

# Peter Gries

DIRECTOR GENERAL  
MAKRO ESPAÑA

“Hemos aprendido a estar más cerca y a ser más responsables”

■ POR J. C. LOZANO

La hostelería ha estado cerrada en España desde la entrada en vigor del Real Decreto por el que se declaró el estado de alarma para la gestión de la crisis sanitaria, el pasado 14 de marzo, reactivándose paulatinamente con la reciente desescalada establecida por el Gobierno. “Durante todo este periodo, hemos intentado estar al lado del sector hostelero, ofreciendo nuestra ayuda y recursos para que pudiera asumir esta situación de la manera más cómoda posible dadas las circunstancias”, explica Peter Gries, enfatizando que “Makro ha continuado con su actividad, durante los últimos meses, a pesar de que se ha visto afectada por la bajada de la demanda por parte de nuestros principales clientes, los negocios hosteleros, a quienes hemos ofrecido aquellos productos y servicios que necesitaban para gestionar los envíos a domicilio o para garantizar la higiene, limpieza y seguridad de cara a la reapertura”. En este sentido, el directivo destaca que Makro ha incrementado un 1.526% la venta de geles hidroalcohólicos para bares y restaurantes en las primeras semanas de la desescalada.

Makro ya ha lanzado varias iniciativas para reactivar la hostelería de España, entre las que se encuentran ‘Aula Makro’, un proyecto formativo gratuito y digital para ayudar a los propietarios de bares y restaurantes a incrementar su conocimiento del sector; ‘Makro Responde’, un acuerdo de colaboración con la organización jurídica Écija Abogados para que asesore sin costes a los hosteleros; así como un protocolo de suministro seguro que contribuya a garantizar el bienestar de trabajadores y clientes del sector. Asimismo, junto a Facyre, ha lanzado la ‘Guía Práctica de Reapertura y Reactivación de la Hostelería’, que incluye diversos consejos relacionados con la adaptación del canal Horeca a las principales necesidades legales, higiénicas y de seguridad. “Nuestro objetivo es ayudar a los hosteleros a potenciar su actividad y a encontrar alternativas que les permitan incrementar sus beneficios en esta situación”, subraya Gries.

### Responsabilidad y compromiso

La propagación descontrolada de la pandemia es “una



## LAS CUATRO CLAVES

### MAKRO

#### ■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

*“Nos ha obligado a frenar, adaptarnos y reconducir continuamente el día a día”*

#### ■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

*“Reconfirmamos que nuestro equipo humano es el gran motor de la compañía”*

#### ■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

*“Digitalización, productos saludables y servicios de entrega impactarán en la hostelería”*

#### ■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

*“Higiene, seguridad, sostenibilidad y producto local adquirirán más importancia”*



Gracias al repunte de las ventas, Makro adelanta a mediados de junio el fin del ERTE que aplicó a finales de marzo y que estaba previsto hasta el 30 de septiembre.

de las situaciones más complicadas a las que nos hemos enfrentado como sociedad en mucho tiempo, una crisis sanitaria que nos ha obligado a frenar, a adaptarnos y a reconducir continuamente nuestro día a día”, reconoce el director general de Makro, remarcando que su compañía ha afrontado esta situación “con responsabilidad y compromiso de cara a la sociedad general, pero priorizando los esfuerzos en nuestros empleados y clientes”.

Tras destacar que Makro ha tenido que ser “ágil y resolutivo” para tomar decisiones, realizando una “formación continua” para enfrentarse a las necesidades de cada momento, Peter Gries sostiene que, gracias a la situación provocada por el Covid-19, “hemos aprendido a estar más cerca, a ser más responsables y a incrementar nuestro compromiso con los agentes que se ven afectados directa o indirectamente por nuestra actividad”.

Esta crisis “nos ha puesto a prueba como empresa, pero teníamos grandes pilares que hemos ido construyendo a lo largo de nuestra historia y que, seguro, salen más reforzados de este periodo”, continúa el directivo. Equipo humano, conocimiento de la hostelería y red logística son las tres fortalezas sobre las que Makro ha construido su estrategia en las últimas semanas.

“El equipo humano de Makro ha puesto de manifiesto su valor, talento, compromiso y dedicación durante estos meses, y con su trabajo ha estado más que a la altura y nos ha ayudado a poder extender nuestro compromiso y colaboración con nuestros clientes e incluso con grupos desfavorecidos de la sociedad”, se enorgullece Gries, revelando que “si algo teníamos claro y ahora reconfirmamos es que nuestro equipo humano es el gran motor de la compañía”.

Por otra parte, gracias al conocimiento del sector y de sus necesidades, Makro ha estado cerca de la hostelería, intentando entender sus necesidades para ayudar de la forma más efectiva. Asimismo, la red logística de la empresa ha sido “fundamental” durante esta etapa, ya que “nos ha permitido ser ágiles y adaptarnos a las demandas de

nuestros clientes, acercándonos a ellos de forma segura tanto para sus negocios como para nuestros empleados”.

Peter Gries también destaca que Makro “ha buscado involucrarse con la sociedad y colaborar activamente con las autoridades competentes para favorecer la minimización del impacto negativo de la pandemia en el país”, centrando su actuación en cuatro ejes: garantizar la salud y seguridad de empleados y clientes, apoyar al sector de la hostelería, reforzar el compromiso con la cadena alimentaria y los pequeños ganaderos y agricultores y, finalmente, contribuir con donaciones a hospitales, comedores sociales, oenegés y fundaciones.

### Cómo será el futuro

Tras destacar que higiene y seguridad serán factores fundamentales para cualquier negocio (más aún si se trata de consumo en bares y restaurantes), el director general de Makro España también distingue que “la sostenibilidad de los recursos y la potenciación de la cercanía y el producto local comienzan a adquirir más importancia”.

Asimismo, la digitalización también tendrá más protagonismo: “Durante la primera semana de la crisis sanitaria, en Makro registramos un incremento del 100% en las altas realizadas vía *online*, mientras que posteriormente hemos disfrutado de un aumento sostenido del 50%”, cuantifica el dirigente. Además, menciona la digitalización que tendrá que acometer la hostelería en el futuro más inmediato, tanto para asegurar la continuación del negocio (con reservas *online* y facturas a través de *apps*, por ejemplo) como para garantizar la higiene, sustituyendo los menús físicos por digitales.

Finalmente, Peter Gries acentúa la predisposición que está demostrando tener el consumidor por productos más saludables, lo que supondrá un impacto muy notable en la hostelería, y el desarrollo que han tenido los servicios de entrega en el sector, por lo que “ofrecer un adecuado surtido de productos, como desechables o contenedores isotérmicos para el transporte, es imprescindible para proveedores de hostelería, como Makro”.