

# Juan Manuel Morales

DIRECTOR GENERAL  
**GRUPO IFA**

“**Debemos poner cuanto antes el país a funcionar priorizando la salud**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

Los asociados de Grupo IFA han padecido varias crisis a lo largo de la historia, aunque ninguna sanitaria -como la actual-, pero “han salido adelante a base de trabajo duro y de generar confianza gracias a los pilares de nuestro ADN, que son proximidad, productos frescos y amplitud de surtido”, recalca Juan Manuel Morales, enfatizando que la situación generada por el Covid-19 “nos ha servido para constatar que tenemos un modelo de liderazgo consistente y que es casi único en Europa”.

En este aspecto, el director general de Grupo IFA se congratula porque los supermercados regionales realizan “una importante labor en España”, vertebrando el medio rural y siendo líderes en las grandes ciudades del país. Los asociados de la central tienen establecimientos en 2.000 municipios del territorio español, ofreciendo servicio a más a más del 82% de la población.

Y la felicitación que Morales concede a los supermercados la hace extensible a toda la cadena agroalimentaria española, que “ha dado una lección de profesionalidad, humanidad y eficiencia que no se debe olvidar en el futuro, reaccionado con agilidad a los cambios sociales y regulatorios que hemos ido viviendo cada semana, garantizando en todo momento el abastecimiento”. En este sentido, un reciente estudio de Aecoc sitúa a la distribución española como la que mejor ha respondido al incremento de la demanda en Europa durante el mes de marzo, con un 93% de consumidores que encontró los productos buscados. “Esto no es fruto de la casualidad, sino de un sector alimentario altamente profesionalizado con una capacidad de entrega que es digna de elogio”, subraya el directivo.

Grupo IFA, como central, ha ayudado a sus asociados en todo lo relacionado con el suministro,



tanto en productos de marca de fabricante como marca propia, “manteniendo una comunicación constante con ellos y con los fabricantes, que han sido nuestros grandes aliados para garantizar el abastecimiento”, prosigue Morales, desvelando que también se realizaron compras centralizadas de equipos de protección individual (EPIs), soporte logístico y servicios de inteligencia de negocio para anticiparse a la demanda. Incluso ha existido una “coordinación permanente” con Gruppo VEGÉ, para adelantar situaciones que podían producirse en España en función de lo que previamente ocurría en Italia.

## Ejemplo a seguir

La distribución con base alimentaria fue “el primer sector económico de España” en tener que gestionar la protección de sus empleados y clientes, “sin contar con gran ayuda en el suministro de EPIs”. Hoy, es un ejemplo a seguir para la fase de desescalada de otros sectores y así lo reconocen las autoridades públicas y la sociedad en general. Sin embargo, “este esfuerzo ha supuesto un incremento de costes y de inversión notable para las empresas, que ahora se preparan

para un escenario competitivo duro por la situación económica futura en nuestro país”, advierte Morales.

El desafío que tiene ante sí la distribución española en la etapa pos-Covid se focaliza en “adaptar algunas de nuestras estrategias a los nuevos hábitos que puedan aparecer tras la pandemia, extremando la medidas de seguridad e higiene de las tiendas, la trazabilidad de los productos, anticipando nuevos hábitos de compra y consumo o reforzando nuestra presencia omnicanal”, desglosa el director general de Grupo IFA, cuyo origen data de 1967.

“Debemos poner el país a funcionar cuanto antes, priorizando la salud de las personas”, exhorta Juan Manuel Morales, insistiendo en que su compañía seguirá mejorando en la prevención y protección de sus empleados y clientes, al tiempo que continuará colaborando con las instituciones “para ayudar a extender los aprendizajes y mejores prácticas a los sectores que han comenzado a operar más tarde”.

Durante todo el periodo del estado de alarma, los asociados de Grupo IFA, que tenían una cuota de mercado del 16,2% en la semana 12 del año -según Nielsen-, “han ganado casi dos puntos”, cuantifica el directivo madrileño, quien cree que “el incremento de nuevos clientes dejará poso, ya que ha puesto a prueba la calidad de servicio y del surtido, permitiendo que los nuevos compradores descubran las ventajas que nuestros establecimientos poseen”.

Y tan esperanzado se encuentra Juan Manuel Morales con sus asociados, que estima que “contamos con el modelo ganador a corto y medio plazo, siendo el más conveniente y más sostenible para la población española”, ya que, entre otras razones, el 80% de los clientes de los supermercados de las empresas asociadas a Grupo IFA acude andando a las tiendas.

No quiere concluir Morales la entrevista sin hacer un guiño a las acciones sociales que han realizado

## LAS CUATRO CLAVES

### GRUPO IFA

#### PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

**“Ha constatado que tenemos un modelo de liderazgo consistente y único en Europa”**

#### IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

**“Han demostrado una capacidad de entrega que es digna de elogio”**

#### PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

**“Ofrecemos el modelo ganador, el más conveniente y sostenible para España”**

#### CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

**“Quiere que se extreme la seguridad e higiene de las tiendas y más omnicanalidad”**

sus asociados durante los últimos meses, en unos momentos tan funestos para la sociedad española. “Todos ellos tienen un fuerte arraigo en sus territorios y son innumerables las iniciativas que han realizado para, por ejemplo, proteger a los colectivos más necesitados, aunque no hay mayor acción social que la creación de empleo en una situación tan complicada como la actual”, finaliza el directivo, remarcando que las plantillas de las empresas asociadas “se han incrementado de forma notable con una contratación media adicional de más de 200 trabajadores en nuestros socios más representativos”.



Los asociados de Grupo IFA han ganado, durante el estado de alarma, dos puntos de cuota de mercado.