

Adquisición de Whole Foods por Amazon

Introducción

Con el anuncio, de la potencial adquisición de Whole Foods por parte de Amazon, los precios de la acción de los principales retailers en USA han sufrido una caída significativa, precisamente porque supone la reafirmación de la entrada de Amazon en el Mercado de la alimentación.

Una adquisición como esta, supone para Amazon el acceso a muchos de los ingredientes que necesita para mejorar drásticamente su cuota de mercado, incluyendo el acceso a grandes productos de marca propia (y una menor dependencia de los proveedores de marca), una nueva cadena de suministro de frescos, tiendas físicas para mejorar la estrategia multicanal y los servicios de “clic& collect” y la credibilidad de la nueva marca en el espacio de los alimentos (probablemente supondrán la aceleración de los clientes probando Amazon Fresh).

Esperamos que Amazon considere estrategias similares en otros mercados, así como otras alianzas y asociaciones (como el reciente acuerdo de entrega con DHL en Alemania). En general, esto supone una nueva era para la venta minorista de alimentos y plantea nuevos desafíos para los retailers, de ahí los movimientos globales de los precios de las acciones que hemos visto

Visión global

Es justo decir que la compra de Whole Food por parte de Amazon va a crear un punto de inflexión en el sector de Retail. Si bien, la noticia inicialmente impresiona, en retrospectiva, no es tremendamente sorprendente dadas las tentativas de Amazon tanto en el área de las tiendas físicas como en el área de frescos. Va a ser fascinante ver cómo evoluciona esta historia y cómo los retailers minoristas tradicionales, los mayoristas y las empresas de gran consumo reaccionan durante los próximos dos años. Sin embargo, hay algunas conclusiones que se pueden extraer, incluso en esta etapa inicial.

Esto no es sólo una operación inmobiliaria para acceder a localizaciones en áreas de elevada densidad de población. Amazon está interesado en el negocio de Whole Foods por sus propios méritos. De un golpe, Amazon ha adquirido una cadena de frío a nivel nacional, un excelente conocimiento de la gestión de frescos, una cadena de suministro global y una sólida credibilidad en productos de marca propia. Amazon Fresh ya no es algo de lo que hay que estar al tanto. Es probablemente la mayor amenaza estratégica de cualquier retailer tradicional.

En paralelo, deberíamos de ver también una mejora de la propuesta de Whole Foods. Mientras que recientemente Whole Foods ha trabajado mucho en su propuesta de valor y en su percepción de precio, todavía conserva parte del legado de su apodo "Whole Paycheck". Esto es un movimiento estratégico para Amazon, no es una inversión de capital en busca de un retorno de manera independiente. Los objetivos de Amazon se verán mejor cumplidos al ampliar el atractivo de las tiendas de Whole Foods a más segmentos de clientes. Esto implicará una inversión en precio, que es la mayor barrera actual para conseguirlo. Amazon ha demostrado una y otra vez su disposición a invertir fuertemente para dominar en las categorías en las que decide competir, y no hay duda de que tiene la capacidad financiera para hacerlo. Los retailers deberían de poner de nuevo especial

atención en sus políticas de precios y en las posibles fuentes de financiación que se pueden utilizar para crear un arca de guerra. Tienen alrededor de seis meses.

Se ha hablado bastante de la tecnología que Amazon podría traer a Whole Foods. Pero Whole Foods también aporta valiosas capacidades a Amazon. Whole Foods siempre ha sido una organización local altamente descentralizada. Su conexión en los mercados donde opera está entre las mejores de la industria. Si Amazon puede alinear su enfoque altamente eficiente, centralizado y tecnológico al retail (algo que la mayoría de los retailers no han aprendido lo suficiente a fecha de hoy) con esa visión local de una manera efectiva y complementaria, logrará una combinación tremendamente poderosa que puede ser utilizada tanto en las categorías en las que Whole Foods compite actualmente como en muchas en las que Amazon cubre.

Tampoco es una buena noticia para las empresas de gran consumo. Si se tiene en cuenta que el emergente modelo ganador se construye sobre las bases de un retailer que ha establecido una posición fuerte sin depender mucho de las marcas, es justo suponer que la cuota de marca propia en el mercado va a crecer seguramente.

Como siempre, los líderes de las marcas en muchas categorías probablemente continúen prosperando, pero las marcas B y C probablemente sufran más presión. Algunos serán exprimidos o forzados a estrategias promocionales cada vez más agresivas para captar la atención de los consumidores. Pero al mismo tiempo, para las marcas líderes, se presenta una oportunidad interesante con el programa Amazon Dash de envío a tienda. Este programa, puede mejorar los resultados económicos de la entrega a domicilio de productos voluminosos y de bajo valor, generando mayor atractivo a la tienda física y transformado al actual especialista Whole Foods en un retailer multiservicio y multicategoría capaz de competir mucho mejor con las tiendas de comestibles tradicionales.

El acceso al capital va a ser más difícil y caro. El atractivo de invertir en el negocio de tiendas físicas va a ser peor de lo que ya es ahora. Algunas empresas que están en la cuerda floja van a encontrar muy difícil su recuperación. La mayoría de los retailers ya están en una posición en la que es difícil justificar la reinversión en tiendas para mantenerlas actualizadas. Esto no va a mejorar ahora. Además, los metros cuadrados tendrán que reducirse. Aunque esto no es nunca un proceso uniforme. Los retailers con buena ejecución logran soportarlo con menos dolor que los débiles que se ven mucho más perjudicados. Como con cualquier nueva amenaza competitiva en retail, usted no tiene que superar al oso, usted necesita adelantar a su amigo