

El comercio de alimentación de Madrid se preocupa por el "relevo generacional" mientras se moderniza

Sara Mañas, directora general de Comercio de Alimentación La Única: "El consumidor busca las ventajas competitivas que tiene el comercio de alimentación de proximidad mientras el sector acucia una falta de relevo generacional". Una profunda transformación está guiando al comercio de barrio de toda la vida que busca mantener su esencia pero, a la vez, cumplir con las exigencias del consumidor. Dominio de las nuevas tecnologías y cuidado del medio ambiente, cualidades ampliamente valoradas por los clientes

El consumidor ha cambiado: "ahora está más informado, y por eso busca, cada vez más, las ventajas competitivas que tiene el comercio de alimentación de proximidad, como son la cercanía, la especialización, la atención personalizada, la calidad en el producto", afirma Sara Mañas, directora general de Comercio de Alimentación La Única, asociación centenaria que agrupa a las empresas de alimentación de Madrid.

Y es que los consumidores del 2020 "quieren acudir a su establecimiento de confianza donde le conocen y saben qué necesita y cómo lo necesita, pero también exigen que el comercio sea socialmente responsable y tecnológico y que le ofrezca las facilidades de las nuevas tecnologías", agrega Mañas.

En los últimos años, el comercio de alimentación de proximidad se ha enfrentado a numerosos cambios, no solo por las consecuencias de la crisis económica, sino por las diferentes tendencias y hábitos de los consumidores. Además, el comercio tradicional de toda la vida corre el riesgo de desaparecer, ya que los jóvenes no han heredado el espíritu de los comerciantes de toda la vida, apostando por otras profesionales u otras ofertas más modernas. Y esto, "preocupa al sector".

Preocupa y ocupa, porque los comercios de toda la vida están viviendo un proceso de transformación: "Por un lado -dice Sara Mañas-, buscan mantener su esencia, y, por otro lado, están adaptándose a los retos tecnológicos y a las demandas de un consumidor cada vez más exigente. Además, se encuentran en un escenario muy competitivo" en el que tienen que aprender hasta a comunicarse con los nuevos públicos.

En este nuevo contexto, "todos hemos tenido que adaptarnos" -dice Sara Mañas-. "No solo en cuanto a oferta y promoción, sino en cuanto a cómo nos comunicamos y nos relacionamos con los nuevos públicos, cómo transmitimos nuestros valores diferenciales, pero manteniendo, a la vez, nuestra esencia. Nuestros socios son empresarios con gran tradición en la alimentación en Madrid y tienen muy presente que las condiciones socioeconómicas exigen de un gran esfuerzo por su parte para no solo mantener su clientela habitual, sino en atraer nueva y expandir sus negocios, basándose en su conocimiento del producto, su profesionalidad y la atención cualitativa, diferencial y de servicio, así como su adaptación a los requerimientos actuales del consumidor como pueda ser la relación a través de Internet", agrega.

La gran ventaja que aporta una gran superficie de encontrar un poco de todo se diluye frente a la especialización por la que sigue apostando el pequeño comercio. “De hecho, es uno de los pilares sobre los que se sustenta el comercio de alimentación de proximidad. Las empresas a las que representamos, los autoservicios, supermercados, tiendas tradicionales, mantequerías, ultramarinos, por nombrar algunas, también son comercios especializados. No solo en cuanto al producto, sino por el cuidado, la calidad y el conocimiento”, añade Sara Mañas.

Campaña de promoción en momentos convulsos

Mientras asistimos a las protestas de ganaderos y agricultores por los bajos precios que les ofrecen las grandes plataformas de distribución, el pequeño comercio acude a realizar sus compras a los mercados centrales, como Mercamadrid, o a las plataformas de distribución. “O también directamente a la industria alimentaria a adquirir sus productos, pero no a gran escala, por lo que la incidencia del sector en la formación de los precios es bastante escasa”, añade Mañas.

Respetuosos con su clientela, fieles a su esencia y socialmente responsables, estos son los valores sobre los que, entre otras cosas, La Única quiere concienciar a la sociedad para que su apoyo a este tipo de comercio sea todavía mayor y se dinamice más sus ventas.

Bajo el lema: “Comercio de barrio. ¡Hacemos ciudad!”, la campaña cuenta con un vídeo promocional que transmite los principales atributos de dicho comercio: cercanía, proximidad, especialización, atención personalizada, evita desplazamientos, confianza, relaciones sociales, ahorro energético, etc.

“Creo que todos los que nos hemos criado en una ciudad, seguimos teniendo vivo el recuerdo de ir de compras cuando éramos pequeños a las tiendas de nuestro barrio, tradición que se está recuperando en los últimos años. Ésta es una pieza fundamental de ese puzzle que llamamos barrio y que implica muchos valores emocionales. Invoca olores, imágenes, sentimientos de cercanía y complicidad”, agrega Óscar García, presidente de La Única.

Un homenaje a un sector que, además, está apostando por la protección del medio ambiente siguiendo siempre los estándares del sector en cuanto a calidad y a seguridad alimentaria y que goza de una estabilidad en el empleo que no se encuentra en otros sectores. “El empleo que ofrecen nuestros asociados es de calidad. Los contratos son principalmente indefinidos, y eso hace que el sector goce de una gran estabilidad en el empleo”, concluye Sara Mañas.

Datos de contacto:

Yolanda Ruiz
655551338

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Sociedad Madrid Consumo](#)

<https://www.notasdeprensa.es>