Το 1980, σε μια εποχή που τα καταστήματα βιολογικώ ν προϊόντων ήταν στα σπάργανα, η Whole Foods ξεκίνησε με ένα μικρό κατάστημα στο Τέξας και 19 άτομα προσωπικό. Στις μέρες μας, η εταιρεία αριθμεί 465 καταστήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά και την Βρετανία.



Τις προηγούμενες εβδομάδες, η Amazon κατέβαλε το ποσόν των 13,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων εξαγοράζοντας την Whole Foods. Ήταν μια κίνηση, με την οποία η μεγαλύτερη εταιρεία παγκοσμίως σε επίπεδο λιανικού διαδυκτιακού εμπορίου, εισέρχεται και στον τομέα των τροφίμων. Πρόκειται για ένα κλάδο με ετήσιο τζίρο μεταξύ 700 και 800 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η ανακοίνωση της συμφωνίας, επέφερε άνοδο της μετοχής της Amazon κατά 3,3%. Αντίθετα, σημαντικότατη πτώση σημείωσαν οι μετοχές ανταγωνιστών της στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο όπως της SuperValu (-14,4%), της Kroger (-9,2%) και της Sprouts (-6,3%).

Πέρα από την ανομοιογένεια του ποσοστού ανόδου της μετοχής της Amazon, με εκείνα της καθόδου των ανταγωνιστών της, αναλυτής αγορών σχολίασε: *«...με αυτή την κίνηση απομακρύνεται κάθε λόγος για να μην ψωνίζει κανείς από την Amazon. Για αυτό θέλουν πρόσβαση στην υπηρεσία cloud, στις υπηρεσίες video streaming, στις υπηρεσίες μουσικής, χρήσης τάμπλετ, τηλεφώνου, πώλησης ενδυμάτων ώστε να καλύψουν το κενό»*

Την ίδια μέρα η διεθνής έκδοση των New York Times, φιλοξενούσε στην σελίδα 15 μια γελοιογραφία, όπου μπροστά σε ένα κλειστό βιβλιοπωλείο, η ιδιοκτήτρια ευχόταν καλή τύχη στον διπλανό της μπακάλη, που με δέος αντίκριζε μια τεράστια ρεκλάμα της Amazon, η οποία ανέφερε ότι σύντομα θα ιδρύσει σούπερ μάρκετ.

Γίνεται σαφές ότι η Amazon στοχεύει στο να πουλά τα πάντα στους πελάτες της. Κάτι τέτοιο επαγωγικά σημαίνει ότι κανένας χώρος λιανικής πώλησης δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλής πια. Αν και όταν η Amazon αποκτήσει πρόσβαση σε παντοπωλεία, τι θα εμποδίσει την είσοδο της σε κάθε είδους πολυκαταστήματα;

Υπάρχει η αντίληψη, πως, από σήμερα και στο εξής, η μόνη βιώσιμη στρατηγική λιανικής πώλησης είναι να συγχωνεύσει ψηφιακές και φυσικές ιδιότητες ταχύτερα και καλύτερα από ότι το κάνει η Amazon. Οι λιανοπωλητές προκειμένου να ανταγωνίζονται κατά μέτωπο την Amazon οφείλουν να στηρίζονται σε δύο θεμελιώδεις αρχές: Την διαχείριση των εξόδων και τις ευέλικτες καινοτομίες.