



“La IA multiplica per huit el trànsit a les tendes online”

Consum ha celebrat hui el XIII Encontre #DecirHaciendo ‘El supermercat del futur’ per a debatre sobre els reptes del sector

València, 12 de març 2026.- Amb l’auge del comerç online i l’accelerada digitalització dels servicis, el paper de la tenda física ha d’evolucionar cap a espais dissenyats per a oferir experiències immersives, capaces d’atraure un consumidor cada vegada més divers i canviant. En un context en què la IA va dur un 693% més de trànsit cap als e-commerce durant l’última campanya de Nadal -segons Deloitte-, les cadenes es preparen per a un mercat on la demanda és la que marca el pas. Este escenari nou, en el qual la tenda es redefinix com a *hub* experiencial i punt estratègic per a la personalització, ha centrat el debat del XIII Encontre #DecirHaciendo de Consum sobre “El supermercat del futur”.

La Cooperativa ha reunit a València el responsable de Retail & Foodservice d’AECOC, Pablo de la Rica; la sòcia responsable del sector retail dins de Monitor Deloitte, Elena Izquierdo; el soci responsable de Technology & Transformation en l’àrea d’Intel·ligència artificial per a la indústria de consum en Deloitte, Luis González, i l’executiva de Transformació digital de Consum, Nuria Enríquez, per a compartir la seua visió davant els reptes a què s’enfronta el sector.

Segons ha indicat Izquierdo, que ha compartit un estudi de la consultora Deloitte efectuat amb més de huit-cents executius, analistes, acadèmics i personalitats destacades de la indústria del gran consum, en el futur “tindrem un consumidor canviant, cada vegada més divers i amb múltiples dimensions. La societat i la cultura estan en evolució constant i els consumidors trencaran les seues ‘cadenaes tradicionals’ perquè el mercat ha passat d’estar impulsat per l’oferta a estar impulsat per la demanda. Disposarem d’una tecnologia exponencial que farà empal·lidir el progrés de l’última dècada. A més, el canvi climàtic extrem i el seu impacte econòmic en el futur pressionaran la indústria del gran consum perquè es transforme i innove”.





De la seua banda, González ha insistit en la necessitat que el sector prenga part en eixe futur que ja està ací. “Les organitzacions de consum amb visió de futur han d’actuar amb iniciativa i prendre decisions audaces, amb una doble mirada: una centrada en el curt termini, el dia a dia, les vendes i l’eficiència, i una altra en el llarg termini, amb infinites oportunitats”, va assenyalar.

Consumidor informat i empoderat

Per a De la Rica, el gran repte del sector és respondre a un consumidor “cada vegada més exigent, informat i empoderat”. Un consumidor que valora la conveniència, la relació qualitat-preu i una alimentació conscient, i que busca cuidar-se sense renunciar al plaer ni al compromís amb l’entorn. En este sentit, ha apuntat que tant marques com distribuïdors estan evolucionant cap a propostes més pròximes, honestes i transparents, amb l’objectiu de construir relacions basades en el respecte i el compromís, i que transcendisquen el fet merament transaccional.

Enríquez ha compartit com la Cooperativa ja construïx el supermercat del futur, un model on la tecnologia només té sentit si està al servici de les persones (clients i treballadors) i del dia a dia. Ha explicat que el gran repte del sector no serà només oferir productes o servicis, sinó acompanyar cada persona des de la proximitat i la personalització, entenent les seues necessitats presents i avançant-se a les futures.

Tecnologia per a les persones

“En el supermercat del futur, la clau serà facilitar la vida del client, oferint-li solucions que reduïsquen tasques i li estalvien temps: des de la construcció automàtica del carret fins a servicis personalitzats basats en les seues decisions de salut, nutrició o estil de vida”, ha puntualitzat.

Ha destacat la importància del coneixement i les dades com a motor de transformació, i ha subratllat que Consum treballa amb grans volums d’informació per millorar l’experiència del client. Això permetrà conèixer millor les seues necessitats, comunicar-se de manera més rellevant i oferir uns servicis més útils i personalitzats, sempre des de la transparència i el respecte a la privacitat.



L'executiva de Transformació digital també ha compartit alguns exemples de com Consum ja treballa en eixe futur: l'ús d'intel·ligència artificial per a hiperpersonalitzar la comunicació, analitzar opinions i sentiments, gestionar grans volums de documentació interna i automatitzar processos repetitius, a fi d'alliberar temps per a activitats de més valor.

Sobre Consum. Consum és la cooperativa més gran d'Espanya. Disposa de més 1.000 supermercats, entre propis i franquiciats Charter, distribuïts per Catalunya, la Comunitat Valenciana, la Regió de Múrcia, Castella-la Manxa, Andalusia i Aragó. En 2024 va facturar 4.707,3 milions d'euros, un 7,3% més. Va obtenir un benefici de 108,7 milions d'euros, un 7,5% més. Amb més de 5 milions de socis clients i 22.000 treballadors, Consum és l'única empresa de distribució amb el Certificat d'Empresa Familiarment Responsable (efr). La petjada de carboni de la Cooperativa s'ha reduït un 81,1% des de 2015. A més, és la primera empresa del sector de la distribució alimentària que va obtenir el segell "Reduïsc" del Ministeri per a la Transició Ecològica.