

Nota de prensa

Makro gana cuota a su competencia

Makro gana cuota de mercado al sector Cash & Carry

- **Makro incrementa su cuota sobre el Cash & Carry en 0,8% en el mes de mayo**
- **Este crecimiento supone una cuota total del 20,6%**
- **El líder mayorista en distribución a la hostelería gana 0,4 puntos más de cuota también respecto al año anterior**
- **Estos datos demuestran el éxito de la estrategia focalizada a las PYMES hosteleras**

Madrid, 3 de julio de 2009.- La evolución de Makro ha sido superior a la del mercado. Durante el mes de mayo, el mayorista especializado en distribución a la hostelería, ha crecido respecto al mismo mes del año anterior, mientras que el total del sector Cash & Carry ha decrecido (Fuente: Nielsen).

El mayorista ha incrementado su cuota en 0,8% puntos porcentuales durante el mes de mayo, alcanzando una cuota total del 20,6%. El crecimiento de cuota en lo que llevamos de año hasta mayo, también registra un incremento de participación de cuota de 0,4 puntos más respecto al año anterior.

Casi todas las secciones registran un incremento de cuota durante el mes de mayo. Se han comportado especialmente bien - con índices de mejora superior a la media - las siguientes:

- Ultramarinos. Destacando aceites, arroces, legumbres, pastas, salsas
- Charcutería
- Refrescos. Todas las familias: zumos, aguas minerales y refrescos
- Lácteos. Sobre todo: leche, queso, mantequillas
- Bebidas Destiladas. Destacan: ginebra, ron y whiskys
- Las secciones de droguería y perfumería también han tenido un índice de mejora superior a la media.

Por zonas geográficas, Makro gana cuota sobre todo en las áreas de Levante [Castellón, Valencia y Alicante]; Centro [Madrid y Castilla La Mancha]; Norte [Galicia, Asturias y País Vasco].

Nota de prensa

Fuentes de la compañía indican que este crecimiento que viene registrándose desde primeros de año, es fruto de las medidas puestas en marcha para afrontar la actual situación económica. Makro tiene como principal misión, seguir apoyando a las PYMEs de hostelería y minoristas de alimentación. El objetivo concreto es el de ofrecer el mejor servicio como distribuidor mayorista a estos negocios para que, los pequeños y medianos empresarios del sector hostelero y dueños de pequeños supermercados & tiendas de alimentación, consigan minimizar el impacto negativo de la actual situación económica en sus cuentas de resultados.

Para ello, *“hemos preparado una campaña denominada Triple Ahorro que aporta a los Clientes ahorros en Dinero, Tiempo y Trabajo. La campaña refuerza el compromiso de la empresa por ser la referencia en eficiencia y un socio de referencia para los clientes profesionales. Dicha campaña está protagonizada por los propios clientes que con sus testimonios demuestran como ahorran Dinero, Tiempo y Trabajo”*, informan desde Makro.

La estrategia del mayorista - que se enfoca fundamentalmente en el profesional hostelero – incluye la marca propia como otro componente esencial de la misma. *Otra palanca en la que nos apoyamos para trasladar el ahorro a los negocios de los clientes es la marca propia. En Makro, seguimos apostando por esta estrategia ya que pensamos que debe ser el abanderado para el cliente hostelero. Con más de 4.500 referencias de marca propia, el surtido de esta tipología abarca desde productos básicos hasta los más específicos para la hostelería adaptados al uso y formatos especiales. Todo ello es posible al trabajo conjunto que desarrollamos con los proveedores.*

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 2008 alcanzó un total de 1.390 millones de euros de ventas consolidadas. 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



Nota de prensa

Contacto

Makro Autoservicio Mayorista, S.A.
Director 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