LLUÍS LABAIRU
DIRECTOR GENERAL DE TRANSGOURMET IBÉRICA

"El sector avanza, pero no ha habido grandes cambios"

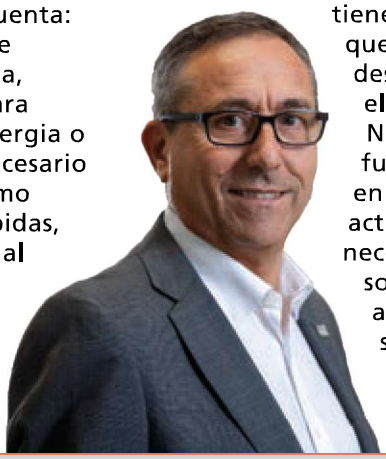
A pesar de la incertidumbre que rodea actualmente a la economía mundial, desde la compañía con sede en Vilamalla (Gerona) se recomienda no paralizar los proyectos a medio y largo plazo, ya que "sería un gran error" que dejaría a las empresas fuera del mercado. No innovar haría peligrar el futuro de los negocios, aunque lo más relevante actualmente es responder a las necesidades de los consumidores.

Balance de la última década

Durante los últimos años no ha habido grandes cambios en el sector. Lo que sí ha cambiado, y lo ha hecho más rápido que la distribución, es la sociedad. Y ahí tenemos la asignatura pendiente de adoptar más medidas para adaptarnos a las nuevas tendencias que nos exigen los consumidores. Sin embargo, y dicho lo anterior, sería injusto decir que nuestro sector no ha avanzado. En primer lugar, destacaría la irrupción y consolidación del *e-commerce*, que ya es imparable. También hay que destacar la transformación que se ha producido en los surtidos, con una mayor oferta de platos preparados, de productos ecológicos y de productos más sanos. Otro cambio en el sector también ha sido su compromiso con la sostenibilidad, asumiendo su responsabilidad con empleados, sociedad y medio ambiente. Por otra parte, los últimos años también han sido los del redescubrimiento de los supermercados de proximidad que, en contra de algunas predicciones, han experimentado un auge; por su parte, los *cash&carry* están especializándose claramente hacia la hostelería.

Desafíos futuros

El reto va a ser entender y adaptarnos a las demandas de los nuevos consumidores, centradas fundamentalmente en producto y servicio. En el caso del producto, hay dos aspectos que deben tenerse en cuenta: atender a una mayor demanda de alimentos ecológicos, comida sana, platos preparados y productos para personas afectadas por alguna alergia o intolerancia; y, junto a ello, es necesario ofrecer más facilidades de consumo con soluciones gastronómicas rápidas, prácticas y saludables. En cuanto al servició, el reto está en ofrecer la compra *online*, con entrega a domicilio de manera rápida o recogida en tienda también de manera rápida y fácil.



Claves de la gestión

La clave ante tanta incertidumbre como existe actualmente es, por un lado, estar atentos cada día y ser ágiles a la hora de tomar las decisiones que haya que tomar para posicionarnos en los mercados, adaptar los gastos y gestionar los resultados. Y, por otro lado, no hay que frenar de ninguna manera los proyectos a medio y largo plazo. Sería un gran error, ya que estos proyectos son el futuro, y pararlos nos podría dejar fuera del mercado.

Relevancia del factor humano

El factor humano es y será básico en cualquier organización y área de negocio, sobre todo si hablamos de supermercados de proximidad que por definición ya conllevan este trato más cercano. Pero incluso en el caso del *e-commerce*, las personas no faltarán nunca. Ante una incidencia, siempre vamos a preferir hablar con una persona antes que con una máquina. No debemos olvidar que es un negocio de personas para personas. Las tiendas físicas no van a desaparecer, ya que detrás de cada pedido, de cada preparación, de cada entrega, hay personas, hay una cara amable. Y la digitalización a menudo es una herramienta para facilitar su trabajo.

Conceptos esenciales

Omnicanalidad, innovación y alianzas tienen mucho peso en el sector y hay que saber gestionarlas correctamente y desarrollarlas, ya que en definitiva son el motor que garantiza el crecimiento. No innovar puede poner en peligro el futuro de nuestro negocio o convertirlo en irrelevante, aunque lo más relevante actualmente es saber dar respuesta a las necesidades de los consumidores, que no son las mismas que hace diez o veinte años. Omnicanalidad e innovación son dos herramientas básicas para adaptarnos a estas demandas y necesidades.