

## Pere Laymon

CEO  
GENERAL MARKETS FOOD IBERICA

“Ofrecer valor añadido, y no un contrato, es lo que afianza el éxito”



La actual General Markets (GM) Food Iberica es la heredera del antiguo Grupo Miquel, que inició su actividad en 1925 con la venta al por mayor de frutas, cereales y otros alimentos básicos. “De los casi cien años de nuestra historia podría destacar muchos hitos importantes, como ser los pioneros del formato *cash & carry* en España, abriendo en primer centro GMcash en 1970, el lanzamiento de nuestra primera marca propia Gourmet en 1986 y la creación de nuestra enseña de supermercados Suma en 2000”, detalla el CEO de la compañía, Pere Laymon, a la vez que también destaca “nuestro crecimiento constante e implantación progresiva en todo el territorio español, que ha sido en parte gracias a las diferentes adquisiciones que hemos realizado a lo largo de nuestra historia, como Agrupación Comercial, en 1998; Dilcasa, en 2003, y la más importante, Puntocash, filial de c&c de Carrefour, en 2006”.

La compañía, que fue adquirida en octubre de 2015 por la multinacional china Bright Food, ha consolidado en los últimos años distintas áreas de negocio, como las divisiones de *Exporty Foodservice*, al tiempo que ya cuenta con una filial en China, MIC Food Trading, que actualmente sirve de plataforma para comercializar productos españoles y europeos en el mercado asiático y que dentro de dos o tres años se utilizará como soporte para abrir puntos de venta en el país de la Gran Muralla.

“El principal éxito de GMFOOD ha sido la visión y capacidad de evolucionar y adaptarse constantemente al mercado y los clientes, viviendo uno de los grandes retos de su evolución durante 2008, cuando revitalizamos nuestros negocios y ajustamos los modelos comerciales”, prosigue Laymon, resaltando la transformación experimentada por el área de *retail* de la compañía (apostando por la franquicia de proximidad para crecer en el comercio local) y por la especialización de los *cash & carry* (con el foco orientado exclusivamente al canal horeca y con el lanzamiento de nuevos servicios como el *Delivery*). “Por si todo esto fuera poco, en 2009 tomamos la decisión de incorporarnos a Euromadi; formar parte de esta central nos ha permitido dar un salto cuantitativo en nuestra gestión y en nuestro desarrollo, al tiempo que también ha supuesto una fuente de innovación constante”, recalca.

### TRESEJES ESTRATÉGICOS

“Somos un *partner* de confianza, que ofrece valor añadido a clientes y proveedores en sus operaciones, pues es esto, y no la firma de un contrato, lo que realmente afianza una relación de éxito”, sostiene Laymon, al tiempo que enumera las tres áreas estratégicas de la compañía: desarrollo en España, extensión del negocio en China y en el mundo y, finalmente, *big data*, analítica avanzada y digitalización.

Bodega del GMcash de Ciudad Real, sección clave para los clientes de hostelería.



## GM FOOD INAUGURARÁ UNA NUEVA PLATAFORMA PARA FRESCOS EN BARCELONA

## REALIZAREMOS UN ESFUERZO INVERSOR EN BIG DATA, ANALÍTICA AVANZADA Y DIGITALIZACIÓN

A nivel nacional, GM FOOD tiene el foco en dos grandes áreas: liderar el mercado horeca (mediante GMcash, con nuevas aperturas, adquisiciones y el despliegue del *Delivery*; y GM *Foodservice*, captando nuevos clientes) y consolidar el negocio de *retail* (manteniendo el crecimiento de los últimos cuatro años, con una media de 75 aperturas anuales a través de la franquicia). "A nivel de implantación y presencia, tenemos el objetivo de estar presentes en toda España en 2025, el año de nuestro centenario, lo que realizaremos tanto con aperturas como con adquisiciones, apoyándonos en nuestra nueva plataforma de Torrejón de Ardoz (Madrid) y en la nueva de productos frescos de Barcelona, que tendrá 15.000 metros cuadrados y que pondremos en marcha próximamente para reforzar el desarrollo de nuestros negocios en una categoría tan estratégica para nuestros clientes", avanza el CEO de GM FOOD.

Respecto a China, GM FOOD ha proyectado un plan de expansión de tres fases para MIC Food Trading, que incluye la apertura de tiendas, al tiempo que para el resto de países se pretende potenciar el de-

sarrollo a través de las marcas propias y representaciones en exclusiva.

En cuanto a los sistemas de información avanzada, Laymon considera que "la rápida evolución de las tecnologías e inteligencia artificial seguirá suponiendo un esfuerzo inversor considerable para la compañía, ya que estamos convencidos de que este tipo de inversiones son fuente de ventajas competitivas".

### PROVEEDOR Y PARTNER

Con la mirada puesta en el futuro a medio plazo, el objetivo de GM FOOD es convertirse en "el proveedor y *partner* de referencia para el sector horeca, gracias a que somos capaces de adaptarnos a sus necesidades y evolucionar con ellos desde varios aspectos, como la actualización constante del surtido, la flexibilidad en el servicio y la omnicanalidad". El objetivo es que 2020 sea el año en el que cualquier cliente de GM FOOD pueda decidir el canal de relación con la compañía y el servicio que mejor se adapta a sus necesidades, ya sea a través de un asesor comercial, de un *call center*, con recogida en el *cash & carry* o entrega a domicilio, entre otros. Tras cerrar 2018 con una facturación de 1.121 millones de euros, Laymon teme que este año exista una desaceleración del consumo y en 2020 una recesión de mercado. Siendo conscientes de esta realidad, "en GM FOOD comenzamos a realizar un replanteamiento de nuestra organización a finales de 2018, que hemos potenciado durante el primer trimestre de 2019, para mejorar nuestra eficiencia en costes y así poder mantener nuestros niveles de inversiones y resultados", concluye el directivo. ●