



## **Nota de prensa**

### **MAKRO AYUDA AL HOSTELERO A PASAR LA CRISIS**

- **Makro revisa quincenalmente los precios para trasladar el ahorro a los bolsillos de los clientes profesionales**
- **Esta revisión de precios es continua y perdurable en el tiempo**
- **El líder del sector cash & carry tiene como prioridad crear ahorro para las PYMES hosteleras**

**Madrid, 17 de marzo de 2009.-** Makro realiza cada 15 días chequeos en los precios para ser más barato que sus competidores. Y en 24 horas traslada la bajada del precio a todos sus lineales. Estos chequeos se realizan en los productos que componen la cesta básica de la compra formada por más de 600 productos. La cesta básica representa el 75% del gasto en compras del negocio hostelero. Entre las 15 secciones revisadas, todas ellas de alimentación y droguería, destacan las de Ultramarinos (aceites, harina, arroces, etc), Conservas, Congelados, Lácteos, Charcutería, Vinos, Snack y Droguería. La revisión de los precios, a partir de los chequeos, se realiza tanto en las marcas de fabricantes como en las de marca propia. En concreto en la marca propia para la hostelería – HoReCa Select – y en la de primer precio de productos básicos ARO.

Se ha estudiado individualmente la competencia de cada uno de los 34 centros que Makro tiene en 15 comunidades autónomas para ofrecer precios más baratos que los competidores en cada una de las ciudades en las que el mayorista tiene presencia. La competencia son otras entidades que operan en régimen de autoservicio mayorista, cash & carry.

## **Nota de prensa**

Para poder medir la acción, se ha creado un índice de referencia que indica la mejora que se consigue con los cambios de precios. Éste muestra que el posicionamiento en precios de Makro en la actualidad es más competitivo que el del resto de distribuidores cash & carry. Y así lo demuestran los datos de cuota mercado (ventas en alimentación envasada en Península y Baleares) facilitados por Nielsen que indican que durante el mes de enero la cuota de Makro ha crecido 0,5 puntos porcentuales.

Esta revisión quincenal no es una acción puntual para competir en el actual entorno económico. La compañía está realizando este seguimiento para ser el más barato de una manera continua y permanente en los 606 productos de alimentación y droguería. Se realizarán revisiones para adaptar las modificaciones que pudiera tener la cesta básica de la compra dada por cambios en los hábitos del cliente profesional de Makro.

Junto con esta revisión permanente de los precios, Makro sigue realizando ofertas puntuales inigualables en productos básicos y principales. Por ejemplo, hace la semana pasada Makro vendió a la hostelería 100.000 kilos de solomillo de buey fresco a 13,95€. Un precio histórico. En esta misma línea el mayorista ofrece semanalmente promociones en productos perecedero – pescado, carnes, frutas & verduras. La ya popular *Oferta Último Minuto* – el hostelero tiene la oportunidad de comprar a un precio rompedor como si estuviera él mismo negociando en los mercados centrales. La comunicación de esta oferta se realiza vía e-mail, sms o fax. Y la recién estrenada promoción *Makro Fresco* que traslada de forma inmediata al cliente el ajuste de los precios producidos en los mercados, especialmente de los productos estacionales.

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 bajada de precios 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](http://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](http://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](mailto: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](mailto:mariajose.perez-herrera@makro.es)