INFORMANDO DESDE 1967

Revista fundadora del Club Dirigentes de la Industria y la Distribución

@revistaaral
/revistaARAL
Revista ARAL

www.revistaaral.com

Nº 1.696
32€

ARAL

57 años

REVISTA DEL GRAN CONSUMO

CONSUMIDOR
¿Quiénes son los *BloomerX*?

COYUNTURA
El año del **diálogo**

INDUSTRIA AUXILIAR
Equipamiento y mobiliario comercial

ESTUDIOS DE MERCADO
- Productos y soluciones congeladas
- Masas congeladas
- Mantequillas y margarinas
- Aguas envasadas
- Cuidado de la ropa

CON EMPATÍA

RADIOGRAFÍA DE LA DISTRIBUCIÓN 2024
LA VISIÓN DE LOS PROTAGONISTAS

José Mª Rodríguez (GRUPO EUROMADI)
Juan Manuel Morales (GRUPO IFA)
Rosa Carabel (EROSKI)
Américo Ribeiro (ALCAMPO)
Javier López (DIA ESPAÑA)
Antonio Rodríguez (CONSUM)
José Antonio Benito (COVIRÁN)
David Martínez (MAKRO ESPAÑA)
José Manuel Ferreño (VEGALSA-EROSKI)
Olivia Llorca (HIPERDINO)
Javier Crespo (ALDI)
Silvia Otero (TRANSGOURMET IBÉRICA)
Angel Jareño (GRUPO UVESCO)
Manel Romero (CONDIS SUPERMERCATS)
Edorta Juaristi (CAPRABO)
José Juan Fornés (JUAN FORNÉS FORNÉS MASYMAS)
Luis López (MUSGRAVE)
David Navas (UNIDE)
José Bernabeu (HIPERBER)
Francisco González (PLUSFRESC)
Santiago Pulgar (HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ MASYMAS)

EN PRIMERA Persona

Juan Manuel Morales Alonso

DIRECTOR GENERAL DE GRUPO IFA

"EL SECTOR TAN SOLO ESTÁ GANANDO DOS CÉNTIMOS POR CADA EURO QUE VENDE

BALANCE DE EVOLUCIÓN DEL SECTOR. ESCENARIO ACTUAL.- Tenemos un sector de la distribución que goza de una gran salud, a pesar de las dificultades actuales causadas por la inflación, el aumento del precio de las materias primas y los efectos de los conflictos geopolíticos. Además, España cuenta con la singularidad de tener un sector de cadenas regionales de proximidad que suponen el 40% de la superficie comercial de nuestro país, así como el 13% de su economía, destacando también por ser el primer empleador privado.

Por otro lado, cabe destacar que el sector del comercio no solo es fundamental a nivel nacional sino también europeo. De hecho, en Europa el comercio minorista emplea a 26 millones de personas, siendo el mayor empleador privado de Europa, y contribuye con un 10% a su PIB.

Respecto al futuro de la distribución, es importante recalcar que hemos estado absorbiendo gran parte de los costes de producción con el objetivo de mantener los precios bajos para los consumidores, lo que ha reducido las ganancias de todo el sector. Por este motivo, esperamos que pronto disminuyan los precios que pagamos a nuestros proveedores, aunque esto aún no ha ocurrido. Urge cada vez más acometer esta reducción, ya que el sector no puede soportar los continuos aumentos de costes.

ACTIVIDAD Y RESULTADOS ECONÓMICOS. HITOS PRINCIPALES.- Los datos registrados en 2023 nos posicionan en un lugar más que destacado. En concreto, durante el pasado ejercicio hemos batido nuestros propios récords de facturación en el sur de Europa y, por primera vez en nuestra historia, hemos rozado los 40 mil millones de facturación. Siendo exactos, nuestra facturación global consolidada ha sido de 39.446 millones de euros en 2023, un 9,2% más de la cifra registrada en 2022. En el caso concreto de España, el crecimiento ha sido similar al incrementarse un 9,3% respecto al año anterior, y las ventas han ascendido hasta los 18.173 millones de euros.

Por otro lado, en cuestiones de empleabilidad, nuestra posición como segunda empresa que más empleos genera en España

"TENEMOS LA NECESIDAD DE LLEVAR A CABO UNA TRIPLE TRANSFORMACIÓN EN EL SECTOR, FOCALIZADA EN EL TALENTO, LA SOSTENIBILIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN, PARA LA CUAL LAS EMPRESAS INVERTIRÁN 600.000 MILLONES DE EUROS HASTA 2030"

es, cuanto menos, un hito que materializa la buena salud del modelo de nuestro negocio. Así, en 2023, empleamos a un total de 82.075 personas en España. Reseñable es también la cifra global que ascienda a 134.535 personas en España, Portugal e Italia.

Por último, me gustaría resaltar que Grupo IFA, un año más, es el líder por superficie en 20 provincias. Asimismo, lidera en superficie comercial en grandes ciudades como Barcelona o Madrid, pero también en aquellos lugares más pequeños de nuestro país, ya que uno de cada cuatro locales de Grupo IFA se encuentra en municipios de menos de 10.000 habitantes.

PILARES Y FORTALEZAS DE LA ESTRATEGIA DE LA COMPAÑÍA.- Apoyamos un modelo de distribución regional fundamentado en tres principios: la proximidad física y emocional, el fomento de capacidad de elección del consumidor a través de nuestro extenso surtido y la calidad de nuestros productos frescos, que representan casi la mitad de sus ingresos con productos frescos.

Actualmente, no existe un mercado en Europa con la relevancia de los operadores regionales que hay en España. La clave del éxito radica, sin duda, en el firme compromiso de trabajar de manera conjunta, apoyándose en Grupo IFA para que este vele por su competitividad.

SUBIDA DE COSTES Y REACCIÓN PARA SER COMPETITIVOS.- Es innegable que el aumento de los costes está impactando a las cuentas de las compañías. En nuestro caso concreto, como indicaba, hemos querido asumir esos incrementos para que no afectaran a los consumidores y, de ese modo, poder ser competitivos ante otros.

Asimismo, y siendo fieles a nuestro principio de ofrecer a nuestros clientes un surtido variado y de calidad, el año pasado implementamos más de 450 acciones comerciales con marcas de fabricantes que, además de reforzar la estrategia de crecimiento de estos y reafirmar nuestra posición como la plataforma comercial preferida por ellos, nos hace diferenciar de la competencia por el amplio abanico de oferta.

MÁRGENES Y RENTABILIDAD.- Como comentaba anteriormente, la situación nos está afectando, y mucho. Aun así, nuestro compromiso principal es con el consumidor; por ello, no queríamos que este se viera afectado por el contexto actual y retrasamos las subidas de precio.

El hecho de asumir una parte significativa de los costes de producción ha tenido como consecuencia una reducción considerable de los beneficios. En la actualidad, el sector tan solo está ganando solo dos céntimos por cada euro que vende. Una situación que a largo plazo no se sostendrá.

EVOLUCIÓN DE LA MDD Y SU DESARROLLO. MDD VS MDF.- Es más que evidente que la Marca de Distribuidor está experimentando un crecimiento significativo, aunque en el modelo de Grupo IFA consideramos a los fabricantes como grandes aliados. Confiamos en su calidad y capacidad de innovación, por lo que, en 2023, los productos de los fabricantes representaron ya el 77% de las ventas en nuestros supermercados, consolidándonos como su principal plataforma comercial, marcando una clara diferencia con los operadores de surtido corto que apenas alcanzan un 20%.
En el año 2023, este enfoque nos permitió consolidar alianzas estratégicas con los principales fabricantes, siendo líderes en innovación y generación de oportunidades comerciales. Logramos aumentar nuestra cuota de mercado en marca de fabricante en un +0.5pp respecto al año anterior, reafirmando nuestra posición como la plataforma comercial preferida por ellos.
Es crucial que los fabricantes se adapten a este panorama a largo plazo, siendo competitivos en precio frente a las marcas de distribución. De lo contrario, seguirán perdiendo terreno y dejarán de liderar las categorías. Por esta razón, colaboramos con los fabricantes apoyándolos en la implementación de sus programas de innovación. Además, lanzaremos conjuntamente nuevas iniciativas promocionales que respondan a las necesidades y tendencias de los consumidores.
De igual forma, en Grupo IFA hemos desarrollado junto a nuestros socios una oferta de más de 2.500 referencias de marca propia, de calidad y competitivas, para complementar la oferta de los fabricantes. Queremos garantizar que nuestros clientes no abandonen nuestras tiendas por no encontrar un surtido mínimo de productos de marca propia.

INNOVACIÓN.- La innovación ha sido una parte fundamental del Grupo IFA desde nuestros inicios. Fuimos pioneros en España en introducir el concepto de Cash & Carry y el modelo de Sucursalismo, además de ser los primeros en utilizar lectores de códigos de barras e implementar el sistema EDI. También, hemos respaldado los esfuerzos de los proveedores para añadir valor a las distintas categorías a través de la innovación, y hemos trabajado para desarrollar un modelo de distribución que cumpla con las expectativas de las generaciones presentes y futuras.
Asimismo, desde IFA trabajamos para facilitar la vida a las personas, especialmente en aquellas zonas más despobladas y municipios más pequeños de nuestra geografía: 1 de 4 establecimientos situados en municipios de menos de 10.000 habitantes son de Grupo IFA y el 82% de la población nacional está cubierta por nuestros establecimientos.
En esta línea, desde 2022 el Grupo ha implantado en su red de establecimientos la solución viacash para ingresos y retiradas de dinero en efectivo, por cuya iniciativa de promover la inclusión financiera el Institut Cerdà galardonó a IFA con el premio de innovación en la 6ª edición del Observatorio de Innovación de Gran Consumo.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL.- Es innegable que la Inteligencia Artificial está transformando de manera significativa el sector del Gran Consumo y la distribución alimentaria. Entre sus principales ventajas encontramos la optimización de la cadena de suministro, una mejora global de la experiencia del cliente o el análisis de datos para analizar tendencias de mercado y comportamiento del consumidor.
Desde Grupo IFA consideramos que es una herramienta clave a día de hoy. No obstante, concebimos la IA como un soporte de apoyo al trabajador, no como su remplazo. La labor humana seguirá siendo el eje constructor de nuestra actividad.

VENTA ONLINE. PERSPECTIVAS.- El avance de la venta online en la distribución alimentaria ha sido significativo y se espera que continúe aumentando en los próximos años. Este incremento se debe a una serie de factores como son la aceleración de esta canal a raíz de la pandemia, conveniencia y comodidad, ampliación de la oferta, innovaciones

"UN AÑO MÁS, GRUPO IFA ES EL LÍDER POR SUPERFICIE EN 20 PROVINCIAS. ASIMISMO, LIDERA EN SUPERFICIE COMERCIAL EN GRANDES CIUDADES COMO BARCELONA O MADRID, PERO TAMBIÉN EN LUGARES MÁS PEQUEÑOS"

> *"ESTIMAMOS SEGUIR CON UN CRECIMIENTO ANUAL SOSTENIDO PARA, PONIENDO LA VISTA YA EN 2026, ALCANZAR UNA FACTURACIÓN CERCANA A LOS 50.000 MILLONES DE EUROS Y, DEL MISMO MODO, POSICIONARNOS ENTRE EL TOP TEN DE DISTRIBUIDORES EUROPEOS"*

logísticas o la sostenibilidad.
No obstante, la venta online en el sector alimentario le queda todavía margen de mejora, si lo comparamos con otros sectores como la electrónica, la moda o los viajes cuyo flujo de actividad es mucho mayor. De hecho, un estudio de Asedas, elaborado con datos con datos del VII Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación (2022-2023), reflejó que más de uno de cada dos españoles no compraban productos alimentarios vía online.
En resumen, la progresión de la venta online en la distribución alimentaria está creciendo, pero no al mismo ritmo que otros sectores ni países. Esta tendencia se está impulsando de manera paulatina por dos factores: los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos. El sector debe adaptarse a estas dinámicas y superar los desafíos asociados para poder capitalizar este crecimiento.

BALANCE DE APERTURAS Y PERSPECTIVAS.- En superficie comercial, somos el operador líder en el sur de Europa con un total de 7,4 millones de metros cuadrados, un 6,8% más que en 2022, y hemos alcanzado los 10.986 repartidos por España, Portugal e Italia (+2,1% vs 2022). Gracias a ello, según datos Nielsen, nuestra cuota de mercado es del 14,9% sobre superficie comercial a nivel global.
En el ámbito nacional, también hemos ganado posiciones. En concreto, cerramos 2023 creciendo un 1,6% en superficie comercial, hasta los 4,1 millones de metros cuadrados, y contamos con 6.488 establecimientos, un 2,3% más que en 2022.

PALANCAS Y EJES DE CRECIMIENTO.- Afrontamos una época de retos con mucha esperanza. Tenemos la necesidad de llevar a cabo una triple transformación en el sector, focalizada en el talento, la sostenibilidad y la digitalización, para la cual las empresas invertirán 600.000 millones de euros hasta 2030.
El compromiso de contratar a más de un millón y medio de trabajadores y mejorar la capacitación de nuestras plantillas, que afecta a 13 millones de ciudadanos, son solo algunos de los retos que enfrentarán las empresas del sector, tanto grandes como pequeñas.
Por consiguiente, esto implicará invertir más del 5% de los ingresos del sector, a pesar de que nuestros beneficios son significativamente menores a esa cifra. Debido a ello, no podemos asumir más costes regulatorios, ya que necesitamos centrarnos en este compromiso y cumplir con la transformación necesaria

PREVISIONES Y PRINCIPALES PROYECTOS PARA EL FINAL DE 2024.- Continuaremos trabajando con la perseverancia que nos caracteriza y estimamos seguir con un crecimiento anual sostenido para, poniendo la vista ya en 2026, alcanzar una facturación cercana a los 50.000 millones de euros y, del mismo modo, posicionarnos entre el top ten de distribuidores europeos en los próximos años.
Así, para ser capaces de alcanzar estas ambiciosas metas que nos autoexigimos, en 2024 continuaremos poniendo el foco en nuestros principios y pilares, que son las herramientas que hoy nos han traído hasta aquí. También seguiremos contribuyendo a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) En este sentido, trabajamos intensamente en el fomento de hábitos saludables entre nuestros niños y jóvenes junto a la Gasol Foundation, con quien acabamos de renovar nuestra alianza. Del mismo modo, aceleramos todas las iniciativas relacionadas con la reducción de nuestra huella de carbono, el compromiso con la reducción del desperdicio alimentario y el fomento de iniciativas de integración social e igualdad de género, entre otros.