

## Juan Manuel Morales

DIRECTOR GENERAL  
GRUPO IFA

“En Grupo IFA  
somos  
optimistas de  
cara al futuro”



**G**rupe IFA celebró en junio de 2017 el cincuentenario de su génesis, que nació como IFA Española fruto de la unión de la sociedad Alimentación Nacional (Anasa) con IFA Internacional, significando el nacimiento de la primera central de compras de España. Y aquella embrionaria entidad se ha convertido, medio siglo después, en una sociedad de servicios “cuyas señas de identidad y sus valores permanecen inalterables”, se enorgullece el director general de la compañía, Juan Manuel Morales.

“Seguimos estando -prosigue el directivo- muy próximos al consumidor ofertando gran variedad de surtido, creciendo con los fabricantes y siendo una fuente constante de empleo. Nuestros asociados son campeones regionales, la historia viva de la distribución española, y con su unión a través de IFA ya han conseguido liderar la superficie comercial del mercado ibérico”.

“**EL CARÁCTER INNOVADOR NOS HACE SER COMPETITIVOS EN UN ENTORNO TAN CAMBIANTE**”

“**QUEREMOS SER EL GRUPO QUE GENERE MAYOR PROXIMIDAD EMOCIONAL CON EL CONSUMIDOR**”

Grupo IFA “ha liderado gran parte de los cambios del sector de la distribución en España, habiendo lanzado el primer *cash & carry*, implantando el *sursalism* y desarrollando una marca propia en los años 80, entre otros hitos de interés”, rememora Juan Manuel Morales, quien recalca “el carácter innovador que siempre hemos tenido y que es lo que nos hace ser competitivos en un entorno tan cambiante como el actual”.

Y del pasado al futuro, que se escribe con la tinta del Plan Estratégico 2020, por el que la compañía quiere ser la primera opción para los fabricantes, lo que está impulsando la verticalidad del grupo. “También apostamos por impulsar la eficiencia de nuestros socios, reduciendo sus costes, tanto en compras de bienes y servicios como en la optimización logística, al tiempo que queremos potenciar nuestra internacionalización, operando ya como un clúster de distribución para el sur de Europa similar al que emplean los fabricantes, lo que nos facilita tener un crecimiento y desarrollo conjunto con ellos”.

### INTERNACIONALIZACIÓN

Fue en 2016, con la adhesión de Sonae MC, cuando Grupo IFA inició el proceso de su expansión internacional, apuntalado con la llegada de Gruppo VéGé en febrero de 2018. “Ya estamos presentes en Portugal e Italia y lo consideramos solo el comienzo. No queríamos que el proyecto de IFA fuese solamente es-

pañol o ibérico, por lo que hemos decidido emprender un camino para constituir una gran empresa con presencia internacional”, asegura el director general. La incorporación de Gruppo VEGÉ, con una facturación superior a 6.000 millones de euros y con casi 3.000 puntos de venta, supone que Grupo IFA consiga unas ventas consolidadas por encima de los 23.000 millones de euros y disponga de casi 9.500 establecimientos entre España, Portugal e Italia. “La facturación consolidada que obtuvimos en 2017, de 17.001 millones de euros, supuso el doble que la que habíamos obtenido sólo tres años antes; queremos continuar desarrollándonos y para este 2019 esperamos seguir experimentando este cre-

mo en las poblaciones de menos de 20.000 habitantes (“lo que muestra la capilaridad de nuestra red de establecimientos”), Juan Manuel Morales enfatiza que la compañía pretende ser “el grupo que genera una mayor proximidad emocional con los consumidores, de forma que les fidelicemos y construyamos confianza con ellos, al tiempo que también queremos ser el mejor aliado de los fabricantes y apostar por la sostenibilidad, como demuestra el reciente acuerdo firmado con Nissan para desarrollar la movilidad sostenible y la eficiencia energética”.

Por otra parte, el director general de Grupo IFA resalta que, aunque sus asociados estén acometien-



cimiento constante”, desea Morales, mostrándose optimista con el devenir que tendrán los asociados de Grupo IFA: “Afortunadamente para nosotros, la evolución del consumidor se alinea con nuestras fortalezas, lo que nos prepara mejor para el futuro; la falta de tiempo de los más jóvenes y la comodidad que supone la cercanía para los más mayores ponen en valor la apuesta por la proximidad de las empresas que componen el Grupo IFA y nos hace ser optimistas de cara al futuro”.

### PROXIMIDAD EMOCIONAL

Tras destacar que Grupo IFA lidera la distribución con base alimentaria en Madrid y Barcelona, así co-

do individualmente sus procesos de digitalización, “trabajamos de forma conjunta en todos aquellos proyectos en los que tenga sentido sumar fuerzas; en este sentido queremos seguir profundizando en el *Big Data*, que para nosotros es una fuente de eficiencia y crecimiento enorme”. Y a pesar del probable desarrollo que experimentará el comercio *online* de alimentación, Morales contempla “buenas perspectivas para la tienda física, fundamentalmente porque es el mejor escaparate para la venta de productos frescos, que el consumidor sigue prefiriendo comprar en el supermercado, a lo que hay que sumar los desafíos de movilidad que se van a presentar en las ciudades”. ●