

Rami Baitiéh

DIRECTOR EJECUTIVO
CARREFOUR ESPAÑA

“**Nuestra máxima prioridad es garantizar la seguridad y la salud**”

■ POR J. C. LOZANO

Carrefour se convirtió, a comienzos de este mes de junio, en la primera empresa de distribución alimentaria en España en conseguir el certificado Aenor frente al Covid-19, que avala la efectividad de las medidas aplicadas por la compañía en sus hipermercados, supermercados, gasolineras, oficinas y centros comerciales gestionados por su filial Carrefour Property. “Esta certificación es un reconocimiento integral a la efectividad de las medidas de seguridad e higiene que ofrecemos a nuestros clientes”, afirma Rami Baitiéh, quien el próximo 1 de julio será sustituido en su cargo por Alexandre de Palmas, convirtiéndose él a su vez en el máximo ejecutivo de Carrefour en Francia.

Ha sido Baitiéh quien ha tenido que lidiar en España estos últimos meses con la gestión de los devastadores efectos del Covid-19, detallando que “garantizamos la seguridad de todos nuestros clientes con escrupulosos controles de aforo, la dotación a nuestros colaboradores de mascarillas, guantes, geles y pantallas faciales, así como el control de la temperatura al iniciar cada jornada laboral, la instalación de 6.000 mamparas en línea de cajas con apertura alterna, pago *contactless* y papel cero a través de *app*”. En cuanto a las medidas higiénicas, el directivo precisa que “desinfectamos y limpiamos nuestras instalaciones, carros y cestas tres veces al día, ofrecemos guantes y geles para clientes y disponemos de protocolos de contacto cero en las entregas a domicilio, entre otras medidas”. Así las cosas, y volviendo a Aenor, su certificado constituye un respaldo a las medidas implementadas por la compañía, que ha convertido sus tiendas en “seguros espacios de compra”.

“Nuestra máxima prioridad ha sido, y sigue siendo, garantizar la seguridad y la salud de nuestros



clientes, ofreciendo respuesta a sus necesidades en una situación de enorme excepcionalidad”, prosigue el ejecutivo, recalando que “centramos nuestro objetivo en ofrecer espacios de compra con las máximas garantías”. Por otra parte, y preguntado por el principal aprendizaje que se puede extraer de la crisis sanitaria generada por la propagación descontrolada del coronavirus, Baitiéh no duda en responder que ha sido “el cambio y adaptación de las sedes hacia nuevas formas de teletrabajo, así como la solidaridad y la calidad profesional de todos los equipos que componen Carrefour”.

Fortaleza del hipermercado

Otra derivada fundamental de esta crisis es la importancia que ha demostrado tener el hipermercado, el mejor modelo de distribución que -a juicio de Rami Baitiéh- “ha vuelto, una vez más, a enseñar su gran capacidad de adaptación, siendo un formato que ofrece al cliente la posibilidad de realizar en un único sitio una compra completa con las máximas garantías de seguridad e higiene para clientes y empleados”.

Y entendiendo que el hipermercado será la clave de bóveda, la pieza central de la estructura sobre la que se construirá el consumo pos-Covid, ya que el consumidor valorará poder hacer una compra segura en un único establecimiento, el directivo francés también enfatiza la importancia que adquirirá el precio, aunque “siempre



Rami Baitiéh (de espaldas) llega a Francia con un nuevo reto de transformación: su etapa en España ha sacado a la luz todo el potencial que ahora aplicará en el país galo.

es fundamental". A ello, además, se ha de sumar "la escucha y adaptación a los nuevos hábitos que surjan, incorporar novedades y productos locales, ser un actor comprometido y ofrecer un e-commerce con experiencia satisfactoria que ofrezca diversas fórmulas de entrega".

A propósito del comercio *online*, Baitiéh subraya "la apuesta con firmeza" que va a realizar Carrefour en el futuro inmediato por este canal de venta. Tras recordar que, durante el confinamiento, la compañía mantuvo operativo su e-commerce siendo los "únicos" en priorizar las entregas a los colectivos vulnerables como mayores de 65 años, personas con discapacidad y sanitarios, confía ciegamente en su futuro y "en el desarrollo de servicios adicionales con contacto cero como Carrefour Drive, *click&collect*, pedidos telefónicos, por WhatsApp o videollamadas".

Finalmente, hace un guiño a las acciones sociales realizadas por la compañía durante esta crisis sanitaria, englobadas en el slogan #JuntosParaAyudarte. "Las donaciones coordinadas por nuestra fundación han asistido a más de 10.000 personas en distintas localidades de España", cuantifica, habiendo entregado materiales a varios hospitales, como el que se ubicó en Ifema, el Ramón y Cajal y San Juan de Dios, en Madrid, y el centro hospitalario de Igualada, en Barcelona. "Además, con nuestros clientes desarrollamos acciones de *crowdfunding* en residencias de toda España y para mayores hospitalizados en el hospital Gómez Ulla", concluye Rami Baitiéh, que llegó a España en mayo del pasado año, procedente de Argentina, y se marchará el próximo 1 de julio. Después de haber desempeñado importantes cargos directivos en países como Rumanía, Polonia y Taiwán, Baitiéh llega a Francia con un nuevo reto transformador: su etapa en España ha sacado a la luz todo el potencial que ahora aplicará en el país galo.



LAS CUATRO CLAVES

CARREFOUR

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

"Adaptación, anticipación a las necesidades y protección del cliente"

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

"Destaco la solidaridad y la calidad de los equipos que componen Carrefour"

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

"Seguridad como prioridad, digitalización y un 'e-commerce' con servicios añadidos"

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

"Valorará el hiper como modelo que ofrece una compra completa con garantía"