



Nota de prensa

LA HOSTELERIA TAMBIEN TIENE SU MARCA PROPIA Y SE ENCUENTRA EN MAKRO

- **La marca propia es fundamental para la rentabilidad de los negocios de hostelería**
- **HoReCa Select, la marca propia de Makro para la hostelería**
- **ARO, la marca propia de primer precio en productos básicos**

Madrid, 23 de marzo de 2009.- Las marcas propias, no solo se utilizan para llegar a los consumidores finales. Aunque el consumo en los hogares encuentra en ellas un gran aliado para la economía del hogar, son los restaurantes y cocinas profesionales en general los que son, por definición, consumidores muy importantes de marca propia. Y la explicación es sencilla. La persona que realiza la compra en un cash & carry como Makro suele ser el dueño o cocinero de un restaurante que, transformará este producto en una ensalada, paella, guiso de carne o pescado, etc. Por tanto el consumidor final, el comensal o cliente del restaurante, nunca verá si la lechuga, el aceite, la sal, el vinagre, el arroz, la carne o el pescado utilizado en los platos del menú son de una marca propia o de una marca de fabricante. Lo que si saboreará es si la materia prima es de primera calidad y si el toque del cocinero es de su gusto.

Makro, autoservicio mayorista para la hostelería, siempre ha contado entre su surtido una importante oferta en marca propia. Y ahora ha realizado una revisión de surtido, formatos y precios para conseguir trasladar un mayor ahorro a las economías del sector hostelero.

HoReCa Select, la marca propia pensada para la hostelería – de gran calidad y alto rendimiento a un precio muy competitivo - se presenta en formatos profesionales que facilitan el trabajo en las cocinas de los restaurantes. Además, el consumo de productos de gran formato consigue un ahorro adicional al que ya ofrecen por ser un

Nota de prensa

gran formato, valga la redundancia. La compra de productos de HoReCa Select ahorra entre un 15 y un 20 por ciento. En esta marca, el hostelero podrá encontrar el surtido más amplio con una calidad inmejorable solo comparable con marcas líderes. Las primeras categorías por volumen de venta de HoReCa Select son Ultramarinos (aceite, mayonesa, azúcar, arroz), Congelados de Pescados & Verduras, Conservas de Pescado, Lácteos (leche) y Droguería. El total de productos ofrecidos bajo el nombre de esta marca propia son de 900 referencias clasificadas en 11 líneas de productos de alimentación.

Por otro lado y con un posicionamiento del más barato, está la marca ARO cuyo surtido se ha ampliado tanto en formatos como en categorías centrándose en los productos básicos que cubren las necesidades generales del cliente. En este caso el ahorro conseguido puede llegar al 15 por ciento. Con un universo total de 650 referencias clasificadas en 15 líneas de productos de alimentación y no alimentación, las categorías top en ventas son Ultramarinos (aceite), Lácteos (leche), Conservas de Pescado, Charcutería (loncheados), Droguería (celulosas) y Menaje.

Las ventas en marca propia siguen creciendo. Comparando con el año anterior, el mes de febrero ha registrado un incremento en ventas del 19,30%. Por categorías de productos las más destacadas son Ultramarinos + 22%, Lácteos +28%, Charcutería +19%, Congelados +16%, Droguería +19%.

Para Makro es prioritario trasladar el ahorro a los clientes profesionales que, básicamente, son pequeñas y medianas empresas. En concreto, la mayoría son restaurantes de uno o dos tenedores y bares de tapas. Otro grupo importante de clientes a los que beneficia la compra de marca propia son las tiendas tradicionales de alimentación y pequeños supermercados que representan otro segmento importante de los clientes profesionales del líder del cash & carry.

Nota de prensa

Ambos negocios requieren de un aprovisionamiento de productos de alimentación con una excelente calidad a un coste adecuado para poder marginar en sus cartas de menús o en sus pequeños supermercados. El amplio surtido de Makro, una media de 30.000 productos por centro, es una de las características que más valora el cliente profesional. Ya que puede elegir - a su conveniencia y en un mismo punto de venta - marcas de fabricantes o de marca propia que le ahorrarán dinero, tiempo y trabajo: la triple garantía de ahorro de Makro.

Makro ofrece y el cliente elige.

Makro -filial española del grupo alemán Metro - vende al por mayor productos de alimentación y no alimentación para dar un servicio integral a las necesidades de abastecimiento de los profesionales (restauradores, hosteleros, comerciantes, detallistas de alimentación, grandes consumidores e instituciones). En 2007 alcanzó un total de 1.416 millones de euros de ventas consolidadas (un 3,3% más que en el ejercicio anterior). Makro Autoservicio Mayorista S.A es el líder de los cash & carry en España con un total de 34 almacenes distribuidos en 15 Comunidades Autónomas, que suman un total de 227.844 metros cuadrados de superficie de sala de venta. Más información en www.makro.es

METRO GROUP es el tercer grupo más importante en la distribución mundial. En el cuarto trimestre del 2008, la facturación del grupo se elevó hasta los 68.000 millones de euros. Este resultado es fruto de sus cuatro divisiones de negocio que operan de forma independiente en sus respectivos mercados: METRO/Makro Cash & Carry -división de autoservicio mayorista-, Real -hipermercados- Media Markt y Saturn – el líder europeo en el mercado de tiendas de electrónica de consumo - y Galeria Kaufhof –grandes almacenes.-. Más información en www.metrogroup.de

Contacto

Makro Autoservicio Mayorista, S.A
Directora de Comunicación
Beatriz García Cabredo
Campezo, 7
Polígono Industrial "Las Mercedes"
28022 Madrid
España
Teléfono +34 913 219 579
Fax +34 91 321 96 76
beatriz.garciacabredo@makro.es

Makro Autoservicio Mayorista, S.A.
Adjunta al departamento de Comunicación
María José Pérez-Herrera
Campezo, 7
Polígono Industrial "Las Mercedes"
28022 Madrid
España
Teléfono +34 91 321 98 85
Fax +34 91 4321 96 76
mariajose.perez-herrera@makro.es