O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

PRECIO, CERCANÍA, SERVICIO, ATENCIÓN PERSONALIZADA Y PRODUCTOS LOCALES MARCAN LA TENDENCIA DEL FORMATO

El súper local

La proximidad y el precio han cobrado protagonismo en el último año, y el supermercado es uno de los formatos que se mueve mejor en ese ámbito. El número de establecimientos de esta tipología aumentó un 2,3%, su superficie comercial un 1,2% y sus ventas al 78% del total. Mercadona continuó siendo en 2012 el gran protagonista, y alcanza ya el 21% del gasto total realizado en alimentación, droguería, alimentación para mascotas y productos para el bebé en España. Otro de los protagonistas fue el grupo El Corte Inglés. Su iniciativa de bajar precios le ha permitido captar 600.000 nuevos clientes, lo que supone cerca de 2.000 nuevos compradores cada día.

El número de supermercados al término de 2012, según datos del Universo InfoScan elaborado por IRI, llegó a 17.026, un 2,3% más que en el ejercicio anterior, siendo el formato responsable del crecimiento del sector con una concentración del 78% del total de las ventas en 2012. Su superficie comercial (incluidos los discounts) avanzó hasta los 10,1 millones de metros cuadrados, 119.708 metros más que un año antes (+1,2%).

Su apuesta de más calidad por menos precio sigue dando sus frutos. Al margen de la evolución de otras enseñas, Mercadona continuó siendo en 2012 el protagonista del formato de supermercados. Según el informe anual Worldpanel Distribución 2013 realizado por KantarWorldpanel, la cadena valenciana recibe el 21% del gasto realizado en alimentación, droguería, alimentación para mascotas y productos para el bebé en España, lo que supone un aumento del +1,3% de cuota de mercado respecto a 2011. Y además, en este caso según el estudio KAR (Key Audience Research) realizado por IPSOS, es la empresa de distribución más valorada (77%), por la calidad de sus productos y servicios, precios y atención al cliente.

4.000 nuevos puestos de trabajo directos (todos ellos fijos) y 650 millones de inversión consolidan, aún más si cabe, a la empresa de distribución valenciana en el primer puesto del ránking. Durante los últimos cinco años, prácticamente el periodo que llevamos de crisis económica, la compañía que dirige Juan Roig ha incorporado a su plantilla a 14.000 nuevas personas, con lo que el total de sus trabajadores al cierre de 2012 se elevaba a 74.000 personas.

En el pasado ejercicio, la compañía valenciana facturó 19.077 millones de euros, un 7% más que en 2011, con un crecimiento de ventas en superficie constante de un 2%, y un incremento del volumen del 6% hasta alcanzar los 9.647 millones de "kilitros" (kilos y litros). De acuerdo con los datos de su memoria de actividad, Mercadona incrementó su productividad en un 1% en 2012, mejora que "unida al esfuerzo de cuantos forman parte de la compañía y a las diferentes iniciativas puestas en marcha para mejorar la eficiencia", le permitió elevar su beneficio neto hasta los 508 millones de euros, un 7% más que en 2011, y cifra que representa un 2,9% de las ventas. Como es sabido, la política de vincular parte de la retribución de sus trabajadores a los beneficios y

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

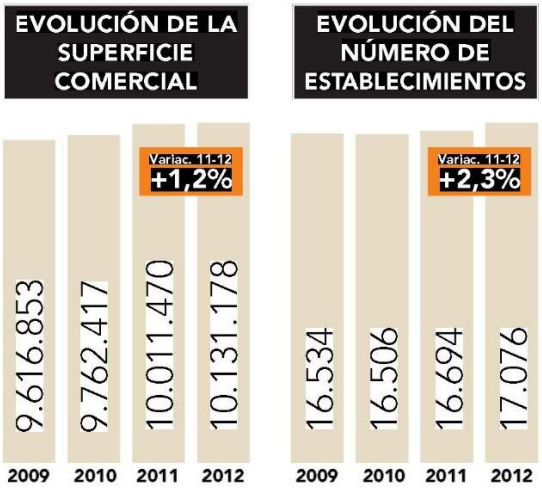
ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

INDICADORES COMPORTAMENTALES SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

	2011	2012
Parte mercado valor	49,2%	49,9%
Penetración relativa	99,2%	99%
Fidelidad valor	49,6%	50,3%
Gasto medio	1.014,2 euros	1.035,3 euros
Frecuencia de compra	49,8 días	49,9 días
Gasto por acto	20,4 euros	20,7 euros

FMCG sin frescos. Alimentación envasada+droguería. KantarWorldPanel



Evolución de la distribución. Universo por canales 2012. IRI

productividad de la compañía hizo que el pasado ejercicio repartiera entre sus empleados 240 millones de euros en concepto de primas por objetivos, a los que sumó otros 23 millones de compensación extraordinaria que decidió repartir para neutralizar los efectos derivados de la subida de los tramos de retención del IRPF, garantizando de este modo a todos sus trabajadores al menos el mismo salario neto que percibieron en 2011.

Como se ha mencionado anteriormente, a lo largo de 2012 la inversión realizada por la compañía de distribución valenciana fue de 650 millones de euros, cantidad que destinó principalmente a la apertura de 60 nuevas tiendas, para finalizar el año con un total de 1.411 supermercados (55 tiendas netas más, tras restar cinco cierres). Para de esa inversión también fue destinada al equipamiento y reforma de 55 establecimientos para adaptarlos a los estándares actuales de la empresa, así como a la construcción del almacén satélite de Fuerteventura (Las Palmas) y a la continuación de las obras de los bloques logísticos de Guadix (Granada) y de Abrera (Barcelona).

Para este año, Mercadona tiene previsto realizar una inversión aproximada de 600 millones de euros, que se destinará, fundamentalmente, a la apertura de 60 nuevas tiendas, la reforma de supermercados, y a continuar con la construcción de los bloques logísticos de Guadix (Granada) y Abrera (Barcelona). Con ellas, la compañía tiene previsto crear 1.000 nuevos puestos de trabajo fijo directos, así como iniciar la búsqueda de localizaciones para abrir su primera tienda en Euskadi en el último trimestre de 2014 o principios de 2015, tras el desembarco en Navarra.

En la línea que viene manteniendo con sus interproveedores desde hace años, en 2012 Mercadona puso en marcha distintas iniciativas para incrementar su compromiso con el desarrollo de una cadena agroalimentaria sostenible, potenciando el valor del sector primario de nuestro país y vertebrando las economías locales. Así, a lo largo del año pasado alcanzó acuerdos estables con más de 4.200 agricultores, 3.200 ganaderos

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

EN PRIMERA PERSONA

Juan Luis Durich
Director General de Consum

"LA ESTRATEGIA ES SEGUIR TRABAJANDO EN LOS PUNTOS FUERTES Y DISTINTIVOS"

Consum cuenta con un total de 610 supermercados, 428 propios y 182 franquiciados. En el último año abrió 30 nuevos centros (12 propios Consum o Consum Basic y 18 franquicias Charter). Para este año, además de la expansión de la nueva sección de perfumería a 60 tiendas más -alcanzando aproximadamente un tercio de la red comercial-, prevé la apertura de 25 centros (13 propios y 12 franquiciados) y crecer en aquellas comunidades autónomas donde cuenta con menor presencia, como son Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha.

¿Qué balance haría de la actual situación que atraviesa el sector de la distribución en España?
Sin duda, no es uno de los mejores momentos para el sector de la distribución, ni para cualquier otro sector. La continua reducción del gasto, ligada a unos nuevos hábitos de consumo, han repercutido en el funcionamiento de las empresas de la distribución.

En su opinión ¿cuáles son los ejes principales sobre los que gira la actividad del sector actualmente?
El principal eje en el sector de la distribución es el cliente y todas las actuaciones giran en torno a él. No solo es cuestión de ofrecer variedad de productos a buen precio, sino de ofrecer el mejor servicio y adaptarse siempre a sus necesidades, que hoy en día han cambiado respecto a años anteriores.

¿Qué previsiones augura para el sector de la distribución este año?
Todos los indicadores apuntan a que el año 2013 va a ser un año difícil. Las medidas de ajuste por parte de las administraciones públicas y los recortes tienen una repercusión directa sobre el poder adquisitivo de la población, y por tanto, del consumo a corto-medio plazo.
Lamentablemente, la tasa de desempleo sigue en aumento, esto significa que las familias afectadas por el paro contendrán su nivel gasto, pero también habrá una contención del consumo por parte de aquellas familias que, aunque siguen manteniendo su poder adquisitivo, retraen también el gasto por "miedo o incertidumbre" a lo que pueda pasar.

¿Cuál cree que será el desarrollo de la MDD en los próximos años, a nivel global y en particular en su empresa?
Esta cuestión es muy relativa y cada empresa tiene su estrategia. En concreto, Consum siempre ha apostado por la capacidad de elección, la variedad y el mejor precio. En este sentido, y siempre aportando una gama variada, trabajamos día a día para mejorar la calidad de nuestros productos fres-

y 41 cofradías de pescadores, donde compra diariamente más de 90 toneladas de pescado de lonja. Además, impulsó iniciativas concretas, como por ejemplo la decisión (conjunta con sus interproveedores lácteos) de pagar 2,5 céntimos más por litro de leche adquirido a los ganaderos, de la que se beneficiaron 2.000 ganaderos nacionales que suministran leche de la marca Hacendado. Según la propia compañía, en los próximos años seguirá profundizando en esta línea de compromiso. Esfuerzo que hará que aplace temporalmente su proyecto internacional, "aunque seguiremos estudiando cualquier oportunidad que pueda presentarse durante este tiempo".
El continuo reto de adaptación, de la forma más ágil y rápida, al "jefe", como denominan en Mercadona a sus clientes, llevó a la compañía de distribución durante 2012 a fomentar entre su plantilla el planteamiento de propuestas de nuevas ideas y proyectos para conseguirlo. De todas ellas, una vez analizadas y testadas en colaboración con los clientes, han permitido introducir mejoras como ha sido la puesta en marcha de diversos "laboratorios" en sus supermercados: espacios (por ahora en las secciones de horno, pescadería, fruta y verdura, y carnicería) diseñados para, directamente a través de la experiencia con sus clientes, introducir mejoras de surtido, servicio y procesos.

Eroski apuesta por el súper

2012 no fue un buen año para el Grupo Eroski. La cooperativa de distribución cerró el pasado ejercicio con una cifra global de ventas netas de 6.222 millones de euros, lo que representa un descenso del 5,3% con relación al ejercicio anterior (a superficie comparable). Caída que se limitó a un 2,5% en las áreas de alimentación. El

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

cos, que forman parte de nuestra identidad, y adaptar nuestra oferta de marca propia, que conjuga calidad contrastada y buen precio, permitiendo al consumidor el ahorro tan necesario.
Concretamente, la marca propia ha alcanzado una participación sobre el total de referencias del 16%, avance que ha permitido completar la presencia de la marca en las categorías básicas.

Desde su punto de vista ¿cuál cree que será la evolución del formato en el que operan en los próximos años?
Consum va a seguir con su política comercial y de expansión en 2013, que está generando empleo estable y riqueza local. El crecimiento de Consum durante el pasado año demuestra que su modelo de supermercado cuenta con el respaldo y la confianza de los consumidores.
La estrategia es seguir trabajando en los puntos fuertes y distintivos, como son la variedad de gama, la calidad del producto fresco y la oferta personalizada. En ese sentido, el objetivo es crecer en aquellas comunidades autónomas donde tenemos menos presencia, como Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha, tanto con tiendas propias, como a través de la franquicia Charter.

¿Cuáles son los principales valores diferenciadores de su compañía frente a la competencia?
La filosofía comercial de Consum está basada en tres ejes fundamentales: el ahorro, la calidad y la variedad, para que sea el cliente el que verdaderamente elija lo que quiere comprar en sus establecimientos. El consumidor puede comprar una cesta que se ajuste a sus posibilidades, y ahí también radica el ahorro, sin renunciar a que, si elige producto propio (que lo tiene también a su disposición), está optando por un producto con una excelente relación calidad-precio.
Consum está aportando al sector de la distribución española los valores propios de una cooperativa, donde la persona está por encima del capital y donde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) forma parte de la filosofía y estrategia empresarial, que es intrínseco a su modelo de gestión. Está demostrando que se puede ser sostenible, desde el punto de vista social, medioambiental y económico, al tiempo que rentable.
La trayectoria de Consum demuestra que su modelo de supermercado, basado en la variedad de marcas, de producto fresco y contención de precios con buenas ofertas, funciona, incluso en tiempos de crisis. El cliente que compra en Consum quiere poder elegir y quiere calidad a buen precio.

resultado arrojó un saldo negativo de 121 millones de euros consecuencia, según la compañía, "de la caída de ventas debida a la debilidad del consumo, el estancamiento del mercado inmobiliario, que no ha permitido la generación de recursos extraordinarios, el saneamiento de la red comercial, el ajuste de precios que ha transferido al consumidor un ahorro de 107 millones de euros y la reducción de la deuda en 44 millones. Sin el efecto de los resultados no recurrentes, se situaría en 70 millones negativos, mejorando en un 15% los resultados comparables del año anterior". Y las previsiones del Grupo Eroski para este año pasan por "una estabilización de las ventas por una mejora competitiva en la oferta comercial, en un contexto en el que el consumo seguirá comportándose de forma muy débil".
Debido a esta situación y a las perspectivas futuras, la cooperativa ha venido diseñando un Plan Estratégico 2013-2016 que apuesta por la mejora de los costes de producto a través del análisis de la cadena de valor compartida con los proveedores, que profundiza en el desarrollo de los nuevos modelos de hipermercado y supermercado de proximidad y en un nuevo programa de fidelización con clientes. Un ambicioso Plan Estratégico que en su faceta de reducción de costes está ya aportando mejoras que ha permitido a la compañía de distribución bajar los precios de los productos más importantes de la cesta de la compra (hasta 3.000, según el tamaño de la tienda) a lo largo del pasado mes de junio.
En el pasado ejercicio (cerrado el 31 de enero), las ventas del canal de supermercados del Grupo representaron el 60% del volumen total de negocio, ayudado por la mejor evolución de este canal y por los nuevos hábitos de consumo. En 2012, abrió 64 nuevos establecimientos de este forma-

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

LAS CLAVES

Mercadona invirtió el año pasado 650 millones de euros

Las ventas del canal de supermercados del Grupo Eroski representaron el 60% del volumen total de negocio

La estrategia de bajar precios ha aportado a El Corte Inglés 600.000 nuevos clientes en total en sus supermercados

to, la mayoría franquiciados, y según su nuevo Plan Estratégico 2013-2016 esta seguirá siendo su apuesta para extender su red comercial. Así, este año prevé abrir 65 nuevos supermercados entre propios y franquiciados (con la creación de 300 nuevos puestos de trabajo), con lo que estos últimos sumarán un total de 156 inauguraciones con una inversión superior a 50 millones de euros entre 2011 y 2013. Este fortalecimiento de su red de supermercados es la base del proyecto empresarial del Grupo, y por ello durante el año pasado Eroski adquirió el 16% del capital que no controlaba de Caprabo (que facturó 1.418 millones de euros, un 4,5% menos), poniendo fin a una operación que se inició hace más de cinco años. Actualmente, Eroski cuenta con una red de 1.485 supermercados (Center, Caprabo, City y Aliprox), de los que más de 500 son franquiciados (el 34%).

De esta manera, la cooperativa sigue avanzando en su estrategia de integrarse en ciudades o en poblaciones de más de 1.500 habitantes con tiendas entre 300 y 500 metros cuadrados, con un surtido compuesto por cerca de 3.000 productos muy orientados a la compra diaria, especialmente de alimentos frescos y la promoción de los productos más recomendados para una alimentación saludable.

En esta línea se enmarca también el nuevo modelo tanto de hipermercado como de supermercado del Grupo Eroski, puesto en marcha en los centros piloto de Zarauz y Pamplona, basados en una mayor focalización en alimentos frescos, atención personalizada, promoción de una alimentación saludable y una decidida apuesta por los productos locales. Modelo que ya está dando sus frutos al presentar un crecimiento de ventas de un 15% y un aumento en paso de clientes del 9%. Por ello, las distintas innovaciones testadas en esos centros ya ha comenzado a extenderlas al resto de su red comercial, llegando ya a estar implantadas en seis hipermercados y 113 supermercados.

Salud, ahorro, economías locales y acción social son los compromisos de Eroski, que se vieron reflejados en 2012 con el lanzamiento de la marca propia Eroski Sannia (productos nutricionalmente mejorados que representan la opción más saludable en múltiples categorías de producto); la ampliación de la gama Eroski basic (la opción de compra más económica); con una extensa red de proveedores locales; y 4,5 millones de euros destinados a proyectos de interés social.

En cuanto a la mejora de eficiencias en la gestión de los procesos internos, hay que destacar la apuesta de la cooperativa por la automatización de gran parte de sus procesos logísticos en las plataformas de Zaragoza (inaugurada el pasado 24 de abril) y la plataforma de Elorrio (Vizcaya) cuya inauguración está prevista para finales de este año, y que se suman a la automatización ya realizada anteriormente en la plataforma de San Agustín de Guadalix (Madrid) y a la reforma que ya está en marcha de la plataforma de Mallorca. Todas ellas, según la compañía, "vendrán a mejorar sustancialmente la eficiencia de la organización en la cadena de suministro".

Por otro lado, Eroski continúa avanzando en la extensión de su modelo cooperativo. En 2012, 3.695 trabajadores de sus sociedades participadas pasaron a ser socios cooperativistas "dueños de la empresa en la que trabajan y protagonistas de su gestión". Además, los socios en la cooperativa Eroski S.Coop., matriz del Grupo Eroski, suman un total de 8.457 socios cooperativistas que, junto a los socios de la nueva cooperativa constituida Eroski Hipermercados S.Coop, alcanzan los 12.620 socios cooperativistas, sobre un total de 38.420 trabajadores en la totalidad del Grupo. Al cierre de 2012, Eroski, como cooperativa de consumo, contaba con la participación de 631.107 socios consumidores.

Carrefour, franquicia y cercanía

Carrefour redujo su facturación en España un 4,1% el pasado ejercicio, llegando a los 9.039 millones de euros, según los datos presentados por la propia compañía. En la actualidad, opera en nuestro país en los formatos de hipermercados (173 centros) y de supermercados (229 establecimientos).

La cadena de distribución utiliza la enseña Carrefour Express (114) para denominar a los supermercados de hasta 700 metros cuadrados, y Carrefour Market (115) para las tiendas de 800 a 2.000 metros cuadrados, con una oferta que de media supera las 4.000 referencias (el 90% de ellas de alimentación) y un surtido adaptado localmente en función del área geográfica.

Por medio de esta última enseña, el grupo trabaja en todo el mundo con una propuesta comercial de precios bajos y estables todos los días del año y un amplio surtido en productos de alimentación, donde prima la experiencia de compra en productos frescos y en la perfumería, así como en el servicio, con amplios horarios ininterrumpidos. Por su parte, con la enseña Carrefour Express prima la cercanía. Estos establecimientos se encuentran en el área metropolitana, cuentan con

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

un tamaño de entre 100 y 600 metros cuadrados de sala de venta. Con este formato, según fuentes de la compañía, "pretendemos llegar a zonas donde los hipermercados o el formato Carrefour Market no está presente. El objetivo es acercar la marca Carrefour y sus productos al consumidor, llegar al corazón del barrio". Se trata de la apuesta actual del grupo de distribución y lo hace a través de la franquicia, "alcanzando acuerdos tanto con profesionales del sector, como con emprendedores internos, que buscan una fórmula de autoempleo, apoyados por la marca Carrefour". De hecho, durante 2012, Carrefour inauguró más de 60 centros en régimen de franquicia en toda España.

Otra de las apuestas del grupo es la dinamización del entorno socio-económico en el que se ubican sus establecimientos comercial. En el pasado ejercicio, Carrefour realizó compras por más de 8.280 millones de euros a empresas españolas (el 97% de sus relaciones comerciales), la mayoría de ellas pequeñas y medianas empresas. En concreto colaboró con 9.314 compañías que abastecieron a todos los establecimientos que la compañía posee en España. También, impulsó 15 campañas específicas que permitieron promocionar 4.692 productos regionales y locales de 743 pymes.

2.000 clientes más al día

El grupo El Corte Inglés fue otro de los protagonistas de 2012 con su estrategia de bajar precios, buscando así competir con Mercadona o Carrefour. Recientemente, el grupo ha asegurado que con esta iniciativa ha captado 600.000 nuevos clientes en total en los supermercados que controla, lo que supone cerca de 2.000 nuevos compradores cada día, lo que le ha llevado a ampliar esos descuentos hasta un total de 6.000 artículos. La compañía revisa de forma permanente los productos más demandados en la cesta de la compra para garantizar que en sus tiendas se puedan adquirir siempre con precios competitivos.

Se trata, por tanto, de una acción estratégica con vocación de permanencia para responder a las necesidades del consumidor y contribuir al ahorro familiar. Y que además se enmarca en el seno de un plan integral para todo el área de alimentación basado en la innovación, en aspectos como la incorporación de nuevos productos y servicios, la mejora de la implantación en tienda y la incorporación de nuevos operadores.

El grupo de distribución opera en el canal de proximidad con las enseñas Supercor, Opencor y Supercor Exprés. Un canal que es el que mantiene un nivel de ventas positivo, a lo que se añadió también la liberalización de horarios comerciales. Por ello, el Grupo El Corte Inglés apuesta por mantener la política de reordenación, integración de equipos y optimización de recursos para sus dos formatos de proximidad, Supercor y Opencor, con el objetivo de incrementar la rentabilidad, un mayor aprovechamiento de las sinergias con el Grupo y una mayor eficiencia de cada una de las enseñas, además de mejorar el servicio al cliente y ofrecer unos precios más competitivos.

En esta línea se enmarca también la reubicación de algunos establecimientos y la creación de la nueva enseña, Supercor Exprés, concebida como una tienda de proximidad enriquecida con los valores aportados por las otras dos cadenas: Supercor y Opencor.

La cadena de supermercados Supercor aportó a la cifra de negocios consolidada 402,2 millones de euros, un 3,5% menos que en el ejercicio

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

LAS CLAVES

Consum invirtió 82,9 millones de euros en 2012, que dedicó principalmente a aperturas (12 centros propios y 18 franquiciados)

Gadisa facturó 955,67 millones de euros en 2012, lo que representa un crecimiento del 2%

El volumen de negocio de Covirán aumentó un 5% el pasado ejercicio, y ya acumula un crecimiento cercano al 50% en los últimos cinco años

precedente, y supone el 2,5% del total del Grupo. Opencor por su parte cerró 2011 con un volumen de negocio de 338 millones de euros, un 8,6% inferior al del año anterior. Al cierre de su ejercicio, contaba con más de 238 tiendas de Supercor y Opencor. Mientras que había abiertos una docena de Supercor Exprés (10 en la Comunidad de Madrid, uno en Barcelona y otro en Canarias), a los que se han ido uniendo otros en los últimos meses con el objetivo de alcanzar casi el medio centenar (entre nuevas aperturas y reconversiones de anteriores Opencor) al finalizar el presente ejercicio.

El modelo Supercor -diseñada como una cadena de supermercados de proximidad, cercana al cliente, con precios muy competitivos y con productos de calidad- se caracteriza por ofrecer una amplia gama de surtido con más de 21.000 referencias.

Por su parte, Opencor basa su estrategia en la rapidez y comodidad. Su horario comercial, 18 horas al día, incluidos los festivos, le convierte en un formato que busca dar respuesta a las necesidades de la sociedad actual, especialmente en zonas urbanas y turísticas.

Consum mantuvo resultados

La cooperativa Consum mantuvo resultados durante el pasado ejercicio. La compañía valenciana facturó 1.764,2 millones de euros en el ejercicio 2012 (con cierre a 31 de enero de 2013), lo que representa un 0,56% más que el ejercicio anterior, mientras que los beneficios se elevaron hasta los 32,1 millones de euros, un 9,8% menos. Evolución que, según la cooperativa "refleja el esfuerzo por ajustar precios, mantener la competitividad sin repercutir las consecuencias en su entorno, e invertir en la expansión futura".

Consum se mantiene actualmente en el octavo puesto por superficie (3,7% del total) del ranking nacional de empresas de distribución. Esa posición fue sostenida por unas inversiones que ascendieron a 82,9 millones de euros, y que dedicó principalmente a aperturas (12 centros propios Consum o Consum Basic y 18 franquicias Charter), reformas (8 establecimientos) e instalaciones logísticas. Al finalizar su ejercicio contaba con un total de 610 supermercados, 428 propios y 182 franquiciados, en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla-La Mancha, Murcia, Andalucía y Aragón.

Además, Consum inauguró el pasado ejercicio la plataforma de mercancías generales que forma parte de la mayor plataforma logística integral de la cooperativa y que está ubicada en Las Torres de Cotillas (Murcia), en la que invirtió 20 millones de euros y generó 110 puestos de trabajo directos.

Esta nueva instalación cuenta con una superficie de 25.000 metros cuadrados con capacidad para gestionar 5.000 palés al día, unos 6.000 productos/referencias y la capacidad de albergar 20.000 palés en total. Esta plataforma está dividida en tres áreas diferentes: área de Alimentación, área de No Alimentación (que incluye, droguería, perfumería y bazar) y el área de Automatismo de Alta Rotación. Se trata de una instalación destinada al almacenamiento de producto cuyo consumo es muy alto y, por tanto, necesita una gestión para su reposición en el supermercado mucho más ágil. Cuenta con una programación informática inteligente -exclusiva para Consum- que gestiona telemáticamente lo que cada supermercado necesita y prepara el pedido. Este automatismo es el único en Europa que puede gestionar un cuarto de palé, lo que permite, según la cooperativa, "adaptarse mejor a las necesidades del cliente, en cuanto a variedad de producto en tienda y la rotación (frescura), hecho que también repercutirá sobre la eficiencia de los trabajadores en el supermercado".

También en el apartado logístico Consum ha firmado un contrato con el Consorci de la Zona Franca de Barcelona para la construcción de su nueva plataforma logística de Cataluña en la Zona Franca de Barcelona, con una inversión de 50 millones de euros y generará 170 nuevos puestos de trabajo. La nueva instalación concentrará la Plataforma de Mercancías Generales (Alimentación seca y no alimentación) y las centrales de frutas y de pescado. La nueva central logística se construirá en dos fases. La primera, con una superficie de 23.400 metros cuadrados, se prevé que se inaugure en mayo de 2014, y en una segunda fase se construirá un almacén logístico de 13.600 metros cuadrados de superficie que albergará las centrales de Fruta y Pescado. Las previsiones de la empresa de distribución es que esta nueva plataforma logística esté totalmente operativa para 2015.

Por otro lado, en 2012 la cooperativa incrementó su compromiso con los productos de origen, duplicando la participación de las compras a

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

proveedores locales en los últimos cinco años, y realizando en España el 99% de las compras. El 73% de ellas en las comunidades autónomas en las que está presente, un 10% más que en 2011.
Durante 2012 la plantilla de Consum aumentó en 337 personas, alcanzando un total de 10.440 trabajadores, a los que se les ha mantenido tanto el salario, como las horas y los beneficios sociales. El 97,2% de las personas que trabajan en Consum son socios, fijos o socios en periodo de prueba, y todos ellos participan en la propiedad, en la gestión y en los resultados de la cooperativa, así como en el reparto de beneficios, que en 2012 superó los 19,3 millones de euros.

Ahorramás aumenta sus ventas un 2,2%

La madrileña Ahorramás consiguió unas ventas en 2012 de 1.375 millones de euros, lo que representa un crecimiento de un 2,2% respecto a los 1.345 millones obtenidos en el ejercicio anterior, con un nivel de inversión que llegó hasta los 60 millones de euros. Su cuota de mercado en valor en 2012 dentro del conjunto del sector, según datos de KantarWorldPanel, es del 1,5%, con un incremento sobre el año anterior del 0,1%.
Al finalizar el año pasado, contaba con un total de 236 establecimientos tras la apertura de 12 nuevos centros, superando en más de 10.000 metros cuadrados la superficie de ventas que disponía en 2011 y que sumaba 162.032 metros cuadrados. Su presencia se centra principalmente en Madrid, aunque también cuenta con centros en Toledo, Guadalajara, Cuenca y Ciudad Real.
Ahorramás, que celebró hace un par de años su 30 aniversario, cuenta con dos plataformas de distribución. Una, en la que inauguró en 2010 un almacén de congelados de más de 9.000 metros cuadrados, situada en Velilla de San Antonio con una superficie total de 67.294 metros cuadrados. Y otra en Mercamadrid que cuenta con dos naves, una de fruta de 4.000 metros cuadrados y otra de 2.502 metros donde se distribuye el pesado fresco.

Fuerte impulso a la franquicia de Sabeco

Supermercados Sabeco, la filial de supermercados en España del Grupo Auchan, opera en el mercado, dependiendo de la superficie de ventas, bajo las enseñas Simply Market, Simply City, Simply Store e HiperSimply. En su último ejercicio, la facturación obtenida ascendió a 1.017 millones de euros, un 1,7% más que el año anterior, con unas inversiones que superaron los 20 millones de euros, para finalizar con un total de 209 centros de los cuales 123 son supermercados propios y 86 franquiciados.
La firma aragonesa apuesta firmemente por la franquicia. A lo largo del año pasado abrió 20 nuevos centros franquiciados y transformó los 50 centros que operaban asociados a la cadena bajo la enseña Aro Rojo. En lo que llevamos de este 2013, ya se han abierto nueve centros más, lo que eleva a 95 el número de supermercados franquiciados (55 Simply Basic, 16 Simply City, 23 Simply Market y 1 HiperSimply). La compañía espera cerrar el presente ejercicio con 20 nuevas franquicias más abiertas.
Hay que destacar la apertura en 2012 de la primera tienda de conveniencia Simply Store en Zaragoza. Un nuevo concepto de tienda que abre 18 horas todos los días, domingos y festivos incluidos. Su surtido está compuesto por una oferta básica de alimentación (el 30% de todas sus referencias), en la que destacan los formatos unipersonales en producto fresco y un gran número de referencias de productos de cuarta gama y platos precocinados. Además, cuenta con lineales dedicados a la venta de libros, revistas, prensa, regalos, productos de menaje, juguetes, papelería y flores.
Por último, señalar que en el último cuatrimestre de 2012 comenzó a operar en Zaragoza Simply Online, su nuevo servicio de compra virtual, con más de 9.000 referencias y con dos opciones para la entrega de los pedidos: el cliente puede recibir en casa su compra o retirarla él mismo en el punto de recogida.

Gadisa, con paso firme

Al cierre del ejercicio de 2012, Gadisa sumaba en Galicia y Castilla y León un total de 214 supermercados propios, 155 supermercados franquiciados

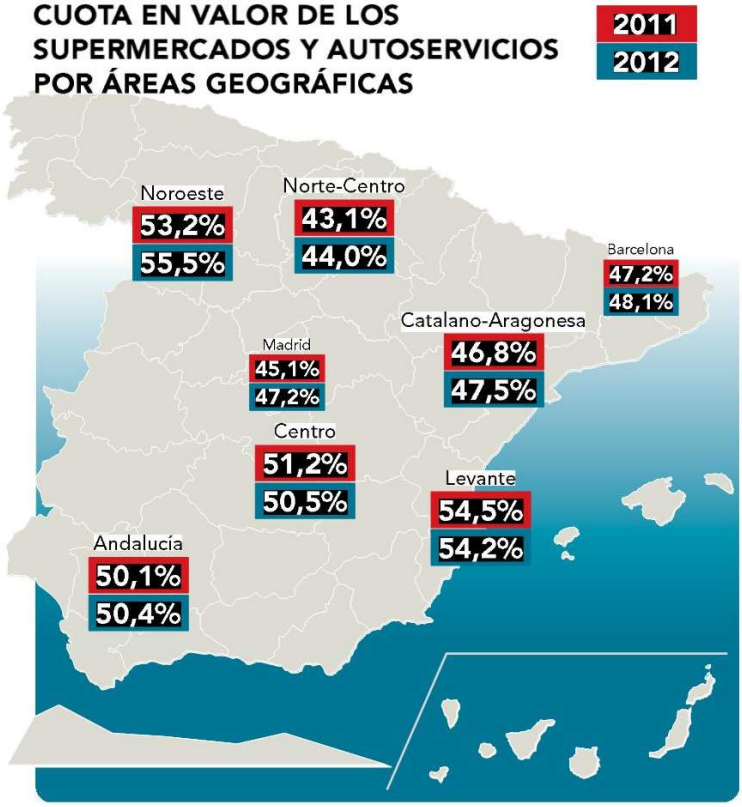
O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

RADIOGRAFÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

CUOTA EN VALOR DE LOS SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



FMCG sin frescos. Alimentación envasada + droguería. KantarWorldPanel.

Claudio y 11 cash IFA. Su facturación en 2012 alcanzó los 955,67 millones de euros, con un crecimiento del 2% respecto a 2011, y destinó 17,23 millones de euros a inversiones, principalmente a aperturas y ampliaciones de establecimientos.

Así, la compañía gallega realizó cuatro aperturas de nuevos supermercados Gadis (Lugo, Bueu, Mos y León) y reinauguró –modernizando y ampliando las instalaciones para adaptarlos a las necesidades de sus clientes- otros seis puntos de venta de esta línea de negocio (Vigo, O Grove, Vilagarcía de Arousa, A Pobra do Caramiñal, Lugo y Viveiro). Además, la compañía también inauguró un establecimiento mayorista Cash IFA en Lugo. Con estas aperturas, incrementó su superficie de ventas en 6.200 metros cuadrados, sumando un total de 344.939 metros cuadrados.

Por otro lado, durante el pasado ejercicio, Gadisa también inauguró la primera fase de su centro logístico de Medina del Campo, además de aumentar en más de 17.700 metros cuadrados la superficie destinada a almacenes, que alcanza ya la cifra de 81.715 metros cuadrados.

Los puntos de venta bajo la enseña Gadis se caracterizan por ser establecimientos para núcleos urbanos, con un amplio surtido -10.000 artículos-, que inciden en calidad y precio, y donde destacan las secciones de producto fresco. La red de franquicias Claudio, por su parte, tiene su principal implantación en núcleos semiurbanos y rurales, ofreciendo una atención personalizada. Mientras que los Cash IFA, dirigidos a diferentes sectores profesionales, cuentan con un mayor número de referencias -11.000-, una zona premium con bebidas y alimentación de alta gama, y unas secciones configuradas con el objetivo de agilizar los tiempos de compra.

Hay que mencionar también la concienciación de la empresa gallega en acciones de RSC, de las que realizó más de 1.000 durante 2012, con especial incidencia en la labor social (178 iniciativas de carácter solidario en colaboración con diferentes asociaciones y ONG´s).

También concede una gran importancia a su política medioambiental, y el pasado año potenció su plan de eficiencia energética y reforzó el sistema de reciclaje y reutilización, lo que hizo que reciclara 5.302 toneladas de cartón, 696 de plástico y 205 de madera. Realizó, asimismo, 4,9 millones de movimientos de cajas reutilizables evitando el empleo de recipientes elaborados con materiales de un único uso.

A cierre del ejercicio pasado, la plantilla de Gadisa estaba compuesta por 6.309 trabajadores, de los que 165 promocionaron internamente y 464 disponen de un horario adaptado a sus necesidades para la conciliación de la vida laboral y familiar.

Prosigue la renovación de El Árbol

Grupo El Árbol contaba al cierre de 2012 con un total de 452 establecimientos distribuidos en 12 comunidades autónomas: 421 supermercados El Árbol y 31 cash Max Descuento, que contabilizaban un total de 320.940 metros cuadrados de superficie de ventas.

La facturación de la compañía alcanzó los 849 millones de euros, un 1,2% más que en el ejercicio anterior, y completó un volumen de inversiones superior a los diez millones y medio de euros. Según datos de la empresa, el 45% del total de sus ventas proviene de la distribución de productos frescos y el 55% restante de productos no perecederos, y sus marcas propias Super y My representan ya el 28% de sus ventas.

Desde 2010, buena parte de la red de supermercados El Árbol comenzó a renovar su imagen con la implantación de un nuevo modelo de establecimiento. Ese nuevo concepto se basa en

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

una nueva distribución de secciones, mobiliario, iluminación y exposición de producto -dando un mayor protagonismo al producto fresco- con diferentes tratamientos decorativos (colores, texturas, ilustraciones y textos). Esa renovación se acentuó en 2012 con la renovación de los centros de Badajoz, Ponferrada, Santander, Zamora, Galicia y la apertura de un nuevo supermercado en el Centro Comercial Río Shopping de Valladolid, y prosigue en 2013 con la apertura de los centros de Almería.

Por otro lado, Grupo El Árbol, que cuenta con 7.000 trabajadores, valora la formación de sus empleados como lo demuestra el hecho que durante 2012 impartió formación a 5.768 colaboradores, con una media de 13,65 horas por persona y año. El 94% de estas acciones formativas se dedicaron al colectivo de punto de venta, con un total de 498 acciones formativas.

Condis también se renueva

Condis generó una cifra de negocio de 801 millones de euros en 2012, por lo que se mantiene en línea con los resultados del ejercicio anterior, con una variación aproximada del -0,6% en cifras globales y del -1,9% en tiendas comparables.

Durante el pasado ejercicio, Condis invirtió 25 millones de euros (cinco más que en 2011), ocho de ellos destinados a la ampliación de su plataforma central en Montcada i Reixac (cuyas obras se iniciaron en el 2011 y está previsto que concluyan a finales de este año) y los 17 millones restantes asignados a aperturas y reformas de establecimientos.

La empresa, dirigida por Enric Ezquerra, está llevando a cabo un plan de actualización y remodelación de sus supermercados, que en 2012 supuso la apertura de 15 establecimientos (10 franquicias y cinco tiendas propias), 10 reformas y 19 cierres. Gracias a esta estrategia, Condis ha incrementado su superficie comercial en un 0,7%, hasta rebasar los 184.000 metros cuadrados, pese a que el número total de supermercados descendió levemente (-0,9%).

La compañía, que es líder del sector de la distribución minorista en Cataluña y tiene un ámbito de actuación que alcanza Madrid-Zona Centro, logró incrementar ligeramente su plantilla, en relación a las cifras del ejercicio 2011. Así, al cierre del año, el número de profesionales que trabajan en Condis se situó en 5.193, un 0,1% más.

Para este año, Condis tiene previsto realizar unas 20 aperturas. Concretamente, durante el primer cuatrimestre del año, ha inaugurado diez supermercados, de los que nueve se encuentran en Catalunya (siete en la provincia de Barcelona y dos en la de Girona) y el restante en la provincia de Guadalajara. La superficie total de ventas que han aportado las diez tiendas es de 3.670 metros cuadrados.

Los nuevos establecimientos se incorporan a la red de Condis como franquicias, reafirmando la apuesta de la compañía por este modelo de negocio. Concretamente, seis son nuevas aperturas y cuatro corresponden a incorporaciones de otras enseñas. De los seis nuevos locales, dos son franquiciados actuales de Condis que se expanden y los otros cuatro son emprendedores que abren su primera tienda. Esta versatilidad pone de manifiesto el valor añadido que aporta la enseña, tanto para emprendedores que se inician en el negocio de de la distribución, como para aquellos franquiciados con experiencia en el sector.

Crecimiento sostenido de Covirán

En el último año, el volumen de negocio de la cooperativa granadina Covirán creció un 5%, alcanzando los 575 millones de euros, con unas ventas a nivel de supermercados de 1.100 millones de euros y un número de asociados que se incrementó en un 6% hasta los 2.500. Este nivel de socios le sitúa en segunda posición del ranking nacional de la distribución en este baremo, y en el noveno lugar por número de metros cuadrados de superficie de ventas.

Su estrategia pasará en 2013 por aumentar la penetración de la enseña a nivel nacional (Canarias, Castilla y León, Madrid y Galicia) e internacional, donde pretende culminar el proceso de internacionalización en Portugal con la apertura en Lisboa de una tercera plataforma de distribución. Todo ello para alcanzar unos objetivos claros: superar los 615 millones de volumen de negocio, crecer hasta los 3.200 supermercados y estar cerca de los 2.700 socios. Cifras que están en línea con la trayectoria de Covirán, que en los últimos años acumula un crecimiento cercano al 50%.

A lo largo de este año -que lo comenzó añadiendo una nueva plataforma a su negocio y 124 socios minoristas independentes, tras la incorporación por absorción de la cooperativa Euroada en Ponferrada (León)-, la cooperativa pretende poner en marcha tres nuevas plantas logísticas (Madrid, Galicia y Canarias) y dejar para 2014 una cuarta en Cataluña. Para ello tiene previsto realizar una inversión cercana a los 15 millones

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

de euros, parte de la cual también se destinará a la modernización de su red de tiendas y la adaptación a su Nuevo Modelo. Así, para septiembre u octubre de este año prevé la apertura de un centro comercial en Granada, que contará con un supermercado Covirán con sala de ventas de 1.200 metros cuadrados "basado en el concepto de sostenibilidad integral que contará con espacios dedicados a fomentar la salud y la práctica deportiva". En este centro comercial también se implantará la Escuela de Formación para socios y empleados.

Para más adelante (2014) prevé su entrada en Baleares y la realización de algunos proyectos piloto en Marruecos, ya que el plan de la cooperativa granadina para los próximos dos años es "crecer en nuevos mercados de forma sostenible".

Actualmente, Covirán cuenta con un total de 3.000 supermercados asociados, y en su central y plataformas trabajan 1.029 personas (un 5% más que en 2011), aunque de forma directa e indirecta genera 13.000 puestos de trabajo. Por otra parte, también hay que señalar que durante 2012 la cooperativa aumentó un 10% la venta de su marca propia (1.100 referencias), cuya participación en el total de sus ventas alcanza el 25%, con el objetivo de llegar al 30% en los próximos años.

Más franquicia para Miquel

Con una red de más de 640 supermercados en toda España, con las marcas Spar, Suma y Próxim -señalizados, franquiciados y propios-, Miquel Alimentació Group suma un volumen de negocio de 1.000 millones de euros entre su actividad mayorista (56 establecimiento GMCash), su división Miquel Food Service (venta a la restauración organizada), su línea de importación y exportación, y la actividad minorista.

En el primer cuatrimestre del presente ejercicio, Miquel Alimentació ha añadido a su red 36 nuevos supermercados franquiciados de las enseñas Spar y Suma, reforzando su posición en el sector y mostrando su firme apuesta por el sistema de franquicia, gracias al cual está llevando a cabo un ambicioso plan de expansión que comenzó en el año 2010.

Por Comunidades Autónomas, Cataluña con 21, es en la que más nuevos establecimientos se han abierto en los últimos meses, seguida de Andalucía con cuatro, Madrid con tres, la Comunidad Valencia, Castilla León y Baleares con dos respectivamente, Aragón y País Vasco con uno. Por enseñas, se han inaugurado 7 establecimientos con la marca Spar y 29 con la marca Suma.

En cuanto a la marca propia, los supermercados propios y franquiciados de Grupo Miquel cuentan, además, con el refuerzo de sus 2.800 referencias con las marcas Spar, Gourmet, Sabor Español, Templa, Mical y Micaderm.

Alimerka, Dinosol y masymas

A falta de conocer los resultados del año 2012, Alimerka opera actualmente en Asturias, Castilla y León y Galicia con 173 establecimientos. Según sus últimos datos, cuenta con un plantilla cercana a los 6.000 trabajadores y una plataforma logística (inaugurada en 2009) localizada en Lugo de Llanera que cuenta con una superficie total de 108.000 metros cuadrados. 25 años después de su fundación, la implicación de Alimerka con sus orígenes asturianos es fiel. De los 3.000 proveedores que tiene, 1.200 son de esta región, a los que compra por un valor superior a los 75 millones de euros.

En 2012, y en su apuesta por mejorar el servicio a sus clientes, la compañía de distribución asturiana presentó su nuevo supermercado online, con un renovado diseño y una funcionalidad más ágil y dinámica. Esta nueva plataforma, que dispone entre 5.500 y 6.000 referencias, forma parte de la

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 31440 €
Área: 5928 cm2 - 1200%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-38,40-42

estrategia de innovación de la empresa que también presentó el año pasado una iniciativa pionera en el sector: el primer supermercado a través de la televisión. Se trata de una aplicación en el servicio Multimedia TV de Telecable, con cerca de 4.000 productos a la venta además de un programa de cupones descuento, fruto de dos años de trabajo en un proyecto de I+D+i en el que han colaborado un grupo de entidades asturianas liderado por Alimerka e integrado por Telecable, Intermark IT y CTIC Centro Tecnológico. El proyecto ha contado con el apoyo del Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación de Asturias (PCTI).

Este telesupermercado interactivo de Alimerka está en conexión con su tienda en Internet, lo que facilita el acceso a ofertas cruzadas, cupones descuento y la configuración simultánea de listas de productos favoritos en ambas plataformas a la hora de personalizar el carro de la compra.

Por su parte, DinoSol Supermercados, tras la venta en marzo de 2012 de SuperSol a Agile Finance (supermercados SuperSol, CashDiplo), opera actualmente en Canarias bajo las enseñas HiperDino (45), SuperDino (94) e HiperDino Express (60). En el mes de septiembre se produjo un nuevo movimiento como fue la adquisición por parte de AJA Inversiones (formada por los Hermanos Domínguez y Javier Puga) de HiperDino. La intención de los nuevos propietarios, que han elaborado un ambicioso plan estratégico, pretende "ajustarse a la nueva situación y a la realidad del entorno actual, así como consolidar la posición de liderazgo en Canarias.

Ya este mismo año, HiperDino presentó en el mes de marzo su nuevo concepto de supermercado con la inauguración de un establecimiento en el Centro Comercial El Tablero de San Bartolomé de Tirajana. Este centro es el proyecto piloto sobre el que se sentarán las bases para el resto de aperturas y reformas que tiene previsto realizar el grupo durante el presente ejercicio.

Por último, señalar que el parque comercial de DinoSol se ha ampliado recientemente con la adquisición de cinco supermercados de la cadena Tránsito en el sur de Tenerife. Los cinco establecimientos suman un total de 3.800 metros cuadrados, de ellos tres funcionarán bajo la enseña SuperDino y los otros dos bajo la de HiperDino Express Supermarket.

Por último, Supermercados masymas está compuesta por cuatro empresas que operan en Asturias, León, Castellón, Valencia, Alicante, Murcia, Córdoba y Jaén. Hijos de Luis Rodríguez, S.A. es la compañía que lo hace en Asturias y León, donde cuenta con 44 supermercados masymas y cuatro cash Eurocash. Con más de 1.000 empleados, dispone de una plataforma logística central, recientemente ampliada a 25.000 metros cuadrados, en el Polígono de Silvota, en la que ha invertido nueve millones de euros.

Juan Fornés Fornés, S.A., con sede en Pedreguer (Alicante), opera en Castellón, Valencia, Alicante y Murcia, y celebró el pasado ejercicio su 30 aniversario. En la actualidad cuenta con más de 120 supermercados y casi 2.500 empleados. En la provincia de Alicante lo hace Sucesores de Pedro Soriano Buforn, S.L., que dispone de tres EuroCash y 42 supermercados.

Y por último, Luis Piña, S.A. opera en Córdoba y Jaén. Con más de 1.200 trabajadores, su red se compone de 62 supermercados masymas, un supermercado franquiciado con la enseña Carrefour Market, ocho cash Eurocash, nueve supermercados Ekomax (en régimen de franquicia) y dos tiendas Minymas. ●