



RETAIL TOUR LONDRES

10 DE FEBRERO 2026

DESCUBRE LAS INICIATIVAS DEL RETAIL
BRITÁNICO EN SALUD Y BIENESTAR

Actividad suvencionable con FUNDAE

Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO 



Resumen de la jornada

- **Pasa un día en Londres rodeado de profesionales del gran consumo y de los expertos** que te guiarán por el recorrido.
- **Visita las principales enseñas** del gran consumo británico.
- **Comprueba las estrategias de los supermercados para competir entre sí**, además de con las cadenas de surtido corto.
- **Observa ejemplos de productos innovadores** que responden a la demanda del consumidor actual.

¿Por qué ahora?

- **Tendencia Principal Enero-Febrero:** La búsqueda de equilibrio y autocuidado tras las fiestas, un driver esencial para la innovación en packaging, reformulación de productos y campañas de marketing en alimentación.
- **Primer Pico Estacional del Calendario:** La planificación y ejecución de la campaña de San Valentín, un indicador temprano del rendimiento comercial del primer trimestre.
- **Reacción del Mercado al 'Value':** Cómo los supermercados establecidos despliegan tácticas de comunicación y promoción específicas para defender su propuesta de valor frente a la presión constante en precios.
- **Caso de Estudio en Liderazgo:** El camino de Tesco hacia el 30% de cuota, analizando su combinación de tácticas omnicanal, segmentación y agresividad en precios para crecer en un mercado maduro.

¿Por qué Londres?

Londres se ha consolidado como uno de los epicentros mundiales en lo que respecta a la evolución del retail, el comportamiento del consumidor y la transformación del shopper. Su capacidad para combinar tradición y vanguardia la convierte en el escenario perfecto para explorar nuevas fórmulas de conexión con el consumidor, observando la evolución de las expectativas, hábitos y experiencias de compra.

En sus calles conviven retailers históricos con nuevos actores disruptivos que marcan tendencia en diseño de tiendas, digitalización, sostenibilidad y conexión emocional con el cliente. Londres es pionera en la creación de espacios donde la experiencia de compra va mucho más allá de la transacción: tiendas que narran historias, marcas que generan comunidad y conceptos que integran lo físico y lo digital de forma natural.

Además, el consumidor londinense (diverso, exigente y altamente expuesto a la innovación) actúa como termómetro de lo que puede anticiparse en otros mercados europeos. Analizar su comportamiento y reacción ante nuevas propuestas de valor ofrece aprendizajes valiosos para cualquier marca que busque diferenciarse en el punto de venta.



Planificación

Una **jornada intensiva (ida y vuelta en el día)** recorriendo los supermercados, tiendas y conceptos más innovadores del gran consumo británico. No es una ruta turística: es una **inmersión guiada** por dos expertos que llevan años analizando y explicando el mercado desde dentro. La semana previa al viaje, los asistentes podrán disfrutar de una **sesión online exclusiva** en la que, además de tratar los datos logísticos de la actividad, se realizará un exhaustivo análisis de la **situación del sector del FMCG en el Reino Unido**. Los participantes tendrán la oportunidad de obtener información de primera mano, así como de plantear sus dudas y cuestiones referentes a la visita y a la realidad de sus respectivos negocios aplicadas al contexto del mercado británico. Con la información y preparación necesaria, los participantes estarán listos para adentrarse en la aventura que les llevará a visitar **puntos de compra seleccionados** de los más importantes actores del retail británico y mundial. Entre ellos, encontraremos desde supermercados de las cadenas líderes hasta tiendas discount, nuevas propuestas en conveniencia y food-to-go para hacerse una idea *in situ* de cómo compiten las cadenas entre sí y contra el sector de la restauración, analizando qué estrategias y formatos comerciales emplean, así como las ofertas de producto.

¿A quién va dirigido?

1. **Responsables** de innovación, expansión, desarrollo de formatos o categorías que quieran innovar en sus negocios en España.
2. **Fabricantes o marcas** interesadas en conocer mejor cómo se mueve la distribución.
3. **Directivos de empresas de alimentación** que necesitan comprender tendencias con ejemplos reales.
4. **Responsables de distribuidores** que quieran conocer de primera mano la adaptación de los agentes británicos a los nuevos retos de la industria.

Retailers que Visitaremos

Acompañados por los expertos, nos adentraremos y conoceremos las estrategias de los principales actores del mercado británico:



Posicionamiento: discounter. **Cuota:** 10,5%. El discounter alemán más grande forma parte de la familia Aldi Süd. Apuesta por el surtido corto, los precios bajos, eficiencia operativa y marcas propias que compiten en calidad con marcas líderes. Atrae a consumidores prácticos y exigentes con el presupuesto, y durante la pasada década fue el distribuidor que más crecía de forma constante.



Posicionamiento: precio. **Cuota:** 11,5% Supermercado con enfoque en precio bajo y surtido familiar. Cuentan con muchos hipermercados, una experiencia de compra simplificada, y un surtido más corto que Tesco y Sainsbury's, aunque todavía con muchas marcas de fabricante. Reforzando la proximidad a través de tiendas de conveniencia y marcas propias adaptadas a consumidores sensibles al coste.



Posicionamiento: discounter. **Cuota:** 7,8% Muy competitivo en precio, como Aldi, y con una imagen moderna y funcional. Sus promociones semanales y la rotación de artículos no alimentarios atraen a perfiles diversos de consumidores. El desarrollo de un club de fidelización y las actividades que realizan para animar a sus clientes a participar les están ayudando en las ventas.



Posicionamiento: frescos. **Cuota:** 8,6% Supermercado tradicional con integración vertical. Destaca por su control sobre la cadena de suministro y su perfil como retailer nacional con énfasis en productos frescos y locales. Su principal desarrollo es el Market Street, una zona en la entrada de los supermercados que trata de imitar a un mercado tradicional, donde los consumidores pueden comprar productos frescos, comida preparada, etc.



Posicionamiento: valor y valores. **Cuota:** 14,8% Supermercado tradicional con un enfoque más premium que la media. Combina calidad de marca propia, sostenibilidad y surtido diverso, orientado a clases medias urbanas, aunque tenga presencia por todo el país. Los desarrollos de retail media son muy importantes para ellos, a la vez que el club de fidelización (Nectar), que tiene como característica diferencial que combina a varias marcas de comercios bajo una misma cuenta de usuario.



Posicionamiento: servicio al cliente. **Cuota:** 26,2% Son el líder del mercado, con una propuesta de valor equilibrada en precio, variedad y fidelización, de forma que todo tipo de hogar encuentre lo que necesita en sus tiendas. Son líderes en centros, todos los canales que operan grandes conveniencias y online. Destaca por su marca propia, promociones usando su tarjeta de fidelización, y por su fuerte implantación territorial (entre sus enseñas Tesco, OneStop, Londis y Budgens, cuenta con más de 3.500 tiendas).



Posicionamiento: tienda para foodies. **Cuota:** 3,7% Es un supermercado premium enfocado a dar servicio a los clientes a los que les gusta cocinar y comer productos de calidad y originales. Destacan además en bienestar animal, productos saludables y atención al cliente. Su público objetivo es el de alto poder adquisitivo y de sensibilidad ética.

Equipo de Expertos

Xavier Cros

xavi.cros@acrosstheshopper.es



CEO y Co-Fundador de **Across The Shopper**, es uno de los referentes del **Shopper & Retail marketing** en España. Tras su dilatada etapa en AECOC, lanzó la consultora especializada en las disciplinas mencionadas que, en sus dos años de vida, ha llenado de insights e innovación el sector en España.

Miguel Flavián

jmflavian@gmandco.com



Consultor independiente, lleva más de una década analizando el **mercado británico** y asesorando a empresas sobre cómo adaptarse a las dinámicas del retail local. Su enfoque combina **observación directa, rigor analítico y una gran claridad comunicativa**, lo que lo han convertido en referente para quienes desean crecer en el canal del gran consumo británico.

Precio

950€ + IVA

INCLUYE:

- Sesión preliminar exclusiva de presentación y conocimiento.
- Acompañamiento de los expertos del sector.

NO INCLUYE:

- Vuelos.
- Comidas.

Vuelos Recomendados

A FECHA DE 10 DE FEBRERO 2026

Vuelos desde Barcelona

BARCELONA –LONDRES(GATWICK)
Vueling VY7830 Salida 7:40 – Llegada 9:10

LONDRES (GATWICK) - BARCELONA Vueling
VY7843 Salida 17:20 – Llegada 20:25

Vuelos desde Madrid

MADRID – LONDRES (HEATHROW)
Iberia VY5228 Salida 7:40– Llegada 9:15

LONDRES (HEATHROW) - MADRID Iberia
VY5181 Salida 17:25– Llegada 20:50