

**PREMIOS**  
**MEJOR INNOVACION**  
**EN EQUIPAMIENTO**  
**COMERCIAL**



## **Marc Bidaud**

Director general de ITAB Ibérica

**“Los altos mandos del comercio son muy conservadores, tienen miedo al cambio”**

ITAB Ibérica es la ganadora del galardón a ‘Mejor innovación en equipamiento comercial’ gracias al mueble ecológico y modulable Racbú, que ha obtenido el 31% de los votos otorgados por los lectores de *infoRETAIL*. “ITAB es una compañía en la que existe una fuerte concienciación con el cuidado del medio ambiente y en la que se priorizan las relaciones humanas”, resalta el entrevistado.

■ POR JESÚS C. LOZANO

**M**arc Bidaud es licenciado en Marketing en Bayonne (Francia) por la Université de Pau et des Pays de l'Adour (UPPA). Nada más terminar sus estudios, comenzó a trabajar en 1997 en E.Leclerc, donde estuvo trabajando siete años y llegó a ocupar el cargo de director de Compras. Posteriormente, fue el responsable de la filial ibérica de Intergestion, empresa especializada en asesoramiento y gestión empresarial.

En 2010, Bidaud comenzó a trabajar en La Fortezza, fabricante de mobiliario comercial que a mediados de 2016 fue adquirido por ITAB Group, uno de los principales proveedores de equipamiento para el *retail* europeo. Con sede en Jönköping (sur de Suecia), la compañía cotiza en el Nasdaq de Estocolmo, emplea a más de 2.900 personas y el pasado año obtuvo una facturación de 6.900 millones de coronas suecas (aproximadamente, 600 millones de euros).

El entrevistado huye de las corrientes existentes actualmente en favor de la digitalización. "La tecnología ayudará al comercio, pero es fundamental que las tiendas mantengan su componente humano", resuelve.

**Los lectores de infoRETAIL han elegido a Racbú como la mejor innovación en equipamiento comercial. ¿Qué elementos**

### **destacaría de esta estantería?**

Se trata de un mueble totalmente ecológico y modulable realizado con bambú. Racbú surge de la idea de mezclar y mecanizar un material estructural 100% reciclable, capaz de poder replicar piezas modulares entre sí, de fácil montaje y múltiples configuraciones. El bambú que utilizamos procede de distintos orígenes, como Sudamérica, Guatemala y Tailandia, ya que existen distintas variedades y, por tanto, diferentes niveles de resistencia.

### **¿Qué perspectivas tiene para la implantación de Racbú en el comercio español?**

Tenemos dos proyectos muy importantes para el año próximo, de dos cadenas que quieren dar un giro a sus tiendas y el aspecto ecológico que ofrece Racbú les ha gustado mucho.

### **Un atributo esencial de Racbú es su sostenibilidad ambiental, ya que el bambú se caracteriza por ser compostable, biodegradable y totalmente ecológico. ¿De qué otras maneras impulsan la sostenibilidad en ITAB?**

En ITAB existe una fuerte concienciación con el cuidado del medio ambiente. Internamente, contamos con un departamento de Sostenibilidad que nos obliga a ser muy rigurosos en la gestión del día a día, vigilando, por ejemplo, la reducción del plástico

en los embalajes. Y en el aspecto productivo, en las fábricas de Italia se están colocando paneles solares para fomentar el consumo de energías verdes.

### **Al margen de Racbú, ¿qué otras novedades van a introducir en el comercio de España?**

Todas las soluciones relacionadas con el antihurto tienen mucho potencial. Los *retailers* están muy interesados en cámaras que permiten ver los gestos de los clientes, en sistemas de alarmado y en controles de acceso. A ello, además, también se pueden añadir portaprecios digitales y pantallas con asistente virtual, por citar algunos ejemplos.

### **¿Qué potencial considera que tiene la inteligencia artificial?**

Hemos lanzado un nuevo proyecto que está basado en la inteligencia artificial y que permite realizar las cuñas promocionales. Antes, el *retailer* debía hablar con su empresa de radio para enviar los mensajes, mientras que ahora directamente puede elegir texto, voz y tono para editar el mensaje que considere pertinente y que, en tan solo dos minutos, se pueda escuchar en todas sus tiendas de España o en aquéllas que sea oportuno. Con ello quiero decir que la inteligencia artificial, la tecnología, ayudará al comercio, pero las tiendas deben mantener su componente humano. El comercio necesita personas, ya que la inteligencia artificial nunca cortará bien la carne ni te recomendará qué es mejor o peor.

### **¿Existe mucha resistencia al cambio en el comercio español?**

Los departamentos tienen buenas ideas y ganas de implantar innovaciones, pero el problema lo encontramos en los altos mandos del *retail*, que son muy conservadores. Y no se trata de un problema de costes, sino de miedo al cambio. Nosotros invitamos a todos los distribuidores de España a que avancen, a que visiten los

## **ITAB, EN DATOS**

- **Fundación:** ITAB fue creada en 1979.
- **Empleados:** La compañía cuenta con 2.930 trabajadores, de los que 15 se encuentran en la filial ibérica.
- **Actividad:** ITAB está especializada en la fabricación de equipamiento comercial, digitalización y potenciación de la experiencia de cliente.
- **Galardón:** El *stand* de ITAB en la última edición de EuroShop, celebrada este año en Düsseldorf (Alemania), ha sido reconocido como el mejor de la feria.

*showrooms* que tenemos en Suecia e Italia. Les proponemos que vean todas las novedades que existen y, sobre todo, que abran la mente.

## ¿Qué perspectivas tiene para el cierre de 2023?

A nivel grupo, 2023 terminará con una facturación similar al pasado año, igual que ocurrirá en la filial española. Este año se ha caracterizado por producirse menos aperturas de tiendas grandes y, en cambio, más reformas en establecimientos más pequeños. Considero que existe una resaca pospandémica, sobre todo en las tiendas de alimentación y bricolaje, donde no se está produciendo tanta inversión, aunque, en cambio, crece en otros sectores, como ocio, restauración y viajes.

## ¿Cómo han capeado los problemas de alzas de precios durante el año?

Aunque ha habido inflación, los precios de nuestros proveedores se han mantenido más o menos durante el año. Ahora, en cambio, tememos que los productores de metal exijan una subida de tarifas para el comienzo de 2024. O que los transportistas, con el incremento de precio que están padeciendo los combustibles, también apliquen aumentos. En cualquier caso, debemos ser ágiles y estar preparados para lo que pueda ocurrir en el corto plazo.

## Y, en este contexto que comenta, ¿qué perspectivas tiene para su negocio en 2024?

Diría que 2023 ha sido un año de transición, en el que el comercio ha parado un poco sus proyectos, pero a nosotros nos ha servido para apalabrar numerosos desarrollos para el año próximo. 2024 será un año muy bueno, ya que tendremos nuevos clientes. Tenemos la suerte de contar



con un abanico muy amplio de *retailers*, desde tiendas de alimentación y bricolaje a moda y electrónica de consumo. Hace 15 años teníamos un único cliente en España, mientras que ahora ya tenemos más de 50, lo

que significa que algo estaremos haciendo bien porque somos capaces de fidelizar a las cadenas que ya tenemos y, además, captar nuevas empresas.

“El comercio necesita personas, ya que la inteligencia artificial nunca cortará bien la carne ni recomendará qué es mejor o peor”

## ¿Podría señalar algunos distribuidores con los que estén trabajando actualmente en España?

Acabamos de empezar con Juguettos, que han quedado encantados con la tienda que hemos hecho en el centro comercial La Vaguada. También estamos trabajando con Transgourmet Ibérica para crear una plataforma de alertas en los *cash&carry*. Y con Primaprix estamos trabajando en la mejora de la experiencia de compra en tienda.

## ¿Qué elementos diferenciales presenta ITAB frente a su competencia?

Nuestros principales valores diferenciales son el servicio que aportamos a todos los niveles y

nuestro gran conocimiento del mercado, lo que implica mejorar la experiencia de compra y que el consumidor final repita en una tienda porque se siente cómodo. Junto a ello, además, también es importante reseñar que contamos con 18 fábricas propias, que para el *retailer* supone un notable ahorro de costes y contar únicamente con un único interlocutor. Además, tampoco somos unos tiburones que queremos acaparar todo el mercado; en este aspecto, si algún cliente nos pide algún mueble de frío le derivamos hacia empresas especializadas en el sector. Para nosotros, la relación humana es lo más importante.

## Por último, ¿han lanzado ya en España el departamento de Diseño?

Ya lo tenemos implantado plenamente en Italia y Francia, donde está teniendo muy buena acogida. Nuestra intención para España es que a principios de enero esté ya operativo al 100%. Tenemos unas expectativas muy positivas, ya que se trata de una nueva área de negocio que, por ejemplo, colaborará con arquitectos para aprovechar su experiencia y optimizar las pretensiones de los *retailers*. Este nuevo departamento permitirá a ITAB ofrecer un paquete global de soluciones, desde el diseño a la decoración de la tienda, que ayude a nuestros clientes en la gestión de todos sus procesos.