

Comida orgánica para las masas

La cadena estadounidense Whole Foods crece gracias a sus productos naturales

SANDRO POZZI

La comida orgánica deja de ser un producto exclusivo de las familias con rentas altas. O al menos en Estados Unidos, donde la cadena de supermercados Whole Foods suma cada trimestre resultados que dejan con la boca abierta a muchos en Wall Street cuando la economía del país sigue mostrando aún dificultad. Por sus locales pasan siete millones de clientes a la semana, una cifra relevante si se piensa que hay 115 millones de hogares.

Whole Foods, fundada hace tres décadas en Austin (Tejas), opera en la actualidad 349 tiendas. Las ventas de la cadena subieron un 13,3% en el primer trimestre

Los productos 'sanos' han dejado de ser exclusivos de las rentas altas

El grupo abre nuevas tiendas y entra en el juego de los descuentos

de este año. No es solo porque tenga más locales operando por todo Estados Unidos, es que también registra más visitas de consumidores en sus puntos de venta. Eso se refleja en un alza del 6,9% de la facturación cuando se comparan las cifras de un mismo local con las del mismo periodo de hace un año.

El origen de la sociedad es similar al de Apple, Microsoft o Facebook. John Mackey, su fundador, abandonó los estudios para crear su propio negocio junto a la que entonces era su novia Rene Lawson. Pidieron prestados 45.000 dólares

(34.900 euros) a familiares y amigos. La primera tienda se llamó Saferway. Ahora, Whole Foods tiene una capitalización bursátil en el Nasdaq próxima a los 18.900 millones de dólares, donde cotiza desde enero de 1992.

La cadena registró entre enero y marzo ingresos por valor de 3.027 millones de dólares. Es pequeña comparado con Walmart. El beneficio fue de 142 millones, un 21% más alto que en el mismo periodo de 2012. Como indica Mackey, se trata de resultados récord en todos los niveles del negocio. "La demanda por alimentos frescos y sanos sigue creciendo", indicó durante la presentación de las cuentas ante los analistas del sector.

El fundador indicó que la cadena seguirá ganando conforme vaya abriendo nuevos locales. En el último año estrenó 32 tiendas. Y recurre a un lenguaje muy utilizado por las firmas tecnológicas al hablar de "la experiencia del consumidor" como elemento que le diferencia de otras compañías del sector. De los 109 millones que invirtió en el negocio, 61 millones se destinaron a nuevas tiendas. Lo que más llamó la atención fue el aviso a sus rivales.

Whole Foods tendía a abrir sus supermercados en los suburbios de las grandes ciudades. Ahora, sin embargo, empieza a ser una amenaza para Kroger, Food Emporium, Gristedes o Safeway en el corazón de las grandes urbes como Nueva York. Es un mercado que también explota la californiana Trader Joes y en el que quiere probar fortuna Walmart, que ha llegado a la saturación en su territorio tradicional de las megatiendas en el extrarradio.

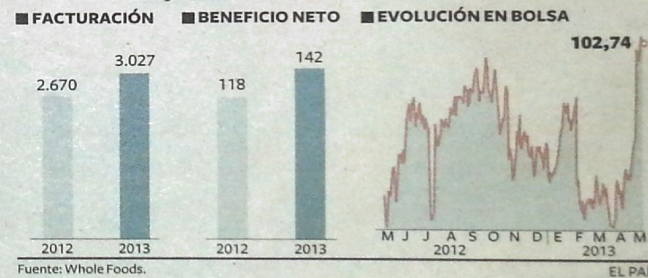
Esta expansión la combina con una nueva estrategia: acabar con el estereotipo del *whole paycheck*, en referencia al alto precio de sus productos. Whole Foods fue vista desde sus orígenes



Una clienta hace la compra en un supermercado Whole Foods en Ann Arbor (Michigan). / REBECCA COOK (REUTERS)

Whole Foods

Primer trimestre 2013. En millones de dólares



como el lugar al que van a comprar las *soccer moms*, las amas de casa de familias con un alto poder adquisitivo que llevan a sus hijos a jugar al fútbol. La cadena se dirige ahora hacia un público que lleva en la cartera un cheque semanal más pequeño.

Para ello, se está embarcando en promociones de un día y logra mantener el precio de los productos en general al tiempo que reduce los costes fijos de tener abiertos sus locales comerciales. Dicho de otra manera, apuesta por el volumen aunque eso le lleve a renunciar algo en el margen de be-

neficio. La sorpresa, sin embargo, es que el recorte de precios lo está realizando sin que eso suponga un golpe al margen operativo, que mejoró del 7,3% al 7,5% en un año.

Según explicó John Mackey, se siente suficientemente cómodo como para luchar en el competitivo juego del descuento. Y cuanto más crece y más compra, más margen tendrá para negociar y más economía de escala. Walter Robb señaló que una vez superado el debate sobre el precio de sus productos, donde se desmarca claramente Whole Foods del resto

es en la calidad de sus productos. Y de eso es de lo que presume la cadena.

El pasado mes de marzo, Whole Foods se convirtió en la primera gran cadena de supermercados en Estados Unidos y en Canadá en anunciar que indicará en todos sus productos el contenido de organismos genéticamente modificados. "La calidad y la transparencia son inseparables. Proporcionar información detallada sobre los productos que ofrecemos es una de las razones por las que la gente deposita su confianza en nosotros a diario", remachó.

Reflejo de esta confianza en que puede ser un verdadero rival para las grandes cadenas de supermercados tradicionales, en las próximas semanas Whole Foods se dispone a cortar el próximo 5 de junio la cinta verde en Detroit, una de las ciudades más deprimidas de Estados Unidos por la crisis, donde el paro ronda el 10%. Ahí es donde deberá demostrar que puede triunfar en barrios que conducen Chevys en lugar de Prius. La nueva tienda en South Bend, en la vecina Indiana, es el banco de pruebas. ■