

[Originalmente publicado en The Perishable Pundit](#)



Algunas decisiones en la vida son muy difíciles y algunas son realmente fáciles. La elección de un orador principal para [The Amsterdam Produce Show and Conference](#) fue una llamada muy fácil. En un año en que Lidl comenzó su invasión estadounidense y Amazon compró Whole Foods, el comercio al por menor (retail) es el nexo de preocupación en la industria - y Ed McLaughlin de Cornell es reconocido como el **experto más destacado del mundo** en la evolución de la venta al por menor que se conecta con la industria alimentaria.

Aunque sus raíces son americanas, su participación en Europa es sustancial. Ha sido profesor invitado de comercio minorista en [IESEG](#), en Francia desde 2009 y profesor adjunto de venta al por menor en la [Universidad de Nijenrode](#), Escuela de Negocios de Holanda, desde 1989. Ha trabajado profundamente con [Albert Heijn](#) desde 1989 y fundó la Ahold Retail Academy, que él ha dirigido desde 1998. De hecho, su silla en Cornell lleva el nombre de [Roberto G. Tobin](#), quien fue el presidente ejecutivo y presidente de Ahold de USA.

Simplemente no hay nadie en la tierra que combine tan perfectamente una comprensión de la venta al por menor global, la industria de las frutas y hortalizas frescas y que piensa de forma tan profunda sobre el futuro.

Pedimos a la Investigadora de Pundit y Editora de Proyectos Especiales, Mira Slott, obtener un adelanto de la presentación del Profesor McLaughlin:

P: Un aspecto poderoso de la Amsterdam Produce Show entrelaza la excelencia académica

global y la investigación de vanguardia de la industria a través de colaboraciones únicas con universidades de renombre en todo el mundo. La Universidad de Cornell y su Programa de Manejo de la Industria Alimenticia han estado a la vanguardia en ese sentido, con usted tomando un papel de liderazgo. Usted ha demostrado poseer una maestría innata de levantar la experiencia académica extensa en soluciones verdaderas del mundo real. **(Previsualización del programa de la excelencia fundacional: Ed McLaughlin de Cornell conduce el molde académico de Blockbuster para elevar la base de conocimiento de nuevos profesionales de la industria de frutas y hortalizas frescas).**

Estos talentos deben servirle bien durante su presentación principal en Amsterdam, ya que el tema que está abordando no es una pequeña hazaña: Interrupciones en el panorama al por menor de alimentos: Implicaciones para los productos frescos.



R: Hoy en día, el sector minorista de alimentos está experimentando o un cambio más radical y trastorno de su estructura y conducta que en cualquier otro momento de su historia. Veo tres principales cambios recientes:

Primero, el aumento de las tiendas de descuento en todo el mundo, pero particularmente en Estados Unidos; En segundo lugar, el impacto de Amazon-Whole Foods; y tercero, el dominio de Wal-Mart y la reacción estratégica a la primera y la segunda.

Predigo que los tres resonar a través de la industria alimentaria durante los próximos años

con implicaciones que cambiarán el juego tanto para los proveedores como para los minoristas.

P: Es una predicción audaz. ¿Podría contarnos sobre su análisis, y también, contextualizar el fenómeno para los asistentes de Amsterdam Produce Show? ¿Los impactos se traducen de manera diferente en Europa frente a Estados Unidos, etc.?

R: *Sin duda puedo plantear lo que tengo en mente para mi presentación. Me gustaría retener los detalles por dos razones: Primero, no quiero revelar todo, pero con más franqueza, hasta el Show todavía estaré terminando mi pensamiento e investigación, ya que se trata de un tema en movimiento.*

P: Es justo, las noticias se están desarrollando a un ritmo acelerado. Vamos a crear cierta anticipación, y dejar espacio para que los asistentes le hagan preguntas al minuto.

R: *Eso es genial. Estoy preparado para el desafío*

P: ¿Cómo dio específicamente con estos tres disruptores? ¿No hay otros disruptores en juego?

R: *Puedo traer una cuarta a la discusión. Otro trastorno importante es la tecnología, y particularmente en la industria de frutas y hortalizas frescas, el producto orientado al productor y los cambios de los genéticamente modificados que afectarán el sistema de frutas y hortalizas frescas y la marca. Podría ser un reto dar a este tema su debido tiempo dentro del plazo de esta presentación.*

P: Es posible que tengamos que extender la conferencia otro día para cubrir todo ese terreno. ¿Por qué no empezar por elaborar lo que consideran los cambiadores de juegos orientados al comercio minorista: la infiltración de tiendas de descuento, la fusión de Amazon-Whole Foods, ¿y lo que Wal-Mart tiene la intención de hacer al respecto?

R: *Resumiré los aspectos más destacados en cada uno de esos trastornos, y las implicaciones que veo para la industria de las frutas y hortalizas frescas. Número 1, vamos a hablar de tiendas de descuento. En Estados Unidos, Aldi y Save-A-Lot, y algunas otras tiendas de tipo equivalente han existido durante mucho tiempo. Solíamos llamarles “hard discounters”. Aldi comenzó en Estados Unidos hace 40 años. Una empresa extranjera pensó que podría sobrevivir vendiendo 600 SKU (nº de referencia), sin marcas, sin bolsas, sin baños, sin teléfonos y sin Coca Cola. Fue un concepto absurdo, y 1.500 tiendas más tarde está en auge.*

P: ¿Pero ese crecimiento no se basa también en su evolución en las categorías de alimentos frescos, incluido frutas y hortalizas frescas?

R: *Durante los últimos 15 a 20 años, Aldi ha llevado alimentos frescos, y en particular frutas y hortaliza, aunque no comenzó de esa manera en absoluto. Hay una gran aceleración en el crecimiento de las tiendas de descuento, con personas muy conscientes de la entrada de Lidl en Estados Unidos este verano. Lidl, también una empresa alemana con 10.000 tiendas es un concepto muy probado. En Europa, Lidl tiene una oferta de frutas y hortalizas más extensa que Aldi, por lo que representa una amenaza sustancial para Aldi en EE.UU. Ha abierto alrededor de 40 a 45 tiendas ya en EE.UU. y anunció que el número será de hasta 100 a finales de este año.*

Esto no es una sorpresa para nadie. Lidl dejó sus intenciones muy claras hace unos tres años de que llegaba a Estados Unidos, por lo que todos estos comerciantes titulares, incluyendo Aldi, han tenido tiempo para prepararse.

P: ¿Y lo han hecho?

R: *Aldi en preparación ha anunciado que ahora aumentará de 1.500 tiendas en EE.UU. a cerca de 2.500 tiendas para el año 2022. Aldi ya ha comenzado un agresivo programa de gastos de capital, dando pasos bastante radicales para una tienda de Estados Unidos. En lugar de remodelar mientras las tiendas permanecen abiertas, Aldi está llevando a cabo el paso dramático rara vez tomado por un minorista - para permitir que las tiendas se vayan completamente oscuras, cerrando las tiendas completamente hasta que se terminen las reformas de modelado.*

P: ¿Es aconsejable?

R: *Este es un paso muy arriesgado para Aldi, porque durante el tiempo de su cierre, los consumidores deben ir a un competidor para obtener su comida. Aldi corre el riesgo de que prefieran el competidor y no volver a Aldi. Al parecer, Aldi aceptó tomar el riesgo porque pueden renovar más rápido en lugar de tener que trabajar alrededor de los compradores. Si Aldi completa las 900 tiendas más que las que tiene ahora, será el tercer mayor minorista de alimentos en Estados Unidos en términos de número de tiendas, por lo que este es un desarrollo muy significativo.*

Hay dos bases, o algo así como tres, en este desarrollo del cambio: el número uno es Aldi; El número dos es Lidl; y el tercero, que a menudo se pasa por alto, es el rápido crecimiento de las tiendas de a un dólar.

Si usted piensa en sólo las dos mayores tiendas de dólares, son Dollar General y Dollar Tree. Entre sólo esas dos compañías, tienen cerca de 28.000 tiendas, Dollar General por sí mismo ha anunciado para 2017, 1.000 nuevas tiendas. Un tercio de esas tiendas tendrán importantes departamentos de productos frescos. Usted recuerda cuando los almacenes de dólar solían ser latas y artículos de papel baratos.



P: *¿Son realmente las tiendas de dólar una gran amenaza para las cadenas de alimentos ricas en frutas y hortalizas frescas? Durante años, las tiendas de dólares han llevado relativamente pocos artículos de frutas y hortalizas, sólo los conceptos básicos, debido a la cadena de abastecimiento y problemas de logística en la tienda con frutas y hortalizas frescas.*

R: *Ellos no solían tener refrigeración, y ahora lo hacen, con garantías de devolución de dinero si los compradores no están satisfechos, y producir anuncios en la portada con precios tan agresivos como se pueda conseguir.*

Uno de los sectores en expansión más rápido es las tiendas de dólares, Aldi y Lidl. Esto plantea un enorme desafío a los supermercados tradicionales debido a los precios muy bajos y la calidad cada vez mejor.

Sin embargo, esto también representa una oportunidad para los proveedores de frutas y hortalizas en un canal que está apenas comenzando a desarrollarse, donde pueden vender frutas y hortalizas frescas que podrían no tener la más alta calidad o apariencia estética para los supermercados convencionales, pero sigue siendo de buena calidad atractiva para un agresivo formato de descuento de precios.

P: *¿Están las tiendas de descuento realineando o personalizando la selección de productos*

para adaptarse a las diferentes demandas del mercado?

R: *Dos cosas que son bastante obvias. Todos están ampliando sus presentaciones frescas. Miran a Aldi hace 20 años, y sólo tenía cosas como papas y cebollas en polybags, pero ahora ofrece un número cada vez mayor de artículos, incluyendo artículos de lujo, como fresas de Driscoll, hierbas frescas y plátanos de marca a precios agresivos. No sólo más SKUs, sino productos de mayor calidad que son competitivos con los supermercados convencionales.*

P: *¿Wal-Mart calculó erróneamente la incursión completa de los descuentos? Durante años, Wal-Mart se lanzó con su fórmula de costo diario, bajo costo, mientras que otros minoristas desarrollaron estrategias en torno a él para diferenciarse como el anti-Wal-Mart...*

R: *Wal Mart es el minorista más grande del mundo, la compañía más grande del mundo, que no sorprende a nadie. Wal-Mart ha estado en la alimentación desde 1989, pero todavía está luchando un poco con alimentos frescos y frutas y hortalizas.*

P: *¿Por qué?*

R: *Son una empresa con una historia en productos secos, prendas de vestir, productos electrónicos y productos que vienen en cajas de cartón. Y a pesar de que han estado en el negocio de los alimentos durante 25 años, creo que es justo decir que la mayoría de los analistas de la industria no consideran su calidad de producto igual a la de los supermercados convencionales, pero el rendimiento de su departamento de frutas y hortalizas frescas es igual a la de supermercados convencionales.*

El crecimiento de ventas de Wal-Mart ha estado disminuyendo rápidamente para lo que solía ser un crecimiento de ventas de dos dígitos en una base anual. Y si se remonta a unos cuantos años, el crecimiento de ventas a dos dígitos de otras tiendas también. Esos días terminaron. El precio de las acciones de Wal-Mart ha estado bastante estancado, y Wal-Mart también está muy nervioso porque su reputación mundial de bajo precio ahora está siendo desafiada de una manera muy agresiva por estas tiendas de descuento.

P: *En Produce Business, hemos rastreado durante mucho tiempo cómo los precios de los mismos artículos de frutas y hortalizas y los totales promedio de la cesta de compra se comparan en los minoristas competidores dentro de diferentes mercados de Estados Unidos. Durante muchos años, no fue un concurso. Wal-Mart dominó los mercados como el líder precios bajos, con precios significativamente más bajos en casi todos los SKU comparables. Eso cambió incluso antes de que Aldi entrara en los mercados.*

R: *Wal-Mart está volviendo a su posición anterior de siempre “lo bajo”, a veces el precio más bajo. Solían ser más caros que Aldi en la mayoría de los mercados. Han invertido miles de millones de dólares para bajar los precios y ahora están a la par en muchos de los mercados. Por lo tanto, Wal-Mart está siendo muy agresivo en los precios, y esto es un desafío para todos los proveedores, no sólo los proveedores de frutas y hortalizas frescas.*

Wal-Mart va a sus proveedores ahora y dice: "Mira, tenemos esta presión competitiva, tenemos que bajar aún más nuestros precios al por menor, y los proveedores tienen que ayudarnos a hacer eso". Wal-Mart anunció que espera que los proveedores le ayuden a ser por lo menos 15 por ciento más bajo que los precios de sus competidores, un 80 por ciento del tiempo. Esto requiere importantes concesiones de precios. Los proveedores tienen que averiguar cómo hacerlo o no retener a Wal-Mart como cliente. Para muchos proveedores en EE.UU., Wal-Mart representa entre 15 y 20 por ciento y en algunos casos el 30 por ciento de su negocio.

P: Los ejecutivos de la industria han pontificado durante mucho tiempo los riesgos y beneficios de poner todos sus huevos en la canasta de Wal Mart en lugar de diversificar sus negocios... Una reducción del 15 por ciento para los proveedores de frutas y hortalizas frescas suena desafiante en lo que ya es un negocio de bajo margen. Sin embargo, ¿se aplica esta estrategia de reducción de precios en todos los ámbitos, o se centra en determinados productos y marcas?

R: *Está dirigido principalmente a los principales proveedores de marcas de comestibles. No tengo pruebas de que se está aplicando a las empresas de productos frescos, pero, francamente, creo que es probable. Estoy haciendo más investigaciones sobre eso, y para Amsterdam, tendré más información para compartir.*

P: Después de la compra de Whole Foods, Amazon creó una importante campaña de prensa alentando reducciones significativas en los precios de los artículos de Whole Foods, pero bajo un examen más detallado esas reducciones de precios fueron empleadas selectivamente.

R: *A lo que se está refiriendo es la táctica de recortar los precios en 12 artículos, mientras que los otros artículos siguen siendo de alto margen. Fue como un truco de relaciones públicas con Amazon / Whole Foods anunciando reducciones de precios, pero también una estrategia brillante porque parece estar funcionando.*

Otra cosa con la que pensar en Wal-Mart es observar lo que está sucediendo en el comercio electrónico, y Jet.com y Wal-Mart.com se unen para desafiar el dominio del comercio

electrónico de Amazon.

Es seguro decir, que Amazon pilló la industria fuera de guardia, Wal-Mart incluido, con la fusión de Whole Foods.

Wal-Mart no está acostumbrado a estar en segundo lugar, y tener que jugar a ponerse al día. Y no creo que Wal-Mart vaya a tolerar eso. Se acaba de establecer su ubicación 1000a donde los consumidores pueden "ordenar y recoger en la tienda". Es comúnmente llamada un "clic and pick". Se están moviendo en esta área muy agresivamente.

La adquisición de Whole Foods por 13.700 millones de dólares de Amazon es una interrupción histórica. Es una estrategia aparentemente contradictoria en cierto sentido. Whole Foods es todo sobre alta calidad, alto costo y alto precio, y Amazon es una máquina de innovación enfocada en tecnología, análisis de consumo y una estrategia de precios más bajos.

Hay muy pocas categorías de productos donde Amazon no tenga una lista muy completa. Sin embargo, la industria alimentaria es el sector más grande de la economía de Estados Unidos en casi un billón de dólares, pero no ha sido penetrada por Amazon. Por lo tanto, hicieron esta oferta, después de introducir todo tipo de productos alimenticios en línea hace 10 años, y luego de la introducción de Amazon Fresh sólo disponible en mercados seleccionados en 2007 con un rendimiento algo decepcionante.

P: ¿Decepcionante de qué manera?

R: *Esperaban un despliegue a 50 mercados diferentes en Estados Unidos, y todavía es sólo una fracción de eso. Hace una década Amazon Fresh comenzó en Seattle y sólo en los últimos cuatro años se mudó a Los Ángeles, San Francisco, Nueva York y otras ciudades. Amazon dijo que para finales de 2016 estaría en 40 o 50 grandes áreas metropolitanas de Estados Unidos, pero hoy sólo está en una docena de mercados. No quiero decir que el desempeño en esos mercados sea decepcionante, pero que Amazon estableció un objetivo de lanzamiento muy ambicioso, que no ha llegado cerca de reunirse.*

Mientras tanto, Whole Foods, que posiblemente tiene la mejor reputación de alimentos frescos y alimentos frescos preparados en los Estados Unidos o en el mundo, tuvo un rendimiento corporativo y financiero bastante decepcionante durante los últimos dos años. Desde 2013, las acciones de Whole Foods han caído casi a la mitad.

P: ¿Por qué? ¿Es debido a la competencia o a que Whole Foods ha alcanzado la saturación

del mercado?

R: *La demografía de sus nuevas tiendas no está cerca de la alta calidad demográfica de sus tiendas anteriores. Cuando abrieron por primera vez, abrieron en áreas de altos ingresos con consumidores altamente educados que estaban dispuestos a apreciarlos y podían pagar por este concepto de "cheque de sueldo completo". Con cada generación sucesiva de tiendas, ya saturaron esas áreas de altos ingresos, altamente educadas, por lo que comenzaron a abrirse en áreas secundarias que no tenían la demografía fuerte que necesitaban. Sus ventas por tienda eran mucho más bajas. Mientras tanto, los competidores comenzaron a invadir su geografía.*

Las tiendas de Whole Foods se superponen con muchos de sus competidores, mucho más que hace cuatro o cinco años. Hasta cierto punto, Amazon puso un bote salvavidas a Whole Foods, y creo que va a introducir un montón de cosas que les ayudarán a surgir como un competidor mucho mayor.

P: ¿Cuánta amenaza representa realmente esta fusión?

R: *No se equivoquen, este acuerdo de Amazon / Whole Food da escalofríos a casi todos los minoristas de Estados Unidos.*

El día en que se anunció el acuerdo, Kroger, que es la cadena de supermercados más grande de Estados Unidos, registró un descenso de su stock en un 9,2 por ciento. Luego, el día del cierre, el 25 de agosto, las acciones de Kroger cayeron \$ 2 por acción en una hora, y los seis mayores minoristas de ladrillo y mortero de Estados Unidos perdieron \$ 12 mil millones en valor en esa misma hora.

Esto se debe a que estos otros minoristas y los inversionistas de estas empresas minoristas entienden que esto representa una parte muy significativa del mercado, afectando a los minoristas de gama alta porque Whole Foods ahora tendrá la asistencia tecnológica de Amazon, pero también de gama baja, porque Amazon tendrá más etiqueta privada de productos alimenticios de Whole Foods para vender en línea.

P: ¿Qué consecuencias tiene esto para los proveedores de frutas y hortalizas frescas?

R: *Déjame hablar de eso por un momento. En primer lugar, creo que tienen que entender que los minoristas convencionales van a estar bajo más presión que nunca para tener una estrategia diferenciada de las tiendas especializadas de gama alta a las tiendas de descuento de gama baja (y creo que puede incluir Wal-Mart en esa categoría de descuento).*

Los minoristas necesitan una historia de marca de sus proveedores aún más importante de lo que necesitaban antes.

Te daré algunos ejemplos. Los minoristas entienden que sus consumidores están preocupados por la sostenibilidad más que nunca. Quieren proveedores con historias sobre la producción de agua potable, prácticas sostenibles en el suelo, reducción de químicos y prácticas laborales responsables. Más y más minoristas están interesados en los productos orgánicos y locales, donde se puede crear una narrativa muy eficaz con una asociación proveedor / minorista que tal vez las tiendas de descuentos y los competidores de comercio electrónico no pueden duplicar fácilmente.

Esta es también una oportunidad para que los proveedores desarrollen productos más innovadores. Podría ser un nuevo valor añadido, incluso productos genéticamente modificados, pero también hay una apertura para penetrar este nuevo canal de descuento con todo tipo de productos que son tal vez de alta calidad, pero no de marca o deformes. Esta expansión del departamento de frutas y hortalizas frescas es consistente con las tendencias hacia una alimentación saludable.

Creo que los proveedores tienen que ayudar a los minoristas con una estrategia de comercio electrónico. Ya no basta con tener una tienda de ladrillos y morteros. Cada minorista necesita aprovechar el mercado digital. Eso es importante para todos nosotros, pero es especialmente importante para los millennials.

P: La venta de frutas y hortalizas frescas en línea ha pasado por una gran evolución y muchas iteraciones... ¿Cuáles son sus predicciones para su penetración en el mercado?

R: Creo que el canal tendrá un impacto significativo en el futuro, y las razones para eso son tres: la primera, por supuesto, es más fácil enviar un producto seco a través del país desde Seattle que las frutas y hortalizas frescas de mi local de mercado de agricultores favorito. Sin embargo, uno de los grandes beneficios de Amazon involucrarse en el negocio de alimentos frescos es aplicar su tecnología a la distribución de productos frescos. Muchos analistas se animan a que Amazon tenga Amazon Fresh en una docena de mercados importantes. Pero ahora con la adquisición de Whole Foods, tienen 461 tiendas Whole Foods que pueden actuar como depósitos de distribución en los mercados locales. Creo que podemos esperar que la distribución sea más eficiente y al mismo tiempo más local en el futuro.

En segundo lugar, es indiscutiblemente claro que los millennials son el segmento del consumidor que utiliza a menudo medios digitales para la compra del alimento. El comercio

electrónico de alimentos ahora es algo así como el 5 o 6 por ciento de las ventas totales de alimentos al por menor en Estados Unidos, pero representan del 10 al 15 por ciento de las ventas de alimentos para los millennials. Así, a medida que los millennials crecen y construyen familias, y están familiarizados con las tecnologías que los consumidores mayores no lo están, espero que la combinación de una mejor tecnología y más demanda de los consumidores impulse las frutas y hortalizas frescas electrónicas.

Por último, el tercer punto, cada vez más minoristas están desarrollando estrategias de comercio electrónico porque se dan cuenta de que tienen que hacerlo. El precepto, construirlo y venderán, o que la oferta crea su propia demanda, más los minoristas ofrecen soluciones de comercio electrónico más omnipresentes, y las ventas seguirán creciendo. A diferencia de las empresas de comercio electrónico sin historia al por menor, las cadenas de ladrillo y mortero como Stop & Shop, Giant y Kroger pueden beneficiarse de sus décadas de lealtad de la marca de consumo, proporcionando credibilidad instantánea.

P: Los consumidores tienen innumerables opciones de dónde comprar productos, y la amplitud y profundidad de esas opciones crecen exponencialmente. ¿Existe el riesgo de que los minoristas traten de competir en todos los frentes, de ser todo para todas las personas y de diluir sus principales puntos fuertes y lo que están haciendo mejor?

R: *Creo que es justo decir que los minoristas de muy alto nivel y de muy bajo nivel tienen una estrategia dirigida más estrechamente a un segmento de clientes que los minoristas convencionales. Aldi, Lidl, y tiendas de dólar se centran en los consumidores de ingresos más bajos que no están dispuestos o capaces de pagar precios de mercado de lujo.*

Por otro lado, los supermercados convencionales, como Safeway, Kroger y Publix en Estados Unidos, están tratando de ser todo para todos los compradores. Estas son empresas destacadas que ofrecen artículos de gama alta / alto precio, y también productos que cumplen ciertas especificaciones que tienen un precio para el mercado, y probablemente tienen algunos productos que tienen precios más bajos para atraer el segmento de menor ingreso y competir con la tienda de descuento ubicada al otro lado de la calle. Estos minoristas entienden que estas tiendas de descuento son competencia cada vez más importante.

Sin embargo, usted puede tener de 60 a 100 productos frescos en una tienda Aldi, donde en Kroger hay de 800 a 1000 productos. Los volúmenes no sólo son mayores en un supermercado convencional, sino que abarcan también el espectro de productos que se están llevando a cabo para atraer a diferentes segmentos de clientes.

P: ¿Su análisis comenta los impactos de estos trastornos fuera del contexto del mercado estadounidense? ¿Ve usted una dinámica similar en los Países Bajos y otros países en Europa y más allá? ¿Cuáles son los puntos más relevantes para los asistentes al Show?

R: *Estos tres trastornos son tendencias mundiales. En pocas semanas, dirijo el programa minorista Cornell en Japón, y hablaré de algunas de estas tendencias. Los minoristas japoneses están fascinados por lo que está sucediendo con Amazon / Whole Foods. Estuvieron aquí este verano durante un día entero, cerca de 30 minoristas, y es de lo único que querían hablar.*

Cada minorista en el mundo está mirando, especialmente Wal-Mart. Las tiendas de descuento vienen a los Estados Unidos desde Europa, y las tiendas de descuento se están expandiendo rápidamente en Europa también. Vienen más tarde a Estados Unidos, pero impactan casi de la misma manera en Europa.

P: En el futuro, ¿cuáles son las estrategias clave que los minoristas necesitan emplear para sobrevivir?

R: *En primer lugar, la medida más fácil es que los minoristas necesitan mejorar los precios para alinearse con el segmento de consumo al que se están dirigiendo.*

P: ¿Qué quieres decir con alinear?

R: *Estoy connotando la alineación de precios en lugar de la reducción. En segundo lugar, tienen que desarrollar estrategias convincentes para retener a sus clientes. Ellos tienen esta arma de doble cañón mirando a la derecha en ellos, uno es tiendas de descuentos, y el otro es el comercio electrónico que se combina con la gama alta Whole Foods, y si los supermercados convencionales no responden con rapidez, se quedarán atrapados.*

Para desarrollar una narrativa convincente, tienen que centrarse en el departamento fresco.

P: Y usted nota que los supermercados convencionales tienen una ventaja en ese respecto...

R: *Eso es cierto, pero las tiendas de descuento representan una amenaza, en parte porque están aumentando el tamaño del departamento de fresco y la calidad de los frescos. Los supermercados convencionales tienen la historia, tienen el mercado y los canales de suministro desarrollados y pueden permitirse el lujo de llevar una variedad mucho mayor que las tiendas de descuento será capaz de llevar.*

Los minoristas necesitan redoblar sus esfuerzos para alinearse con los socios de la cadena

de suministro adecuados. Esto es independiente del tamaño del proveedor. Suena evidente, pero es el proveedor quien entiende las necesidades del minorista. El mercado trata sobre los vendedores y los mejores vendedores pasan mucho tiempo comprendiendo cómo resolver los problemas de sus clientes, escuchan con atención y piensan creativamente para ayudar al cliente minorista a ejecutar sus estrategias en relación con sus competidores. Yo diría que el departamento de frutas y hortalizas frescas es fundamental para esa diferenciación.

Venga a visitar The Amsterdam Produce Show and Conference. Puede estar seguro de que escuchar a Ed y participar con estas ideas en el evento marcará el camino hacia un nuevo éxito para usted, su empresa y la industria.

Para obtener más información consulte el sitio web del Show [aquí](#).

Si desea exponer o patrocinar, háganoslo saber [aquí](#).

Puedes registrarte en el evento [aquí](#).

Reserve una habitación en nuestro hotel de la sede [aquí](#).

¡Esperamos verlos en Amsterdam!

Si usted tiene una pregunta o necesita información adicional por favor no dude en enviarnos un e-mail.

Damos las gracias a Ed McLaughlin por su disposición a participar con el programa y ayudar a elevar la industria.

¡Esperamos verlos en Amsterdam!

Fotografía: Shutterstock.com

www.portalfruticola.com