

Daniel Ricart

DIRECTOR DE MARKETING
COVALCO

“**Buscar la diferenciación en productos, servicios y modelo nos hace únicos**”

■ POR J. C. LOZANO

Granollers, en la comarca barcelonesa del Vallés Oriental, contempló el alumbramiento del actual Holding de Distribución (HD) Covalco en 1930, año en el que Josep Saperas inició su actividad comercial en una pequeña tienda de ultramarinos de la localidad. Desde aquella efeméride la compañía ha ido evolucionando con el transcurrir de las páginas del calendario. A finales de los años setenta creó la marca Coaliment. En 1998 salió de Cataluña y comenzó su expansión por el resto de España. La antigua enseña de *cash & carry* Bon Mercat se transformó en Comercio al alborar la segunda década del siglo XXI. Tradys surgió en 2013. El concepto Comarket vio la luz en 2015. Y el novedoso Vitem & Co afloró hace un par de años.

Todos estos hitos, además, están jalonados por diversas adquisiciones realizadas durante las últimas décadas, como las de Centi, Sarrió, Curiel y Díaz, 7 Alimentación 7, Caro Ruiz, Can Torreta... y las que están por venir próximamente... “Nuestra historia es la de una constante expansión gracias a la confianza de nuestros clientes, que nos ha llevado a ser una de las referencias en el mercado minorista y mayorista de España”, se congratula el director de Marketing de HD Covalco, Daniel Ricart.

Y en esa constante expansión que menciona Ricart, la creatividad y la innovación reclaman un papel protagonista, siendo las herramientas que trabajan conjuntamente para generar los cambios necesarios que incrementan la satisfacción a los clientes. Por esta razón, la compañía aplica “una filosofía de gestión creativa e innovadora que nos permite desarrollarnos, tanto vertical como horizontalmente, logrando una cadena de valor



altamente competitiva y diferenciadora en todos nuestros canales”.

“Visualizamos la innovación como un global para tener ventaja competitiva y alcanzar el éxito”, prosigue Ricart, que trabaja en la compañía desde enero de 2017 y es licenciado en ADE y MBA por Esade. “Buscar la diferenciación en nuestros productos, servicios y modelo de negocio es lo que nos hace únicos”, reseña el directivo, para quien la innovación constante está permitiendo mejorar la oferta de HD Covalco a sus tres grupos de clientes (consumidor final, franquiciados y profesionales de la hostelería) con una redefinición del surtido, la digitalización y la optimización de los modelos de supermercado de proximidad y *cash & carry*.

Adaptación y apoyo

El Covid-19 ha generado tendencias que han venido para quedarse, por lo que será fundamental -reconoce Ricart- adaptarse a los nuevos usos y costumbres del consumidor. Y para ello, “será muy importante apoyarnos en nuestros proveedores y clientes, ya que ellos son los especialistas, a la vez que nos adelantamos a sus necesidades y a las del mercado”.

Además, y aparte de las nuevas tendencias de los consumidores a nivel de producto, será necesario estar al día en las nuevas maneras de comprar. “Con más de 1.000 tiendas de proximidad tenemos



Interior de un supermercado con la enseña Vitem & Co, que se rotuló por primera vez en octubre de 2018 en una tienda de Sant Pere de Ribes (Barcelona).

la responsabilidad de que los consumidores puedan hacer su compra de una manera satisfactoria sin realizar grandes desplazamientos y aglomeraciones”, amplía Ricart.

El directivo también señala la intrínseca relación existente entre la innovación y la sostenibilidad, subrayando que su compañía está “muy comprometida” con la protección del medio ambiente, tal y como ejemplariza la instalación de placas solares en tiendas y plataformas logísticas para lograr el autoabastecimiento de energía limpia, al tiempo que este año ha comenzado a proveer sus establecimientos con materiales fungibles sostenibles, como papel BioPremier en las secciones de frescos, la entrega de bolsas compostables y reutilizables, así como la eliminación del Bisfenol A, entre otras medidas.

Estrategias diferenciadoras

Por otra parte, Ricart valora la aportación que realiza el departamento que dirige para ejecutar estrategias diferenciadoras y avanzar a los futuros cambios de los consumidores. Además, también descolla la transformación digital, que impulsa el Marketing, para mejorar la eficiencia, incrementar el valor para el cliente y descubrir nuevas oportunidades. “La digitalización no es sólo una cuestión de la venta *online*, sino de la integración de la utilización del *Big Data* en el día a día de la empresa para aumentar nuestra eficiencia y la rentabilidad de nuestros clientes”, remarca el directivo, al mismo tiempo que también potencia el valor de la comunicación segmentada: “La comunicación masiva sigue siendo necesaria, pero hemos desarrollado e implantado las herramientas necesarias para ser capaces de identificar las necesidades de cada

uno de nuestros clientes en cualquier canal y poder comunicarnos con ellos de manera personalizada con un traje a medida”.

“Para ganar lo primero que hay que hacer es llegar”, comentó en su momento el mítico piloto argentino Juan Manuel Fangio. En HD Covalco saben que es necesario iniciar el camino que transita por la senda del marketing, la creatividad y la innovación para llegar a la satisfacción del cliente. Y, después, ganar.

LAS CUATRO CLAVES

COVALCO

EL ROL DE LA INNOVACIÓN

“La visualizamos como un global para tener ventaja competitiva y alcanzar el éxito”

EL FACTOR DIFERENCIAL

“Aplicamos una filosofía de gestión creativa e innovadora para desarrollarnos”

PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Será muy importante apoyarnos en nuestros proveedores y clientes”

LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

“Nos comunicamos con nuestros clientes de manera personalizada y con trajes a medida”