

Por Jim Pervor, Editor de [Perishable Pundit](#)

El orador más reconocido en el Benelux sobre temas de venta minorista (*retail*) es [Jorg Snoeck](#). Cuando nos enteramos de que Jorg, fundador de [RetailDetail](#), en colaboración con [Pauline Neerman](#), editora de RetailDetail, habían publicado un nuevo libro, titulado “[El futuro de las compras](#)”, supimos que teníamos que tener a Jorg en el Amsterdam Produce Summit, que este año se titula, [Estrategias para minoristas: Alcanzando el éxito en el futuro omnicanal](#).

Hemos elaborado una introducción especial sobre el libro “El futuro de las compras”, y cada participante del evento de Ámsterdam recibirá una copia gratuita con nuestra introducción, la que no está disponible en ningún otro lugar del mundo.

Le pedimos a Jorg que amplíe su enfoque en el comercio minorista y en la categoría de bienes de consumo de rápido movimiento, y que nos dé un punto de referencia para evaluar el papel y la utilidad de la cadena de suministro de los productos frescos.

Sabemos que ofrecer productos frescos de manera efectiva implica obstáculos únicos para los minoristas omnicanal: garantizar la consistencia en todos los canales y lidiar con las diferencias de sabor, variedad y punto de origen durante todo el año. Sin embargo, también sabemos que los productos frescos y su alta frecuencia de compra y la necesidad de una reposición continua ofrecen oportunidades únicas en las que los minoristas omnicanal desean capitalizar.

¿Cómo lidiamos con el [Yin y el Yang](#) de los productos frescos y el omnicanal? Le pedimos a la investigadora del Pundit y editora de Proyectos Especiales, Mira Slott, que averigüe más al respecto:



JORG SNOECK

Fundador

[RetailDetail](#)

Amberes, Bélgica

P: Su libro, [El futuro de las compras](#), es brillante en su análisis y alcance, y revela innumerables e inestimables perspectivas para la industria de los productos frescos. Para empezar, ¿podría proporcionar algunos antecedentes de su empresa y darles a nuestros lectores algún contexto:Cuál fue el ímpetu para su libro?

R: RetailDetail es una plataforma de comunicación líder para profesionales de la industria minorista y de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG). Nuestros boletines, el centro de experiencias en vivo en Amberes y los congresos, atraen a miles de visitantes que buscan conocimiento e inspiración sobre los tremendos cambios que está atravesando la industria.

Estamos en medio de una [cuarta revolución industrial](#), y mientras los cambios e innovaciones están ampliamente documentados, notamos que las personas en la industria se pierden en el caos.

No todo lo que está escrito es cierto, y todo es a veces demasiado para procesarlo. El objetivo de este libro es proporcionar un resumen completo pero accesible, al ser una guía completa que en realidad ayuda a todos los actores de la industria, desde minoristas hasta productores y sus proveedores.

Para sobrevivir a esta revolución, el conocimiento debe compartirse y todos los miembros de la cadena de suministro deben conectarse. Creemos que podemos ayudar a la industria a sobrevivir solo si elevamos el conocimiento compartido en la industria.

P: ¿Podrías guiarnos a través de los capítulos del libro, destacando los puntos y problemas más importantes de cada uno?

-Al hacer esto, ¿podría centrarse en los puntos que son más relevantes para la industria de productos frescos y cómo estos problemas impactan a la industria?

- ¿Algunos de estos problemas con la transformación hacia el omnicanal crean desafíos únicos para la industria de productos frescos frente a otros productos de bienes de consumo que son estables en las góndolas, etc.?

R: Cada capítulo profundiza en un factor diferente en la revolución minorista: Nos enfrentamos a nuevos consumidores, nuevas tecnologías y nuevos tipos de tiendas o puntos de contacto minoristas. Esto lleva a nuevos modelos de negocios, y todos los cambios

culminan en la industria de los supermercados que está siendo completamente irrumpida en este momento.

Por lo tanto, nuestro último capítulo se centra en el futuro del supermercado, que es, por supuesto, importante para la industria de productos frescos.

P: En ese punto, usted dice en su libro, “el comercio minorista, tal como lo hemos conocido durante siglos, está muerto. Los desarrollos económicos, demográficos y tecnológicos lo han hecho innecesario”. ¿Esto se aplica de la misma manera a los productos frescos? Por ejemplo, los estudios muestran que los consumidores prefieren la experiencia sensorial de comprar productos frescos en las tiendas físicas.

R: La venta al por menor (minorista) como la desagregación y el desglose de los bienes (para acercarlos físicamente al consumidor) en su mayor parte se ha vuelto obsoleta. Además, en la industria de productos frescos, vemos cada vez más iniciativas de cadena de suministro más cortas, donde los consumidores se conectan directamente con los productores y agricultores. Además, cuando se trata de productos frescos, donde hay algo de compartir, intercambiar o vender productos de sus huertos, etc., los consumidores se están convirtiendo en competidores de los minoristas.

Sin embargo, todavía hay una parte importante en la selección, cuando se trata de productos frescos: Como no existe una uniformidad como la que existe con otros productos, una selección cuidadosa sigue siendo muy importante, garantizando un papel duradero para una persona/jugador intermediario. Este puede ser el minorista o el consumidor que selecciona a mano los productos frescos en la tienda, u otros intermediarios.

Las personas también consideran que la comodidad es muy importante cuando se trata de alimentos. Las personas quieren poder encontrar productos frescos cercanos y en un entorno conveniente. Por lo tanto, es probable que las iniciativas de cadena de suministro cortas nunca reemplacen completamente la parte de la tienda física o comerciante, acercando los alimentos, y de manera práctica, en términos de empaque, selección, disponibilidad, etc. al consumidor.

P: Dijo que la digitalización ha convertido al mundo en un gran mercado único, donde se puede buscar las mejores ofertas/precios más bajos y comparar cosas en línea. Pero existe cierta evidencia de que cuando los consumidores compran productos frescos en línea, tienden a comprar en el sitio web de la tienda con la que se sienten más cómodos, y compran artículos con los que ya están

familiarizados. La caza de gangas y el precio parecen ser un problema menor cuando se compra productos frescos en línea en comparación a la tienda física.

También hay una discusión sobre las ventajas de la integración en línea y fuera de línea, y que estas sinergias pueden construir compras en general. Por ejemplo, los consumidores obtienen conocimiento en línea, y cuando los consumidores visitan a ese minorista para comprar, la experiencia sensorial crea compras adicionales ... ¿Podría abordar estos puntos?

R: Todos los cambios en la 4ª Revolución Industrial también afectan en gran medida a la industria de productos frescos. Por ejemplo, el nuevo consumidor otorga más importancia que nunca a los alimentos frescos y saludables.

En el libro, describimos especialmente cómo la nueva generación de los Millennials está muy consciente de la salud, el cuidado personal y el medio ambiente. Esto resulta en una demanda creciente de alimentos orgánicos frescos, alimentos de origen vegetal, no procesados y producidos localmente. Las personas quieren saber cada vez más sobre los orígenes de sus alimentos y también están interesadas en comprar directamente al agricultor.

P: Señala a los Millennials como un consumidor objetivo de productos frescos. Al mismo tiempo, hace una observación interesante sobre el futuro del consumidor, hablando sobre los cambios demográficos o los terremotos y las nuevas categorizaciones normalizadas:

"Los patrones de consumo ya no están determinados por los segmentos demográficos tradicionales, como la edad, el género, la ubicación, los ingresos, el estatus familiar, etc. Hay un nuevo viento que se avecina, que ignora el pensamiento del pasado".

También dice: "los patrones de consumo y los estilos de vida no solo varían dentro del mismo hogar, sino también dentro del mismo individuo".

¿Podría explicar quién es el comprador del futuro y cómo la industria de productos frescos planifica al respecto? Por ejemplo, ¿podrían las personas mayores ser grandes compradores de productos frescos, pero preferir comprar en la tienda física en lugar de comprar los productos frescos en línea?

R: Cuando se trata del comprador del futuro en los mercados occidentales, vemos varias

tendencias importantes: La urbanización, el envejecimiento, el cambio generacional de los Millennials nativos digitales y Gen Z, así como el surgimiento de consumidores más diversificados étnicamente. Cada uno requiere su propio enfoque en el futuro del marketing y el comercio minorista.

Las personas mayores prefieren las compras en la tienda, es un hecho, ya que quieren sentirse más conectados y también les gusta el elemento social de las compras.

Mientras que, los más jóvenes, los consumidores Millennial, también están muy interesados en los productos frescos, pero como tienen poco tiempo, valoran mucho la comodidad y la velocidad. Debido a la urbanización, esta conveniencia se encuentra cada vez más en línea y en las tiendas del vecindario, y mucho menos en los supermercados grandes (suburbanos).

Aunque a los Millennials también les gusta "desestresarse" y tomarse las cosas con calma de vez en cuando, un momento en el que salir a comprar comida casera y saludable, los alimentos frescos también son cada vez más populares. Hay una parte importante para los productos frescos en los momentos de consumo "rápido" y "lento".

Los consumidores étnicos también le dan mucha importancia a los productos frescos, pero aún así, con demasiada frecuencia no encuentran los productos que buscan en los supermercados convencionales.

Este acortamiento de la cadena de suministro es también una alternativa interesante para los productores, ya que es una forma de escapar de la creciente presión de precios de los minoristas. Para los minoristas, ofrecer productos directamente de los productores es - a su vez - una buena manera de aumentar el margen y dar a los consumidores lo que quieren.

En Bélgica, por ejemplo, el minorista [Colruyt](#) está construyendo colaboraciones con los agricultores de papa, comprando tierras para los agricultores, pero permitiendo que los agricultores exploten la tierra para Colruyt. También se aseguran de que los agricultores compartan su conocimiento y experiencia. Como resultado han podido optimizar el uso de la tierra y han extendido la temporada de papa en Bélgica.

P: Usted proporciona varios ejemplos interesantes en el libro de cadenas cortas; [VLAM](#) reclutó más de 1,450 puntos de venta en Flandes y Bruselas, distribuidos cuidadosamente en diferentes regiones y localidades. Una de cada cinco personas de origen flamenco ahora ordena sus productos directamente desde un agricultor.

Ejemplo 2: Mayor atención a la producción local que da nueva vida a los mercados

de agricultores gracias a Internet ... [Buurder](#) se perfila como un mercado agrícola virtual; y ejemplo 3: la nueva empresa estadounidense [Farmersmarket](#), que organiza un mercado de alimentos en línea donde los consumidores pueden pedir sus productos frescos a los productores afiliados en su región.

También hablas de avance tecnológico. ¿Podría resaltar los factores clave en la transformación del retail al Retail 4.0?

R: Cuando se trata de tecnología, la automatización es clave. Dominados por grandes jugadores de tecnología, como Amazon y Chinese Alibaba, las evoluciones tecnológicas más importantes en la industria minorista se reducen a moverse al retail omnicanal radicalmente, combinando los canales en línea y fuera de línea en uno solo.

Nos estamos moviendo constantemente hacia un mundo donde las compras de comestibles están completamente automatizadas. Gracias al análisis de datos de los consumidores y a los electrodomésticos conectados a través de la [Internet de las cosas](#), los alimentos pueden ser entregados a su refrigerador y a su despensa. Los suministros semanales y los ingredientes de las comidas se entregan en el hogar, incluidos también los productos frescos.

Sin embargo, el desafío al que se enfrentan los productores es que el consumidor ya no tomará una decisión consciente sobre qué productos compra, ni siquiera qué frutas y verduras. El problema acuciante aquí es el mismo que para todos los proveedores de FMCG: ¿cómo asegurarse de que su producto sea elegido y entregado al consumidor?

Sin embargo, como dije antes, las personas sienten la necesidad de consumir de manera más consciente y atenta, especialmente cuando se trata de su ingesta de alimentos. Entonces, junto a esta cadena de suministro rápida y automatizada, también hay un amplio espacio para una alternativa lenta: la gente todavía quiere ir a elegir algunos productos frescos y otros productos que se atribuyen a sí mismos, ya sea en la tienda, en el mercado de agricultores o incluso en línea.

P: ¿Podrían algunas de las tecnologías de Internet de las cosas tener limitaciones cuando se trata de los productos frescos?

R: Las limitaciones para la automatización tecnológica en la industria de productos frescos son en su mayoría prácticas; es una cuestión de tener las condiciones logística y de transporte adecuadas. Estas son cosas en las que muchas startups, así como grandes jugadores como Amazon y Walmart, están trabajando intensamente. En cuanto a estos

gigantes, es crucial hacerlo bien: la entrega de productos frescos es lo único que aún impide que Amazon se convierta en el minorista de todo lo que pretende ser.

Por lo tanto, también es el único propósito de la adquisición de Whole Foods por parte de Amazon: comprender la industria de productos frescos y el comercio minorista.

P: En su libro, usted dice: “Las tiendas físicas deben concentrarse en una de estas dos cosas: ultra-eficiencia o experiencia significativa. Los minoristas y las marcas, por lo tanto, enfrentan una elección directa. No hay un término medio”. En este entorno competitivo omnicanal, ¿no hay un argumento (o necesidad) para hacer ambas cosas?

R: Si lo hay, y algunos minoristas logran hacer ambas cosas, como el ejemplo de Starbucks con un servicio de consumo en el local y pedidos móviles para llevar, pero es muy importante crear dos viajes claramente definidos para los clientes, que no deben interferir.

Por lo tanto, la conveniencia en línea y la experiencia fuera de línea es posible, por ejemplo, pero asegúrese de que el cliente que busca la experiencia no esté mal guiado por su oferta en línea, ya que considera que es una cuestión de hecho y seguridad, mientras que también debe ser claro para el comprador en carrera, que es mejor que no vaya a la tienda.

Un ejemplo de un minorista de alimentos que ESTÁ teniendo éxito en ofrecer ambas, es la cadena de comestibles [Hema de Alibaba](#) en China: ahí es posible encontrar rápidamente y llevarse a casa los productos frescos adecuados si tiene prisa, con cajas de salida completamente gratuitas y sin cajero, pero para aquellos que quieren la experiencia, pueden comer allí y recibir sus bolsas de compras en casa.

Aún más rápido para el buscador de conveniencia: los pedidos en línea a través de la aplicación móvil se seleccionan en la tienda y se entregan en el hogar dentro de los próximos 30 minutos si vive dentro de un radio de 3 kilómetros.

Además, Amazon apunta a hacer ambas cosas con Whole Foods (experiencia) por un lado y Amazon Fresh (conveniencia) por el otro.

P: Esto se relaciona con *El futuro de las compras*. Usted señala que el modelo de supermercado clásico está siendo desafiado por los nuevos modelos de producción y distribución de alimentos. Y proporciona excelentes ejemplos, desafiando la dicotomía existente entre precio y servicio ... el crecimiento de Colruyt, que combinó una garantía de precio más bajo con un surtido completo, y una oferta

cualitativa de productos frescos y personal bien capacitado y servicial.

El Reino Unido tenía a [Tesco](#), y en los Países Bajos, [Jumbo](#) comenzó [Seven Certainties](#); en Francia, el ascenso de [E. Leclerc](#) fue imparable. En España, el ganador fue [Mercadona](#)...

R: En lo que se refiere al comercio en línea, aún falta mejorar la logística de los productos frescos para aumentar la eficiencia, pero se trata de cuestiones prácticas que se resolverán a su debido tiempo. Sin embargo, el sistema rápido y en línea ejercerá aún más presión sobre los productores, porque los minoristas querrán garantizar que los clientes obtengan solo los mejores y más frescos productos, ya que no tienen forma de devolver o intercambiar productos que no cumplen con sus demandas.

Para construir confianza en los consumidores, sólo lo mejor será suficiente.

P: ¿Podría un minorista omnicanal crear una manera para que los consumidores devuelvan o intercambien productos que no cumplan con sus demandas, tranquilizándolos y abriendo nuevas posibilidades cuando los consumidores devuelvan productos en la tienda y aumenten sus compras?

R: Tienes razón, no es que no sea posible, sino más bien que derrota el propósito de la conveniencia. Entonces, definitivamente, esto es absolutamente posible, pero dada la velocidad a la que los productos frescos se consumen, sería un inconveniente devolver el producto y esperar la entrega de otro.

O ir a una tienda para cambiar: usted realiza un pedido en línea parcialmente para evitar ir a la tienda, ¿verdad? Esta es la razón por la cual en los alimentos, a los clientes que hacen clic y recolectan, a menudo se les muestran los productos frescos que los recolectores han seleccionado justo después de la recolección. De esa manera, todavía es posible cambiar de inmediato en el punto de recolección.

P: ¿Podría el omnicanal disminuir las marcas y llevar a más marcas privadas? ¿Qué pueden hacer los proveedores para revertir esto?

R: La automatización, no omnicanal, está llevando a una etiqueta más privada. Si ordena algo a través de Alexa de Amazon hoy, Amazon tiene una preferencia por sus propias etiquetas privadas, empujando estas primero.

Los proveedores pueden revertir esto al asociarse con los minoristas, a través del

conocimiento y las colaboraciones promocionales que son beneficiosas para ambas partes, o al encontrar sus propios canales para llegar al consumidor.

Un ejemplo es [INS Ecosystem](#), una plataforma de blockchain recientemente lanzada que quiere ser un mercado de abarrotes en línea donde las marcas pueden vender sus productos directamente a los consumidores, sin ningún otro actor - como el minorista - en el medio.

P: ¿Cómo encajan las tiendas de descuento como Lidl y Aldi con esta dinámica competitiva?

R: Aldi y Lidl se están separando cada vez más de su imagen de descuento. Cada minorista invierte en precios bajos, pero también apunta a un mayor servicio y conveniencia. Aldi y Lidl no son una excepción: encontrará una amplia gama de productos orgánicos, marcas A, pan fresco y productos frescos, al mismo tiempo en que mejora la experiencia en la tienda con una luz más natural y una combinación de colores agradables.

Incluso se convierten en canales omnidireccionales con tiendas web, y Lidl incluso está probando la entrega a domicilio. Ellos también se mueven hacia ningún compromiso.

P: ¿Cuáles son sus conclusiones clave para la industria de productos frescos, desde la perspectiva del minorista y desde la perspectiva del proveedor?

R: A medida que todos se están convirtiendo en minoristas, los proveedores pueden encontrar sus propios medios y canales para llegar al consumidor. El minorista ya no es la única manera de encontrar un mercado.

En cuanto a los minoristas, esto también significa que se enfrentan a una competencia invisible. En lugar del enfoque eterno en la competencia de precios y las guerras de precios entre las cadenas de supermercados, vemos cada vez más que surgen colaboraciones, incluso entre competidores, cuando se trata de comprar alianzas, compartir conocimientos y asociaciones.

P: ¿Podría proporcionar algunos ejemplos de colaboraciones incluso entre competidores?

R: Un ejemplo claro es la reciente colaboración entre [Carrefour y Tesco](#) o [Carrefour y Système](#). Luego están [Aldi North y Aldi South](#) colaborando por el bienestar animal.

El enfoque principal debe ser cómo agregar valor para el consumidor, más allá del elemento del precio. El comercio minorista se convierte en el servicio a los clientes, ayudándoles a

llevar sus vidas de la forma en que desean vivirlas. Las oportunidades se encuentran entonces en cómo ayudar a las personas a comer de manera saludable y a comer alimentos frescos, por ejemplo, de la manera más conveniente.

Esto se puede hacer a través de kits de comida, cajas de suscripción a productos orgánicos, etc. Ejemplo: la cadena de supermercados belga [Colruyt](#) lanzó una cadena hermana premium, [CRU](#), donde los consumidores encuentran alimentos locales de calidad premium en un entorno de estilo de mercado, pero lo más notable es su estrategia de ofrecer todo en 3 formas: crudo, pre-cocido o completamente preparado.

Por ejemplo, se puede encontrar piñas frescas, piñas precortadas, y batidos de piña. De esta manera, la tienda quiere satisfacer las necesidades individuales de todos en términos de conveniencia.

P: ¿Qué tan importante es la consistencia de la marca en todas las plataformas?

R: Extremadamente importante. En este entorno omnicanal, el consumidor no hace distinciones entre canales y plataformas, por lo que la consistencia es clave para la confiabilidad y la imagen de una marca.

P: ¿Existen diferentes problemas con los requisitos de producto/empaque/estrategias de comercialización/mercadeo para las opciones en línea y fuera de línea, particularmente con productos frescos y su naturaleza perecedera?

R: La falta de información clara y estandarización de los datos de productos etiquetados sigue siendo un gran problema para el comercio minorista de alimentos en línea hoy en día.

P: ¿Podría explicar cómo los minoristas y los proveedores de productos frescos pueden sacar provecho del juego sinérgico entre en línea y fuera de línea para maximizar las ventas y los beneficios de los productos frescos?

R: El comercio minorista está en todas partes y en todo. Desde computadoras portátiles hasta aplicaciones súper inteligentes dentro de su hogar, Alexa... Internet de las cosas, venta minorista de máquina a máquina y FMCG. Interacción entre lo digital y lo físico. En un futuro cercano, los espejos inteligentes de su casa registrarán todos sus tamaños y medidas ... y habrá tiendas móviles y ventanas emergentes en cualquier cosa y en cualquier lugar, etc.

P: ¿Cuáles son los mayores desafíos y oportunidades para que la industria de productos frescos compita y prospere en este nuevo entorno omnicanal?

R: Es crucial capitalizar los momentos de consumo rápido y lento, ofreciendo un enfoque adaptado a cada uno. El mismo consumidor puede y buscará la comodidad y la velocidad en un momento dado, y al mismo tiempo elegirá la experiencia.

En la primera situación, el camino a seguir es la automatización, las tiendas de comestibles en línea y las tiendas de conveniencia o centros con grandes horarios de apertura. En este último, se debe hacer mucho con la experiencia personalizada, educando e informando a las personas y creando momentos auténticos y entretenidos.

La gente quiere ir a comprar calabazas orgánicas cosechadas localmente en el mercado, pero también quiere una sopa de calabaza artesanal de una máquina expendedora "en movimiento" en su camino al trabajo, para dar solo un ejemplo. Las oportunidades se encuentran en ambos lados.

Vemos 10 puntos principales en los que pensar en preparación para la discusión después de la presentación de Jorg:

1. La necesidad de una cuidadosa selección en los productos frescos.

La opinión popular sostiene que los consumidores desean la posibilidad de seleccionar cuidadosamente muchos productos frescos. Sin embargo, también hay investigaciones que indican que los consumidores no suelen considerarse competentes para realizar este trabajo. Por lo tanto, podrían estar muy dispuestos a dejar que una tienda lo haga por ellos, si una tienda tiene la competencia para seleccionar qué melón o piña está, en realidad, maduro para esta noche!

Los sistemas controlados que se basan en centros de distribución, como Amazon Fresh, Ocado o Fresh Direct, han ganado puntos con los consumidores al evaluar honestamente el estado del producto, incluso reconociendo qué es de baja calidad y solo se incluyen en el caso de que un consumidor lo necesite desesperadamente para una receta.

En contraste, los sistemas de dibujo de la tienda, como Instacart y [Shipt](#), normalmente no pueden proporcionar mucha información sobre la calidad de los productos al realizar el pedido.

Ni el sistema de dibujo de la tienda ni los sistemas basados en centros de distribución que son capaces de elegir con detalles personalizados: "Quiero un melón que estará maduro para el jueves por la noche cuando mi novia venga a cenar".

Por lo tanto, este es un gran obstáculo y una oportunidad para los minoristas que buscan integrar a los productos frescos en una oferta omnicanal.

¿Hay alguna oportunidad para los productores? [E-Mart](#) en Corea vende "plátano haru hana", o "[plátano de un día](#)", que imita un producto similar que Chiquita probó en Estados Unidos hace años. La idea es comprar una bandeja de bananas donde una está perfectamente madura para cada día. Perfecto, digamos, para una banana en tu cereal cada mañana.

El producto Chiquita puede haber estado adelantado a su tiempo, pero muchos productos, como los aguacates, se han disparado en gran parte debido a que la industria construyó una red de maduración para dar a las tiendas aguacates maduros.

Tal vez el foco deba estar en el tipo de empaque que le permite a un minorista vender a los clientes lo que realmente quieren, por ejemplo, una fruta lista para comer.

2. Cadena de suministro corta versus entrega rápida

Muchas de las cosas que son grandes tendencias de consumo, como lo local, en realidad no lo son en las cifras de ventas.

Por toda la atención a lo local, cada año se importa más fruta desde lejos. En otras palabras, muchos de estos movimientos son iniciativas de marketing más que cambios prácticos en la cadena de suministro.

Lo que también es interesante es que, en muchos casos, el mercado local de agricultores, la cosecha propia, la jardinería doméstica, etc., parecen prosperar sin ningún impacto en las ventas a través de las tiendas.

Es casi como si fueran diferentes industrias. Uno es un tipo de turismo gastronómico, donde se puede disfrutar del paseo por el mercado de agricultores, y el otro son las disposiciones alimentarias reales del hogar.

En cualquier caso, hay alimentos y proveedores especializados que llevan a los consumidores a hacer pedidos directamente. En EE.UU., [Oprah Winfrey ha promovido un proveedor de arándanos congelados de Maine](#) y los consumidores pueden recibir

cajas de 5 libras de arándanos congelados por USD 50. Si se trata de utilizar este método de compra para todos los alimentos, el costo de enviar cajas individuales y la molestia de tener que tratar con múltiples proveedores significa que estas relaciones directas al productor probablemente no satisfarán las necesidades de los consumidores.

Pero ... también es cierto que con el crecimiento en variedades, opciones de corte fresco, empaque y alternativas de marca, los consumidores pueden tener preferencias que los minoristas tradicionales no pueden satisfacer con un espacio limitado en los estantes.

¿Los minoristas en línea que distribuyen desde un DC podrán tomar el enfoque de "cola larga", tan exitoso para Amazon en libros y música, y aplicarlo a los alimentos y productos frescos?

En otras palabras, en productos frescos, en particular, el comprador de productos frescos en un supermercado ha funcionado como un guardián. Puede haber 50 marcas de mostaza en la tienda, pero solo una marca de banana. Pueden llevar varias variedades de manzana, pero en ningún lugar cerca de la variedad disponible.

¿Podrán los proveedores en línea permitir a los clientes pedir bananas Chiquita, piñas Dole, uvas Autumn Crisp, una manzana Rome Beauty de tamaño 48, una bolsa de 3 libras de Halos y una Jazz de tamaño 216? El significado de esto es sustancial. La marca y el mercadeo en productos frescos se ven significativamente limitados por el hecho de que el producto no está disponible de manera uniforme.

Un comercializador puede ejecutar la campaña televisiva de marca más brillante, hacer que los consumidores salten de sus sofás, corran a la tienda para comprar una marca específica y un tipo de producto fresco, sin embargo, en casi todos los casos, menos de un tercio de los supermercados incluso tendrían el producto disponible. Esto es cierto incluso en EE.UU., donde los productos de marca son más comunes y se separan de los productos frescos. Heinz Ketchup o Campbell's Soup se encuentran en casi todas las tiendas del país, pero ninguna marca de productos frescos puede decir eso.

Si un comercializador de marca pudiera estar seguro de que los consumidores pueden comprar su producto fácilmente, bien podría hacer que se sientan cómodos en una comercialización agresiva para los consumidores. En mercados como el Reino Unido, donde las marcas son pocas y distantes entre sí en muchos supermercados, podría llevar a un renacimiento de marcas que ahora pueden comercializar de manera efectiva directamente a los consumidores.

Por supuesto, también hay una pregunta sobre cómo podría ocurrir esto. Podrían ser Amazon y servicios similares tomar la "cola larga", pero también podrían ser servicios tipo [Kayak](#) en los que usted hace su pedido y los sistemas de investigación ven la mejor manera de obtener los mejores precios en su pedido, tal vez haciendo pedidos a varios proveedores. Que es un gran segue a los precios...

3. Comparaciones de precios

Es posible que los minoristas puedan ver un auge en las ganancias de los pedidos en línea, ya sea para la entrega a domicilio o recogida en tiendas. No hay una inversión insignificante de tiempo para los consumidores en la configuración de sus pedidos con un minorista en particular. Lo más fácil es hacer clic en "ordenar de nuevo".

Esta facilidad de reordenación ofrece una ventaja a los proveedores tradicionales y, por lo tanto, reduce la atención prestada al precio.

Esto se dará más aún si el reconocimiento de voz se convierte en la herramienta de pedido común. Si uno está en el campo de búsqueda de Apple o en el campo de búsqueda de Google o en algún campo aún desconocido, puede confiar en que esa herramienta ofrecerá precios razonables. Esto crea oportunidades para la mejora del margen.

Por otro lado, la tecnología es una espada de doble filo. Tal vez la tecnología romperá el vínculo entre el minorista y el consumidor, y el mundo podría desarrollar servicios similares a los de Kayak que buscarán en Internet la opción más económica para completar el pedido.

En Estados Unidos, hay compañías que ofrecen programas para restaurantes que buscan en las listas de precios de Sysco, US Foods y otros distribuidores, dividiendo los pedidos para obtener los mejores precios. Hay complicaciones que deben considerarse, tamaños mínimos de pedido, costos de entrega, etc., pero nada que la tecnología moderna no pueda hacer.

El rol de los productos frescos y los alimentos, en general, puede ser muy útil aquí. Los consumidores tendrán pocos problemas para permitir que la tecnología identifique la forma menos costosa de comprar un detergente de marca o frijoles verdes enlatados; Estos son, por definición, productos de paridad, y no hay razón para pagar más. ¡Pero hemos manejado cientos de grupos focales e incluso hemos escuchado a personas jurar que sus conejos no comen la lechuga que se vende en Vons, sino que solo comen la

lechuga que se vende en Ralph! La percepción del consumidor de la calidad de productos frescos en diferentes minoristas es muy amplia.

Por lo tanto, los minoristas pueden utilizar esta percepción de variación en la calidad del producto para mantener a los consumidores fieles, incluso hasta el punto de pagar un poco más.

4. Los consumidores quieren productos saludables y sustentables ... ¿o no?

Ciertamente, los consumidores reportan gran interés en cosas como esta. Pero en los EE. UU., La tienda de alimentos más grande por lejos es Walmart, y la tienda de más rápido crecimiento es Aldi. Ahora, estas cadenas han evolucionado y manejan productos orgánicos y frescos, y reproducen sus productos cultivados localmente y otros esfuerzos, pero aún así es difícil reconciliar a aquellos con una población que busca desesperadamente ser saludable, orgánica, fresca, etc.

El primo de Pundit, un médico, nos dice que, según su experiencia, las personas no quieren comer sano, ¡quieren comer lo que quieren y tomar Lipitor!

Quizás las respuestas de la encuesta que muestran un deseo de comer sano se ven mejor como expresiones de aspiración, no como reflejos de comportamiento.

Entonces, tal vez un sitio web necesita expresar afiliación con estas aspiraciones saludables en su diseño, ¡pero aún debe vender Coca-Cola!

En línea, es más fácil restringir la elección de alimentos. Será fácil establecer reglas para que al consumidor solo se le muestre orgánico o solo se muestren productos cultivados o producidos en el estado, provincia o país.

Algunos consumidores seguramente aprovecharán los sitios web con productos restringidos. Por ejemplo, los consumidores que por razones religiosas solo comen Kosher o Halal podrían restringir las opciones que se les ofrecen. Por lo tanto, un minorista digital con una larga cola se transformaría en el mayor mercado Kosher o Halal del mundo.

Los mercados étnicos podrían ser desafiados de manera similar ... si uno pudiera limitar las opciones a las especialidades mexicanas en lugar de mirar a través de mil artículos, nuevamente, la larga cola de Internet podría hacer que las tiendas locales de alimentos étnicos parezcan inadecuadas.

5. Comprender al consumidor.

A veces, la industria piensa en los consumidores por tipo (de alto nivel, ejecutivos, ancianos, etc.), pero los consumidores son muchas personas diferentes en diferentes momentos de sus vidas.

Por lo tanto, pueden obtener grandes cantidades de dinero para una cita o comprar productos orgánicos porque su sobrino recién nacido se va a quedar, o pueden comprar productos convencionales cuando cenan solos.

Una de las preguntas es cómo afecta esto al omnicanal. ¿Puede una marca de venta minorista, realizada en muchos canales, satisfacer las diversas necesidades de las personas, o es esencial un concepto multimarca?

En otras palabras, puede ser que ir a Whole Foods en lugar de a un supermercado convencional sea una parte de lo que los consumidores quieren hacer.

Hace años, Walmart intentó vender anillos de compromiso de diamantes, ofreciendo diamantes de alta calidad a mejores precios que otros proveedores. Sin embargo, Walmart fracasó. ¿Por qué? Porque cuando una joven pareja se compromete, no quieren tener que decirle a la gente que obtuvieron ese hermoso anillo en Walmart.

Por lo tanto, esto plantea la pregunta de si los consumidores querrán un proveedor de tipo Amazon con una larga cola de productos o vendedores especializados cuya marca refleje algo con lo que desean asociarse, ya sea un epicúreo, una salud, un descuento, una etnia o formato religioso

6. Rural versus urbano

No hay duda de que el mundo se ha ido urbanizando desde la Revolución Industrial y todas las proyecciones muestran que esta tendencia continúa.

Sin embargo, en Estados Unidos, la urbanización a menudo toma la forma de movimiento hacia áreas suburbanas y ciudades circulares. Entonces, Alexandria, Virginia, es el lugar para vivir en lugar del centro de Washington, DC.

En cualquier caso, el pasado no siempre es prólogo. Por supuesto, la población se trasladó a las áreas urbanas a medida que disminuían los empleos en las áreas rurales debido al pilar de la economía. La agricultura, simplemente empleaba cada vez menos personas. En la década de 1930, un agricultor estadounidense producía alimentos

suficientes para alimentar a cuatro personas en promedio. Hoy en día, ese número es de alrededor de 165.

El crecimiento de la agricultura a gran escala, la revolución verde, la mecanización ... dejaron a las zonas rurales en apuros. Sin embargo, con la fuerza laboral que se mueve a las áreas urbanas, esto significa que la vivienda es mucho más barata en las áreas rurales. Con Internet, es cada vez más fácil para los teletrabajadores trabajar desde áreas rurales.

Las nuevas tecnologías, como los aviones hipersónicos y los trenes hiperloop, prometen evitar que alguien esté muy lejos.

Por lo tanto, muy posiblemente el futuro urbano, que permite una entrega altamente eficiente a personas estrechamente conectadas, puede no ser el futuro en absoluto.

7. Entrega a domicilio.

Se presta mucha atención a la idea de la entrega a domicilio, pero no está claro si esto es práctico o lo que la gente quiere.

En la ciudad de Nueva York, algunos edificios nuevos se construyen con "[Habitaciones Fresh Direct](#)" que brindan espacio de almacenamiento seco, refrigerado y congelado para que el personal de entrega de Fresh Direct coloque alimentos cuando los consumidores no están en casa.

Muchas compañías se han centrado en los esfuerzos de Click-and-Collect en los que un pedido se puede recoger en una tienda, un casillero o un quiosco en un estacionamiento. Walmart recientemente ha estado en las noticias por experimentar con [máquinas robóticas que permiten a los consumidores recoger los pedidos sin ayuda humana](#).

¿Cómo evolucionará esto? Tal vez los consumidores querrán la entrega de cosas pesadas, por ejemplo, bidones de agua, pero no de alimentos más ligeros.

Hasta ahora, en los EE. UU., no tenemos muchos indicios de que los consumidores que compran en línea vayan menos a las tiendas.

8. Ya no es una elección consciente versus un impulso de consumir de manera más consciente y atenta

¿Cómo conciliamos la idea de que los consumidores simultáneamente están dispuestos a renunciar a sus compras conscientes? Simplemente le dan a un sistema una lista de volver a ordenar o pedidos a los asistentes digitales, con la idea de que estos mismos consumidores están empezando a preocuparse profundamente por lo que comen, y que quieren "conocer a su agricultor", ¿se preocupa por el impacto en el medio ambiente, se preocupa por cómo se trató la mano de obra en la producción de alimentos, etc.?

Parece que en realidad hay solo dos posibilidades: cualquiera de los productos en sí estará certificado de alguna manera, tal como un consumidor judío ortodoxo podría decir: "Sólo quiero productos certificados por la Unión Ortodoxa", por lo que otros clientes podrían restringir sus propias opciones de suministro. diciendo: "Solo quiero comprar alimentos certificados por la 'Liga Ambiental' o 'La Liga de Bienestar de los Empleados', etc.

O algunos minoristas se autoidentificarán como comprometidos con ciertas cualidades de la cadena de suministro, y los consumidores elegirán comprar con ellos porque están alineados con los minoristas y confían en ellos.

9. Etiquetas privadas vs marcas

Con los proveedores que controlan estos sistemas, habrá una tremenda tentación de sesgar los sistemas a sus propios productos de etiqueta privada.

A corto plazo, esto puede impulsar las ganancias minoristas, pero a largo plazo, esto plantea sus propios problemas.

La etiqueta privada puede ser menos costosa que la marca porque elimina el margen que los fabricantes de marca utilizan para I + D y marketing. Pero ya sea que esté hablando de bananas o bologna, ¿quién invertirá para desarrollar los productos que la próxima generación disfrutará y estará dispuesto a pagar? Y quién estará realizando el marketing y promocionando la demanda a medida que la generación que recuerda los esfuerzos de marketing pasados muere.

Hoy en día, muchos productos frescos innovadores han generado demanda solo en las impresiones de los consumidores que ven el producto innovador en la estantería. Ahora, si establecerse significa pagar grandes sumas de dinero para comercializar en una aplicación, cupones, promociones fuera de línea para impulsar la demanda, eso significa que las compañías pequeñas y medianas estarán fuera de la carrera.

¿Y sobre qué base podemos pensar que los minoristas reemplazarán esta función?

Y sin este enfoque en la innovación, ¿no es probable que el consumo caiga?

10. Anti-tecnología

Por un lado, podemos ver muchas ventajas para la tecnología, pero también es cierto que muchos consumidores pueden rechazar lo que consideran intrusivo. Ya ha habido problemas con Alexa y otras tecnologías que [escuchan conversaciones](#) que no están destinadas a ellos. Y tener "espejos inteligentes" grabando y midiendo todo es un poco demasiado intrusivo para el gusto de muchos.

Todo el "Internet de las cosas" es un poco "[1984](#)" para muchos consumidores, con muchas personas que pueden saber demasiado sobre las personas.

Se dice que, en respuesta a la alta tecnología, ha habido una demanda de alta tecnología touch. ¿Es posible que las ventajas de la tecnología puedan llevar a una demanda para desconectarse de un monitoreo tan intrusivo? Entonces podríamos ... ¿qué ... tenemos que abrir tiendas? ¿O plantar un jardín?

Agradecemos a Jorg Snoeck por acompañarnos en The Amsterdam Produce Summit. ¡Esperamos poder participar con él en estos y muchos otros puntos clave relacionados con el futuro de las compras!

[Amsterdam Produce Summit](#) reúne a los mejores y más brillantes expositores para educar y para comprender y ayudar a crear un nuevo mañana para la industria de productos frescos.

Únase a nosotros en Amsterdam y posiciónese usted y a su organización en el lugar clave que lo ayudará a ser un ganador en los próximos años.

Puede registrarse para asistir al Amsterdam Produce Summit [aquí mismo](#).

Si necesita una habitación de hotel en nuestro hotel sede, solo háganos saber [aquí](#).

Si desea obtener más información sobre el Programa para cónyuges/acompañantes, solo pregunte [aquí](#).

Y háganos saber [aquí](#) si desea información sobre los tours, a realizarse el 14 de noviembre, un día después de nuestra conferencia de un día.

Si está interesado en exponer o patrocinar el evento háganoslo saber [aquí](#).

Este es el único evento de este tipo en el mundo. Ven y sé parte de él. Ven a [The Amsterdam Produce Summit](#).