

José Miñones Conde, nuevo presidente de Mercasa

El Consejo de Administración de Mercasa nombró el pasado 10 abril a José Miñones Conde presidente de la compañía, a propuesta de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI).

José Miñones es licenciado en Farmacia, doctor en Farmacia por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y premio extraordinario de doctorado. Fue ministro de Sanidad de marzo a noviembre de 2023, y anteriormente ostentó el cargo de delegado del Gobierno en Galicia, entre los años 2021 y 2023. También fue alcalde de Ames, A Coruña, de 2015 a 2021.

José Miñones sustituye en el cargo a José Ramón Sempere, que era presidente de Mercasa desde octubre de 2018 y ha culminado el plan estratégico 2019-2023 para la modernización de la compañía y el impulso a la logística sostenible.

Tras su nombramiento, el presidente de Mercasa se reunió con el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, a quien agradeció, al igual que a SEPI, su confianza para estar al frente de esta empresa pública, “desde la que -afirmó- vamos a seguir trabajando en estrecha colaboración para potenciar y poner en valor la red de Mercas”.

Asimismo, José Miñones valoró “la extraordinaria labor realizada por el expresidente José Ramón Sempere durante los seis años en que ha estado al frente de Mercasa”.



La distribución minorista vuelve a la normalidad de la demanda

La vuelta a la estabilidad de la demanda es la principal tendencia definida en el último informe de la empresa de investigación de mercados Kantar. Según ha explicado Bernardo Rodilla, Retail Client Director de Worldpanel Kantar durante la presentación, los consumidores españoles gastaron el 7,6% más en gran consumo, sector en el que las principales cadenas minoristas crecen y seguirán creciendo por el traspase desde el segmento especialista.

Mercadona ha cerrado 2023 como la cadena minorista con un mayor crecimiento, mientras los establecimientos regionales van tomando posiciones como alternativa al surtido corto (basado en sus propias marcas, tal y como hacen, además de Mercadona, las cadenas Lidl, Día y Aldi)

“Se recuperarán las tendencias que han marcado el sector de retail en el largo plazo, aunque matizadas”, dice Rodilla; “por ejemplo, en un contexto de presión de márgenes, las cadenas deberán gestionar su posicionamiento en cuanto a precio”.

“En este sentido, las promociones serán claves para capitalizar la recuperación de las grandes cestas, la marca de la distribución crecerá de manera más moderada y localizada, mientras que el canal de comercio electrónico volverá a crecer al ritmo pre-pandemia”, dice el portavoz de Kantar.

Entre las principales motivaciones del consumidor en la elección del establecimiento, destacan la relación calidad-precio, la proximidad, la posibilidad de hacer toda la compra, la calidad de los productos frescos y las ofertas y promociones.

