

**Por Jim Prevor, editor de Perishable Pundit**

En la Parte I de nuestra entrevista con Stéphane Roger, usó los datos de Kantar para presentar el panorama general de lo que está sucediendo hoy con el omnicanal. En la Parte II, Mira Slott, investigadora de Pundit y editora de proyectos especiales, explora los puntos de vista de Stéphane sobre la importancia de los productos frescos para los minoristas omnicanal y el significado de éste para la cadena de suministro de productos frescos



**STÉPHANE ROGER**

**Director Global de compras y ventas**

**Kantar Worldpanel**

**Barcelona, España**

P: En la Parte I de nuestra entrevista, usted resumió sus datos en 10 "Ingredientes" para el éxito en omnicanal en el artículo que titulamos: [10 INGREDIENTES RICOS PARA EL ÉXITO DE OMNICANAL - Kantar Worldpanel destacará los datos frescos en Amsterdam Produce Summit.](#)

Para resumir, estos 10 ingredientes son:

1. El gran crecimiento en CPG ha terminado.
2. Con el crecimiento del comercio electrónico, las tiendas de descuento y el dinero en efectivo, está claro que uno necesita tener una estrategia de valor para tener éxito.
3. Los hipermercados y los supermercados están en declive, por lo que la industria necesita aumentar las ventas en canales alternativos.
4. Necesitamos cambiar la manera de acercarnos al mercado al observar el crecimiento de otros puntos de venta y tener una comprensión avanzada de su composición.
5. El crecimiento puede ser impulsado activando las palancas correctas en geografía y demografía.

6. Las marcas privadas están creciendo, y las posibilidades de los minoristas para vender directamente a los consumidores sin un intermediario han aumentado.
7. El comercio electrónico está en auge y existen grandes diferencias geográficas entre países y categorías.
8. Mientras que la GPC en los hipermercados y supermercados disminuye, los alimentos frescos se están convirtiendo en el centro de atención y se está haciendo hincapié en el nuevo modelo de venta al por menor.
9. La cadena de suministro necesita desarrollar una estrategia para representar muchas categorías y buscar sinergias en el mundo omnicanal.
10. Las estrategias para crecer y aumentar el valor deben venir de atraer nuevos compradores, en lugar de obtener más lealtad comercial; Las marcas locales pueden ser la clave.

**¿Podemos comenzar esta segunda parte de la entrevista con su último punto, que es enfatizar en lo local? Creo que muchos asistentes al APS estarán interesados en saber más sobre cómo se desarrollarán las marcas locales, de marcas privadas y nacionales / globales ...**

R: En lo que respecta a las marcas, que son realmente importantes para los alimentos y los productos frescos, las personas compran más marcas locales que globales. Como ejemplo, para las marcas de CPG en general, las marcas locales representan el 65 por ciento, y el movimiento local está creciendo año tras año.

En cuanto a los alimentos, los consumidores se sienten tranquilos por la calidad de los alimentos locales, y los "cultivados localmente" parecen hablar al corazón o la memoria. Es por eso que las marcas locales están creciendo, y esto continuará y será cada vez más importante para los alimentos frescos.

**P: Los supermercados ofrecen la posibilidad de personalizar las ofertas para sus mercados locales, destacando las variedades de temporada, cultivadas localmente, con agricultores del vecindario, etc. Al crear economías de escala en compras y comercio electrónico a gran escala, ¿existe el riesgo de perder las características personalizadas de cultivo a nivel local?**

**Además, ¿existe una dicotomía entre personalización de nicho y oportunidades de marca a través de la tecnología y la evaporación de marcas hacia marcas privadas?**

R: Amazon se está alineando en los mercados globales, por lo que los actores locales podrían estar trabajando con ellos para comprender mejor las regiones locales.

Para los minoristas tradicionales, es realmente importante encontrar el rango correcto de marcas en la tienda y en línea. Si usted es un comercializador de marcas, debe presentar una respuesta diferente al mercado.

**P: ¿Es importante crear marcas y mensajes coherentes en todos los canales?**

R: No es necesario proporcionar una marca diferente en línea para los minoristas, pero si desea crecer en tiendas y en el mundo en línea, debe proporcionar algo diferente a los compradores. Por ejemplo, si proporciona jugo de naranja fresco, intente tener una marca para tiendas en envases de 1 litro, y quizás un tipo diferente en línea de 2 litros. Esto abordará diferentes necesidades.

Hay otro punto con respecto a la marca, y ese es uno de valor y descuento. La etiqueta privada se está generalizando en todas partes y las tiendas de descuento son más difíciles de penetrar (el 80 por ciento de las tiendas de descuento suelen tener etiquetas privadas).

Por lo tanto, las marcas conocidas deberán lidiar con canales emergentes y reproductores desconocidos digitalmente puros. Muchos especialistas en marketing de marcas requerirán una nueva herramienta de sus equipos de marketing y una nueva capacitación de las fuerzas de ventas.

**P: Si los comercializadores de marcas nacionales / globales necesitan reestructurar sus herramientas para la venta minorista omnicanal, ¿en qué áreas deberían concentrarse primero?**

R: Veo dos formas clave en que las marcas y minoristas nacionales / globales pueden encontrar crecimiento al ganar nuevos compradores. Primero, busque agregar una presencia en nuevos mercados geográficos donde haya un crecimiento emergente para el comercio electrónico: India, Indonesia, Brasil, México y África.

China, Japón y los Estados Unidos representan en conjunto el 70 por ciento del valor global de FMCG en el comercio electrónico. El Reino Unido, Francia y Corea del Sur también son actores importantes, pero estos mercados desarrollados no siempre muestran el crecimiento más rápido.

El crecimiento del comercio electrónico de China representa el mayor crecimiento, pero hay un mayor crecimiento impulsado en la India, así como en Indonesia.

La reciente adquisición por parte de Walmart del jugador digital [Flipkart](https://www.flipkart.com/) en la India,

demuestra su compromiso con este mercado emergente. Walmart también lanzó su primera "tienda omnicanal" cerca de la Ciudad de México ...

En segundo lugar, cree estrategias para atraer a nuevos clientes en línea a través del comercio electrónico, y fuera de línea mirando más de cerca los datos demográficos y quién está comprando en tiendas de descuento y dinero en efectivo. Esto es importante ya que hay bolsillos de consumidores que aún no han sido aprovechados, como las personas mayores.

**P: ¿Pero las personas mayores generalmente no se alejan de las compras en línea?**

R: Eso puede ser cierto hoy, pero piensa en los adultos mayores del mañana. Actualmente, los Millennials solo representan el 14 por ciento del gasto en alimentos frescos, pero los adultos mayores representan el 23.5 por ciento.

Si miramos a la edad de 60 años o más en el año 2000, fue de 600 millones. En 2015, el número de adultos mayores aumentó a 900 millones, y para 2050, habrá 2.100 millones de adultos mayores en el planeta.

La población mundial está envejeciendo ... esto debería reflejarse en la estrategia de la industria cuando se trata de hablar de alimentos frescos. A medida que la población envejece, la compra de alimentos frescos se vuelve más importante en la elección de los compradores, por lo que es un buen lugar para el crecimiento.

**P: ¿Cómo se conecta esto con el crecimiento omnicanal?**

R: Los adultos mayores de hoy pueden ser reacios a comprar en línea debido a la ignorancia tecnológica, el temor a la seguridad de los pagos, y están acostumbrados a comprar en otros canales, pero sí vemos cambios en las ventas minoristas.

Cuando crezcamos, para mi generación de 50 años, ya estamos acostumbrados a comprar en línea y mantendremos esta rutina. Gracias a este concepto de omnicanal, la población envejecerá y la tecnología crecerá con nuestra generación, lo que generará un gran crecimiento de alimentos frescos en los próximos años.

**P: ¿En qué otros grupos demográficos deberían pensar los mercadólogos de marca?**

R: La salud y el bienestar es una categoría que está creciendo. Los compradores quieren más opciones de productos saludables, y los productos frescos son parte de eso, con una demanda creciente en todos los grupos de edad. Las compras de productos frescos están

influenciadas por lo que los consumidores ven en la tienda, cómo se comercializa y muestra el producto, por lo que es importante que los comercializadores de marca desempeñen un papel importante en lo que los consumidores experimentan.

Este es un punto importante para las marcas si quieren impulsar el crecimiento. La gente está hablando mucho sobre los Millennials. Si observas la proporción de Millennials en CPG, es solo el 14 por ciento. Los hipermercados serán un porcentaje mayor con las familias con niños, pero el comercio electrónico también será más importante para los Millennials.

**P: Creo que los adultos mayores están más interesados en la salud y el bienestar, pero estoy seguro de que los Millennials también lo están. Lo que me pregunto es si las tiendas de descuento y de dinero en efectivo, apelarán más a los adultos mayores con un presupuesto que a los Millennials. ¿Las tiendas de descuento serán el minorista de elección para los adultos mayores mientras que el comercio electrónico se convierte en la salida para los Millennials?**

R: En primer lugar, hay dos tipos de descuentos. Tienes a Lidl y Aldi, donde el 80 por ciento de los productos se venden con etiquetas privadas. Están reinventando sus tiendas, y la experiencia de compra avanzando hacia los alimentos frescos es uno de los impulsores clave.

Estos dos establecimientos de descuento atraen a muchos compradores en toda Europa, y todavía tienen un precio agresivo. Ambos aún no se están moviendo a Internet, aún se centran en abrir tiendas en el Reino Unido, España, Francia y reasentarse en los Estados Unidos.

En ese entorno, están planeando sus estrategias para esta expectativa del comprador, que se trata de un precio más bajo.

El otro descuento, por supuesto, es Walmart, que ha visto una renovación mucho mayor de sus conceptos haciendo omnicanal con tiendas que ofrecen clics y recoger e intentan moverse en esa dirección.

En ambos casos de descuento, el enfoque es generar tráfico, atraer a los compradores más que aplicar programas de lealtad. Esto significa que deben cumplir con una propuesta de precio con una fórmula de valor y una comprensión profunda de lo que debería ser el precio correcto, el empaque correcto y el tamaño del paquete.

**P: Usted argumenta que la integración en línea y fuera de línea es una necesidad**

### **en función de sus pronósticos de crecimiento global ...**

R: Los canales de comercio electrónico y de descuento están cambiando la naturaleza del crecimiento de los FMCG en todo el mundo. Además, los mercados menos desarrollados están asumiendo el liderazgo para impulsar el crecimiento global. Durante los próximos tres años, se producirá una gran desaceleración en el gasto en hipermercados y supermercados.

El crecimiento continuará al ritmo de los canales donde se ve actualmente. Para el 2020:

- \* Cash-and-carry crecerá a 2.1 por ciento
- \* La conveniencia crecerá a 5.8 por ciento.
- \* Las tiendas de descuento crecerán al 6 por ciento.
- \* El comercio electrónico crecerá a 7.2 por ciento.

### **P: ¿Cómo afecta esto al desarrollo omnicanal?**

R: Esto creará más proposiciones en línea y fuera de línea. En los últimos 18 meses, se han invertido \$35 mil millones en alianzas y adquisiciones en la industria minorista para atraer a los compradores fuera de línea a la red ... la respuesta para los jugadores de tiendas físicas para mantener su posición.

Se espera que más de 5 mil millones de personas tengan acceso a Internet para 2020, y la penetración en mercados menos desarrollados, como África (penetración actual de Internet del 10 por ciento) y Asia (25 por ciento) crezca exponencialmente, las ventas de FMCG en línea valen una mirada más de cerca.

### **P: ¿Cuáles son las mejores vías de crecimiento para la industria de productos frescos, según su análisis?**

R: El crecimiento proviene del comercio electrónico, las tiendas de descuento, el dinero en efectivo y la conveniencia.

Los compradores quieren comodidad y una buena relación calidad-precio.

El modelo de pago en efectivo y llevar, se basa en una variedad específica de productos y precios agresivos.

Las tiendas físicas están obligadas a reinventar su modelo de hiper o supermercado, pero son canibalizadas por jugadores puros que están proporcionando rápidamente a los compradores una experiencia integrada y fuera de línea.

**P: ¿Cómo define a los "jugadores puros"? ¿Hay algo así en estos días?**

R: Los jugadores puros son jugadores en línea (Amazon, Alibaba, Ocado, que no tenían ninguna tienda física), pero la definición se está moviendo a lo que los chinos llaman [New Retail](#), brindando en línea y fuera de línea, la experiencia completa.

Por lo tanto, ahora son "no puros" porque mezclan sus negocios, pero la gran mayoría aún se hace en línea.

Debemos decir jugadores omnicanal o New Retail ahora.

El punto es que hay un movimiento del jugador en línea para proporcionar una experiencia completa con las tiendas, pero los jugadores fuera de línea se están moviendo hacia el otro lado, más en línea, como [E Leclerc](#) en Francia o Walmart.

Y tienes marcas que se están moviendo hacia el negocio directo del consumidor, actuando como minorista; ahora hay muchas intersecciones entre todos estos modelos,

Mi consejo clave: el comercio electrónico es imprescindible, y los productos frescos serán el próximo campo de juego. Lo llamo "incremento de la propuesta", y hay que considerar los diferentes tipos de empaquetado y otras estrategias de marca para hacer que la propuesta sea más importante, es una cosa clave.

\*\*\*\*\*

Stéphane enfatiza las oportunidades para lo digital en mercados de rápido crecimiento como África, India, China, etc. Esto es cierto, pero para muchas empresas que ingresan a estos mercados distantes y en desarrollo, presentan grandes desafíos.

Sin embargo, sugeriríamos que lo digital, bien hecho, crea oportunidades para ingresar a lo que parecen mercados muy maduros con relativa facilidad.

Abrir una importante cadena de supermercados en la ciudad de Nueva York, Londres o Ámsterdam es prácticamente imposible. Estos son mercados maduros; Todos los inmuebles están ocupados. Si uno no está haciendo una adquisición, llevará años, décadas, quizás más tiempo construir una posición dominante en el mercado.

Pero construir un centro de distribución altamente automatizado y tecnológicamente avanzado en las afueras de la ciudad y comprar una flota de camiones de reparto y camionetas, es relativamente fácil. Por supuesto, ser un nuevo participante en un mercado tiene todos los desafíos que implica ser una marca desconocida, etc., por lo que ciertamente no es fácil convertirlo en un éxito.

Sin embargo, lo que antes era imposible, desafiar a los minoristas tradicionales en mercados maduros, ahora es bastante factible.

Stéphane hace un punto que a menudo se pasa por alto: muchas personas miran los datos de hoy y declaran, como si fuera una ley inmutable de la física, que el estado actual de las cosas son hechos en los que se puede confiar. Pero, en realidad, los "hechos" son más como una instantánea de un momento en el tiempo. Es posible que los adultos mayores de hoy nunca se adapten a un mundo digital, pero eso simplemente puede decirnos que las personas son criaturas de hábito.

Después de todo, los Millennials de hoy, cuando se conviertan en adultos mayores, probablemente se adhieran a los hábitos digitales de su juventud, mientras que la Generación Alpha, nacida después de la Generación Z, encontrará esos dispositivos anticuados. Podrían esperar chips implantados para manejar las cosas.

Lo que sabemos es esto: por mil razones, manipular productos frescos es más difícil que manejar sopa enlatada o detergente para ropa, y, por esa razón, la capacidad de crear valor es mucho mayor para los minoristas que tienen éxito con los productos en omnicanal.

Con la ayuda de Stéphane, exploraremos estos temas y más en The Amsterdam Produce Summit.

¡Ven a formar parte de la exploración!

Muchas gracias a Stéphane y la buena gente de Kantar por ayudarnos a entender temas tan importantes.

[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 colóquese 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 del The Amsterdam Produce Summit.