

Tiene más de 4.100 establecimientos operativos en España, factura más de 11.000 millones de euros y da empleo a más de 62.000 personas. Estas son las magnitudes de Grupo IFA, en el que se engloban enseñas como AhorraMás, Condis, Dinosol o Gadisa, entre otros. Un grupo que en plena crisis ha ganado cuota de mercado, especialmente en el segmento de los supermercados –con un 15 por ciento del total–.

¿Cuál es la estrategia del Grupo IFA con la marca propia?

2014 va a ser el año de la consolidación de la marca propia. Un proyecto con el que hemos intentado dar un servicio añadido a los socios y al que ya se han incorporado el 90 por ciento del total. Nuestra intención es poner al servicio de los asociados que así lo deseen una marca de la asociación. Para ello, en 2013 lanzamos tres marcas en una: IFA Eliges, para los productos de alimentación; IFA Sabe, para los de limpieza; e IFA Unnia, para los de higiene personal. Hemos lanzado 500 referencias en 2013 y la idea es completar el portafolio para que a finales de año sean unas 2.000 referencias.

¿Cuál será el peso de la marca propia en los próximos años?

El día que estén todas las referencias en el mercado y haya pasado un año de su comercialización, podríamos estar hablando de que esta marca propia representaría unos 500 o 600 millones de euros, que sería el 10 por ciento de nuestra cifra de pago centralizado.

¿Cómo articula el grupo su estrategia de crecimiento?

Pensamos que el Grupo IFA es uno de los mejores sitios para estar, sobre todo en lo que se refiere a organizaciones regionales. Y es evidente que si hay compa-

“IFA multiplicará por 4 sus productos de marca propia”



REMO V.O.

Juan Manuel Morales

Es el director general del Grupo IFA, que cuenta con 33 empresas asociadas

Personal: nació el 10 de julio de 1967 en Madrid, está casado y tiene dos hijos.

Carrera: licenciado en Ciencias Económicas y empresariales por la Complutense y tiene un PDD (Programa de Desarrollo Directivo) por el IESE.

Traectoria: antes de IFA, trabajó en Coca-Cola, AC Nielsen y fue director del Grupo Osborne.

Aficiones: hacer deporte, ir al cine y viajar.

ñas que encajan con la estrategia de nuestros socios actuales, para los que prima la proximidad, la variedad de surtido y calidad de productos frescos, podrían incorporarse al grupo. Hablamos de empresas que tengan un ADN muy parecido al de nuestros socios actuales.

¿Será 2014 un año de concentración en el sector?

España es uno de los países con menos concentración en términos *retail*, pero sí, es previsible que este año haya un determinado nivel de concentración, entre otras cosas porque la crisis se ha alargado mucho. Estos últimos meses hemos estado percibiendo que algunas empresas están llegando a unos niveles de agotamiento elevado, pero también es verdad que la situación va a empezar a recuperarse. Las empresas que están en el *retail* en España son muy resistentes.

¿Qué consecuencias puede tener en el sector la caída de Eroski?

Espero que esto no ocurra. En ningún sector, y en este tampoco, nunca es bueno que un competidor esté en dificultades.

Para leer más
www.economista.es/kiosko/

Alimentación
el economista