

Nota de prensa

MAKRO ESPAÑA CRECE POR ENCIMA DE LAS PREVISIONES Y AUMENTA SU CUOTA DE MERCADO EN EL SECTOR CASH & CARRY

- La compañía realiza un balance positivo de 2009 gracias a su estrategia basada en el servicio a la PYME hostelera, que le ha permitido reforzar su posición en el mercado Cash & Carry.
- José María Cervera, nuevo director general de Makro España, ha anunciado la estrategia de la compañía para 2010, ya que *“la situación del sector hostelero ha cambiado tras la crisis y nunca volverá a ser la misma”*.
- El líder del Cash & Carry desarrolla el servicio de entrega de pedido al negocio del hostelero
- Makro España será la encargada de diseñar el nuevo modelo de negocio para los países que se encuentran en el ciclo de vida de madurez de Metro Cash & Carry

Madrid, 26 de enero de 2010.- Makro España ha crecido durante 2009 por encima de los objetivos marcados, según ha confirmado hoy su director general D. José María Cervera, quien ha asegurado que los *“magníficos resultados”* se deben principalmente a la estrategia llevada a cabo por la compañía para ajustarse a las verdaderas necesidades de la PYME hostelera.

Makro alcanzó en noviembre de 2009 un 21% de cuota en el sector Cash & Carry¹, 1,3 puntos porcentuales más que durante el mismo periodo del año pasado, mientras que el incremento en número de clientes HoReCa ha sido de un 4%, lo que certifica que las acciones puestas en marcha han resultado adecuadas, a pesar de los cambios en el sector a raíz de la crisis generalizada en los mercados de consumo.

¹ Fuente Nielsen. Noviembre 2009

Nota de prensa

Anticipación. La clave de una estrategia acertada.

La clave en la estrategia llevada a cabo por Makro en 2009 ha sido la anticipación a las necesidades y exigencias de los hosteleros, cuyos hábitos de consumo se han modificado de forma considerable debido a la crisis y que, en palabras del propio José María Cervera *“nunca volverán a ser los mismos”*. En este sentido el Director General de Makro ha asegurado que *“quien crea que el modelo de negocio de la distribución y alimentación volverá a ser como antes está muy equivocado, de manera que es necesario remodelar por completo los procesos en las empresas que trabajan en el sector”*.

Dentro de los cambios de comportamiento destacan los relacionados con el surtido de ‘No Alimentación’. El hostelero ha pospuesto la sustitución de este tipo de productos, de manera que sólo ha adquirido nuevo surtido por causa de fuerza mayor (roturas de material, pérdidas, etc.). Makro, anticipándose a esta tendencia, ha ido reduciendo las referencias en ‘No Alimentación’ que no se dirigían al cliente profesional.

La compañía también se ha anticipado a las exigencias del hostelero en relación con la materia prima. El profesional ha continuado consumiendo productos frescos antes que congelados, de manera que la relación calidad-precio y la frescura han sido elementos especialmente cuidados por Makro. Esta tendencia se ha visto favorecida por la caída de los precios en la materia prima, disminución que la compañía ha trasladado a sus lineales de forma inmediata.

En cuanto a la nueva estrategia de marca propia de Makro, ésta se enfoca principalmente en 6 marcas: Horeca Select, Aro, Rioba, Fine Food, H Line y Sigma. En Alimentación, prácticamente todas las marcas propias han aumentado su cifra de negocio, destacando los crecimientos de las nuevas marcas Fine Food y Rioba (alrededor del 20 %). El número de referencias es de más de 2.600. En No Alimentación, prácticamente todas las marcas propias principales (ARO; Horeca Select; HLINE; SIGMA) han aumentado sus ventas. El número de referencias de No Alimentación es de más de 5.000.

La línea ascendente mantenida durante el año pasado, fruto de la estrategia de anticipación que ha servido para atender a los clientes en lo que realmente necesitan, ha permitido que Makro España conserve a todos los empleados con contrato fijo: 2.904 en el año 2009 vs. 2.906 en el año 2008.

Nota de prensa

Makro en 2010.

Makro se encuentra inmerso desde hace varios meses en el diseño del nuevo modelo de negocio que no sólo se implantará en Makro España durante el 2010, sino que también será el futuro de varios países de Metro Cash & Carry.

“Nuestra compañía ha sido elegida por nuestra matriz Metro Cash & Carry para que diseñemos el futuro modelo de negocio, algo que nos hace sentirnos realmente orgullosos, porque no estamos hablando sólo de un proyecto, sino del futuro de la compañía”. Son palabras del director general de la división española que ha adelantado además que ya ha finalizado la fase de análisis del entorno económico, de la competencia y de los clientes, y la fase de diagnóstico del proyecto. En estos momentos se está iniciando la fase de implantación en Makro Bilbao, el centro que realizará la prueba piloto.

Dentro de este nuevo modelo también se incluye el servicio de entrega de pedido al negocio del hostelero que se comenzó a prestar durante 2009, la movilización de la compañía hacia una gestión más directa y personal del cliente profesional, el crecimiento de la cartera de clientes objetivo, el refuerzo del equipo comercial dando mayor relevancia a la figura de los Gestores de Clientes Makro, y seguir apostando por marcas líderes que se ajusten a la demanda de clientes.

En cuanto a expansión, la situación económica de Europa aconseja “aparcar” los proyectos en cartera en España. En 2009 cabe destacar que se realizaron remodelaciones parciales en los centros de Barajas y Alcobendas.

Durante el presente año continuarán los chequeos quincenales en 1.500 referencias que componen el “carro” básico de la compra de una PYME hostelera, con el objetivo de mantener nuestra política de reajuste de precios que se encuentren por encima del mercado, precios que se corrigen al instante para asegurar el coste más bajo para los clientes de Makro.

Anexo

Marcas Propias. Balance 2009.

Se percibe una gran demanda del surtido de primer precio de la marca **ARO** que aumenta las ventas significativamente tanto en Alimentación como en No alimentación. Así, se han desarrollado gamas de primer precio de conservas de pescado, verdura, marisco, azúcar, agua, zumos, etc. En No Alimentación el desarrollo ha ido enfocado a artículos de uso diario de plásticos y cristal (vasos, copas, etc.) Durante el 2010 se continuarán los esfuerzos con el fin de posicionar la marca como un primer precio de interés para todos nuestros clientes. Aro cierra el 2009 con más de 100 referencias en No alimentación y más de 560 en Alimentación.

Horeca Select: Destacamos el cambio de imagen experimentado por la marca Makro Quality, convertida en Horeca Select. La presentación del producto es ahora más profesional y completa debido a una cuidada información nutricional. Se ha desarrollado la marca durante el 2009 especialmente en las secciones de conservas, ultramarinos y congelados completando el extenso surtido ya existente. En No Alimentación el desarrollo se ha centrado en artículos de cocina como cuchillos, tablas de cortes, cubetas de cristal, etc. El año cierra con un número de referencias en HS Alimentación de más de 900 y No Alimentación: más de 230 referencias.

H LINE: es una marca que crece en venta durante el 2009 en Alimentación (+6.60 %) y en No Alimentación (+0.96 %). El número de artículos en Alimentación asciende a más de 750 artículos y el de No alimentación a más de 125. Destaca la nueva imagen de marca.

RIOBA: importante aumento de ventas en Alimentación (+22 %). Actualmente el surtido se centra solo en Alimentación con 50 referencias, pero en el futuro también abarcará No Alimentación.

FINE FOOD: el año 2009 ha sido el año del arranque de esta marca, que se ha presentado con la familia de turrones y polvorones. Durante el 2010 se desarrollarán hasta 150 referencias especialmente en las secciones de conservas, ultramarinos, confitería, etc.

SIGMA: es una marca que proporciona una gran gama de productos de primera necesidad para la oficina con calidad garantizada. Trabaja con papel, cartuchos de tinta, muebles de oficinas, informática y otro tipo de soluciones técnicas para compañías, servicios y oficinas, detallistas de alimentación, hoteles, etc.

Balance 2009 por producto:

Refrescos + 40%

Snacks + 6.07%

Charcutería + 4.01%

Perfumería + 18%

Vinos + 31%

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

Contacto

Makro Autoservicio Mayorista, S.A
Directora de Comunicación
Beatriz Garcia 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