en Suecia en los próximos años.

La innovación no es nada hasta que se expande

Las empresas dirigidas mediante operaciones estuvieron a la altura del desafío cuando la pandemia puso a prueba a las personas y la automatización. El año 2021 será testigo de la agitación máxima de esta mezcla cuando los supermercados encuentren el espacio y el tiempo para innovar.

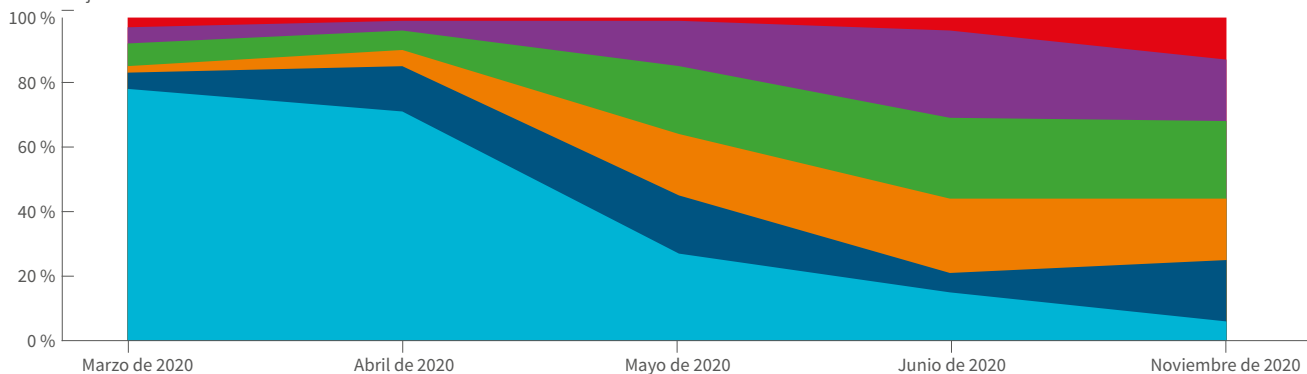
Durante las primeras semanas de la pandemia, la demanda de los consumidores de los supermercados online superó la capacidad de las tiendas para gestionar los pedidos de entrega a domicilio o recogida. En marzo de 2020, la demanda online del supermercado Tesco del Reino Unido se multiplicó nada más y nada menos que por 45. A finales de junio, el supermercado había pasado de gestionar 660 000 pedidos a la semana a 1,5 millones. Desde entonces ha mantenido este nivel haciendo más de 50 cambios operativos y contratando a 16 000 nuevos miembros del personal. Los supermercados de toda Europa vieron un aumento similar de la demanda para la entrega de comestibles o las franjas horarias de recogida, como se puede ver en la tabla situada a la derecha. En ella se muestra cómo la disponibilidad de las franjas horarias de entrega se modificó con el tiempo, a medida que los supermercados expandieron sus operaciones.

El enfoque operativo para 2021 es afianzar los cambios efectuados rápidamente durante la primera ola de la pandemia, cuando nadie estaba seguro de si la demanda

La disponibilidad de las franjas horarias de entrega de los supermercados a lo largo del tiempo

La altura de cada color en el eje vertical muestra el porcentaje de supermercados europeos evaluados que tenía franjas horarias de entrega disponibles en las 2 semanas posteriores al día de evaluación

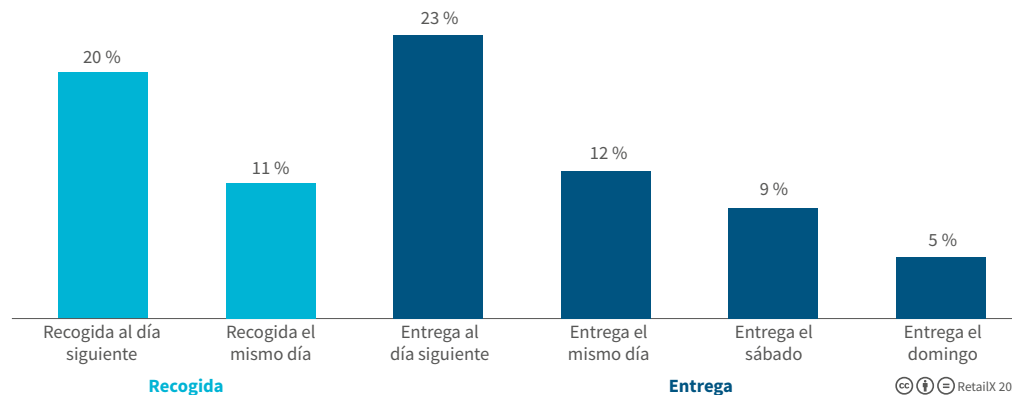
■ Sin franjas horarias ■ <20 % ■ 20-40 % ■ 40-60 % ■ 60-80 % ■ >80 %



Fuente: RetailX

Métodos de entrega disponibles en toda Europa

Este gráfico ofrece una instantánea de los servicios de gestión rápidos y flexibles que ofrecen los supermercados de todo el EEE, Reino Unido y Suiza.



Fuente: RetailX

sería temporal o se volvería permanente. El hecho de que miles de personas hayan sido contratadas por el sector (2500 en **DIA**, por ejemplo) demuestra la permanencia del cambio en el comportamiento de los consumidores y la necesidad de convertir cambios temporales en procesos internos permanentes.

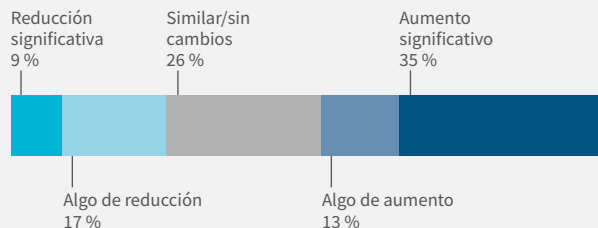
S Group, el líder finlandés del sector de los supermercados, observó cómo el comercio electrónico en sus marcas casi se triplicó respecto al nivel previo a la pandemia. “Al comienzo de la pandemia vimos un fuerte descenso en las visitas en persona a las tiendas físicas”, dice Pekka Litmanen, vicepresidente sénior de lealtad y relaciones con los clientes de S Group. “Al mismo tiempo, hubo un fuerte aumento de los pedidos online”. Desde entonces, las visitas en persona han vuelto a un patrón más normal. Sin embargo, **en la actualidad, la solicitud de pedidos online está funcionando constantemente por encima de su nivel anterior a la aparición de la COVID-19, habiendo “avanzado dos o tres años en tan solo unos meses”.**

La agilidad de la cultura de prueba y aprendizaje, que los equipos digitales han estado tratando de emular de las compañías emergentes, les permitió expandir los servicios online tanto a nivel nacional como internacional. **Otros terceros, incluidos Deliveroo, Glovo, Uber Eats y los robots autónomos de Starship, ayudaron a los supermercados a ampliar sus capacidades e introducir nuevos servicios más rápidos o flexibles.** Esta es una tendencia que no desaparecerá, porque otros terceros ofrecen un coste conocido por la entrega, en comparación con la gestión más difícil de la propia flota, los repartidores de las entregas y las

Encuesta a minoristas europeos: Prioridades de inversión

RetailX consultó a ejecutivos del sector de retail de todo el continente para ver cuáles eran sus planes corporativos de inversión y recuperación. En esta sección se muestra el enfoque del sector para los próximos 12 meses.

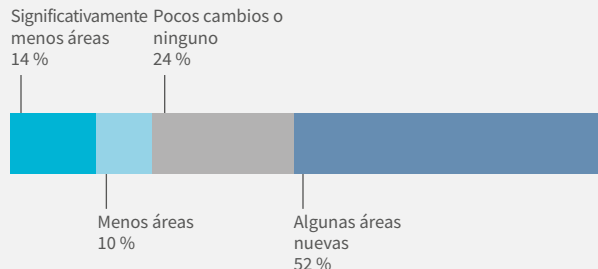
¿Ha cambiado la pandemia los niveles de inversión para los próximos 12 meses?



Fuente: RetailX

© RetailX 2021

¿Ha cambiado la pandemia las áreas de interés empresarial para los próximos 12 meses?

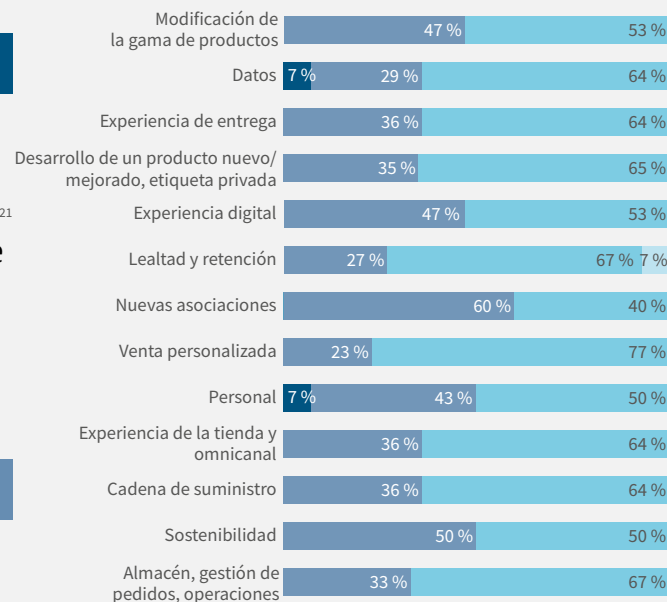


Fuente: RetailX. Nadie respondió "Significativamente más áreas"

© RetailX 2021

¿Dónde está su enfoque para el crecimiento y la recuperación?

■ Máxima prioridad ■ Mayor prioridad ■ Constante ■ Menor importancia



Fuente: RetailX

© RetailX 2021

operaciones. Esto plantea el debate sobre la **integración de la tecnología, las API y los flujos de datos dentro y fuera de la empresa** en las juntas directivas. La forma en que los minoristas pueden utilizar los conocimientos derivados de tratar con estos partners ágiles, centrados en el cliente y con un uso intensivo de la tecnología, todavía no se ha materializado entre demasiados minoristas.

Estos partners también están satisfaciendo el creciente deseo de los consumidores de inmediatez, una tendencia que ha ido aumentando a medida que los servicios online maduran. Mientras que los principales supermercados tienen valores de pedido mínimos, los terceros con los que se asocian operan un modelo diferente, donde **la comodidad del consumidor prima sobre el tamaño de la cesta**. Como dice Daniel Alonso Moreno, director general de Q-commerce (comercio rápido) de **Glovo**: “Necesitamos que la experiencia sea fluida, ofrecer comodidad y dejar que la gente compre lo que necesita cuando lo necesite, no cuando haya logrado que su cesta sea lo suficientemente grande.”

El deseo de inmediatez de los consumidores es algo de lo que **Tesco** también es consciente. Su instalación de una solución de microgestión logística en una tienda de Londres le permite completar tres veces más pedidos al día, que están listos para su recogida en cuestión de minutos en lugar de tras varias horas. “La flexibilidad de tener una mezcla de la actividad manual, impulsada por mano de obra humana, y la automatización nos ha ayudado a aumentar la capacidad de una manera que habría sido difícil si hubiéramos tenido simplemente una plataforma automatizada”, dice Chris Poad, director general del servicio online de Tesco.

Caso de estudio 3: Tesco duplica la capacidad



“En el periodo de pico, que es la semana o las dos semanas anteriores a la Navidad, cuando ponemos las franjas horarias de entrega a disposición de los clientes, normalmente vemos que el tráfico a nuestro sitio web se duplica. El fin de semana del anuncio [del confinamiento del Reino Unido] del primer ministro, el tráfico y la demanda se multiplicaron por 45”.

Chris Poad, director general del servicio online de Tesco



Desde marzo hasta finales de junio de 2020, **Tesco duplicó su capacidad online; gestionaba 1,5 millones de pedidos cada semana** para entrega a domicilio y recogida en tienda o “click and collect”. Hizo 50 cambios sustanciales en las operaciones junto con cientos de cambios más pequeños, incluida la ampliación de las horas de recogida, la compra de furgonetas de entrega adicionales y **la contratación de 16 000 nuevos miembros del personal**.

El equipo online se reunía tres veces al día y tuvo la capacidad de tomar decisiones reversibles a favor del ritmo. Chris Poad, director general del servicio online, se reunió cada día con la junta directiva de Tesco, lo que resultó en un ciclo de toma de decisiones e implementación de 24 horas^[1].

Los objetivos de Tesco de aumentar aún más la capacidad se verán favorecidos por su inversión en microgestión automatizada, que, según dice, se convertirá en “una gran parte” de su plataforma. Esto permitirá a la empresa crear nuevos servicios y propuestas que satisfagan la creciente tendencia de los consumidores hacia la inmediatez. Poad dice que las torres de microgestión automatizadas de 1600 m² en las tiendas normalmente “gestionarán tres veces más pedidos al día que una tienda en un tercio o un cuarto del espacio. También significa que podemos ofrecer a los clientes un servicio rápido”.

Los datos y la información impulsan la lealtad

La información sobre datos encabeza la lista de prioridades de las marcas en 2021 a medida que se estrechan los lazos con el sector de retail.

La tecnología está permitiendo un diálogo más profundo entre las marcas, los minoristas y los consumidores, pero **el sector tiene por delante un largo camino que recorrer para beneficiarse plenamente de los datos disponibles**. Se trata de un área en la que los supermercados y las marcas están invirtiendo. Para 2021 se prevé un aumento de la importancia de los datos en todo el sector, en términos de información del consumidor y datos operativos. **La inversión y el énfasis en los datos se han convertido en las principales prioridades para algunas empresas en 2021, y un 29 % afirma que ha ganado relevancia para los próximos 12 meses**. El resto dice que su enfoque con respecto a los datos sigue siendo coherente con el de los años anteriores.

En 2020, los minoristas tuvieron una **gran afluencia de datos a medida que los clientes apostaron por los servicios online**. El uso continuo de la tecnología digital está permitiendo una visión más cercana del comportamiento de los clientes y las misiones de compra. Asimismo, las relaciones más estrechas que se han creado entre las marcas y los minoristas para mantener el sector de retail en funcionamiento en 2020, así como el pensamiento omnicanal, están llevando a un mayor intercambio de datos sobre el proceso de ventas y la gestión de categorías.

Relación directa con el consumidor

Para las marcas globales, D2C es un canal de información y pruebas, mientras que para las marcas verticales nativas digitales (DNVB), la estrategia online representa la experiencia de marca y cada venta es importante. Aunque no son lo suficientemente grandes como para alterar el “statu quo”, su experiencia del cliente y su innovación en cuanto a productos las convierten en objetivos de adquisición.



“Para las multinacionales, el modelo D2C definitivamente no es un canal de ventas que se pueda comparar con los canales tradicionales. Lo veo como un fantástico sistema de recopilación de datos donde puedes conocer mejor a tus clientes, pero no es realmente eficiente en términos de ventas, ya que no tienes la magnitud necesaria. Cuando eres una marca pequeña y confías en el modelo D2C, entonces se convierte en una experiencia de vida o muerte. Es muy diferente, y por eso vemos cómo tantas marcas pequeñas revolucionan el mercado, porque no solo tienen presencia física, sino que también cuentan con una tienda digital. Proporcionalmente, la tienda digital es bastante importante en términos de ventas totales”.

Hervé Beck, director general para Francia, Benelux y EMEA de Kind



Según nuestra encuesta, la información sobre datos es una prioridad para las marcas y una de las principales prioridades de crecimiento durante el próximo año. **Muchas marcas probaron los modelos de relación directa con el consumidor en 2020 (consulte el caso práctico de PepsiCo)** y esto continuará en 2021. Las marcas comprenden la información que se puede obtener al conectarse directamente con sus consumidores finales. “Estamos usando Facebook e Instagram para obtener comentarios de los consumidores sobre nuevas recetas y lo que a la gente le gustaría comprar”, dice Hervé Beck, director general para Francia, Benelux y EMEA de **Kind**. “En cierto modo, esto se está convirtiendo un poco como en el nuevo departamento de información de marketing para clientes”.

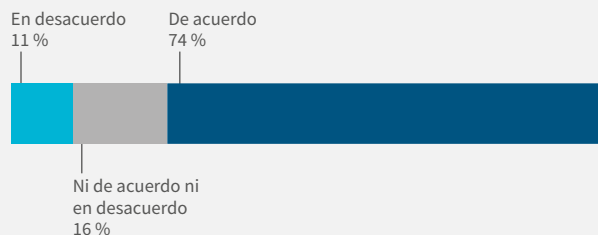
Las marcas del sector FMCG han utilizado la información del cliente para detectar nuevas ocasiones de compra de los consumidores, flexibilizando la innovación de los productos y modificando el tamaño de los paquetes y el embalaje a medida que las conversaciones iniciales modifican el desarrollo de los productos.

Esta adquisición de datos de clientes y la información que se puede inferir de los mismos ha sido la motivación para los **esquemas de lealtad del sector de retail. Aunque no es una estrategia nueva en el sector de los supermercados, los minoristas recurrieron a la tecnología para impulsar su uso en 2020, innovando con servicios de valor añadido.** La aplicación de S Group (consulte el estudio de caso en la página siguiente) encarna esta tendencia de utilizar datos de productos más detallados para obtener una conexión más profunda con los consumidores a través de puntuaciones personalizadas de salud y medio ambiente, dos áreas que muestran una tendencia al auge en los próximos 12 meses.

Encuesta a minoristas europeos: proyecciones para 2021

RetailX consultó a ejecutivos del sector de retail de todo el continente para ver cuáles eran sus planes corporativos de inversión y recuperación. En esta sección se resalta el optimismo del sector para el futuro.

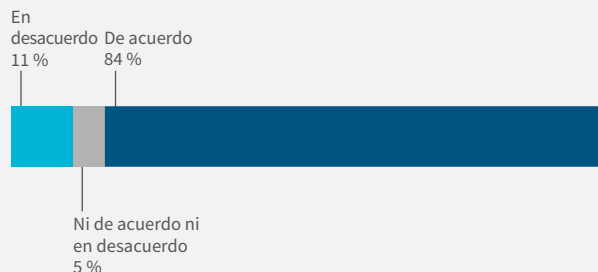
La pandemia ha hecho que mi función sea más positiva e importante para nuestro negocio



Fuente: RetailX. Es posible que la suma total de los porcentajes no equivalga a 100 debido al redondeo.

© ⓘ ⓘ RetailX 2021

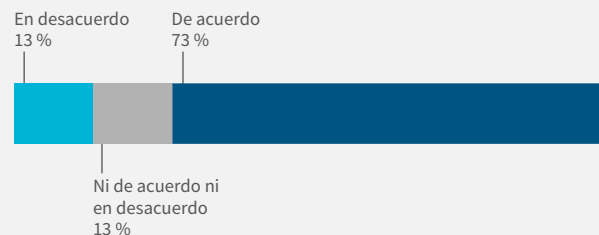
El sector de los supermercados y la alimentación crecerá significativamente en 2021



Fuente: RetailX. Es posible que la suma total de los porcentajes no equivalga a 100 debido al redondeo.

© ⓘ ⓘ RetailX 2021

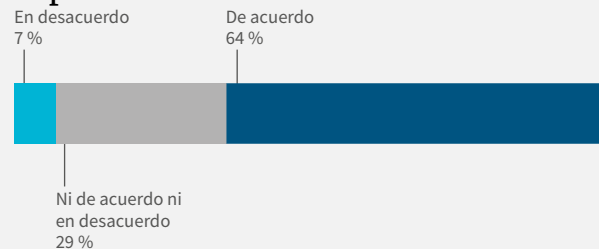
Mi crecimiento empresarial superará el rendimiento general del sector



Fuente: RetailX. Es posible que la suma total de los porcentajes no equivalga a 100 debido al redondeo.

© ⓘ ⓘ RetailX 2021

Estamos situándonos por delante de nuestros principales competidores gracias a nuestro rendimiento durante la pandemia



Fuente: RetailX. Es posible que la suma total de los porcentajes no equivalga a 100 debido al redondeo.

© ⓘ ⓘ RetailX 2021

Se prevé que otros minoristas sigan su ejemplo en 2021 a medida que innovan de diferentes maneras con los datos de productos y compras.

Los supermercados **se centrarán en los análisis de datos para madurar el marketing digital, rentabilizando la afluencia de datos de clientes.** El aprovechamiento de los datos requiere **experiencia, análisis empresarial e inteligencia artificial (IA), así como la colaboración con partners**, ya sean contratados, adquiridos o con contrato por obras. El “AI Manifesto” de **Rewe Group**^[1], que se centra en la ética de la IA e incluye recomendaciones sólidas sobre el desarrollo de aplicaciones de IA, sugiere cuál será el enfoque futuro del minorista alemán.

Los minoristas de la estrategia omnicanal están a punto de dar un gran paso adelante al perfeccionar el modo en que utilizan los datos, obteniendo beneficios de su valor de una manera que ha sido más fácil de optimizar para los nuevos minoristas exclusivos. Se esperan resultados emocionantes por parte de **Sainsbury's**, que en 2018 compró el programa de lealtad Nectar, del que ya era miembro. A finales de 2020, dio a conocer una **plataforma de redes sociales del sector de retail** que permite a las marcas y agencias de publicidad lanzar productos patrocinados, publicidad de banners e informes y análisis de retorno de la inversión en su tienda online, Sainsburys.co.uk^[2].

El comportamiento de los consumidores se está consolidando y se puede medir, explica Greg Duce, director de comercio electrónico para Europa, Australia y Nueva Zelanda de **Reckitt Benckiser**. **El sector necesita hacer un mejor trabajo para responder a lo que los consumidores quieren, especialmente en lo que se refiere a sus nuevas expectativas de comodidad.** “Tenemos que estar a la altura de ese desafío, ya sea una propuesta de producto, un servicio o simplemente tener el producto en las estanterías para que lo compren”, según comenta.

Caso de estudio 4: S Group lanza servicios para obtener información



S-mobiili une la aplicación de lealtad, la huella de carbono y la nutrición personalizada



“Los datos nos ayudan a entender mejor a nuestros clientes. Por encima de todo, el objetivo de aumentar el periodo que

mantenemos los datos de compra es el de ofrecer más servicios que faciliten la vida diaria de los miembros de Co-op, así como desarrollar nuestra gama de productos para que sean los más adecuados posibles”.

Pekka Litmanen, vicepresidente sénior de lealtad y relaciones con los clientes de S Group.



S Group, el líder finlandés en el sector de los supermercados, ha vuelto a lanzar su aplicación de banca móvil y lealtad del cliente para incluir servicios de valor añadido para sus clientes en relación con la salud personal y el medio ambiente, dos cuestiones que han crecido en importancia en 2020.

Los compradores pueden ver el nivel de grasas saturadas, sal y azúcar en sus compras personales o domésticas como un simple sistema de semáforo, o bien pueden consultar recibos digitales desde la propia aplicación para ver compras individuales y metadatos de productos.

También pueden ver la procedencia de sus compras, la cantidad de verduras y frutas compradas, y su huella de carbono. Esta última se determina a nivel de categoría, ya que aún no se dispone de datos comparables sobre la huella de carbono de productos individuales de manera generalizada.

La aplicación funciona en todos los negocios y canales del grupo, y reúne información sobre los productos y clientes en un único catálogo de datos accesible para las diferentes funciones. A medida que S-mobiili se convierte en una aplicación basada cada vez más en los datos, estos datos de los clientes se almacenarán durante cinco años en lugar de dos.

Entrevistas adicionales y datos complementarios

Hay un complemento al informe “Supermercados europeos: descubra cómo la pandemia por coronavirus remodeló todo un sector”. En él se incluyen entrevistas adicionales, junto con datos paneuropeos y específicos de cada país, que muestran el alcance de los desafíos y cambios a medida que la COVID-19 continúa influyendo tanto en el comportamiento del sector como en el de los consumidores.

Puede descargárselo aquí: <https://internetretailing.net/groceryinnovation2021>

Referencias

Los ecosistemas se expanden para satisfacer la demanda

[1] <https://www.dutchnews.nl/news/2020/09/online-supermarket-picnic-plans-to-expand-in-europe-france-and-uk-likely-targets/>

[2] <https://internetretailing.net/rxgeu/rxgeu/carrefour-france-opens-up-its-marketplace-to-independent-retailers-for-free>

El cambio a la tecnología digital incluye cambios en las tiendas físicas

[1] <https://internetretailing.net/editorial/editorial-amazon-fresh-store-shows-us-whats-in-store-for-all-physical-retail>

[2] <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Holding-title>

La innovación no es nada hasta que se expande

[1] <https://internetretailing.net/retailcraft-retail-podcasts/retailcraft-21---one-way-and-two-way-doors---chris-poad>

Los datos y la información impulsan la lealtad

[1] <https://www.rewe-group.com/en/newsroom/press-releases/1708-ai-manifesto>

[2] <https://www.about.sainsburys.co.uk/great-products-and-services/nectar-360>

Gracias

Gracias a los supermercados minoristas, las marcas del sector FMCG y las marcas del sector CP más importantes de toda Europa, así como a los emprendedores más pequeños que participaron en la encuesta aportando sus experiencias y planes. Nuestro agradecimiento especial a los ejecutivos que compartieron su tiempo, su información y sus planes para la dirección futura de sus negocios y le concedieron entrevistas detalladas a Emma Herrod, nuestra editora de informes.



EDITORIAL

Editora: Emma Herrod, emmah@internetretailing.net

Editor jefe y director ejecutivo: Ian Jindal

DISEÑO

Diseño: Nick Moyle

MARKETING

Marketing y difusión: Addison Southam, addison@retailx.net

VENTAS

Director comercial: Andy James, andy@retailx.net

Director de soluciones creativas del grupo:


Marvin Roberts, marvin@retailx.net

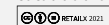
INVESTIGACIÓN

Jefe de investigación: Martin Shaw

Gestor de proyectos de investigación: Fernando Dos Santos

© InternetRetailing 2021.

Este informe no se puede almacenar en un sistema de recuperación, distribuir ni vender, ni en su totalidad ni en parte, sin el permiso expreso del editor. Se recomienda citar la fuente de forma justa, con un enlace a la URL del informe en RetailX.net o InternetRetailing.net. Todos los gráficos y cifras marcados con  se proporcionan en virtud de la licencia de Atribución-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-ND 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>). Puede utilizarlos en su totalidad con un enlace a este informe, conservando el aviso de copyright



Este informe se basa en nuestros esfuerzos razonables para recopilar y analizar las mejores fuentes de las que disponemos en un momento concreto. Las opiniones reflejan el juicio en ese momento y están sujetas a cambios.

RetailX en InternetRetailing Media Services Ltd

123 Cannon Street,
Londres, EC4N 5AU
Teléfono: +44 (0) 20 7062 2525
Impreso en Gran Bretaña.
ISSN 1759-0582
www.retailx.net

