CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

INFORME DE SEGUIMIENTO EN MEDIOS Y RRSS

XV JORNADAS DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

"Inteligencia emocional vs inteligencia artificial"

5 de junio de 2024

Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA)
Avda. de Hytasa, 38, Edif. Toledo 1, 1ª planta, Modulo 13. 41006 – Sevilla. Teléfono: 954869107
caea@caea.es www.caea.es

CANAL SUR INFORMATIVOS

https://tinyurl.com/267ome96

EUROPA PRESS

https://tinyurl.com/2c7atzvd

europapress / esandalucia / es andalucía - sevilla

Actualizado 05/06/2024 17:52

Moreno destaca el comercio como "elemento vertebrador y punta de lanza" de la transformación económica andaluza

Clausura de las XV Jornadas del Sector de la Distribución Comercial organizadas por a Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA). - JUNTA DE ANDALUCÍA

SEVILLA, 5 Jun. (EUROPA PRESS) -

ABC

https://tinyurl.com/2aobxged

https://tinyurl.com/23y98ndv

Un tercio de los consumidores reduce el pescado para ahorrar

▸ La subida de precios modifica la cesta de la compra y el hábito de consumo de frescos

NOELIA RUIZ
SEVILLA

Las estrategias de ahorro han provocado un cambio sustancial en la alimentación: el 30% ha reducido el consumo de pescado y mariscos y el 19% ha sustituido la compra de carne por otras de menor valor. Pero no son las únicas alteraciones que ha sufrido la cesta de la compra: ahora se visitan más establecimientos. El 60% de los clientes acude a varias enseñas para llenar su despensa y el 27% ha cambiado de supermercado.

Así se recoge en el Observatorio de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), presentado ayer en Sevilla en las jornadas del Sector de la distribución comercial de CAEA. Además, el 21% de los consumidores cambia de marca de productos envasados, droguería y perfumería y el 27% opta por la marca del distribuidor como medida de ahorro.

¿Logran su objetivo? Casi el 40% de los consumidores considera que sí, mientras que un 41% no lo tiene claro y el 19% que afirma rotundamente que no ha logrado su propósito. La frecuencia de compra aumenta una media del 14,8% y los consumidores acuden 65 veces al año al supermercado (algo más de una vez por semana). Según el citado Observatorio, la renta destinada a la compra de productos de alimentación y gran consumo cae un 14%.

Vuelta comercio físico

En los últimos años, el sector de la distribución ha detectado que el consumidor ha vuelto a la tienda física para «controlar el gasto» y, en concreto, esta modalidad de compra ha subido cinco puntos en el último año, según han explicado los autores del informe, los profesores María Puelles y Gonzalo Moreno.

Tras el impulso del online durante la pandemia, los consumidores regresan de forma paulatina al canal físico por la cercanía (según el 51% de los encuestados); por el surtido, calidad y confianza (30%) y, de hecho, el 21% afirma haber dejado el canal online o prevé hacerlo muy pronto. Sin embargo, el consumidor que continúa haciendo uso del canal online lo hace por conveniencia, por seguir un estilo de vida urbano y, además, «presenta un alto poder adquisitivo».

«En España, el consumidor tiene una gran facilidad para cambiar de canal o de tienda gracias a la gran y diversa oferta de distribución de alimentación que tiene a su disposición. En un contexto en el que se mantiene una economía del ahorro, los consumidores tienen muchas opciones para diseñar su cesta de la compra en función de sus necesidades gracias a la estructura altamente competitiva de la distribución», señaló el director general de Asedas, Ignacio García .

Jornadas de CAEA ayer en Sevilla // ABC

10 minutos desde casa

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, fue el encargado de poner el broche a estas jornadas, en las que destacó la cercanía del sector con la ciudadanía: «todos los andaluces tienen una tienda a menos de diez minutos de su casa, vivan donde vivan». «Yo me he criado detrás de un mostrador junto a mis padres, y os aseguro que el comercio además de poseer un efecto arrastre sobre otras actividades económicas, es punta de lanza de la transformación económica», argumentó.

Un sector que, según afirmó, agrupa a decenas de miles de establecimientos, en su gran mayoría pymes, y al que «se debe apoyar desde las distintas administraciones». En este sentido, apuntó que, concretamente, en Andalucía representa el 12% del PIB y que, junto a la hostelería, el transporte y el almacenamiento, su peso se eleva hasta el 22%.

Por último, Moreno recordó que «el desabastecimiento» es una realidad en muchos países del mundo y puso como ejemplo el reciente caso de Reino Unido, donde «se ven estantes vacíos» tras el Brexit.

Por su parte, el presidente de Asedas, Josep Antoni Duran, señaló que «la distribución comercial alimentaria es una palanca de cambio y es transformadora de la sociedad y de la economía». A pesar de ello, según indicó, «tiene problemas graves que pueden lastrar la competitividad de las empresas en España, como la gran presión normativa que sufren –especialmente en el ámbito medioambiental–, la presión fiscal –con el riesgo añadido de que se elimine la rebaja del IVA en algunos alimentos– y los problemas de formación, captación de talento y absentismo en el ámbito de los recursos humanos».

Por su parte, la presidenta de CAEA, Virginia González, aseguró que la Inteligencia Artificial y el big data «han irrumpido con fuerza en el sector comercial, presentando unas enormes potencialidades al servicio del cliente». «La inteligencia emocional resulta igualmente fundamental para las relaciones entre las personas y el comercio de proximidad al que CAEA representa, que es cercanía, trato con el cliente, atención personalizada, por lo que ambas inteligencias (emocional «IE» e inteligencia artificial «IA») están llamadas a complementarse necesaria e ineludiblemente», concluyó González.

HÁBITOS DE COMPRA

60%
Este el porcentaje de clientes que acude a varias enseñas para llenar su despensa. Además, casi un tercio también reconoce haber cambiado de establecimiento.

19%
Casi el 20% de los consumidores ha sustituido su compra de carne por otras opciones de menor valor como estrategia para ahorrar en el supermercado.

GALARDÓN DE CAEA

Asprodibe, premio a la Empresa de Distribución Comercial

N. R. SEVILLA

Asprodibe fue galardona con el Premio CAEA a la Empresa de Distribución Comercial 2024. «Una empresa cooperativa nacida el mismo año que se constituyó CAEA, en 1989, y que se ha convertido en una central de compras de 200 asociados que operan en las distintas provincias de Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia, Canarias y Ceuta y Melilla y ofrece más de 2.000 referencias de todo tipo de productos de primeras marcas, especialmente bebidas», según destacó el presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea. Esta cooperativa es líder en la distribución del canal Horeca en Andalucía, cuenta con una facturación de 130 millones de euros, unos 1.500 empleados indirectos y unos 8.000 metros cuadrados de almacén.

«Es un reflejo del trabajo incansable de todo el equipo humano de Asprodibe, desde nuestros socios y distribuidores hasta nuestros trabajadores y proveedores; juntos, hemos construido una cooperativa sólida y próspera que se ha convertido en un referente en el sector de la distribución Horeca en Andalucía», valoró la directora general de Asprodibe, María Aguilera. Además, la jornada acogió dos ponencias sobre Inteligencia Artificial, la primera se centró en la transformación digital del sector de la distribución y corrió a cargo de Marta Marinas, la directora de Cuentas Estratégicas de Google.

Por su parte, la segunda, impartida por el emprendedor Borja Vilaseca, se centró en cómo la inteligencia emocional es clave para liderar equipos y crear un buen ambiente laboral.

DIARIO DE SEVILLA

https://tinyurl.com/23hpc7h7

PANORAMA | Economía

M. G.

APUESTA POR LA IA. La patronal andaluza CAEA celebró en paralelo a la presentación del informe sobre comercio *on line* su tradicional jornada, centrada esta vez en la inteligencia artificial. A la clausura asistió el presidente de la Junta, Juanma Moreno, y fue premiada la empresa Asprodibe.

El consumidor se resiste cada vez más a comprar 'on line' en el supermercado

● El cliente consume menos, va más veces a la tienda y es algo más infiel a su enseña de referencia, según un informe de Asedas

T. Monago SEVILLA

En general, el comercio electrónico ha experimentado crecimientos exponenciales en los últimos años, sobre todo tras la pandemia del coronavirus.

Pero hay un sector en el que no solo no termina de despegar, sino que baja. Es el de la distribución alimentaria. Según el *VIII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación de España*, elaborado por la patronal de supermercados Asedas en colaboración con la Complutense y la Autónoma de Madrid, el número de personas que compra por internet en este segmento ha bajado cinco puntos porcentuales en el último año. El dato se ha obtenido a partir de una encuesta realizada a 2.600 personas entre el cuarto trimestre de 2023 y el segundo de 2024.

La bajada, según el estudio, se produce en el grupo de los llamados compradores mixtos, es decir, los que combinan el *on line* con la tienda física. Pasan del 26% al 21% del total de compradores aproximadamente, mientras que los que lo hacen exclusivamente por internet (los de mayor poder adquisitivo y con menos tiempo por sus ocupaciones laborales) se mantienen estables (es un porcentaje residual, de alrededor del 5%) y los que optan por lo presencial exclusivamente, que son la gran mayoría, se incrementan.

Las razones de este descenso son varias, según explicó ayer en Sevilla Gonzalo Moreno, profesor asociado de la Autónoma de Madrid. "Cuando se les pregunta por qué han dejado de comprar 'on line' el 24% alude a los precios y 35% responde que es menos cómodo, ya sea por que requiere estar en casa, puede que haya que devolver el producto o los horarios no coincidan.

> La inflación lleva a adquirir carnes más baratas y a suprimir de la lista el pescado

La encuesta revela otros datos, como que los consumidores se han entregado a estrategias de ahorro, como consumir formatos más pequeños, cambiar a una categoría más barata en el caso de la carne (un 19% lo hace), y, en el caso del pescado, directamente dejar de consumirlo (caen un 30% los que dicen consumirlo).

Como consecuencia de esta política, llenamos menos el carro de la compra (-14%) pero también hacemos más visitas al supermercado (+15%).

Además, aumenta la infidelidad al supermercado de referencia, aunque con matices. En el último año, el 27% ha cambiado de enseña y el 60% ha decidido visitar varias para comparar. Pero Moreno incide en el hecho de que, a pesar del contexto inflacionario, el 51% "no cambia en absoluto, lo cual es una muy buena noticia porque se mantienen en su supermercado no por precio, sino por cercanía, surtido, calidad y confianza".

EL ECONOMISTA

https://tinyurl.com/2cy9x8ec

elEconomista.es

Mercados y Cotizaciones | Ibex 35 | M.Continuo | Empresas | Economía | Tecnología | Bienestar | Motor | Inmobiliario | Opinión | Cursos

Retail - Consumo

Regreso a la tienda de alimentación: la compra on line cae un 11% en dos años

- *El 27% cambia de súper y el 60% visita varios establecimientos*
- *Casi el 40% de los consumidores asegura que ahorra*
- *Precio y cercanía son los motivos del nuevo auge de la compra en tienda*

El presidente Juanma Moreno en el foro de CAEA.

TRIBUNA DE ANDALUCÍA

https://tinyurl.com/23te9p62

Tribuna de Andalucía
Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

PORTADA | ECONOMÍA | POLITICA | TECNOLOGÍA | TURISMO | SOCIEDAD | MEDIOAMBIENTE | AGROALIMENTARIO | CULTURA | DIRECTIVOS | SALUD

El gran consumo apuesta por la inteligencia artificial desde el comercio de proximidad y la atención personalizada al cliente

XV Jornadas del Sector de la Distribución Comercial CAEA 2024 "Inteligencia emocional vs inteligencia artificial" El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, resaltó la importancia del sector comercial andaluz, con 130.000 empresas y más de medio millón de empleados. El VIII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación en España constata la vuelta a la tienda física por motivos de precio, cercanía, surtido, calidad y confianza Asprodibe recibe el Premio CAEA a la Empresa de Distribución Comercial 2024

COPE

https://tinyurl.com/29efzknl

COPE

Podcast

ANDALUCÍA

Noticias

JUNTA DE ANDALUCÍA

Moreno considera al comercio un elemento vertebrador y punta de lanza de la transformación económica andaluza

REVISTA MERCADOS

https://tinyurl.com/29kw8ev6

MERCADOS

FRUTAS HORTALIZAS EMPRESA MERCADOS ALIMENTACIÓN BLOGS REVISTA LOS 30 JÓVENES DE 30

"La distribución comercial alimentaria es una palanca de cambio transformadora»

El VIII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación en España constata la vuelta a la tienda física por motivos de precio, cercanía, surtido, calidad y confianza. Asprodibe recibe el Premio CAEA a la Empresa de Distribución Comercial 2024

Mercados - 06/06/2024

COMPARTE

EXTRADIGITAL

https://tinyurl.com/24kwd7sg

¿Por qué hemos vuelto a comprar a la tienda física? El bolsillo, una razón de peso

extradigital
Ayer a las 6:05 pm

ECOMERCIO AGRARIO

https://tinyurl.com/2b6zugbs

La compra de alimentación en la tienda física sube 5 puntos

6 de junio de 2024 / en *Gran slider inicio, Distribución, Noticias /

EL CORREO

https://tinyurl.com/2bkqld6n

LAS PROVINCIAS

https://tinyurl.com/27gvo72y

REVISTA ARAL

https://tinyurl.com/28d53lmg

FINANCIAL FOOD

https://tinyurl.com/25u5j6ym

FRUIT TODAY

https://tinyurl.com/254co3ua

fruittoday magazine

"La distribución comercial alimentaria es una palanca de cambio transformadora»

Fruit Today 06/06/2024

El VIII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación en España constata la vuelta a la tienda física por motivos de precio, cercanía, surtido, calidad y confianza. Asprodibe recibe el Premio CAEA a la Empresa de Distribución Comercial 2024

LA VANGUARDIA

https://tinyurl.com/2b9g2vqp

LA VANGUARDIA

Andalucía

AL MINUTO / INTERNACIONAL / POLÍTICA / OPINIÓN / SOCIEDAD / DEPORTES / ECONOMÍA / LOCAL / GENTE / CULTURA / SUCESOS SUSCRÍBETE

ANDALUCÍA

Moreno destaca el comercio como "elemento vertebrador y punta de lanza" de la transformación económica andaluza

• El presidente de la Junta, Juanma Moreno, ha afirmado este miércoles que el comercio es un "elemento vertebrador" en lo económico, en lo social y en lo urbano y un generador de dinamismo en los pueblos y en las ciudades andaluzas, al mismo tiempo que "crea espacios para las relaciones humanas y es motor de arrastre de otras muchas actividades económicas".

Virginia González Lucena: "En nuestro sector inteligencia emocional e inteligencia artificial están llamadas a complementarse necesaria e ineludiblemente"

ENTREVISTA

VIRGINIA GONZÁLEZ LUCENA
PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN ANDALUZA DE EMPRESARIOS DE ALIMENTACIÓN Y PERFUMERÍA (CAEA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo está evolucionando el sector de la distribución comercial de gran consumo en lo que va de año 2024?

Lo más importante es que en lo que llevamos de año 2024 se confirma la desaceleración progresiva del precio de los alimentos que ya se constató al final del pasado ejercicio. Hay que recordar que la inflación de los alimentos, tras sucesivas subidas crecientes durante el año 2022, alcanzó su máximo en febrero de 2023 con el IPC en una cifra récord de +16,6%. Un año y pico después, el IPC de los alimentos cerró el mes de marzo de 2024 en el +4,3%, más de doce puntos por debajo, lo que constituye sin duda una gran noticia para el sector y para el consumidor.

Existe una fuerte competencia en precios en la actualidad entre las distintas enseñas en respuesta a las demandas del consumidor, así como una elevada competitividad entre cadenas internacionales, nacionales, regionales, provinciales y locales, lo que constituye la mayor garantía de precios bajos, en beneficio de los ciudadanos, así como de estabilidad en el consumo.

Y los márgenes empresariales, después de tantas acusaciones que ha sufrido el sector ¿cómo están evolucionando?

El Observatorio de Márgenes Empresariales, creado por el propio Gobierno de España y compuesto por los Ministerios de Economía, y Hacienda y por el Banco de España, acaba de publicar el informe del segundo semestre de 2023, y recoge que el comercio de alimentos encadena descensos desde 2021 en sus márgenes empresariales, sin que se revirtan las contracciones experimentadas durante la crisis energética, situándose a finales de 2023 casi un 25% por debajo del nivel prepandemia.

Estos datos objetivos de fuentes oficiales no hacen sino corroborar lo que hemos venido repitiendo durante todo el periodo inflacionista. En primer lugar, que se trataba de una inflación de costes y no de márgenes y, en segundo término, que la distribución comercial alimentaria no sólo no ha incrementado sus márgenes, sino que los ha reducido, sirviendo de freno y dique de contención para evitar una subida de precios mayor.

Los márgenes del sector comercial de gran consumo son muy reducidos, los más bajos de toda la cadena alimentaria, y se sitúan entre el 2 y el 4%. Desde la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) estamos trabajando para lograr que la información sobre nuestro sector sea lo más rigurosa y exhaustiva posible, en base a datos objetivos de fuentes oficiales, para evitar que acusaciones interesadas puedan dañar la reputación del sector. Es por ello que el año pasado pusimos en marcha el I Premio CAEA de Comunicación a la mejor información publicada sobre el sector de la distribución comercial durante el año 2023, distinción que tendrá continuidad anual. En este sentido, los medios de comunicación son unos grandes aliados para que la información que se traslade a la opinión pública sea fiel reflejo de la realidad, primando el dato sobre el relato.

¿Cuáles son los retos más importantes del sector en la actualidad?

Fundamentalmente tenemos tres grandes retos en tres grandes ámbitos: la sostenibilidad, la transformación digital y la retención del talento. Para poder alcanzarlos es fundamental que nuestras empresas sean competitivas. En este sentido, los enormes costes que se derivan de los más de 1.000 desarrollos legislativos que hubo en 2023, y que han supuesto 3,1 nuevas normas diarias que afectan al comercio y que llegan desde todas las administraciones, son un lastre que pesa sobre la competitividad empresarial, que incide además sobre la formación de los precios.

Asimismo, tiene también repercusiones negativas en el empleo, sometido en la actualidad a enormes tensiones e incrementos de costes, derivados también del alto índice de absentismo que, debido fundamentalmente a los cuellos de botella en Sanidad, se registra en España.

¿Cómo lleva el sector la sostenibilidad medioambiental?

El compromiso de nuestro sector con la sostenibilidad medioambiental es máximo, en materia de envases, adecuada gestión de residuos y economía circular, eficiencia energética, movilidad sostenible, etc. De hecho, el formato de supermercado de proximidad es en sí mismo el más sostenible, puesto que el 90% de nuestros clientes acuden andando a nuestras tiendas.

Ahora bien, hace falta coherencia y progresividad en la implantación de las medidas por parte de Europa, España y las CCAA. Sin diálogo, análisis y consenso con los sectores implicados las medidas pueden tener efectos contraproducentes, por el elevado incremento de costes que pueden conllevar y el consiguiente retraso en el cumplimiento de los objetivos.

Estas premisas de necesidad de consenso con los sectores se hacen especialmente necesarias en relación con el nuevo Reglamento de Envases que acaba de aprobar el Parlamento Europeo, que en el caso de España afronta una situación doblemente compleja, por la aplicación en paralelo del Real Decreto de Envases y Suelos Contaminantes aprobado por el Gobierno central.

¿Cómo puede afectar la inteligencia artificial al sector de la distribución comercial?

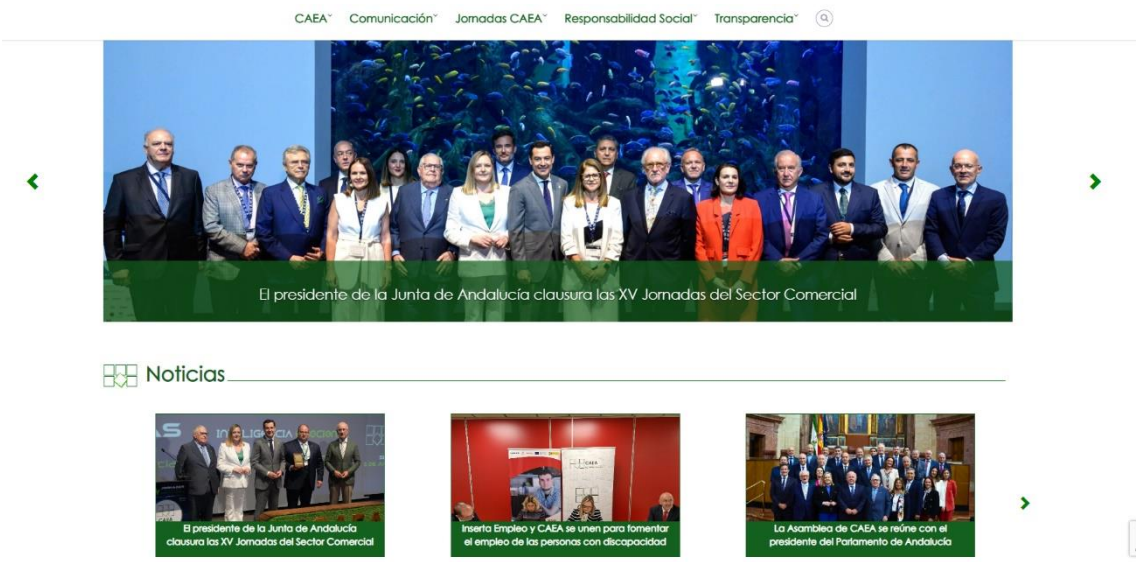
La transformación digital de las empresas es el reto más inmediato e irrenunciable que posee actualmente el sector comercio y, más en concreto, la distribución comercial de gran consumo. En este sentido, la inteligencia artificial y el big data han irrumpido con fuerza en la sociedad actual y, en concreto, en el sector comercial, presentando unas enormes potencialidades al servicio del gran consumo y del cliente.

Al mismo tiempo, la IA y los datos sin una estrategia, sin la gestión personal de los mismos, sin la intervención de la persona, son sólo números y cifras basadas en algoritmos y modelos matemáticos complejos que tienen más de artificial que de inteligencia. Es aquí donde entra en juego la inteligencia emocional como herramienta fundamental para las relaciones entre las personas. El comercio presencial es cercanía, proximidad, trato con el cliente, relaciones humanas y atención personalizada, especialmente en el sector del gran consumo donde la penetración de la compra online es aún escasa.

El miércoles 5 de junio celebraremos las XV Jornadas del Sector de la Distribución Comercial que organiza CAEA anualmente, bajo el título "Inteligencia emocional vs inteligencia artificial", y profundizaremos con un interesante panel de ponentes sobre esta materia, dado que en nuestro sector inteligencia emocional (IE) e inteligencia artificial (IA) están llamadas a complementarse necesaria e includiblemente, por separado tendrán una eficacia limitada, mientras que trabajando conjuntamente se pueden obtener resultados sorprendentes.

JUNTA DE ANDALUCÍA

https://tinyurl.com/2atjur4y

CAEA

www.caea.es