Sandra Tobar

Carrefour teje su estrategia anti-Amazon con amistades peligrosas

04/07/2018

Marlene Awaad/Bloomberg

Al borde de la venta, con caída de los beneficios y en una situación de pérdida de cuota de mercado mundial. Así es como se encontraba Carrefour antes de anunciar en enero el plan de transformación 'Carrefour 2022', a través del cual sus esfuerzos se centrarían en el canal digital. Una **estrategia tejida sobre alianzas internacionales para competir con Amazon y con *players* inexpertos** en la venta de alimentación. La empresa gala se ha rodeado hasta de sus máximos competidores para salir del bache.

El último en sellar un acuerdo con Carrefour ha sido el principal grupo de supermercados en Reino Unido, Tesco. Competidores en algunos

mercados, la gala busca **mejores condiciones con proveedores como Nestlé, Procter&Gamble, Unilever o Danone** en un nuevo intento de la industria por recortar precios. En un principio, el acuerdo se materializará en los próximos dos meses y tendrá una duración de cinco años.

“Es una jugada defensiva”, explica el analista de Bloomberg Intelligence, Charles Allen. “Hay poco crecimiento en el Reino Unido o Francia, por lo que Tesco y Carrefour están tratando de obtener todos los ahorros que puedan”.

Eroski arranca su proceso de reformas en Cataluña y Baleares

En el caso de Carrefour, esta jugada va más allá incluso de la reducción de costes. Se trata de un intento por lidiar contra la competencia de grupos de descuento como Aldi y Lidl y la creciente sombra del gigante del comercio *online* Amazon.

ESTRATEGIA DIGITAL CON GOOGLE Y TENCENT

El mismo día en que Carrefour anunció el plan de transformación ‘Carrefour 2022’ también dio su primer paso en los pactos internacionales. Así, **se alió con el gigante asiático Tencent** con el objetivo de allanar el camino para conseguir grandes oportunidades en el comercio electrónico de alimentos. De esta forma, supondría la entrada de esta empresa y de la cadena de supermercados Yonghui en el accionariado de su filial en el gigante asiático.

Y a principios de junio, Carrefour también se rodeaba de otro gigante tecnológico. **Con Google llegó a un acuerdo para vender comida *online* en Francia**. Se trata de la primera vez que se comercializarían alimentos frescos a través de las plataformas del gigante de internet. Para principios de 2019, los compradores franceses podrán comprar los productos de

Carrefour a través de las plataformas de Google, incluido Home y Assistant. Justo un año antes, era Walmart quien llamaba a la puerta de Google para hacer lo mismo.

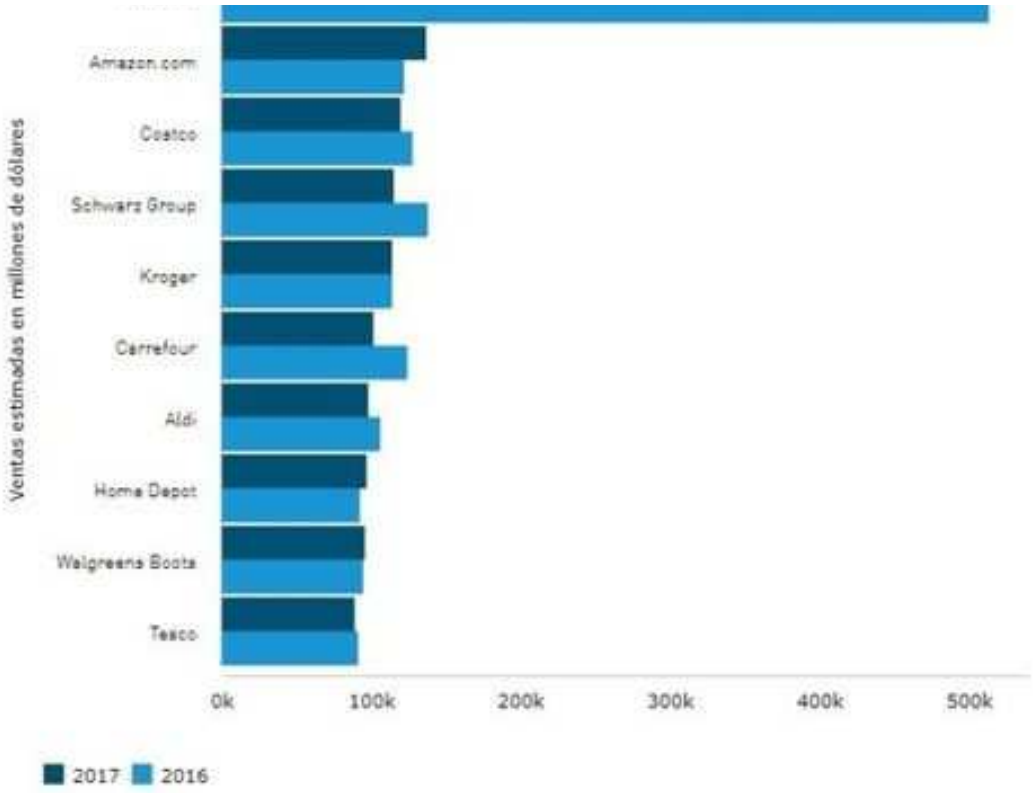
Estas dos alianzas encarnan la apuesta de Carrefour por el canal *online*. **El único problema es la falta de experiencia de estos gigantes tecnológicos en la venta de alimentación**, además de los problemas en la logística del transporte de productos frescos.

Carrefour invertirá 2.800 millones de euros en el canal digital con el objetivo de generar 5.000 millones de euros en ventas de alimentos para el año 2022. Pero este plan de transformación tiene sus luces y sus sombras. Estar en la era digital tiene su precio. Carrefour pretende ahorrar 2.000 millones de euros anuales y **simplificar su estructura con 2.400 despidos en Francia y Bélgica** para poner todos sus esfuerzos en el canal online. En Argentina también podrían llevarse a cabo recortes de empleos, mientras que en España solo afectará a las condiciones laborales de los trabajadores.

LA COMPETENCIA SE ALÍA CON AMAZON

La competencia en Francia se ha estado calentando. Casino anunció en marzo un acuerdo para vender productos de sus tiendas Monoprix a través del servicio Prime de Amazon en el área de París, tras el acuerdo del pasado año con Ocado Group.

Pero los tentáculos de Jeff Bezos también está presente en otros países. En septiembre de 2016, la española **DIA selló una alianza con Amazon para impulsar la venta de alimentación *online***. A través de esta, los clientes de Prime Now en Madrid y Barcelona pueden comprar online productos de alimentación de La Plaza. Este acuerdo ya se ha extendido a Valencia y, en breves, llegará a otras ciudades.



Con la compra de la cadena de supermercados WholeFoods por 13.700 millones de dólares, el gigante mostró sus intenciones de liderar el sector de la alimentación. Y no le va mal. Walmart, Amazon, Costco, Schwarz Group (que incluye cadenas como Lidl), Kroger y Carrefour. Ese es el ranking mundial por orden de los grandes grupos de alimentación en términos de ventas, según **Kantar WorlPanel**.

De esta forma, con los movimientos anti-Amazon de Carrefour los rumores de compra del gigante sobre la gala se diluyen poco a poco. Ahora, lo interesante será ver cómo funcionan las alianzas con Google y Tencent y comprobar si realmente consigue salir del bache.