

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

A pocos días del Amsterdam Produce Summit, cuya conferencia se titula este año: *"Estrategias para minoristas: Aprovechar el éxito en el futuro omnicanal"*, hemos reunido a líderes de opinión y práctica de todo el mundo.

Usted puede ver algunos de los increíbles contenidos que este evento único - que fusionará al mundo digital con los productos frescos - ofrecerá al revisar estos artículos de "avance" que hemos realizado con los expositores practicantes y observadores del omnicanal más "vanguardistas":

**WALMART (Rand Waddoups)**

[APS18 Preview: Director de Walmart sobre formas de crear sinergias entre el comercio electrónico y los productos frescos.](#)

**RETAILDETAIL (Jorg Snoeck)**

[APS18 Preview: Jorg Snoeck sobre cómo navegar por la revolución del omnicanal, nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevos puntos de venta para comprar.](#)

**KANTAR WORLDPANEL (Stephane Roger)**

[APS18 Preview: Kantar Worldwide destacará los datos de los productos frescos para el éxito del omnicanal](#)

[APS18 Preview: 10 ingredientes ricos en datos para el éxito de omnicanal: 'El comercio electrónico es un "deber tener", y los productos frescos serán el próximo campo de juego.](#)

**UNIVERSIDAD DE CORNELL (Miguel Gómez)**

[Cómo la venta minorista Omnicanal crea desafíos y oportunidades para la cadena de suministro de productos frescos](#)

**MARKETING DE PRODUCTOS FRESCOS (Lisa Cork)**

[Amsterdam Produce Summit: Lisa Cork se sumerge en el mercado minorista del omnicanal y las perspectivas para los productos frescos \(parte 1\)](#)

[Amsterdam Produce Summit: El comercio minorista omnicanal abre las puertas a](#)

[oportunidades de marketing para productos frescos \(y desafíos\)](#)

## **MARKON COOPERATIVE (Tim York)**

[APS18 Preview: Tim York sobre cómo sacar provecho de la competencia omnicanal.](#)

No obstante, uno simplemente no puede discutir la intersección del negocio de productos frescos y el omnicanal si no hablamos de China. Somos afortunados de tener a un empresario superestrella de China que nos guiará en la comprensión y el aprendizaje de su experiencia.

Loren ha estado en varios de nuestros paneles de líderes de pensamiento, incluyendo estos:

*Un tour intelectual de expertos de la industria participará en el panel de líderes de opinión de la London Produce Show and Conference: Cómo ayudar a que las personas y sus empresas sean más exitosas*

*El panel de líderes innovadores del New York Produce Show abrirá las mentes antes de la apertura de la feria.*

Y también dio una presentación dinamita en el Global Cherry Summit de este año:

[Cómo abrazar el "nuevo comercio minorista" en China.](#)

Él es, sin lugar a dudas, la persona más importante de China cuando se trata de la intersección de productos frescos y el futuro omnicanal. Nos sentimos honrados y agradecidos de que haya viajado desde tan lejos para compartir sus conocimientos y colaborar con nosotros en Ámsterdam.

Le pedimos a la investigadora de Pundit y editora de proyectos especiales, Mira Slott, que averigüe qué tiene reservado para nosotros en el evento:



**Loren Zhao**

## Cofundador

### [Fruitday, Shanghai](#)

## China

**P: Para la perspectiva, y en una nota personal, ¿podría hablar sobre sus antecedentes y qué le motivó a lanzar Fruitday?**

R: Antes de fundar Fruitday, trabajé en el mercado de telecomunicaciones de China, después de graduarme de Ingeniería en Telecomunicaciones en la Universidad de Shanghai en 2001. Durante cinco años, trabajé en [Alcatel Shanghai Bell](#) y [SVA Intrusion](#), y luego como analista de la industria en [iSuppli Research](#), cubriendo el segmento de redes móviles, banda ancha, equipos ópticos, etc.

Comencé [Fruitday.com](#), una de las primeras empresas de comercio electrónico de frutas frescas en China en 2009, con mi amigo y compañero de clase en la universidad, Eric Wang. Hay varias razones por las que queríamos crear Fruitday:

1. La industria del comercio electrónico apenas estaba comenzando. [Alibaba](#) acababa de poner en marcha [Tmall](#), y [JD.com](#) acababa de lanzarse.
2. Vimos a los clientes, especialmente a las generaciones jóvenes, aceptar la forma de comprar en línea, gracias a Alibaba, Amazon, dangling, JD y nuevos jugadores.
3. Todavía había muchos desafíos para vender y entregar fruta fresca; No existía ningún competidor en el mercado, lo que significaba que teníamos un gran potencial.
4. La tendencia del mercado chino por frutas premium y de alimentos más saludables y seguros.

**P: ¿Qué sucedía en el comercio minorista en China en ese momento, y la propuesta única que se propuso crear con Fruitday? ¿Cómo ha evolucionado esa propuesta?**

R: En 2009, la mayoría de las frutas se vendían a través de los canales tradicionales. Desde los importadores hasta los clientes finales, había demasiados intermediarios y pérdidas de fruta. Y el cliente final no sabía qué era la fruta y de dónde provenía. Entonces decidimos trabajar con exportadores y asociaciones de frutas para que pudiéramos proporcionar no solo la fruta, sino también el conocimiento.

**P: ¿Podría ofrecer un contexto de cómo el mercado minorista se ha transformado**

**en China desde que lanzó Fruitday y por qué?**

R: El mercado minorista cambió de las tiendas tradicionales fuera de línea al comercio electrónico en línea. Entonces, la nueva tendencia son los omnicanales, o [O2O](#), también conocidos como en línea a fuera de línea o de fuera de línea a en línea. En 2017, la tendencia en toda China es llamada [New Retail](#).

La era de New Retail en China está llegando debido a todos los aspectos clave, incluidos los pagos móviles, las redes sociales y las tecnologías emergentes de los años posteriores a los 90. Estos factores trabajaron juntos y cambiaron el escenario minorista de China.

**P: ¿Cómo está posicionado Fruitday para capitalizar todos estos cambios?**

R: Comenzamos a irnos hacia lo fuera de línea hace cuatro años con nuestro O2O, y compramos City Shop hace dos años. Nos dimos cuenta de que el futuro estará en ambos canales, en línea y fuera de línea, hace muchos años.

**P: ¿Podría decirnos más sobre City Shop y sobre cómo integraron su negocio en línea y fuera de línea? ¿Funcionan estas operaciones en conjunto? ¿Los mismos clientes compran tanto en línea como fuera de línea?**

R: Invertimos en [City Shop](#) en 2017 y lo fusionamos con este negocio de Fruitday este año. City Shop tiene 15 tiendas en Shanghai y Beijing, con productos no solo frescos, sino también otros alimentos, bebidas y carne. City Shop también ofrece un servicio de comida en la tienda. Nuestra cocina en la tienda puede ayudar a los clientes a cocinar y comer su comida en la tienda de la ciudad. Debido a que proporcionamos diferentes SKU en línea y fuera de línea, los clientes también son diferentes.

En el futuro, fusionaremos las aplicaciones en línea de City Shop con las aplicaciones de Fruitday. Y los clientes podrán comprar y recibir todo lo que sea enviado por City Shop a sus hogares. Seguiremos optimizando las operaciones en línea y fuera de línea, y los clientes podrán obtener una experiencia de servicio similar.

**P: ¿Las operaciones en línea y fuera de línea aumentan las ventas y fidelidad de los clientes? ¿Si es así, cómo? ¿Esta estrategia fortalece y / o amplía su base de clientes?**

R: Podemos decir que la empresa puede beneficiarse del crecimiento tanto de los negocios en línea como fuera de línea. En el futuro, más clientes se sentirán atraídos por ambos

canales, las compras en línea y fuera de línea.

**P: ¿Quién es su cliente objetivo, y ese cliente está cambiando o expandiéndose?**

R: Fruitday ha estado expandiendo sus productos desde hace tres años, y también hemos ampliado nuestro cliente objetivo, que van desde amantes de la fruta hasta clientes familiares que cocinan y comen en casa. Estos son los mismos clientes objetivos que City Shop ha tenido en los últimos 15 años en China.

**P: ¿Tienen los mismos artículos disponibles en la tienda en línea que en las tiendas físicas? ¿Por qué sí o por qué no? ¿La selección varía entre en línea y fuera de línea? Si es así, ¿de qué manera? ¿El empaquetado, el diseño y la marca cambian entre en línea y fuera de línea? ¿Si es así, cómo?**

R: Los artículos no son los mismos en línea y fuera de línea en este momento. Algunos artículos son adecuados para la venta en tiendas físicas, y algunos clientes irán a la tienda por estos artículos. Ponemos fruta fresca y otros productos frescos tanto en línea como fuera de línea. El resto de nuestros alimentos estarán fuera de línea, y también se pueden pedir para la entrega a domicilio desde la tienda. En el futuro, nuestro objetivo es tener los mismos productos tanto en línea como fuera de línea.

**P: Para el contexto general, ¿podría describir el entorno minorista competitivo al que se enfrenta? ¿A quién ves como tus mejores competidores y por qué?**

R: En mi presentación, hablaré sobre el nuevo mapa de minoristas: [Grupo Alibaba: Hema, Tmall, Suning, Yiguo](#); y Grupo Tencent: [JD.com](#) + [7Fresh](#); Fruitday + City Shop; [YH](#); [BBK](#); [Walmart + Sam's](#); [Miss Fresh](#)

**P: Fruitday, según se dice, es la mayor plataforma de comercio electrónico de productos frescos de China en términos de ingresos por ventas. ¿A cuántos millones de usuarios atiende Fruitday? ¿Cuál es el alcance de los clientes de Fruitday y en qué ubicaciones de China se concentran los compradores? ¿Dónde están las mayores oportunidades de crecimiento?**

R: Fruitday ocupa el puesto número 1 en el comercio electrónico de frutas de China en términos de ingresos por ventas, a través de una rápida expansión. En 2014, Fruitday alcanzó los ingresos por ventas de 500 millones de RMB [US\$ 71.8 millones] con un crecimiento de más del 150% a partir de 2013. Nuestros productos principales son frutas frescas importadas de alta calidad, como cerezas, naranjas, manzanas y kiwis.

En términos de base de clientes, no somos los líderes en China. Alibaba y JD tienen una base de clientes más fuerte que nosotros. Fruitday como comercio electrónico es parte del negocio del grupo JD, pero todavía operamos de forma independiente. Tenemos 15 millones de clientes registrados ahora en China. La mayoría de ellos se encuentran en ciudades de nivel 1, Shanghai y Beijing.

**P: ¿Cuál es su red de distribución?**

R: Fruitday ahora opera seis centros de distribución en Shanghai, Beijing, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu y Hangzhou. Nuestro servicio de entrega a domicilio cubre más de 300 ciudades en China, con más de 5 millones de miembros, y nos comprometemos a entregar dentro de los dos días posteriores a los pedidos de los clientes.

Nuestro siguiente paso es expandirnos a las áreas de Nivel 2 y Nivel 3, primero por el negocio de la cadena de suministro. Seleccionamos los artículos más populares de Fruitday para introducirlos en las áreas T2-T3.

**P: ¿Hay potencial para nuevas asociaciones en este nuevo entorno de venta minorista que FruitDay está buscando construir?**

R: Sí, seguimos buscando socios en el mercado. Por ejemplo, tiendas de conveniencia, cafeterías, bares de jugos y redes sociales. Nuestro nuevo negocio de cadena de suministro está tratando de respaldarlos y ofrecer productos nuevos en sus canales existentes.

**P: ¿Podría explicar cómo funcionan estas asociaciones?**

R: Creamos una nueva compañía de cadena de suministro para que se centre en el servicio a estos nuevos canales. Desde el principio, solo vendemos los productos y brindamos un servicio de entrega a las empresas, lo que denominamos B2B para separarnos de las empresas B2C existentes.

**P: ¿Podría decirnos más sobre su nuevo negocio de cadena de suministro y cómo está ayudando a estos socios a proporcionar productos nuevos en sus canales existentes?**

R: La compañía de la cadena de suministro desempeña cuatro roles:

1. Suministro a Fruitday y [JD.com](http://JD.com) y otros clientes minoristas.
2. Suministro a clientes del servicio de alimentos de [HoReCa](#): hoteles, restaurantes, bares de jugos, etc.

3. Explorar la nueva plataforma en línea B2B desde las ciudades T1 a las ciudades T2-T4.
4. Brindamos servicios de cadena de suministro tanto para proveedores como para clientes, incluidos el reempaque, la maduración, la logística y la comercialización.

**P: ¿Podemos profundizar en estas diferentes áreas?**

R: En el lado de la cadena de suministro, comenzamos nuestra propia marca hace años. También lanzamos una línea de productos frescos cortados. Y trabajamos con nuestros proveedores en el extranjero ayudándolos a reempacar y comercializar en el mercado de China. Nuestro nuevo sistema de maduración también estará listo.

**P: ¿Podría hablar más detalladamente sobre por qué comenzó su marca propia? ¿Cómo se posiciona dentro de su oferta de productos y cómo está evolucionando su marca propia? ¿Qué tan importante es su marca propia para su oferta general?**

R: La iniciativa para nuestra marca propia trata de optimizar la industria nacional de la fruta en China, mediante la introducción de la tecnología y los estándares. Es por eso que tenemos nuestra primera marca llamada Mr. Cheng, para los cítricos nacionales de China. Comenzamos la marca estableciendo una casa de empaque líder con la máquina de clasificación Compac.

Lo más diferencial de la marca es que ponemos el número Brix en la etiqueta. Entonces, cada naranja tiene su propio nivel de Brix en la etiqueta. Este año, seguimos trabajando estrechamente con los productores de naranjas para obtener un alto Brix. Y vamos a expandir el producto a mandarinas el próximo año.

La estrategia de marca propia desempeñará un papel importante en nuestro futuro negocio de cadena de suministro. Esperamos atraer a más productores para unirse a nuestro proyecto de marca y generar más ventas con nuestra plataforma B2B.

**P: En un sentido más amplio, ¿qué papel juega la marca en este mundo de New Retail? ¿Podría hablar sobre la intersección de marcas y etiquetas privadas y cómo está evolucionando en China? ¿Esto difiere en comparación con los EE. UU., el Reino Unido, Europa, otras áreas del mundo, etc.?**

R: La marca trabajará más estrechamente con internet y las redes sociales. No solo pondremos nuestras marcas en el mercado mayorista en Shanghai y Guangzhou. El objetivo de la marca es vender directamente a minoristas y nuevos canales, como tiendas de conveniencia, cafeterías y bares de jugos.

**P: ¿Podría decirnos más sobre su línea de productos frescos cortados? ¿Qué está involucrado en la producción de eso? Y también, ¿podría explicar cómo trabaja con los proveedores en el extranjero en el reempaque y comercialización en el mercado de China? ¿Hay algunos requisitos únicos involucrados? ¿Cómo entra en juego la experiencia de Fruitday?**

R: Estamos probando el prototipo con nuestro socio para productos frescos cortados ahora. La primera venta comercial será a principios de 2019 con canales especiales.

Para la mayoría de las marcas extranjeras en China, ellas quieren acercarse a los minoristas y clientes finales. El sistema mayorista existente no puede proporcionarles el servicio para trabajar directamente con los minoristas. Repack es el servicio básico para ayudarles a evolucionar más en el mercado de China.

La razón por la que nuestros proveedores quieren trabajar con nosotros es:

1. Somos el primer minorista de frutas de comercio electrónico en China, por lo que ya tenemos todo el *know-how* para reempacar y entregar a los clientes finales.
2. Somos buenos en la comercialización en nuevos canales y redes sociales, y en el mercado actual de China, las redes sociales están conectadas con las ventas más que nunca.
3. Tenemos la capacidad para las ciudades T-2 y T-3, donde creemos que será el próximo potencial de crecimiento para el mercado de frutas en China.

**P: ¿Podría dar algunos ejemplos de reempaque y comercialización en particular?**

R: Todavía estamos en pruebas con nuestros proveedores.

**P: Ok ¿Podría decirnos más sobre su nuevo sistema de maduración y qué ventajas proporcionará? ¿Hará algún marketing especial en este programa para consumidores?**

R: Establecimos una nueva instalación de maduración en Shanghai para madurar aguacates, plátanos y mangos. Tenemos una marca especial para nuestros aguacates. Y también, lanzaremos nuestra tecnología especial de etiquetado sensorial en nuestros propios aguacates listos para comer.

**P: ¿Podría decirnos más acerca de lo que implica el servicio a los minoristas**



**finales? ¿Qué tan importantes y complejos son estos servicios para los minoristas finales?**

R: Los proveedores no solo están proporcionando productos frescos, sino que también necesitan brindar servicio a los minoristas finales. El servicio para los minoristas finales es muy complicado. La razón es que los minoristas en China son sensibles a los precios y estrictos con la calidad.

La mayoría de los minoristas pequeños no tienen sistemas de datos para administrar su almacenamiento y clientes. Esto genera que sea difícil competir con el comercio electrónico y las cadenas de tiendas. Nos centramos en dos partes principales desde el principio: 1) Sistemas de información y 2) productos estándar con calidad y precio estables.

**P: ¿Podría explicar el rol de los datos y el intercambio de datos en la integración omnicanal? ¿A qué tipo de datos te refieres? ¿Por qué es esto tan importante? ¿Qué tan difícil es lograr que las personas compartan datos?**

R: Los datos jugarán uno de los roles más importantes en la futura integración de omnicanal. Continuamos actualizando nuestro sistema de TI para mantenernos al día con el cambio y la demanda de información de datos. Todavía necesitamos mejorar nuestro sistema para integrar nuestro sistema omnicanal. Nos centraremos en la plataforma de almacenamiento, logística e información del cliente.

**P: Fruitday ha acumulado una gran cantidad de conocimientos y datos en sus 10 años de experiencia en ventas en línea, en términos de entender a dónde se dirige el mercado ... ¿Cómo está capitalizando este conocimiento para alcanzar las ciudades del Nivel 2 y el Nivel 3 en China? ¿Podría hablar sobre su nuevo plan B2B para cubrir estas áreas?**

R: El objetivo principal es conectar a los minoristas en las ciudades T-2 a T-4 con productores y exportadores nacionales y extranjeros, para que puedan tener la capacidad de servir a sus clientes, donde sus clientes se encuentran, es decir, en áreas lejanas a las de los clientes tradicionales que el comercio electrónico no puede cubrir.

**P: ¿Has podido penetrar en estas áreas más remotas? ¿Tienes algún resultado que puedas compartir?**

R: Estamos trabajando con más de 2,000 tiendas en este momento. Esperamos que el número sea 10,000 para fines del 2019. Tenemos una promoción del [Festival de Medio](#)

[Otoño](#) que trabaja con la marca [Zespri](#) este año. Nos complace descubrir que las ciudades T-3 y T-4 tienen un gran poder de compra para los productos premium como el kiwi Zespri. Tenemos confianza en la potencial fuerte demanda de estas áreas por obtener fruta de calidad nacional e internacional.

**P: ¿Podría ofrecer una perspectiva sobre la cantidad de personas a las que se puede llegar en estas nuevas áreas y el potencial de ventas?**

R: Nos gustaría poder cubrir 10,000 tiendas y 1,000,000 de clientes en las áreas T-2 y T-3. Estimamos que será un mercado de 100 mil millones de RMB [US\$ 14,4 mil millones].

**P: Eso es increíble ... ¿Cuáles son los mayores obstáculos para capturar ciudades de Nivel 2 y Nivel 3 en China?**

R: Necesitamos mantener una estrecha comunicación con nuestros clientes, los minoristas, para comprender sus demandas. Entonces, no es solo un negocio de internet; También necesitamos equipos de ventas fuertes en esa área.

**P: ¿Podría hablar sobre el lado de la logística, los problemas específicos de tratar con productos frescos ... desafíos de entrega, actualizaciones de la cadena de suministro con New Retail, etc.? ¿Qué consejo tiene para los proveedores de productos frescos interesados en desarrollar negocios en China?**

R: El mercado de frutas de China está cambiando de un mercado mayorista a uno minorista, lo que significa que hay oportunidades para que todas las marcas y exportadores obtengan su posición en esta próxima etapa en China. Las marcas famosas existentes también necesitan mantener el paso del mercado cambiante y las generaciones jóvenes.

Otra oportunidad se encuentra en los mercados T-2 y T-3 de China; Ahí estará el siguiente punto de crecimiento.

**P: ¿Cuáles son sus proyecciones para el futuro de los productos frescos en este New Retail?**

R: En los últimos diez años, el mercado minorista de China ha sido testigo de un gran cambio, debido a la creciente sofisticación de los consumidores y la tecnología, y mediante el apoyo de la financiación. En el futuro, el New Retail seguirá adoptando las tecnologías de Internet.

Los principales actores seguirán invirtiendo y comprando minoristas medianos.

En China, los minoristas nacionales dominarán el mercado y los jugadores extranjeros probablemente venderán sus negocios y abandonarán el mercado chino.

El New Retail significa que no habrá límite para el comercio minorista. Los clientes tienen más opciones para comprar en línea, fuera de línea, teléfono móvil, equipos inteligentes para el hogar y todo tipo de terminales de venta.

**P: ¿Dónde ve a Fruitday posicionado en este entorno dinámico y de fácil acceso?**

R: Nuestras alianzas a largo plazo con nuestros proveedores y clientes nos ayudarán a mantenernos competitivos en la nueva era del New Retail. Al mismo tiempo, uno de los mayores desafíos y oportunidades depende de cómo obtener nuevos clientes y, especialmente, a las generaciones más jóvenes para asegurar el crecimiento futuro.

\*\*\*\*\*

Apreciamos enormemente la disposición de Loren Zhao y Fruitday para comprometerse con la industria de los productos frescos mientras el comercio lucha por su lugar en el futuro omnicanal.

[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. Ven a The Amsterdam Produce Summit.