

¿Llega el apocalipsis del retail a Europa? Amazon puede repetir la jugada de Whole Foods con Carrefour

elEconomista.es

11:55 - 28/09/2017

- Carrefour se pone a tiro por su tamaño y su precio, pero también...
- ... porque los grandes hiper no pasan por su mejor momento



El punto débil del sector de la distribución en Europa es el de la alimentación. A pesar de la recuperación del consumo, la fuerte competencia y la mayor penetración de la venta on line en alimentos hacen del Viejo Continente un terreno propicio para el desembarco físico de Amazon. La debilidad de Carrefour la sitúa como la pieza propicia para que se repita la operación que ha realizado con Whole Foods. La última víctima del apocalipsis del retail: Toys R Us se declara en quiebra

La crisis del comercio minorista que asola EEUU no la comenzó Amazon. Pero como gran depredador ha esperado su momento, y cuando sus rivales han mostrado debilidad ha atacado con la compra de Whole Foods por 13.700 millones de dólares. La operación por esperada no dejó de sorprender en un momento en el que el sector pasa por un cierre masivo de tiendas y con los grandes grupos de distribución sufriendo una fuerte caída de márgenes, una situación que los expertos la están describiendo como el apocalipsis del retail.

El mercado comienza a dar por descontado que la compañía de Jeff Bezos irrumpirá en Europa con la misma estrategia: comprando una gran cadena de supermercados. Esta semana saltaba el rumor que el gigante de Internet tenía como objetivo Carrefour, que no pasa por su mejor momento perdiendo cuota de mercado en los principales países en los que opera, por culpa de la expansión de los nuevos modelos de supermercados de proximidad y de bajo precio, como E. Leclerc o Lidl en España.

La estrategia encaja perfectamente en los planes de Amazon, que ya hace diez años puso entre sus objetivos para crecer el sector de la alimentación con el lanzamiento de AmazonFresh en Estados Unidos. Apenas hace un año la venta de productos de productos frescos la ha extendido a otros mercados europeos, incluido España.

Whole Foods, un caballo de Troya

Pero el ritmo de crecimiento del negocio no es lo suficientemente intenso para copar el mercado como está acostumbrado Amazon. Y aquí Whole Foods juega un papel fundamental como el caballo de Troya dentro del sector para desatar una guerra precios que desgaste a sus rivales y para aplicar economía de escala ganando puntos de ventas con rapidez.

La cadena de super está especializada en productos frescos y de calidad, casualmente la que más está creciendo, por ejemplo en España. Según el último panel de consumo de Kantar, uno de cada dos euros de la cesta de la compra está destinado a productos frescos. Las pequeñas tiendas especializadas de carne, pescado, fruta o verdura pierden alrededor de un millón de clientes al mundo, que se van a grandes superficies.

% Cuota Mercado Valor mundial por canales // %Evolución valor 2016 vs 2015



Guerra de precios

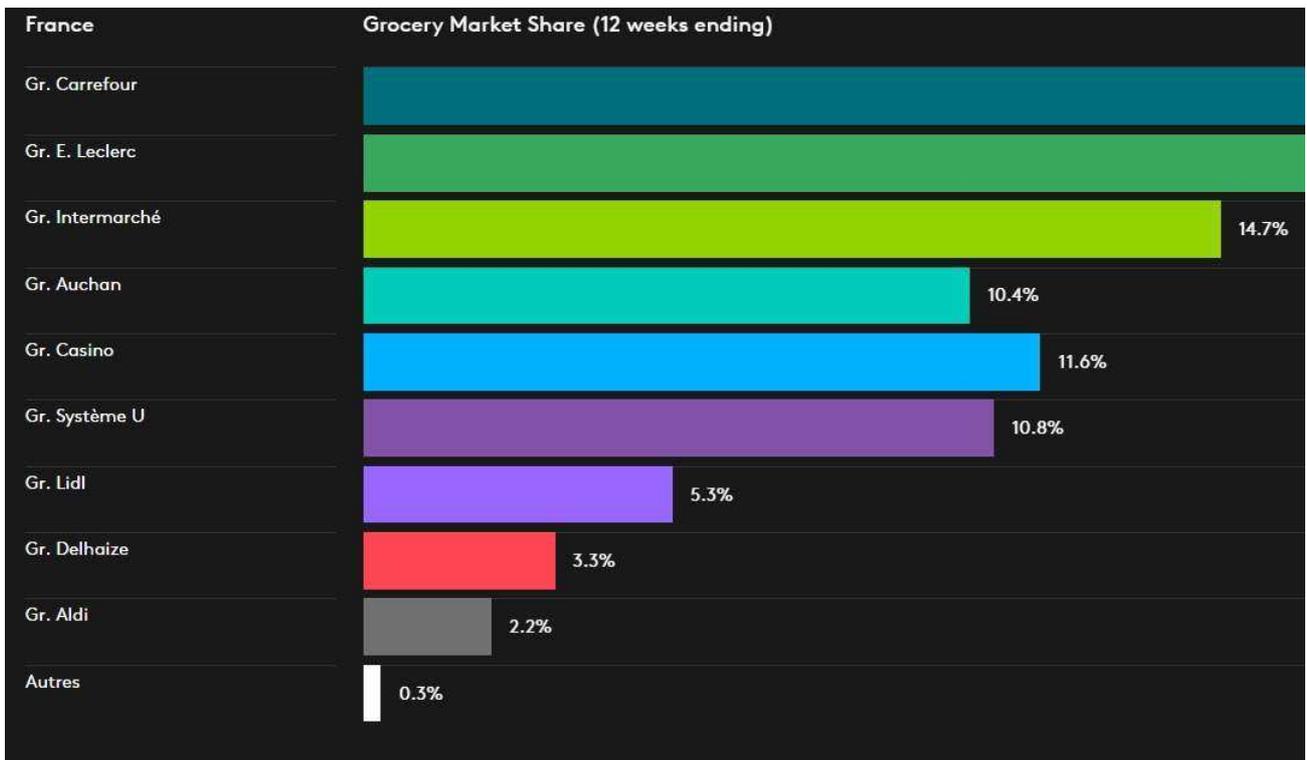
La consecuencia de la desvirtualización de Amazon en el mercado de alimentos en EEUU ha sido desatar una guerra de precios, con fuertes descuentos en productos frescos presionando más a sus rivales. Los expertos esperan que la competencia siga la misma estrategia, lo que llevará a la desaparición de muchos jugadores y a una concentración de los que sobrevivan a la defensiva.

Este tipo de estrategia no es nueva para la compañía Jeff Bezos. Hizo desaparecer a las grandes superficies de librerías del país cuando irrumpió en la venta de libros y terminó haciéndose con el rey de los pañales por Internet a precio de saldo.

Carrefour, el gran salto

En Europa, de momento, Amazon tiene acuerdos con jugadores locales como Dia en España o Morrisons en Reino Unido para vender a domicilio productos frescos. Ambas cadenas funcionan como proveedoras de la tecnológica, que se encarga del reparto. Pero lo que empuja a los analistas a pronosticar el gran salto en el Viejo Continente es la crisis que atraviesa Carrefour.

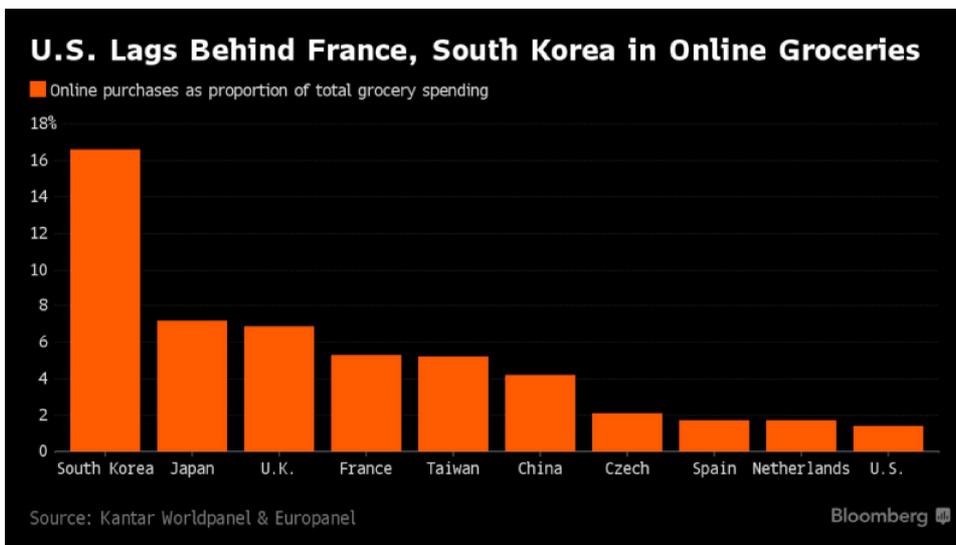
El grupo francés ha perdido su liderazgo local desde que empezó 2017 a favor de E. Leclerc por la presión de los rivales más competitivos. La compañía recientemente ha rebajado las previsiones de crecimiento e intenta darle una vuelta al negocio con el nombramiento de Alexandre Bompard como consejero delegado.



Fuente: Kantar

Los supermercados galos están presionados por las mismas circunstancias que sus homólogos estadounidenses. Sus enormes superficies se han convertido en su punto débil por los elevados costes frente a rivales más pequeños que compiten en precio.

Sin embargo, el sector minorista europeo todavía no ha entrado en la profunda crisis que en Estados Unidos, agravada por el cambio de hábitos de consumo y el crecimiento vertiginosos del comercio electrónico, que está provocando un descenso de clientes en las tiendas físicas. Pero hay más serías posibilidades de que se focalicen en la alimentación. En países como Francia o Reino Unido, el porcentaje de compra on line en alimentos supera el 5%, mientras en EEUU no llega al 2%.

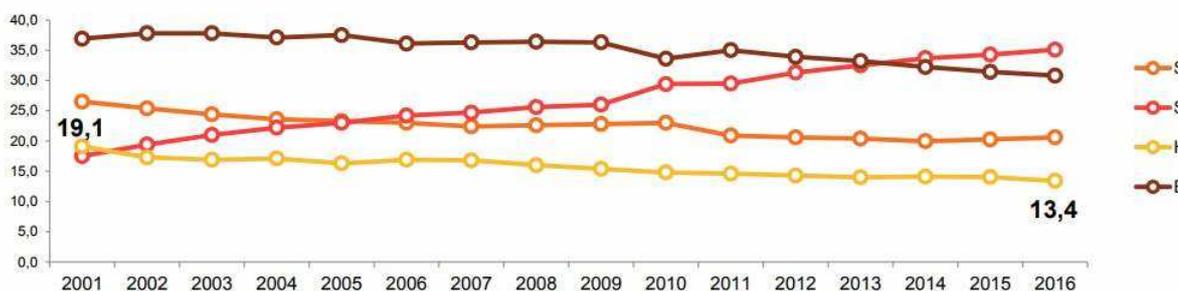


Fuente: Bloomberg

En España, por primera vez la cuota de mercado de la venta por Internet de alimentos ha superado el 2%. Los grandes perdedores del cambio de las reglas del juego están siendo los grandes hipermercados y las tiendas de toda la vida. Y de momento ganan firmas como los super de proximidad de Mercadona, Lidl o Aldi. Pero el mercado español no es una excepción. "Una tendencia que es mundial y donde actores como Lidl o Amazon son protagonistas globales del consumo", destacaba el último informe de consumo de Kantar.

El Canal Hipermercado continúa su pérdida de atractivo constante

% Distribución Valor por canal.



Fuente: Getty

¿Por qué Carrefour se pone a tiro?

Esta semana el rumor ha saltado en una revista francesa, pero es algo que tienen muy presente los analistas del sector que cubren el sector desde hace tiempo. Todos los expertos parten de la base que Amazon no tendría problemas para adquirir cualquier empresa del planeta. La capitalización de Carrefour, de alrededor de 13.000 millones en euros, es una ganga para la empresa de Jeff Bezos, que pagó un importe parecido por Whole Foods.

Pero hay más similitudes de la situación de la compañía gala con la cadena estadounidense. La segunda tenía las ventas físicas estancadas y se había descolgando en la carrera por las ventas digitales. Carrefour está muy retrasada en su principal mercado, Francia, en ventas on line. E. Leclerc ocupa el 43,5% del volumen de facturación de alimentos on line, los supermercados de Alcampo tienen un 25% y Carrefour solo cuenta con una cuota de mercado del 9%, según el banco de inversión Bernstein.

Otro de los puntos que se tiene en cuenta es la penetración por países. Carrefour cuenta con presencia en más de 30 países con más de 12.000 tiendas. Pero los analistas de Kepler Cheuvreux van más allá y recogiendo el rumor indican que la operación "ideal" sería que la compradora fuera Google y recuerdan la alianza con Wal-Mart como respuesta a la operación de Amazon.

PUBLICIDAD

[Descarga gratis nuestro informe de Carteras y descubre qué valores siguen teniendo potencial de subida.](#)

Contenido patrocinado



[Un estudio universitario recomienda esta app para aprender cualquier idioma en 3 semanas \(Babbel\)](#)

[Porto - Porto Se House \(booking.Com\)](#)

[T-shirt com desenho em contraste \(Mango PT\)](#)

[Lisboa-Bruxelas Bilhete de avião desde 19 € \(Edreams PT\)](#)