**"Un modelo altamente cooperativo e integrado"**

 **(Marchtrenk, 14 de diciembre de 2020) Una entrevista con expertos sobre el tema del eGrocery con Frederik Nieuwenhuys, cofundador y gerente del exitoso supermercado online Picnic, y David Hibbett, CEO de TGW Northern Europe, señala que un especialista en intralogística y un minorista pueden alcanzar resultados asombrosos y aprender conjuntamente, cuando actúan como un equipo.**

 **¿Qué le impulsó a meterse en el negocio del eGrocery en el año 2015?**

Frederik Nieuwenhuys: queríamos concentrarnos en un nicho. Tras analizar sectores del comercio como libros y zapatos, nos topamos con el comercio online de alimentos y nos preguntamos: ¿por qué es tan pequeño este segmento, mientras que el negocio de productos no alimenticios en Internet representa alrededor del diez por ciento del total de las ventas al por menor de Europa? Tras algunos años de investigación, se nos ocurrió la idea de acabar con los tres motivos principales por los que las personas no compran alimentos online.

**¿Cuáles son esos tres motivos principales?**

Frederik Nieuwenhuys: primero, el consumidor no quiere pagar gastos de envío; así que, los hemos eliminado. Segundo, la gente no quiere estar esperando la compra en su casa durante horas; por ello, hemos reducido la ventana de envío a 20 minutos. Y, por último, el proceso de pedido era demasiado complicado; por ello, hemos simplificado la compra y se utiliza únicamente una aplicación. Combinando esto con nuestro modelo *Milk Run*, obtenemos un modelo apto para el mercado de consumo. Todos estos factores, así como un concepto empresarial eficiente, nos ha convertido en lo que somos hoy.

**¿Quiso diseñar su negocio de forma disruptiva desde el principio?**

Frederik Nieuwenhuys: no es que la primera frase de nuestro plan de empresa fuera: ¡somos disruptivos! Más bien, nos planteamos la pregunta de cómo podíamos crear un modelo de oferta y de empresa que funcionara para el consumidor. Y, ¿la oferta tendrá una adopción masiva? En la actualidad hay países en los que el 50 por cierto de la población usa nuestra aplicación; es una cifra descomunal. Esta es una cara. Por otro lado, , hemos tenido que encontrar las maneras de ser eficientes y de crear un concepto rentable. También lo ha hecho posible el *Milk Run*, nuestro modelo de última milla, así como un almacenamiento altamente eficiente. Éramos conscientes de que debíamos automatizar una gran parte.

**¿Tuvo miedo de los gigantes que le rodean en el mercado?**

Frederik Nieuwenhuys: no, los gigantes dominan el mercado offline. Y hay grandes economías de escala en este negocio. Así que tuvimos que trabajar en torno a todas estas economías de escala y encontrar nuestro propio camino. Pensamos todo detalladamente y lo incorporamos a nuestros planes de expansión a varios países.

**¿Cuándo empezó a pensar en la automatización?**

Frederik Nieuwenhuys: tardamos tres años en poder iniciar Picnic en el año 2015. Durante ese tiempo, visité muchos emplazamientos y me reuní con proveedores. Dado que apenas teníamos experiencia en automatización, tuvimos que adquirir primero estos conocimientos.

**¿Por qué decidieron invertir en un *Central Fulfillment Center* (CFC) en lugar de en varios Micro Fulfillment Center (MFC)?**

Frederik Nieuwenhuys: en Europa hay una tendencia de construcción de CFC, mientras que en los EE. UU. se centran en MFC. Decidimos invertir en un CFC porque veíamos que operar exitosamente con un MFC planteaba una serie de desafíos. Naturalmente, muchos minoristas con establecimientos tienen espacio suficiente para construir un MFC en su emplazamiento. De este modo, disponen de stock directamente in situ. Pero, hay que tener en cuenta los costes derivados de transportar las mercancías a estos MFC. Por el contrario, los CFC están dimensionados de modo que pueden recepcionar envíos directos de una gran cantidad de proveedores, por lo que los costes de recepción son muy bajos. Nuestros clientes pueden realizar pedidos de hoy para mañana, por lo que el número de pedidos y su composición también puede predecirse con bastante exactitud. Por ello, podemos planificar con antelación la cadena de suministro y los procesos. Esto supone una gran diferencia respecto a los MFC que se orientan por la demanda.

**Señor Hibbett, ¿le complace que Picnic se haya decidido por TGW como socio?**

David Hibbett: el comercio online de alimentos es un segmento dinámico que cambia rápidamente. Para establecer una colaboración, primero hay que preguntarse cuáles son nuestras competencias centrales y cuáles son las capacidades del cliente, y si ambas encajan. TGW y Picnic son dos empresas tecnológicas. TGW cuenta con una amplia experiencia en el ámbito del desplazamiento eficiente de mercancía en el almacén. A su vez, Picnic entiende los sistemas de pedidos, la cadena de suministro y el ámbito operativo, y ha desarrollado una oferta de servicios sin parangón. Además, nuestras culturas empresariales son muy similares. Picnic cultiva una mentalidad fascinante: todo puede desarrollarse, modificarse y cuestionarse.

Frederik Nieuwenhuys: esto nos describe muy bien. Ahora tenemos entre manos nuestro primer gran proyecto de automatización y no aportamos mucha experiencia. Pero, tenemos grandes mentes con mucha energía y aguante. La colaboración que hemos construido es única para Picnic y, en mi opinión, también para TGW. Esa es una buena base, y el comienzo ha sido positivo. Un factor de éxito importante en un proyecto de esta complejidad es el grado de transparencia. Cada día nos planteamos muchas preguntas mutuamente. Eso lo aprendí de Jeff Bezos, que decía: no somos una "empresa que sabe de todo", sino una "empresa que aprende de todo".

**¿Cómo funciona la tramitación de un pedido de cliente?**

Frederik Nieuwenhuys: los clientes hacen pedidos hasta un plazo de cierre determinado. Días y semanas antes ya hemos pronosticado el número de pedidos y predicho lo que, presumiblemente, vamos a vender, es decir, cuántos pepinos, cartones de leche, etc. Todo ello nos lleva a predicciones de recepción de mercancías y, después, a los pedidos a los proveedores. Debemos asegurarnos de que tenemos la cantidad adecuada de mercancía en el almacén. Para Picnic, el objetivo es lograr una tasa de cumplimiento de pedidos superior al 99 %, pero con un bajo nivel de desperdicio. Esto último es alrededor de un 70 % menos que en los establecimientos. . Una vez tenemos los pedidos, los asignamos a los contenedores y realizamos nuestra planificación de rutas para el Milk Run. Probablemente, este es el sistema más eficiente del mundo. Después, decidimos las rutas en las que se planifica cada pedido, así como el horario y el conductor de cada ruta. Hay una pregunta que hace latir el corazón del almacén: ¿qué pedidos procesamos primero? Esto es un reto, ya que los clientes pueden modificar sus pedidos hasta poco antes del envío.

David Hibbett: los requisitos de Picnic suponen para TGW que la solución debe ser extremadamente rápida y flexible. Y, debemos tener siempre el control del orden de las mercancías. El almacén de shuttle es la pieza central en torno al cual hemos diseñado una gran cantidad de módulos periféricos. Básicamente hay dos sistemas de preparación de pedidos. Uno es para mercancía de grandes dimensiones, ligera y frágil, que debemos proteger. Para este tipo de artículos empleamos un sistema de persona a mercancía. El resto va a nuestras estaciones de picking. Después todos los artículos vuelven juntos al shuttle para la consolidación y, tras la habilitación, se transfieren a la zona de pedidos y se asignan a las rutas.

**¿Cuáles son los retos del E-Commerce?**

David Hibbett: el sector de la automatización y empresas como Picnic se enfrentan principalmente a dos retos: la velocidad del cambio y la tasa de crecimiento. El mayor reto, sin embargo, es la formación de los empleados. La automatización requiere ingenieros y expertos en IT brillantes, y hoy en día ya hay una gran demanda de este tipo de personal

Frederik Nieuwenhuys: contratamos a estudiantes universitarios con talento que aprenden rápido. Pero, naturalmente, necesitan algo de tiempo hasta que se familiarizan con los centros de aprovisionamiento automatizados. El proyecto actual es nuestro primer gran proyecto de automatización, y planeamos muchos más, incluso fuera de los Países Bajos. Por ello, debemos estandarizar el software, los módulos, los informes y el mantenimiento de forma que podamos operar un gran número de instalaciones de forma fiable y en condiciones similares.

**¿El modelo de negocio de Picnic tendrá que cambiar en el futuro?**

Frederik Nieuwenhuys: el núcleo de nuestro modelo empresarial es muy sólido. Nos encontramos en un mercado de consumo. Creo que nuestro modelo tiene un gran potencial adicional. Hemos empezado a aceptar devoluciones de paquetes y también podríamos enviarlos. Cuando pensamos en la automatización del almacén, tenemos en cuenta también estos procesos.

 **Acerca de Picnic**

Picnic se fundó en 2015 en Amersfoort y ha crecido rápidamente en Países Bajos y Alemania. La empresa suministra alimentos en más de 130 ciudades, y su base de clientes crece día a día. Los pedidos se realizan únicamente a través de una intuitiva aplicación. Haciendo la solicitud hasta las 22:00 horas, se reciben los alimentos frescos, refrigerados y congelados al día siguiente. La fruta, la verdura, el pescado y la mercancía seca se envía a los hogares de los clientes mediante una flota de vehículos de transporte eléctricos.

[www.tgw-group.com](http://www.tgw-group.com)

**Acerca de TGW Logistics Group:**

TGW Logistics Group es un proveedor internacional líder de soluciones de intralogística. Desde 50 años, el especialista austriaco crea instalaciones altamente automatizadas para sus clientes en todo el mundo, de la A de Adidas a la Z de Zalando. Como integrador de sistemas, TGW se encarga de la planificación, la producción, la realización y el servicio de centros logísticos complejos, desde la mecatrónica y la robótica al control y el software.

TGW Logistics Group tiene oficinas en Europa, China y EE. UU. y emplea a más de 3.700 personas en todo el mundo. En el ejercicio 2019/20, la empresa obtuvo una facturación total de 835,8 millones de euros.

**Ilustraciones:**

Reproducción sin comisiones previa indicación de la fuente y para notas de prensa relacionadas principalmente con TGW Logistics Group GmbH. Queda prohibida la reproducción con fines promocionales.

**Contacto:**

TGW Logistics Group GmbH

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3

T: +43.(0)50.486-0

F: +43.(0)50.486-31

Correo electrónico: tgw@tgw-group.com

**Contacto de prensa:**

Alexander Tahedl

Communications Specialist

T: +43.(0)50.486-2267

M: +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communications

T: +43.(0)50.486-1382

M: +43.(0)664.8187423

martin.kirchmayr@tgw-group.com