



La distribución en la pandemia: fortalezas estructurales para garantizar la alimentación

✦ Ignacio García Magarzo
Director general ASEDAS

Resumen: Este artículo analiza la respuesta de la cadena alimentaria, y en especial de la distribución comercial en el formato de supermercados, durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19, valorando la resiliencia y la gestión de las empresas, así como las lecciones aprendidas en los últimos meses, entre las que el autor destaca la proximidad como factor decisivo en la elección de los consumidores para las compras de alimentación

Palabras clave: Distribución, supermercados, pandemia, consumidores.

Las dos últimas décadas han sido testigos de un profundo cambio en la estructura de la distribución alimentaria en España, que ha situado al supermercado de proximidad en el centro de la vida diaria de la mayoría de los españoles como formato de referencia para hacer su compra de alimentación y productos de gran consumo. Esto ha sido posible gracias a la evolución de las empresas de distribución que han configurado un modelo caracterizado por el equilibrio entre formatos, una menor concentración empresarial que en otros países, un empleo intensivo y un alto grado de inversión e innovación. Por todo ello, la distribución con base alimentaria en España se sitúa entre las primeras de Europa por su grado de eficiencia, según la conclusión del estudio “La distribución comercial en Europa: eficiencia y eficacia de los diferentes modelos”, dirigido por el catedrático emérito de Economía de la Universidad Autónoma de Madrid, Ignacio Cruz Roche. (1)

Sobre estas bases, la distribución ha tenido que afrontar varios momentos claves en nuestra historia reciente, que la han situado ante el desafío de tener que adaptarse a gran velocidad a cambios radicales en el consumo para servir al consumidor de la mejor manera posible. Uno de ellos fue la crisis económica de 2008; otro, ha sido, claramente, la pandemia provocada por el Covid-19. De ambas experiencias, el formato supermercado ha salido reforzado, porque ha podido responder con eficacia a las necesidades cambiantes de los consumidores.

A lo largo de este artículo se pretende analizar la capacidad de resiliencia del formato supermercado ante las recientes crisis y las lecciones aprendidas durante este último año, que permitirán seguir cumpliendo su función de servicio a la sociedad en el futuro. Ésta consiste, principalmente, en llevar muy cerca de las casas de los consumidores, vivan donde vivan, un surtido de alimentación completo, variado, de calidad, seguro y a precios competitivos. Este enorme valor es un activo que ha sido apreciado y comprendido por la sociedad española durante este último año, en que ha podido comprobar el carácter esencial de la distribución alimentaria.

LA ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA EN ESPAÑA

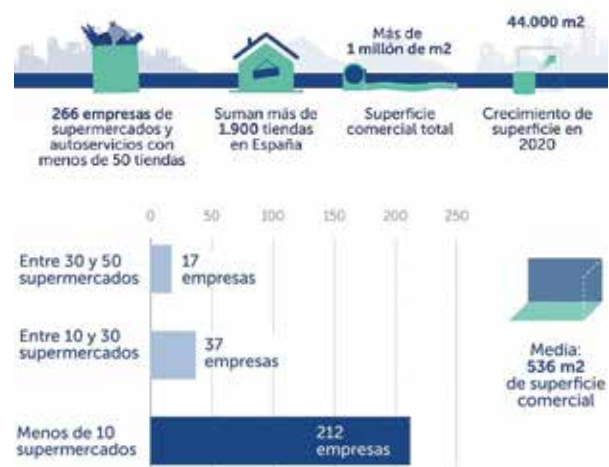
El gran hecho que se ha puesto de manifiesto durante el tiempo comprendido entre las semanas del 9 de marzo de 2020 y la actualidad, es la fortaleza del sistema de distribución de proximidad que se desarrolló en España desde mediados de la década de los 80. Durante los meses pasados hemos sido conscientes de la fortaleza del conjunto de la cadena de valor agroalimentaria, que se sustenta en una estructura empresarial sólida, que presenta características diferenciadoras respecto a otros modelos europeos. Ésta ha

permitido que la alimentación no fuera un problema añadido al de la pandemia para una población sometida a una gran incertidumbre.

Los principales factores diferenciadores de la distribución alimentaria en España son los siguientes:

- El modelo español de distribución registra una gran variedad de empresas, muchas de ellas de carácter regional, que conviven y compiten en igualdad de condiciones con las grandes cadenas nacionales e internacionales. Todas ellas aportan una enorme pluralidad de modelos de tiendas y surtidos, que ayudan a conformar una oferta en proximidad muy rica, diferenciadora y competitiva. Esto también se refleja en el tamaño de las cadenas. Por ejemplo, según Retail Data (2), en España se contabilizan más de 260 empresas con menos de 50 tiendas, siendo destacable las más de 200 que cuentan con 10 o menos supermercados o autoservicios.

FIGURA 1 Supermercados en España



EActiVate con datos de Retail Datas para ASEDAS. Mayo 2020

- Esta pluralidad tiene como consecuencia un entorno de fuerte competencia. Se trata de un elemento que incide directamente en beneficio del consumidor, al permitirle elegir, a pocos metros de sus casas o trabajos, entre una variedad de establecimientos y surtidos en función de su conveniencia. Otro factor estructural que fomenta este hecho es que España presenta uno de los mayores equilibrios entre formatos (tiendas especializadas de alimentación, supermercados e hipermercados) de Europa. (3)
- Fue a partir de los años 90 del siglo XX cuando el formato del supermercado comenzó a cobrar importancia, gracias a su capacidad, por un lado, de incrementar su tamaño y poder ofrecer un amplio abanico

de productos en proximidad a precios muy competitivos. En este contexto, el tamaño de la empresa era una condición necesaria para competir en surtido y en precio y, por ello, el papel de las centrales de compra ha sido fundamental para el crecimiento de las compañías regionales, que agrupan a menudo a autoservicios y pequeños supermercados distribuidos en zonas rurales. Hoy, este tipo de supermercados aseguran que los consumidores españoles, vivan donde vivan, tengan un surtido completo de alimentación a menos de 15 minutos de sus casas, siendo un factor fundamental de desarrollo rural y fijación de la población. (4) En paralelo, la distribución mayorista también ha evolucionado y se ha convertido en un apoyo muy valioso desde el punto de vista logístico para las pequeñas cadenas o detallistas independientes sin tamaño suficiente para mantener plataformas logísticas propias.

- Esta evolución vino acompañada por importantes cambios organizativos que han aportado al supermercado la capacidad para mantener una estructura financiera adecuada, cuidar la atención y el servicio al cliente, optimizar la estructura logística, crear relaciones estables con los productores y, por último, una fuerza de trabajo profesional, extensa, estable y motivada. Todos han sido elementos que han intervenido para superar con éxito las enormes dificultades que se han encontrado durante esta pandemia, en la que los empleados merecen una mención muy destacada por su altísima profesionalidad y su gran conciencia de servicio público.
- Por último, la tecnología ha tenido también una gran importancia en esta escalada hacia la eficiencia, especialmente en cuestiones logísticas y de organización de surtido. Además de una gran cantidad de “tecnología oculta” que optimiza cada vez más la gestión interna del supermercado, en esta segunda década del siglo XXI -como también ha puesto de manifiesto la pandemia- el comercio electróni-

co en alimentación es una de las grandes líneas de crecimiento que tenemos por delante para avanzar hacia la “proximidad digital”, es decir, un modelo de complementariedad de canales que llegue a todo el mundo. (5)

RESILIENCIA: DE LA CRISIS ECONÓMICA DE 2008 A LA CRISIS SANITARIA DE 2020

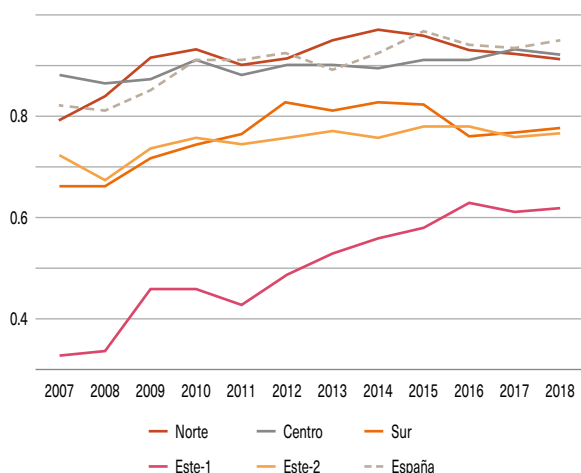
Para comprender la capacidad de resiliencia de la distribución moderna española, que ha sido evidente durante la crisis sanitaria del Covid-19, es conveniente aportar unas breves notas sobre la experiencia previa de la crisis económica de 2008. En la primera década del siglo XXI, las bases estructurales descritas anteriormente están ya establecidas en la distribución moderna española y esto aporta a las empresas una fortaleza organizativa que les permite adaptarse de manera muy rápida a los cambios en el consumo que se detectaron en poco tiempo. Estos cambios estuvieron definidos por la mayor demanda de productos básicos de alimentación e higiene de más bajo valor unitario, un incremento en la frecuencia de compra y cestas, y por lo tanto tickets, más pequeñas.

El catedrático Ignacio Cruz-Roche ha analizado como la eficiencia del modelo aportó las grandes claves para responder a las necesidades de alimentación que se presentaron en aquel momento:

- Las empresas de distribución minorista de productos de alimentación afrontaron la caída del consumo provocada por la última crisis económica mediante un ajuste de sus márgenes de beneficios.
- La caída del consumo se compensó en parte con una reducción de costes, lo que implica una mayor eficiencia en la gestión, y también reduciendo el margen neto de beneficio.

La tecnología ha tenido también una gran importancia en esta escalada hacia la eficiencia, especialmente en cuestiones logísticas y de organización de surtido. Además de una gran cantidad de “tecnología oculta” que optimiza cada vez más la gestión interna del supermercado, en esta segunda década del siglo XXI -como también ha puesto de manifiesto la pandemia- el comercio electrónico en alimentación es una de las grandes líneas de crecimiento que tenemos por delante para avanzar hacia la “proximidad digital”, es decir, un modelo de complementariedad de canales que llegue a todo el mundo

FIGURA 2 Eficiencia



Fuente. Ignacio Cruz Roche. 2020

- El incremento de la eficiencia del modelo permitió una contención de los precios, contribuyendo a paliar los efectos de la crisis en los consumidores.

Esta eficiencia del modelo viene definida, como se ha destacado en la introducción, por variables relacionadas con el equilibrio entre formatos, la concentración empresarial, el número de trabajadores, la productividad por superficie y la inversión. Así, los países del sur de Europa se caracterizan hoy por tener más tiendas por habitante, una concentración empresarial muy baja y mayor porcentaje de ventas en supermercados. Este modelo ha sabido optimizar los recursos, mantener el empleo y la inversión en una estructura comercial eficiente, con la proximidad y la competitividad como dos de sus signos definitorios. (6)

SUPERMERCADOS EN PANDEMIA: HECHOS RELEVANTES

El modelo español de distribución presenta, como se ha visto, fortalezas que le aportan una gran capacidad de resiliencia ante crisis diversas. Sin embargo, y a pesar de la experiencia de 2008, nada había preparado a las empresas para afrontar la gran incertidumbre causada por la crisis sanitaria del Covid-19. Las bases estructurales estaban sentadas y han permitido garantizar el acceso a la alimentación en todo el país en circunstancias muy difíciles. Aun así, los empresarios tuvieron que tomar decisiones difíciles y arriesgadas, hacer un esfuerzo añadido de coordinación con otras organizaciones y tomar medidas de gestión interna inéditas hasta el momento. Todo



giropoma la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



Camí Vell de Torroella, 3
17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162
www.giropoma.com

ello para lograr que España se situara como el país con menos rotura de stock de nuestro entorno (7), asegurar el acceso a la alimentación y proteger a clientes y a empleados, haciendo a los supermercados lugar seguros donde hacer la compra diaria.

A continuación, se describen algunos de los hechos relevantes que han permitido alcanzar estos objetivos, aportando a la población la tranquilidad necesaria sobre la seguridad de un abastecimiento de alimentos y productos de higiene muy cerca de sus casas:

- Capacidad de previsión. A principios de marzo Italia comenzó a tomar medidas de confinamiento, como el cierre de las escuelas, el del comercio no esencial, la limitación de aforos en los supermercados y el establecimiento de separación en las colas de espera en la puerta de estos. Los empresarios españoles son conscientes de que la situación italiana describía, con escasos días de diferencia, lo que estaba por venir en España e, inmediatamente, solicitan información a la principal organización empresarial del sector de la distribución moderna allí, FederDistribuzione, para obtener datos de primera mano sobre las medidas de prevención y seguridad que se estaban tomando en el comercio, adelantándose, así, al decreto del confinamiento en España.

Esta preparación previa permitió ya en los primeros días del estado de alarma, la gran mayoría de las tiendas abrieran con todas las medidas de seguridad ya instaladas –mamparas, señalización para mantener

el distanciamiento social, mascarillas para trabajadores...–, tras un fin de semana de intenso trabajo preparatorio.

- La seguridad como prioridad. Las empresas pusieron en marcha todos sus recursos para acceder al mercado de mascarillas y otras medidas de protección y proporcionar dicha protección a sus trabajadores lo antes posible, pese a las enormes dificultades que se encontraron en los mercados internacionales. Así mismo, y en colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el de Sanidad, se inicia la venta de mascarillas al público en cuanto hubo disponibilidad, ante la demanda creciente de los consumidores.

Se ponen, además, en marcha grupos de trabajo con los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y de Sanidad para elaborar un primer borrador de la Guía de Comercio ante la pandemia, que está lista el 19 de marzo. En este documento se recogerían de manera ordenada las medidas preventivas para la protección de clientes y empleados, así como los protocolos de higiene y desinfección de locales y almacenes. A pesar de que muchas de ellas ya se estaban aplicando, la guía supone un paso adelante en la unificación de las medidas a tomar y una apuesta decidida por la autorregulación del sector.

- Refuerzo y cuidado del personal. Los profundos y rápidos cambios en el consumo que tuvieron lugar en los primeros meses de la pandemia, así como la



Preparadores de pedidos por comercio electrónico. Mayo 2020

adaptación de las tiendas y las plataformas logísticas a las medidas de seguridad que garantizaran la distancia social, obligó a los supermercados a realizar contrataciones extraordinarias hasta el punto de que, en los meses de marzo, abril y mayo, se alcanzaron los niveles de contratación anuales previstos. Los puestos de trabajo creados en aquellos primeros meses fueron, básicamente, puestos de caja, de reposición, personal para las secciones de frescos, preparadores para pedidos online, personal de almacén y seguridad.

Los trabajadores han sido, desde el primer momento, la gran preocupación de las empresas. Y, por ello, la prioridad ha sido dotarles de las medidas de protección necesarias, de refuerzos para responder a las exigencias extraordinarias de la situación, de apoyo moral e incluso psicológico en la mayoría de los casos y de retribuciones extraordinarias. Aun así, nunca se resaltaré lo bastante el reconocimiento al esfuerzo fuera de lo común, dedicación y profesionalidad de la que han dado muestra los empleados de los supermercados y la deuda que toda la sociedad ha contraído con ellos.

- Colaboración con el sector productor. El conjunto de la cadena agroalimentaria ha dado ejemplo de su funcionamiento a altísimo nivel y lo ha hecho desde la colaboración y la unión en el objetivo común de que la alimentación no fuera un problema en esta crisis. España, como gran país productor, transformador y distribuidor de alimentos, ha demostrado tener un sistema de gestión de la producción agropecuaria excelente y unas redes logísticas muy eficaces definidas por la profesionalidad y la automatización.

Así, la estrecha colaboración que las empresas mantienen con sus proveedores ha facilitado la transmisión de las necesidades de la demanda en cada momento concreto de la pandemia y la flexibilidad requerida para adaptarse a las circunstancias complejas impuestas por la pandemia. También en este ámbito, los ejemplos de entrega y esfuerzo -como los de los transportistas que en ocasiones han tenido que trabajar en condiciones penosas ante, por ejemplo, el cierre de los restaurantes de las estaciones de servicio cerrados- han sido numerosos en este ámbito.

Además, desde la distribución se intentó prestar apoyo con campañas de difusión a las producciones que, habitualmente dirigidas al sector horeca, estaban sufriendo especialmente el cierre de éste. Dos ejemplos de ello fueron las campañas de ASUCYL (Asociación de Supermercados de Castilla y León) con la carne de cordero y piezas Premium de vacuno o de ASUICAN (Asociación de Supermercados de Canarias) en favor de la comercialización del queso canario.

El conjunto de la cadena agroalimentaria ha dado ejemplo de su funcionamiento a altísimo nivel y lo ha hecho desde la colaboración y la unión en el objetivo común de que la alimentación no fuera un problema en esta crisis. España, como gran país productor, transformador y distribuidor de alimentos, ha demostrado tener un sistema de gestión de la producción agropecuaria excelente y unas redes logísticas muy eficaces definidas por la profesionalidad y la automatización

- El compromiso social del supermercado. Junto con la crisis sanitaria, se manifestó muy rápidamente una incipiente crisis social. Las empresas de supermercados intentaron atender las peticiones extraordinarias de ayuda que les llegaron desde las organizaciones sociales con las que trabajan habitualmente y realizaron una importante labor de reorganización logística para atender las necesidades de colectivos especialmente vulnerables, como los usuarios de comedores sociales, albergues para transeúntes, personas sin hogar o menores de familias en riesgo de exclusión, que en aquel momento no podían ser atendidos en los comedores escolares.

En esta línea, se ponen en marcha recogidas extraordinarias de alimentos en supermercados, vales de compra canjeables, se ceden espacios y centros de operaciones logísticos y administrativos a entidades sociales y se movilizan, solo en abril de 2020, más de 100.000 kilos de ayuda en alimentos y productos de higiene.

El supermercado, dando muestra -como se dijo en aquel momento- de ser “un vecino más”, se convirtió también en un lugar donde apoyar a otro tipo de necesidades sociales, como la soledad de los ancianos o la necesidad de denuncia de víctimas de maltrato de género en estas circunstancias tan difíciles.

- El papel del asociacionismo. La madurez del sector de la distribución alimentaria en España ha hecho que, a lo largo de los últimos años, se hayan creado unas redes de asociacionismo empresarial, a nivel autonómico, nacional y europeo, a través de las que compartir conocimiento y experien-



cias que se han revelado muy útiles en el marco de una crisis tan grave como la del Covid-19.

Además del trabajo previo ya mencionado con organizaciones como la italiana FederDistribuzione, solo 10 días después de la declaración del Estado de Alarma en España, AECOC –organización que agrupa a las principales asociaciones y empresas del gran consumo– emitió un informe sobre las actuaciones del retail internacional ante el Covid-19, en el que muchos pudieron inspirarse de cara a acondicionar sus tiendas a las nuevas necesidades y demandas de los consumidores y, sobre todo, a garantizar las mejores medidas de seguridad para clientes y trabajadores.

Desde las organizaciones empresariales del retail y la distribución con base alimentaria en España se trabaja para coordinar el trabajo de interlocución con la Administración, intercambiar y compartir impresiones, experiencias e inquietudes, detectar necesidades, trasladar al gobierno información real sobre el consumo y el comportamiento del consumidor, etc. Al mismo tiempo, se mantiene un intenso contacto con el resto de asociaciones de la Unión Europea, a través de Eurocommerce, para ayudarles a prever lo que, desgraciadamente, tuvieron que afrontar en días sucesivos. Se mantuvieron incluso reuniones con la Asociación de Supermercados de Argentina donde veían que, tarde o temprano, tendrían que afrontar el mismo problema que Europa.

Además, es preciso destacar el trabajo de las centrales de compra y de la distribución mayorista que han ofrecido apoyo y asesoramiento muy cercano a miles de pequeñas tiendas en toda España. Con las redes logísticas funcionando a pleno rendimiento, con la capacidad de responder con rapidez al incremento de la demanda y, sobre todo, de acompañar, informar y garantizar el abastecimiento y la seguridad incluso a los rincones menos accesibles de la geografía española. Su trabajo ha sido, una vez más, fundamental en su función de aportar equilibrio del acceso a la alimentación en España.

- Gestión de relaciones institucionales. Afrontar una crisis como la del Covid-19 ha requerido de una intensa labor de coordinación y diálogo. Desde el primer momento, las empresas y organizaciones de la distribución alimentaria mantuvieron un diálogo constante y al máximo nivel con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y con las Consejerías de Comercio de las Comunidades Autónomas.

Durante los primeros meses de la pandemia, las vías de comunicación permanecen abiertas 24 horas/7 días a la semana con, en ocasiones, varios contactos diarios. El diálogo todas las administraciones es especialmente relevante, dadas las características de la organización territorial en España, así como las peculiaridades de cada región. Un reflejo de ello es el enorme peso que tienen las cadenas regionales en la estructura de la distribución alimentaria en España, y que se ha puesto de manifiesto durante los meses pasados por su importante contribución a la garantía del abastecimiento. Esta proximidad ha permitido estar muy cerca de las necesidades concretas de cada zona y de cada colectivo desfavorecido y apoyar al sector productor allí donde se necesitaba.

Además, también se mantiene un contacto permanente con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para constatar el correcto funcionamiento de la cadena agroalimentaria. El 23 de marzo surgieron informaciones que apuntaban a un supuesto incremento de los precios por parte de los distribuidores. Todas las organizaciones del comercio coincidieron en la estabilidad de los mismos, y así lo manifestó también el ministro Luis Planas quien, en repetidas ocasiones, hizo un elogio sobre el excelente funcionamiento de la cadena. “No se ha constatado un incremento de precios en los alimentos, y sí se ha mostrado una significativa fluidez y buen funcionamiento del mercado”, aseguró en los medios de comunicación. (8)

- La importancia de la información. El 10 de marzo, días antes de la declaración del primer Estado de Alarma. Los propios empresarios comenzaron a lanzar mensajes de tranquilidad: “el abastecimiento

Las lecciones aprendidas durante las dos crisis, económica y sanitaria, que hemos vivido en el siglo XXI suponen la toma de conciencia, en primer lugar, del carácter esencial de la cadena agroalimentaria, en su conjunto, y de la distribución, en particular. El Covid-19 nos ha situado, como sociedad, ante el mayor reto que se nos había presentado en mucho tiempo y ha reafirmado al formato del supermercado en su función de servicio público

de productos está garantizado". Esta frase se repetiría en numerosos foros públicos en los próximos días y consiguió transmitir tranquilidad a la población justo en el momento en que la compra de acopio era la noticia.

La comunicación ha sido, quizá, el último eslabón en el fortalecimiento, transformación y modernización de las cadenas de supermercados descrito en la primera parte de este artículo. Pero, durante la crisis del Covid-19, se ha producido también un acercamiento y una mayor y mejor comprensión del modelo español de distribución alimentaria por parte de los me-

dios de comunicación. Estos han participado en el ejercicio de responsabilidad destinado a ofrecer confianza a la población, con llamamientos a la calma, apoyados en declaraciones de expertos y, por su parte, las empresas han respondido casi siempre a sus demandas explicando la situación con transparencia.

Así, en pocos días –los previos y posteriores a la declaración del Estado de Alarma–, se contabilizaron cientos de entrevistas por parte de nuestra asociación en todo tipo de medios de comunicación. El objetivo fue explicar a la población que la cadena de valor agroalimentaria estaba funcionando perfectamente y que, por

Este año con más ilusión...



uvasdoce
nochevieja®

lo tanto, no era necesario hacer acopio de alimentos o productos de higiene, ya que no se iba a producir desabastecimiento. El efecto es casi inmediato y, a los pocos días, se recuperaba la normalidad en las tiendas.

CONCLUSIÓN: LECCIONES APRENDIDAS

Las lecciones aprendidas durante las dos crisis, económica y sanitaria, que hemos vivido en el siglo XXI suponen la toma de conciencia, en primer lugar, del carácter esencial de la cadena agroalimentaria, en su conjunto, y de la distribución, en particular. El Covid-19 nos ha situado, como sociedad, ante el mayor reto que se nos había presentado en mucho tiempo y ha reafirmado al formato del supermercado en su función de servicio público. La proximidad es con toda seguridad el gran valor que ha permitido el abastecimiento de alimentación y otros productos de primera necesidad a todos los ciudadanos, independientemente de su lugar de residencia. Además, ha hecho posible llevar a cabo por parte de las autoridades los confinamientos necesarios para frenar la pandemia porque todos sabían que los ciudadanos tendrían los productos básicos para su vida diaria sin salir de dichos perímetros –sus municipios o sus barrios-. Esta función social es el verdadero compromiso de los empresarios del sector. Pero, para seguir ejerciéndola, tienen por delante la gran tarea de superar los retos del futuro relacionados con hacer la proximidad sostenible, circular, social y digital.

Mirar hacia el futuro desde la experiencia de estos meses tan intensos supone constatar la importancia del mantenimiento y de la constante mejora de unas estructuras logísticas modernas, punteras tecnológicamente y muy eficientes. Porque su robustez y buen funcionamiento nos ha aportado la flexibilidad necesaria en unos momentos muy complicados.

También implica reconocer y poner en valor el altísimo nivel de la cadena de valor agroalimentaria en su conjunto. Los productores primarios, las cooperativas, la industria alimentaria y los transportistas han dado prueba de una enorme capacidad de reacción, con respuesta inmediata a los rápidos cambios en la demanda. Como siempre hemos defendido, una cadena de valor fuerte y unida es la mejor garantía en beneficio del consumidor.

Por supuesto, mirar hacia el futuro con confianza significa reconocer, valorar y cuidar el gran activo de los recursos humanos que tienen las empresas de la distribución alimentaria. Especialmente, los trabajadores esenciales y presenciales que encontramos cada día en las tiendas y en las plataformas logísticas, merecen que el respeto social que se han ganado en los últimos meses se mantenga vivo en el tiempo.

Durante las semanas del confinamiento se ha fortalecido el valor de la proximidad. Al igual que ocurrió durante la crisis económica del año 2008, el consumidor ha encontrado en el supermercado del barrio el modelo que cubre sus necesidades a la hora de hacer una compra completa, variada, segura y a precios competitivos. Esa cercanía seguirá respondiendo a las exigencias de la conveniencia de los ciudadanos, sean cuales sean las futuras circunstancias a las que nos enfrentemos como sociedad. El consumidor que salga de esta nueva crisis está aún por descubrir, pero la proximidad dará, sin duda, una respuesta a sus necesidades.

Cuando todo esto pase, seguiremos avanzando y deberemos retomar con más decisión aún la defensa de la eficiencia, fundamental en cualquier proyecto empresarial, y trabajar para asegurar la triple sostenibilidad económica, social y medioambiental que hemos siempre perseguido y que, en un nuevo escenario, será más necesaria que nunca. Las reflexiones que nos llegan por parte de la Comisión Europea acerca de la necesidad de invertir en la soberanía estratégica de sectores esenciales, entre los que se incluyen el retail y el sector agroalimentario, nos invita de nuevo a terminar nuestra reflexión con la encendida defensa sobre la esencialidad de este sector, que ha dado un gran ejemplo y merece el reconocimiento de todos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- (1) La distribución comercial en Europa: eficiencia y eficacia de los diferentes modelos. Ignacio Cruz Roche, catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Madrid, Jaime Romero, Universidad Autónoma de Madrid, y Ricardo Sellers, Universidad de Alicante. 2020
- (2) Datos Retail Data para ASEDAS. 2020
- (3) La distribución comercial en Europa: eficiencia y eficacia de los diferentes modelos. Ignacio Cruz Roche, catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Madrid, Jaime Romero, Universidad Autónoma de Madrid, y Ricardo Sellers, Universidad de Alicante. 2020
- (4) Datos Retail Data para ASEDAS. 2020
- (5) IV Observatorio sobre Correo Electrónico en la Alimentación. María Puelles, Universidad Complutense de Madrid, Gonzalo Moreno, Universidad Autónoma de Madrid, Felipe Medina, secretario general técnico de ASEDAS. 2020
- (6) La distribución comercial en Europa: eficiencia y eficacia de los diferentes modelos. Ignacio Cruz Roche, catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Madrid, Jaime Romero, Universidad Autónoma de Madrid, y Ricardo Sellers, Universidad de Alicante. 2020
- (7) AECOC Barómetro OSA 2020
- (8) "El Gobierno descarta el racionamiento y una subida de precios de los alimentos. El Economista Agro. 23 marzo 2020