**Quick Commerce: ¿rápido? Sí! ¿Rentable? No!**

* **El alto potencial atrae a inversores y emprendedores por igual**
* **Los expertos pronostican una ola de consolidación y modelos empresariales cambiantes**
* **La automatización como clave para la rentabilidad**

**(Marchtrenk, 30 de agosto de 2022) El número de especialistas en alimentos comprados online y entregados rápidamente (Quick Commerce) ha aumentado vertiginosamente en los últimos meses. Sin embargo, muy pocos de estos negocios son rentables. Expertos como el científico Dr. Matthias Schu y el Dr. Michael Schedlbauer (Vice President Business Development Grocery) pronostican una ola de consolidación y cambios en los modelos empresariales. Opinan que la automatización es un factor decisivo para la rentabilidad y el éxito a largo plazo del comercio online con alimentos.**

"Más rápido que tú": este es el eslogan que la start-up Gorillas de Berlín utilizó en 2020 para publicitar su servicio, que consiste en la entrega de comestibles y otros productos de supermercado pedidos a través de una aplicación mediante repartidores en bicicleta, a los mismos precios que en la tienda más los gastos de envío de 1,80 euros y un posible recargo por pedidos pequeños. Su promesa es que el cliente recibirá los productos en un plazo de diez minutos a partir de la realización del pedido.

**Quick Commerce**

En la jerga especializada, este modelo de negocio se conoce como Quick Commerce. Se basa principalmente en el modelo estadounidense goPuff, que se fundó en Filadelfia en 2013, aunque la idea fundamental es mucho más antigua y se estrenó en 1998. La estrategia ha sido adoptada por numerosas empresas emergentes de todo el mundo, como Flink, Weezy, Getir y Gorillas.

El impulsor de la demanda del Quick Commerce fue la pandemia del coronavirus. Esta aceleró el crecimiento de todos los actores de la venta online de alimentos (e-food), que hasta ahora se había mantenido en un segundo plano en los países de habla alemana en comparación con Gran Bretaña. Los expertos dividen el segmento en varios subsegmentos que, sin embargo, se están fusionando cada vez más: operadores puramente online (como Rohlik o Picnic), vendedores omnicanal (por ejemplo, Rewe, Billa o Coop), entrega de restaurantes (por ejemplo, Delivery Hero) , proveedores de kits de comida (por ejemplo, Hello Fresh) y otros especialistas u operadores minoritarios (por ejemplo, Frischepost, Flaschenpost o KoRo).

**Megatendencia en la venta minorista**

Dado que el segmento del e-food ha alcanzado tasas de crecimiento de dos dígitos en los últimos años, los capitalistas de riesgo ya lo tratan como una nueva "megatendencia". Cada vez más empresas y start-ups de todo el mundo quieren un trozo del pastel. Sin embargo, lo cierto es que en el Quick Commerce solo se copian los modelos empresariales existentes. "Los imitadores lo tendrán difícil porque, incluso en ciudades de más de 200.000 habitantes, solo hay sitio para dos proveedores", dice el experto en la industria Matthias Schu. El experto en e-food imparte clases en la Universidad de Ciencias Aplicadas y Artes de Lucerna y escribió Das E-Food Buch ("El libro de e-food") y el Quick Commerce Report ("Informe sobre Quick Commerce").

**Las características**

Para su informe, desarrolló una estimación del potencial del mercado alemán de Quick Commerce en 2030. Resultado: en total, 40 ciudades de más de 200.000 habitantes cuentan con un potencial de 33.600 millones de euros, como estimación pesimista. Numerosos emprendedores ven un gran potencial con pocas dificultades iniciales y por consiguiente fundan empresas cuyos servicios se caracterizan por varios aspectos:

* Por lo general, tiempos de entrega de entre 10 y 15 minutos, como máximo una hora
* Entregas en bicicleta o motocicletas y ciclomotores
* Radio de entrega inferior a tres kilómetros en torno a un almacén
* Preparación de pedidos hiperlocal desde pequeños almacenes o tiendas
* Gama de productos amplia pero no muy variada centrada en productos precocinados
* Generalmente entre 700 y 3.500 artículos
* Muchos artículos de marca con buen margen, y cada vez más marcas propias

**Modelo independiente o de plataforma**

Para su informe, Schu identificó los factores clave para la rentabilidad. Muchos operadores destinan el dinero de sus inversores en campañas de marketing y expansión en áreas urbanas, pero actualmente están en números rojos. En principio, según Schu, se pueden identificar dos modelos: por un lado, el llamado **modelo independiente**, en el que las empresas controlan toda la cadena de valor. Operan almacenes o dark stores, tienen sus propios empleados que recogen y entregan las mercancías con sus propios repartidores (los llamados riders). Ejemplos de este modelo son Flink, Mjam o Getir.

Por otro lado, tenemos el **modelo de plataforma**, en el que el proveedor actúa como "orquestador". Dentro de la cadena de valor, él mismo lleva a cabo las tareas centrales, los procesos restantes se coordinan con socios. Ejemplos de ellos son Instacart y bringoo. En particular, el almacenamiento de mercancías y la política relativa a la gama de productos se dejan en manos de los vendedores de alimentos en cuyas tiendas se recogen los pedidos; en la jerga técnica, esto se denomina enfoque "asset-light". Según Schu, su encanto radica en el hecho de que teóricamente la mezcla de diferentes ofertas y minoristas pueden agruparse bajo un mismo techo y el socio comercial sigue asumiendo el riesgo de la mercancía.

Las ventajas: más opciones para el cliente, una mejor distribución de los costes fijos para el proveedor de la plataforma y el desarrollo de más fuentes de ingresos, por ejemplo, en forma de reparto de ingresos. Si participan socios como panaderías o floristerías, también se puede dirigir la oferta a clientes que buscan productos típicos locales pero aprecian las ventajas de la entrega rápida. Michael Schedlbauer, experto en el sector minorista de alimentación de TGW, está convencido de que el modelo de plataforma es fundamentalmente más ventajoso que la solución independiente, "porque suele ofrecer la oportunidad de cestas de la compra más grandes debido a la amplia gama de artículos y otros fuentes de ingresos. Sin embargo, se requieren socios para alcanzar el éxito".

**La preparación de pedidos, una variable crítica para el éxito**

No importa de qué modelo se trate: todos los operadores del Quick Commerce buscan actuar de manera rentable, más temprano que tarde. Pero esto es muy fácil de decir, y no tanto de hacer, ya que la industria se caracteriza por unos bajos márgenes y unos elevadores costes de personal, así como por un ambiente de crisis debido a la falta de inversión. Un desafío es la alta proporción de costes de picking y entrega. Según un estudio de Capgemini de 2018, los gastos de la "última milla" representan el 46 % de los costes totales. Según los expertos, existen cinco factores clave para que, a pesar de ello, las empresas tengan la oportunidad de obtener beneficios:

* **Importe de la cesta:** una opción es introducir un pedido mínimo. No obstante, según Schu, este no debe ser demasiado alto, pues de lo contrario se perderán clientes. También es recomendable optimizar la gama de productos, por ejemplo, ofreciendo artículos con un alto margen.
* **Importe de los costes de entrega:** en general, en el Quick Commerce, las tarifas de envío no cubren los costes de la entrega. Según Schedlbauer, actualmente las empresas pueden asumir los gastos adicionales de entrega. Sin embargo, cuenta con que a largo plazo no habrá listas rígidas de tarifas. Una solución es una fijación de precios dinámica, siguiendo el modelo de las aerolíneas.
* **Obtención de subvenciones para costes de publicidad:** lo que ya es una práctica común en el comercio minorista tradicional no se implementa (todavía) completamente en el Quick Commerce. El experto Schu considera que recomendar productos en aplicaciones o sitios web es una buena idea para generar ingresos adicionales.
* **Mayor eficiencia en la última milla:** con tiempos de entrega de menos de 15 minutos, resulta difícil recurrir a herramientas clásicas, como la realización del mayor número posible de paradas por hora; con tales promesas, se necesitan costosos viajes 1:1. Schu cree que los tiempos de entrega pronto serán más largos, y entonces serán posibles la consolidación de rutas y el uso de software de planificación de rutas. Schu no cree que las entregas autónomas con robots sean posibles en los próximos cinco años en Europa.
* **Aumento de la eficiencia del picking:** de manera general, el potencial en comparación con las áreas clásicas de venta al por menor o e-food es menor. Desde el punto de vista financiero, la automatización integral no resulta interesante a corto o medio plazo para una pequeña cantidad de artículos y un almacén pequeño. Sin embargo, el experto en venta minorista Schedlbauer opina que la automatización en el ámbito del cumplimiento normativo debe tener lugar en países con salarios altos para que las empresas puedan llegar a ser rentables y seguir siéndolo. Según el experto, la automatización de grandes centros de distribución o una red de microcentros de preparación de pedidos (MFC) es el camino correcto. Los nuevos operadores están obligando a los minoristas omnicanal "clásicos" a ofrecer plazos de entrega más cortos y más flexibles que los actuales. Schedlbauer opina que tres horas son "fácilmente factibles"; los 60 minutos ya representan un desafío económico, ya que la agrupación de entregas en la última milla se está volviendo cada vez más ineficiente. Si se ofrecen entregas extremadamente rápidas en cuestión de minutos, es necesario planificar la entrega directa desde la filial, con el precio correspondiente.

**Ola de consolidación**

Tanto Schu como Schedlbauer están convencidos de que el Quick Commerce está de moda y de que está comenzando una ola de consolidación. "En este momento, muchos proveedores esperan que otro operador se haga cargo de ellos", informa Schedlbauer. Cuenta con que los tiempos de entrega aumentarán pronto a 30-45 minutos y que las entregas rápidas se ofrecerán como un servicio premium. Cadenas como Rewe realizarían entregas premium muy rápidas desde la tienda, el resto desde el almacén. En su opinión, los grandes proveedores que cooperan con servicios de entrega serán quienes pueden sobrevivir a largo plazo. Estos últimos se benefician del modelo porque también entregan otros bienes, como flores, artículos de farmacia o pizzas cuando hay una menor demanda temporal de alimentos y, por lo tanto, aprovechan mejor a sus empleados.

[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 hace más de 50 años, el especialista austriaco crea instalaciones automatizadas para sus clientes internacionales, de la A de Adidas a la Z de Zalando. Como integrador de sistemas, TGW se encarga de la planificación, la producción y la realización 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 4.000 personas en todo el mundo. En el ejercicio 2020/2021, la empresa obtuvo una facturación total de 813 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