

JOSÉ MARÍA RODRÍGUEZ

CONSEJERO DELEGADO DE EUROMADI IBÉRICA

“Hay que diferenciar los aspectos coyunturales de las decisiones estratégicas”

La distribución alimentaria es un sector “maduro pero muy dinámico”, que ha experimentado múltiples cambios en los últimos tiempos y que actualmente “se mueve en un entorno más complejo y cambiante que hace unos años”, detalla el entrevistado, quien atisba “importantes retos” por delante y para el que es fundamental distinguir las tendencias de consumo de los hechos circunstanciales del mercado.

Balance de la última década

El sector del gran consumo ha evolucionado mucho en la última década. Ha experimentado un crecimiento de los metros cuadrados de superficie por encima del mercado, se han desarrollado ampliamente las marcas propias, se ha potenciado la eficiencia para ganar competitividad, se ha impulsado la mejora de procesos de calidad, han cobrado una gran relevancia las cuestiones medioambientales, y se ha avanzado, en gran medida, gracias a la innovación y la digitalización. Asimismo, la evolución demográfica ha conllevado una disminución de los miembros de la unidad familiar, por lo que el sector ha tendido a ser cada vez más dinámico, con una gran capacidad de adaptación a las nuevas estructuras familiares. Los tiempos han cambiado y nuestro sector se ha adaptado en consecuencia. Las compañías deben perseguir un propósito y aportar valor a la sociedad, promoviendo la sostenibilidad, el bienestar animal, una alimentación saludable y primando la producción de proximidad, entre otros factores.

Desafíos futuros

La distribución alimentaria en España se mueve en un entorno más complejo y cambiante que hace unos años. Algunos de los principales desafíos serán alcanzar la máxima eficiencia por estar en un mercado maduro, garantizar también la eficiencia, tanto en el modelo comercial como en la gestión operativa, implementando procesos de digitalización; y operar en un entorno inflacionista, ya que puede tener importantes repercusiones si la situación perdura a lo largo del próximo año. Afrontamos, por tanto, importantes retos, pero cabe destacar que la gran distribución de nuestro país

ha demostrado ser una de las más eficientes de Europa.

Claves de la gestión

A inflación y crisis energética debemos añadir el problema vinculado a la pérdida de poder adquisitivo de la población y la polarización del consumo. En todo caso, es fundamental diferenciar las distintas tendencias de consumo que surgen y los hechos coyunturales del mercado. Las tendencias deben afrontarse mediante decisiones estructurales en las empresas y los hechos coyunturales con medidas tácticas. En definitiva, diferenciar lo que es un aspecto coyuntural de lo que es una decisión estratégica, especialmente hasta que se normalicen situaciones como las deficiencias de suministro derivadas de la crisis de Ucrania, por ejemplo.

Relevancia del factor humano

A pesar del auge de la tecnología, no se puede entender la digitalización sin el complemento y la visión de las personas. La digitalización ofrece datos e información que proporcionan ordenadores, programas informáticos... pero las decisiones derivadas de esa información las seguiremos tomando las personas. El factor humano siempre será decisivo en la gestión de las organizaciones, ya que el principal activo con el que contamos son las personas.

Conceptos esenciales

El negocio de la distribución ha experimentado múltiples cambios en los últimos tiempos, ya que se trata de un sector maduro, pero muy dinámico, donde es fundamental la constante innovación.

Evolucionamos constantemente para conectar con el consumidor y con las nuevas demandas del mercado, aportando valor como un sector clave para la sociedad.

