

Jaime Rodríguez

PRESIDENTE
EUROMADI

“**Nuestros asociados han incrementado las ventas por encima del 35%**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

Hemos vivido una situación sin precedentes”. Con estas palabras empieza la entrevista el presidente de Euromadi, Jaime Rodríguez, refiriéndose a la situación padecida por la propagación del Covid-19 y el consiguiente confinamiento padecido por la sociedad española. “Los aprendizajes que hemos extraído son múltiples, pero resaltaría todos aquellos que han tenido que ver con la agilidad en la toma de decisiones, que ha sido crucial. El buen comportamiento de las ventas de nuestros asociados, muy por encima del mercado, se ha debido a la velocidad en la toma de decisiones en un entorno donde el *mix* de la demanda variaba casi cada semana”, reflexiona el directivo.

A propósito de las ventas, Rodríguez reconoce que la crisis “ha afectado a nuestros asociados de un modo dispar”, ya que los *retailers* alimentarios “han visto como su actividad y sus ventas se incrementaban en porcentajes superiores al 35%”, pero los miembros del sector de la perfumería y los mayoristas “han padecido retrocesos en sus ventas, debiendo tomar las medidas necesarias para minimizar, en la medida de lo posible, las consecuencias de tener sus establecimientos cerrados y preparándose para una próxima apertura restringida, limitada y con las oportunas medidas de seguridad”.

Respecto al desempeño de la distribución con base alimentaria durante los días más duros del confinamiento, el presidente de Euromadi no oculta su satisfacción, ya que “aunque ya lo sabíamos, ha demostrado ser una de las más eficientes de Europa, a la vez que eficaz y sostenible, garantizando, gracias a la capilaridad de las cadenas regionales, el suministro y abastecimiento de alimentos a cualquier zona de España”.



LAS CUATRO CLAVES

EUROMADI

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Agilidad en la toma de decisiones, que ha sido crucial”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“Su trabajo y compromiso han sido claves para el bienestar de todos”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“El PIB nacional tendrá una caída superior a la padecida en 2008”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Será más sensible a la seguridad, a la higiene y al precio”



La distribución alimentaria ha demostrado su eficiencia y, gracias a su capilaridad, ha garantizado el abastecimiento en cualquier zona de España.

El que se haya podido seguir satisfaciendo las demandas de los consumidores, potenciando el concepto de proximidad, “y bajo estándares de seguridad y salud muy superiores a los habituales no ha sido casual, sino fruto del equilibrio de la cadena alimentaria y de la madurez y profesionalidad de las estructuras y organizaciones de nuestros miembros asociados”, se enorgullece Jaime Rodríguez, cuantificando unos incrementos en las ventas de sus asociados del 32% en el mes de marzo y del 36,5% en la primera quincena de abril.

Y comentado todo lo anterior, el dirigente pone en valor “a los verdaderos protagonistas”, que son personal de tienda, trabajadores de almacenes, transportistas y personal de limpieza, “quienes han dado lo mejor de sí ante unas puntas de trabajo sostenidas durante más de dos meses, cuyo trabajo y compromiso han sido claves para nuestro sector y el bienestar de todos”.

Todos los asociados de Euromadi “han demostrado que tienen un gran equipo de profesionales que ha estado al frente de los establecimientos garantizando el suministro a la población; y, además, tampoco podemos obviar que todas las tiendas se han adaptado para garantizar la seguridad y salud, tanto de trabajadores como de clientes, adoptando una serie de medidas adicionales por todos conocidas, que han comportado una serie de costes, pero que eran necesarias para garantizar el suministro de productos y la seguridad”.

También se recalca el compromiso social de Euromadi durante esta crisis sanitaria, ayudando a los colectivos más vulnerables, ya sea a través de una colaboración con la Fundación del Hospital Clínic para la fabricación de respiradores, una donación económica a Save the Children y la entrega de más de 60 toneladas de alimentos al hospital de campaña que se habilitó en la Fira de Barcelona y a los Bancos de Alimentos.

Flexibilidad y adaptación

Pensando en el futuro más inmediato, Rodríguez recomienda a sus asociados que “sean más flexibles y adaptables que nunca” para adecuarse a la evolución que presente la pandemia y a su afectación sobre las distintas zonas de España, con lo que ello supone de aplicación de posibles nuevas medidas restrictivas o de desescalada. “Será muy importante también adoptar las medidas necesarias que transmitan confianza y seguridad a nuestros clientes y, en clave económica, ser conscientes de que el PIB nacional tendrá una caída muy superior a la que padecemos en todo el periodo de la crisis 2008-2012, por lo que deberemos adaptarnos y absorber sus efectos negativos y las consecuencias en los hábitos de compra, en los que nos deberemos replantear *drivers* como el precio, comercio *online* y los platos preparados, entre otros”.

Tras reconocer que la crisis suscitada por el coronavirus “no ha generado nuevos comportamientos, sino que ha acelerado y consolidado tendencias que ya se venían observando, como proximidad, auge de los productos frescos, alimentación equilibrada e incremento del comercio electrónico”, Jaime Rodríguez considera que el consumidor poscrisis “será más sensible a la seguridad alimentaria y a los temas relacionados con la higiene y la sostenibilidad, al tiempo que dará más importancia al precio, un factor que adquirirá una importancia creciente debido al agravamiento de la situación económica, y el consumo será cada vez más atomizado, lo que exigirá estudiar bien los surtidos”.

Termina el presidente de Euromadi enarbolando la bandera de la seguridad: “El consumidor considera ya al sector de la distribución un sector seguro que se toma muy en serio las medidas de higiene y las normativas sanitarias; durante esta crisis sanitaria hemos demostrado estar a la vanguardia de la seguridad alimentaria gracias al trabajo realizado durante muchos años”.