

Pedro Alonso Villoslada

DIRECTOR GENERAL
HIPERMERCADOS ALCAMPO

“Durante la crisis, Alcampo ha demostrado que es parte de la solución”

■ POR JESÚS C. LOZANO

La crisis originada por el Covid-19 “ha mostrado a la sociedad algunas debilidades importantes, haciéndonos conscientes de nuestra fragilidad y enseñándonos que no debemos dar nada por sentado, que debemos adaptarnos y gestionar la incertidumbre y el cambio constante, elementos que tendrán mayor protagonismo en el futuro”, reflexiona el director general de Hipermercados Alcampo, Pedro Alonso.

Y esta situación ha permitido que aflore la principal fortaleza de Auchan Retail España, que reside en sus 20.000 trabajadores. “Esta crisis ha conseguido que la sociedad visualice a colectivos de suma importancia, como sanitarios, cuidadores, repartidores... y los trabajadores de nuestras tiendas, que se caracterizan por una clara orientación de servicio al cliente y que han conseguido que nuestro negocio, el comercio, haya cobrado más sentido que nunca”, explica el directivo.

En un contexto “jamás imaginado y del que no teníamos referentes”, Auchan ha respondido con determinación gracias a sus principios y valores -prosigue Alonso Villoslada-, monitorizando la situación en tiempo real y definiendo estructuras de coordinación para garantizar la agilidad, velocidad, consistencia y coherencia en la toma de decisiones para responder a una realidad incierta y altamente cambiante. “Hemos trabajado mano a mano y de la mano con los diferentes grupos de interés”.

Preguntando el director general de Hipermercados Alcampo por los tres principales elementos impulsados por su compañía para hacer frente a la crisis provocada por la pandemia, su respuesta es clara: apuesta por el sector primario español, innovación al servicio de los clientes y agilidad como organización.

“Nuestra apuesta por el sector productivo español en general y el sector primario en particular



siempre ha formado parte de nuestra estrategia, pero durante este período ha sido necesario redoblar este apoyo, ya que muchos productores han sufrido el cierre de otros canales de distribución”, detalla, al tiempo que destaca cómo su compañía, en relación con la innovación, ha ofrecido nuevas soluciones para facilitar el acceso a los productos, como la incorporación de la compra a través de WhatsApp. Finalmente, y en cuanto a la agilidad, precisa que “hemos conseguido, en un corto período de tiempo, realizar en nuestros procesos relevantes cambios, que en otros momentos nos hubieran supuesto períodos más largos de desarrollo”.

Back to basics

¿Cómo cree Pedro Alonso que esta crisis impactará en el sector de gran consumo? “La pandemia del Covid-19 ha golpeado la salud de las personas en todo el mundo, con un *modus operandi* aún no conocido en su totalidad”, responde, recomendando el uso de medidas preventivas de higiene y seguridad en el corto y medio plazo. “Seguirá ganando protagonismo el comercio de proximidad y el concepto *phygital*”, vaticina.



La crisis sanitaria ha aflorado la principal fortaleza de Auchan Retail España, que reside en sus 20.000 trabajadores.

A propósito de la proximidad, considera que “la experiencia vivida durante estos meses supondrá que el consumidor vuelva a los básicos esenciales, a lo natural, al respeto del medioambiente, a lo saludable, a lo local; hacia una alimentación a un precio asequible, sostenible, sana y de calidad”. Además, recomienda una reindustrialización de las economías, potenciando el desarrollo local, para garantizar empleo de calidad y ayudar a mitigar la vulnerabilidad en la que ha quedado una gran parte de la sociedad.

“En Alcampo, como hemos demostrado durante estas semanas de crisis, somos parte de la solución. Como empresa responsable, contribuiremos reforzando nuestra apuesta por lo bueno, lo sano y lo local, impulsando con fuerza a productores locales y nacionales y ofreciendo una cesta de la compra sana, a un precio accesible y de calidad”, recalca Alonso, añadiendo que “crearemos empleo de calidad, favoreceremos la empleabilidad de personas que están en riesgo de exclusión y, por supuesto, aseguraremos un desarrollo ético y respetuoso con el medio ambiente que redunde en la conservación y mejora del planeta”.

Y sobre el término *phygital*, explica que la digitalización ha ganado presencia durante el periodo de confinamiento: “Ha sido un aliado fundamental para el teletrabajo, la relación con familiares y amigos, las consultas médicas y, por supuesto, adquirir la compra”. En definitiva, el *e-commerce* se ha introducido en la rutina diaria de todos los españoles y será difícil volver atrás: “Nuestros servicios y comercio *online* seguirán desarrollándose para dar respuesta a las necesidades de la sociedad”, adelanta el dirigente.

Finalmente, Pedro Alonso también destaca las acciones sociales que ha realizado su compañía durante estos meses tan complicados, como la campaña #JuntosRespondemos, que hasta el momento ha recaudado casi 200.000 euros (de los que 122.000

han sido aportados por Auchan) para donar alimentos básicos a familias vulnerables. Asimismo, a través de la Fundación Alcampo por la Juventud, se han donado 50.000 euros a Aldeas Infantiles SOS para ayudar a cubrir, durante un mes, las necesidades básicas de alimentación de casi 2.000 niños en España. “Junto a todo ello, nuestra principal contribución social ha sido, como el resto de los operadores, trasladar a la sociedad las medidas preventivas necesarias para frenar el contagio”, concluye el director general de Hipermercados Alcampo.

LAS CUATRO CLAVES

AUCHAN RETAIL

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Nos ha hecho conscientes de nuestra fragilidad”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“Han conseguido que el comercio haya cobrado más sentido que nunca”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Debemos adaptarnos y gestionar la incertidumbre y el cambio constante”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Dará protagonismo al comercio de proximidad y al concepto phygital”