

Lluís Labairu

DIRECTOR GENERAL
GM FOOD IBERICA

“El supermercado de proximidad tendrá más peso y recuperará valor”

■ POR J. C. LOZANO

Durante el confinamiento, en GM Food han trabajado arduamente para mantener abiertos sus *cash* sin tener que adoptar medidas que afectasen a la plantilla. Ahora, ya en plena desescalada, la compañía vuelve a centrar sus esfuerzos en el sector horeca y en convertirse en referencia del supermercado de proximidad, impulsado por su modelo de franquicia. Este, *grosso modo*, bien pudiera ser el resumen de esta doble página, de las declaraciones de Lluís Labairu.

El director general rememora los duros momentos, allá por mediados del mes de marzo, en los que se decretó el estado de alarma en toda España, que supuso que los bares y restaurantes de todo el país cerrasen sus puertas, redundando negativamente en las ventas de los establecimientos mayoristas de GM Food. “Rápidamente, intensificamos las acciones para captar nuevos clientes de *retail*, ya que una parte importante de la venta de nuestros GMcash corresponde a *retail*, que ha funcionado muy bien pero en ningún caso ha compensado el descenso provocado por la falta de actividad de la hostelería”, lamenta el directivo, quien también resalta que este periodo ha sido aprovechado para revisar, actualizar y mejorar aspectos operativos de los *cash*.

Precisamente, no tener el foco únicamente en el canal horeca se interpreta como una fortaleza por parte de Lluís Labairu, ya que “nos ha permitido mantener la actividad sin tener que tomar decisiones drásticas que afectasen a la plantilla de GM Food”. Asimismo, también enfatiza la importancia del “músculo logístico” de su compañía, con presencia en toda España y gracias al cual ha sido posible dar servicio a todos los supermercados y clientes de la compañía sin grandes problemas, “incluso en los momentos de fuerte demanda al inicio del confinamiento”.



Quiere recalcar también el dirigente de El Morell (Tarragona), en su actual cargo desde finales de octubre del pasado año, la importancia que otorga su compañía a las políticas de responsabilidad social: “Realizamos nuestra actividad de apoyo a los colectivos más vulnerables de una manera continuada, aunque siendo conscientes de la situación de excepcionalidad que sufríamos, aumentamos la colaboración para ayudar a las personas más necesitadas y también a los que cuidan de nosotros suministrando alimentos a diferentes organizaciones y material para centros sanitarios y residencias”.

Aceleración del ‘e-commerce’

Desde la atalaya de la sede central de la compañía, en Vilamallá, en el Ampurdán cantado por Josep Pla (aquel que dijo “mi país es el Ampurdán y Cataluña y España y Europa y lo que llamamos Occidente”), Labairu atisba que “la venta online, impulsada por la crisis, ha venido para quedarse” y reconoce que muchas empresas, entre las que se encuentra GM Food, “han acelerado la implantación de procesos online que ya teníamos en cartera y que son totalmente compatibles con el



Lluís Labairu reconoce que la crisis sanitaria “nos obligará a mejorar las estrategias para adaptarnos a las nuevas necesidades”.

supermercado de proximidad”. Y es que, a su entender, el *retail* evolucionará hacia un supermercado de barrio que dispondrá de herramientas para atender tanto al cliente físico como al que compra desde su propia casa a través del *e-commerce*.

Tras lograr el pasado año el récord de la compañía, con 112 nuevos establecimientos franquiciados, el director general de GM Food adelanta que este 2020, a pesar de la situación causada por la crisis sanitaria, “seguiremos con nuevas aperturas e impulsaremos el suministro a todos nuestros asociados para que puedan seguir cumpliendo con su función de servicio básico”, al tiempo que se congratula porque “a día de hoy, podemos confirmar la buena línea de los últimos años que nos ha convertido en el operador de referencia del supermercado de proximidad”.

Mejorar las estrategias

Lamentando el bofetón que ha supuesto el Covid-19 en decenas de miles de familias españolas, el directivo se muestra optimista para el futuro venidero: “El sector, y en general la economía, está acostumbrado a vivir grandes crisis y, como en las ocasiones anteriores, ésta también vamos a superarla”. Confía en la capacidad de lucha de los ciudadanos para salir adelante y reforzados de esta situación, que -reconoce- “nos obligará a mejorar las estrategias para adaptarnos a las nuevas necesidades de los consumidores”.

Precisamente, los nuevos hábitos de consumo apuntan a “un mayor peso del supermercado de proximidad, que va a recuperar valor y ofrecerá también la compra online, para satisfacer a un consumidor que demandará cada vez más comida saludable, platos preparados sanos y equilibrados, así como productos más sostenibles”, según prevé el directivo.

Higiene y seguridad serán también dos conceptos que adquirirán gran importancia en las próximas fechas: “El consumidor buscará tranquilidad y la encontrará en

aquellos establecimientos próximos que les garanticen higiene y seguridad, que serán dos conceptos prioritarios, que pesarán más que el precio”, concluye Lluís Labairu. Y GM Food Iberica ayudará a su consecución “a través de nuestros productos y nuestra formación”. Punto y aparte.

“Para ir delante de los demás, se necesita ver más que ellos”, dejó escrito Josep Pla. Eso es lo que pretende Lluís Labairu y lo que quiere conseguir para su compañía. Punto y final.

LAS CUATRO CLAVES

GM FOOD IBERICA

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Aceleración de la implantación de procesos online que ya teníamos”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“La capacidad de lucha nos hace salir adelante y reforzados”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“El sector está acostumbrado a vivir grandes crisis y ésta también se superará”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Higiene y seguridad serán dos conceptos prioritarios, pesarán más que el precio”