O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 14100 €
Área: 3654 cm2 - 600%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 38-43

ANÁLISIS
SUPERMERCADOS

Las cadenas de supermercados diversifican las vías de desarrollo de su negocio

Crecimiento a la carta

Expansión franquiciada, nuevos modelos de tienda, crecimiento logístico, apuesta 2.0… Los operadores del formato supermercado focalizan sus esfuerzos en diferentes estrategias que les proporcionan varias vías de crecimiento. Mientras el desafío de Mercadona pasa por abrir nuevos mercados e impulsar los frescos, Carrefour se extiende a golpe de franquicia y Eroski presenta su nuevo concepto de supermercado. El formato parece más vivo que nunca.

Proximidad. Este es el concepto más recurrente entre los operadores de supermercados en los últimos tiempos. Una de las principales consecuencias de la crisis en el sector se ha plasmado en la preferencia de los consumidores por las tiendas de barrio, más cercanas, donde más se puede regular el gasto y controlar compra a compra.

Mercadona ha sido uno de los motores de cambio hacia compra de proximidad y continúa su expansión en España. Así, tras consolidar su presencia en Navarra con cuatro establecimientos, ha confirmado su llegada al País Vasco a finales de 2014 o principios de 2015, donde invertirá 50 millones de euros en la apertura de 25 supermercados durante los próximos seis años.

Y es que parece que a Juan Roig le sigue funcionando la fórmula mágica, a tenor de los resultados del 'Balance del Sector de la Distribución', presentado por Kantar Worldpanel, que refleja que su firma cerró el ejercicio 2012 con una cuota de mercado en valor del 21%, tras un incremento de 1,3 puntos porcentuales, liderando el mercado español de FMCG (alimentación, droguería, perfumería, baby y pet food).

"Tenemos que reinventarnos porque la situación se está complicando bastante", señala el máximo responsable de la entidad, quien se ha marcado tres objetivos para este año: conseguir una cadena agroalimentaria sostenible, bajar el PVP de la cesta de la compra e incrementar las ventas de productos frescos.

Nuevo modelo de Eroski

Precisamente, la apuesta por los alimentos frescos es una de las características del nuevo modelo de supermercado de Eroski, que ya

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 14100 €
Área: 3654 cm2 - 600%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 38-43

ha echado a andar en Pamplona y Bilbao. Este renovado concepto de tienda refuerza la atención personalizada y la promoción del consumo de alimentos frescos regionales.

"Las novedades que ofrece el nuevo modelo de supermercado de barrio de Eroski son muy innovadoras y estimulantes; representan un salto hacia el futuro en la apuesta por los alimentos frescos y saludables, con especial atención a los productos de la región, y en la atención personalizada al cliente", destaca la directora de Formatos de Tienda de la cooperativa, Carmen Guelbenzu.

Son establecimientos "laboratorio" donde Eroski incorpora las últimas innovaciones y propuestas -como la venta de fruta recién pelada, macedonias y zumos recién exprimidos en el propio supermercado- para testarlas y terminarlas de definir antes de extender estas innovaciones a su red comercial de supermercados dentro de su plan de transformación de tiendas para el período 2013-16.

Junto a esta nueva apuesta comercial, Eroski no ha querido ignorar su crecimiento orgánico a través de un plan que impulsa las aperturas de establecimientos franquiciados. El grupo de Elorrio (Vizcaya) prevé la puesta en marcha de 60 nuevos supermercados en régimen de franquicia durante 2013 con una inversión total de 20 millones de euros y la creación de 300 nuevos puestos de trabajo.

La cadena de supermercados Caprabo también se encuentra inmersa en pleno proceso de expansión a través de franquicias. En este sentido, la empresa catalana tiene previsto abrir un centenar de tiendas franquiciadas hasta 2015 en Cataluña, su principal mercado estratégico. En la actualidad, Caprabo suma 23 puntos de venta franquiciados localizados en las provincias de Barcelona, Lleida, Tarragona, Girona, Huesca y en Andorra.

El Nuevo Concepto Covirán sigue desarrollándose en España

Impulso franquiciado

Condis Supermercats es otro de los operadores que más está creciendo a base de franquicia. La compañía dirigida por Enric Ezquerra ha cerrado la primera mitad del año con 13 nuevos establecimientos puestos en marcha, de los que una docena se han instalado en Cataluña (nueve en la provincia de Barcelona, dos en la de Girona y uno en la de Lleida) y el restante ha abierto sus puertas en la de Guadalajara.

La cadena con sede en Montcada i Reixac (Barcelona) avanza en el desarrollo de su nuevo formato de tienda Condislife, cuyas ventas "están teniendo una buena evolución", asegura Ezquerra. Este modelo de supermercado, muy focalizado en las secciones de fresco e hiperfresco,

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 14100 €
Área: 3654 cm2 - 600%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 38-43

CELSO LÓPEZ,
DIRECTOR GENERAL DE UNIDE

"Ha llegado el momento de acelerar el crecimiento"

1. Apuesta por la proximidad
Apostamos por un comercio de proximidad porque es lo que sabemos hacer. Tenemos muchos socios que son buenos especialistas en frescos y que consideramos pieza clave en la bondad de la enseña. En este sentido comentar que hemos tratado de crear a través de los supermercados Unide una tienda que de respuesta rápida a las necesidades básicas del consumidor, mientras que Unide Market es un supermercado de proximidad donde se puede comprar de todo sin salir del barrio donde se vive.

2. Objetivo: 200 tiendas
En la última asamblea de socios celebrada a finales de abril hemos fijado concluir el ejercicio con una cifra cercana a las 200 tiendas con las nuevas enseñas Unide y Unide Market. Este es, evidentemente, un objetivo aspiracional, de arranque, dado que es en este momento donde se está realizando la planificación del cambio. Consideramos que a partir de entonces iremos sumando unidades poco a poco, a medida que las tiendas vayan mejorando su puesta a punto.

3. Acelerar el crecimiento
A lo largo de los últimos años hemos realizado una fuerte inversión en actualizar las plataformas de la cooperativa al objeto de poder ofrecer a los socios los servicios que necesitan las tiendas. Hemos estado más centrados en consolidar lo que tenemos que en crecer y eso ha hecho que nuestros ratios de venta hayan caído ligeramente dado que hoy no es fácil crecer a iguales metros cuadrados. Ahora ha llegado el momento de acelerar el crecimiento.

4. 120 nuevos socios
Tenemos un objetivo fijado en expansión y es alcanzar los 120 nuevos

"Las ventas de Condislife están teniendo una buena evolución"
Enric Ezquerra (Condis)

quiere fidelizar a un "cliente universal de proximidad", ya que dispone de una oferta "capaz de satisfacer a muchos targets de consumidores", según el director general de la empresa.

A la creación de valor mediante nuevas aperturas y modelos de establecimiento, Condis ha desarrollado su negocio 2.0 con el lanzamiento de una nueva aplicación para confeccionar y gestionar listas de la compra desde dispositivos móviles.

Supermercados Simply también ha optado por esta doble vertiente de expansión. Así, mientras la filial del grupo Auchan continúa ampliando el alcance de su tienda online -el pasado mes de mayo llegó a Bilbao-, su crecimiento orgánico impulsado fundamentalmente por la franquicia no cesa.

En los últimos 12 meses, cabe reseñar el aterrizaje de la compañía en dos nuevas Comunidades Autónomas: Canarias y Extremadura. En el primer caso, la cadena instaló un Simply Basic en la localidad de Guatiza (Las Palmas), situada en la isla de Lanzarote; mientras que en la autonomía extremeña puso en marcha un Simply City en el municipio de Navaconcejo (Cáceres).

Asimismo, este tipo de negocio ha sido contemplado por otro de los operadores más activos del año: Grupo Miquel. A través de sus tres enseñas para el canal supermercado, es decir, Próxim, 'suma' y Spar -especialmente las dos últimas-, la compañía ha propulsado su presencia en gran parte de la Península Ibérica, con especial incidencia en Andalucía, la costa mediterránea, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Navarra, Madrid, Euskadi y Canarias.

Por último, Carrefour ha sido otro de los retailers que más ha impulsado la expansión franquiciada a través de su enseña Express. El País Vasco, Madrid y Cantabria han congregado una gran parte de las aperturas de esta cadena en los últimos

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 14100 €
Área: 3654 cm2 - 600%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 38-43

LA DISTRIBUCIÓN RESPONDE

socios entre este ejercicio y el que viene. Las nuevas ayudas, como formación y monitorización de la apertura, imagen gratis, financiación de la informática, fondos promocionales, acuerdos bancarios como el recientemente firmado con el Banco Popular y la decisión de abrir el proyecto no solo a detallistas con experiencia en tienda sino a inversores o personas sin experiencia unido al proyecto del cambio de enseña nos hace sentirnos con ganas de asumir el reto de crecer en un momento difícil como el que vivimos.

5. La mejor alternativa

Creemos que somos la mejor alternativa para el detallista independiente. La cooperativa en los dos últimos ejercicios no ha crecido en número de socios, pero también es cierto que no perdemos socios, a pesar de los muchos intentos que reciben. Siempre nos ha interesado más la calidad que la cantidad, por lo que preferimos mantener un grado de exigencia en la incorporación de nuevos socios a las enseñas, ya que creemos que será la única forma, a medio plazo, de hacer que la enseña sea un éxito.

6. Evolución de la MDD

La cooperativa cuenta con casi 1.000 referencias en marca Unide, aunque ya estamos cerca de la línea roja. Nos quedarán no más de 100/150 referencias, si queremos mantener el eje de que en las tiendas de los socios el consumidor tenga una capacidad alta de elección entre marca de fabricante y producto propio. Pretendemos alcanzar una participación en tienda de alrededor del 25% como máximo, y hoy estamos en el 21%. Actualmente, el crecimiento en ventas está casi en el 3%.

7. Previsión de ventas para 2013

Nuestras previsiones para este ejercicio son las de mantener las ventas de 2012, cuando tuvimos unas ventas brutas de 280,95 millones de euros. El pasado año las salidas de mercancía de las plataformas hacia las tiendas de los socios tuvieron un efecto de deflación al producirse una variación negativa de un 2,22% en el precio del euro/kg/litro de los productos; este hecho unido a la situación actual de crisis ha hecho que las ventas de la cooperativa en euros hayan sido inferiores a las obtenidas en el ejercicio pasado en un 4,93%.

meses. Asimismo, la filial española no ha abandonado su otro distintivo para el canal -Carrefour Market-, que ha mantenido un ritmo continuo de estrenos.

Crecimiento diversificado

La cooperativa Consum es otro de esos actores cuyo resultado en estos últimos 12 meses ha venido diversificado en crecimiento orgánico, logístico y comercial. En el primer caso, la compañía no ha cesado en su expansión comercial por la Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia y Castilla-La Mancha, contando con el apoyo su cadena franquiciada Charter.

En concreto, la firma ha abierto 30 nuevos supermercados (12 centros propios Consum o Consum Basic y 18 franquicias Charter) y ha reformado ocho tiendas durante 2012, año que ha cerrado con un total de 610 supermercados, 428 propios y 182 franquiciados. Para este ejercicio, la entidad prevé poner en funcionamiento 25 supermercados, centrando la expansión fundamentalmente en Cataluña, Murcia y Andalucía.

Esta dinámica de expansión ha venido acompañada de un soporte logístico cristalizado en la ampliación de 25.000 metros cuadrados de la plataforma logística que la cooperativa tiene en Las Torres de Cotillas (Murcia), donde ha invertido 20 millones de euros; y en la puesta en marcha en 2014 de su nuevo centro logístico de Cataluña en la Zona Franca de Barcelona, al que destinará 50 millones de euros.

A estas dos variables habría que añadir una tercera dedicada al modelo de tienda, ya que Consum implantó durante el año pasado la nueva sección de perfumería en 50 tiendas. Por si esto fuera poco, los resultados económicos han acompañado a la firma, cuya cifra de negocio alcanzó los 1.764 millones en 2012, un 0,56% más.

Otra empresa de distribución a la que las cuentas le responden año tras año es

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 14100 €
Área: 3654 cm2 - 600%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 38-43

Ahorramás. La enseña madrileña cerró el año pasado con un incremento del 2,2% de las ventas, hasta sumar 1.376 millones de euros, mientras que sus previsiones para 2013 apuntan a un nuevo aumento del 2%. Además, la firma ha impulsado su implantación en Castilla-La Mancha, donde estrenó cinco de las seis nuevas tiendas puestas en marcha durante el año pasado.

Nuevas enseñas

Por otro lado, Unide ha protagonizado uno de los capítulos más destacados en lo que a renovación se refiere. No en vano, la cooperativa ha lanzado dos nuevas enseñas con las que ya está operando en el mercado. Se trata de Supermercados Unide y Unide Market.

La primera de ellas cuenta con unas instalaciones modernas dotadas de una imagen cálida y cercana, con los servicios propios de un supermercado de proximidad, con un canal de radio exclusivo "y una esmerada atención personal", subrayan desde el operador. Por su parte, los establecimientos Unide Market incorporan además las secciones de frescos, y ofrecen un amplio surtido de referencias de fruta, carne y charcutería tanto en libre servicio como en venta asistida.

Supermercados Simply aterriza en Canarias y Extremadura

En apenas dos meses, la compañía ha transformado 26 supermercados a estas nuevas enseñas, sumando un total de 7.710 metros cuadrados de sala de ventas. Estas aperturas han tenido lugar en las provincias de Madrid, Valladolid, Soria, Navarra, Guadalajara, Alicante y Salamanca. A ellas hay que sumarles las nuevas tiendas puestas en funcionamiento bajo sus emblemas tradicionales de Gama, Maxcoop y Udaco, así como el cambio de imagen y la renovación de la página web oficial de la compañía.

Consum prevé abrir 25 supermercados este año, centrando su expansión en Cataluña, Región de Murcia y Andalucía.

Otro distribuidor en plena fase de remodelación es Musgrave España. En este caso, la entidad valenciana está transformando parte de su red de supermercados al nuevo modelo Dialprix, que cuenta actualmente con 23 activos. Bajo el lema 'El súper de la frescura', los nuevos establecimientos ofrecen una renovada imagen al tiempo que modernizan sus instalaciones, revisando el surtido de productos y ampliando los servicios a los clientes, con una especial atención a las secciones de productos frescos.

Ampliación logística

En esta línea de modernización de tiendas también se halla embarcada la compañía gallega Gadisa. Así, además de las cuatro aperturas de supermercados Gadis -en Lugo, Bueu, Mos y León- realizadas en 2012, el distribuidor reinauguró seis puntos de venta de esta línea de negocio en Vigo, O Grove, Vilagarcía de Arousa, A Pobra do Caramiñal, Lugo y Viveiro, "modernizando y ampliando las instalaciones para adaptarla a las necesidades de sus clientes", según indica la empresa.

La compañía facturó 955,6 millones de euros en 2012, un 2% más, en un año marcado por la inauguración de la primera fase del centro logístico de Medina del Campo (Valladolid).

Por esa senda de desarrollo logístico se mueve últimamente también la empresa Uvesco. La entidad vasca está construyendo en el Polígono de Araso (Irún) la ampliación de sus instalaciones logísticas en las que ha invertido 10,5 millones de euros, y ya ha iniciado las obras para poner en marcha otra plataforma de distribución en Castro Urdiales (Cantabria) para abastecer de producto fresco a todos sus supermercados de Vizcaya y Cantabria. Además, no quiere quedarse atrás en la carrera por la expansión comercial en la zona norte de España y ha anunciado inversiones por valor de 20 millones de euros en la apertura de siete nuevos establecimientos durante 2013 en las localidades de Liencres (Cantabria), Vitoria, San Sebastián, Bilbao, Trápaga y Durango (Vizcaya) -más información en páginas 44 a 47-.

Precisamente en la zona norte de la Península, especialmente en Cantabria, es donde opera la compañía Semark AC Group a través de su enseña Supermercados Lupa. El operador ha conseguido importantes hitos para la firma durante este último año. Así, amén de la expansión comercial

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 14100 €
Área: 3654 cm2 - 600%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 38-43

que ha desplegado en sus provincias más estratégicas, el distribuidor ha desembarcado en dos regiones donde no contaba con presencia: La Rioja y Ávila.

Además, cabe mencionar que Supermercados Lupa se ha lanzado a la conquista del mundo virtual con el estreno de una nueva tienda online, que ha sido reconocida por la OCU como una de las tres mejores en España -junto a Mercadona y Alcampo- al obtener la máxima calificación en su estudio sobre los principales establecimientos de este tipo.

Operaciones estratégicas

En lo referido a operaciones empresariales entre distribuidores, no han sido excesivas en el último ejercicio. Covirán ha protagonizado una de ellas, al integrar en su estructura a la cooperativa ponferradina Euroada (Agrupación de Detallistas de Alimentación), que aglutina a 124 socios minoristas independientes y que facturó cerca de 10 millones de euros en 2012. Además, este paso supone para Covirán el fortalecimiento de su red logística, ya que suma a su estructura la plataforma de distribución que Euroada posee en Ponferrada.

Justamente en el apartado logístico es donde la cooperativa de origen granadino ha conseguido un nuevo logro al poner en marcha una plataforma de distribución en Santiago de Compostela (A Coruña), en la que ha invertido cuatro millones de euros.

Todo ello sin perjuicio de la ampliación del Nuevo Concepto Covirán, que sigue desarrollándose en España y conquistando nuevos territorios, tal y como ha hecho recientemente con Madrid, Guadalajara y Jaén. Y para el próximo otoño, el retailer prevé la apertura de la Plaza de la Ilusión, un espacio comercial cuya inversión asciende a siete millones de euros, que contará con un supermercado sostenible y accesible, una escuela de formación, un restaurante y un área deportiva con pistas de pádel y tenis. En total, la superficie ocupada será de 8.000 metros cuadrados.

Por otra parte, Grupo El Árbol ha sido parte en otra de las transacciones más destacadas del año, al hacerse con cuatro nuevos supermercados del Grupo Eroski en la ciudad de Burgos. Además, la compañía vallisoletana ha concluido el proceso de reforma de sus tiendas en Almería. En concreto, el distribuidor ha renovado la imagen de 16 supermercados -que totalizan 10.128 metros cuadrados de superficie comercial- en las ciudades de Almería, Berja, Cuevas de Almanzora y Mojácar.

DINOSOL VUELVE A CANARIAS

Grupo Dinosol ha copado gran parte de las portadas del sector al haber pasado a manos de la sociedad AJA Inversiones, capitaneada por los hermanos Andrés y José Abraham Domínguez y Javier Puga, tras cerrar el acuerdo con los 24 bancos que controlaban la firma desde 2011. Su primera inauguración del año se produjo en marzo en la localidad grancanaria de San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas), en el centro comercial El Tablero. Se trata de un nuevo modelo de supermercado HiperDino, que cuenta con 1.300 metros cuadrados, y apuesta por los últimos avances tecnológicos e incorpora herramientas como etiqueteros electrónicos, circuito de pantallas interno, puntos de información con pantalla táctil y nebulizadores en la zona de frescos.
La compañía, que ha emprendido una intensa estrategia de renovación y expansión de sus establecimientos, ha ampliado recientemente su parque de supermercados incorporando cinco nuevos establecimientos procedentes de la cadena Tránsito en la zona sur de Tenerife.

En cualquier caso, la gran noticia para El Árbol en el último año, donde las ventas han aumentado un 1,5% hasta los 848,9 millones de euros, ha sido el lanzamiento de su nuevo concepto de supermercado en el centro comercial Río Shopping de Valladolid.

En otro orden de cosas, Madrid también ha sido el escenario de una interesante operación en la que Grupo Covalco se ha hecho con cinco tiendas de la firma madrileña Supermercados Los Alpes, y que pasarán a funcionar bajo la enseña Coaliment Compra Saludable. La compañía ha sido uno de los operadores más dinámicos en lo que a aperturas se refiere, extendiendo la presencia de sus enseñas Coaliment Compra Saludable y Tradys, y con un notable protagonismo del negocio franquiciado.

Pablo Esteban