



Nota de prensa

Makro, éxito en su primer año entregando a la hostelería

- ***En 2010, y con tan solo un año operando, Makro obtiene beneficios a través del nuevo canal de distribución a la hostelería***
- ***Estos resultados superaron las expectativas previstas por la compañía***
- ***El Gestor de Clientes de Makro asesora al hostelero a realizar su compra más eficientemente***

Madrid, 27 de septiembre 2011. – Makro España obtiene beneficios con el nuevo canal de entrega a la hostelería (**Delivery**). En tan solo un año (2010) operando, Makro ha conseguido facturar **42 millones** de euros a través de esta nueva línea de negocio dirigida exclusivamente a la pequeña y mediana empresa de hostelería.

“Makro ha apostado de manera inequívoca por la puesta en marcha de esta nueva línea de negocio. Tenemos la experiencia de casi 40 años en la distribución, conocemos muy bien al cliente hostelero y sus demandas, contamos con cobertura logística en 15 Comunidades Autónomas, una marca reconocida y un amplio y profundo surtido que aporta una gran exclusividad. El proyecto en España ha sido pionero dentro del Grupo Metro al que pertenecemos y ha servido de ejemplo en otros países del Grupo” comenta David Martínez Fontano, Director de Clientes & Marketing de Makro España.

La inversión de lanzamiento del primer año (2010) ha sido de 10 millones de euros. Estos costes incluyen los de personal y formación, coches comerciales y dispositivos de movilidad, inversiones en logística, adaptación de los centros, sistemas informáticos y CRM.

La creación de empleo, una meta constante de Makro, se ha materializado con 165 nuevas contrataciones entre Gestores de Clientes - asesores comerciales que vistan a los hosteleros en sus negocios - y Preparadores de Pedidos que gestionan el pedido en los centros que Makro tiene en España.



Nota de prensa

El proyecto ha empezado con beneficios en el primer año

La gran aceptación por parte de la hostelería de este nuevo servicio de Makro se traduce en la rapidez con la que se ha conseguido superar las expectativas de beneficios. La compra media de los clientes ha sido más alta de la esperada; los productos frescos son la categoría más demandada en el pedido; las marcas propias de Makro (HoReCa SELECT, ARO, RIOBA, FINE FOOD, H-LINE Y SIGMA) con unos precios muy competitivos han aportado rentabilidad a esta nueva línea de negocio. Por la parte de los costes, se ha aprovechado la eficiencia logística de los 34 centros que Makro tiene en España.

Los motivos del éxito. Eficiencia en la cadena de suministro

Los hosteleros que han elegido Makro para realizar sus compras a través del nuevo canal de entrega, obtienen una mayor eficiencia en la cadena de suministro: realizan una compra más eficiente por un motivo principalmente.

La gestión, a través de un solo operador como Makro supone menores costes logísticos. El ahorro que se consigue asciende a 35 euros diarios, lo que suponen 10.955 euros de ahorro anual. Es decir, un ahorro del 7% para un establecimiento que facture en torno a 40.000 euros mensuales. Un ejemplo de este restaurante sería aquel que oferta menús a 10 euros y que sirve varios turnos de comida, lo que supone unos 150 clientes diarios.

Los ahorros en la logística vienen dados porque cada proveedor repercute alrededor de 10 euros de media por entregas de producto valoradas en 100 euros. Por ejemplo, considerando que un restaurante tiene 5 proveedores diarios distintos (la media de proveedores que entregan en un negocio de hostelería supera en gran medida este número), el coste que repercuten al hostelero diariamente es de 50 euros.

En cambio, Makro con su extenso surtido aglutina como mínimo estos 5 proveedores y solo le repercute 15 euros al día en entregas de 500 euros.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el tener menos proveedores supone al hostelero reducción de otros costes. El tiempo en la hostelería es muy valioso y el tener que atender a muchos proveedores sin duda resta tiempo para poder atender la actividad en la cocina o en la sala-comedor. Sabemos que las pequeñas y medianas empresas tienen que realizar tareas



Nota de prensa

administrativas como control de facturas, albaranes, etc. Con Makro unificará en una sola factura varias categorías de productos lo que le ahorrará trabajo administrativo al hostelero.

El Gestor de Clientes

La figura clave es el Gestor de Clientes que, en época de crisis como la actual asesora al hostelero en cómo aprovisionarse de manera más eficiente para hacer el negocio del cliente más rentable. La relación que se crea entre el cliente y el gestor es una estrecha relación de confianza que se mantiene en el largo plazo. Cuanto más conozca el gestor el negocio del cliente, mejor podrá asesorarle a la hora de preparar la "lista de la compra" en cuanto a surtido, tamaños y frecuencia de entrega.

El perfil del cliente al que va dirigido este nuevo servicio es el empresario de restauración, que tiene un negocio que emplea de 10 a 25 personas, receptivo a entender los nuevos modelos de relación con los proveedores. Normalmente, son empresarios entre 35 y 45 años.

El equipo comercial, formado por 75 personas, cuenta con un catálogo de más de 3.000 productos.

"El cliente actual demanda servicio, lo que significa flexibilidad en las entregas, estabilidad en la calidad para calcular y controlar mejor sus costes por ración vendida y ser ágil en la negociación. Y, por supuesto, asesoramiento por parte de los Gestores de Clientes en cómo optimizar su presupuesto de compras" afirma David Martínez Fontano que concluye afirmando que *"el objetivo de Makro es ser el operador integral líder para la pequeña y mediana empresa hostelera. Y los objetivos alcanzados indican que estamos en el buen camino"*.



Nota de prensa

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 2010 alcanzó un total de 1.311 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 centros 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 Cash & Carry está representado en 30 países con unos 680 autoservicios de venta al por mayor. Con más de 100.000 empleados por todo el mundo, la compañía ha alcanzado unas ventas de alrededor de 31.000 millones de euros en 2010. METRO Cash & Carry es una de las divisiones del Grupo METRO, una de las empresas de distribución más grandes del mundo. En 2010 el Grupo ha alcanzado unas ventas de alrededor de 67.000 millones de euros. Cuenta con 283.000 empleados y opera en 33 países a través de 2.100 tiendas. Los resultados del Grupo se basan en la fuerza de sus divisiones que operan de forma independiente en sus respectivos segmentos de mercado: Metro/Makro Cash & Carry – líder mundial del autoservicio mayorista-, hipermercados Real, Media Markt y Saturn – líderes en el mercado europeo de distribución de electrónica de consumo- y los grandes almacenes Galeria Kaufhof. Más información: 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

Makro Autoservicio Mayorista, S.A.
Adjunta Comunicación
Vanessa Cardeñosa
Campezo, 7
Polígono Industrial "Las Mercedes"
28022 Madrid
España
Teléfono +34 91 321 98 85
Fax +34 91 4321 96 76
vanessa.cardenosa@makro.es