

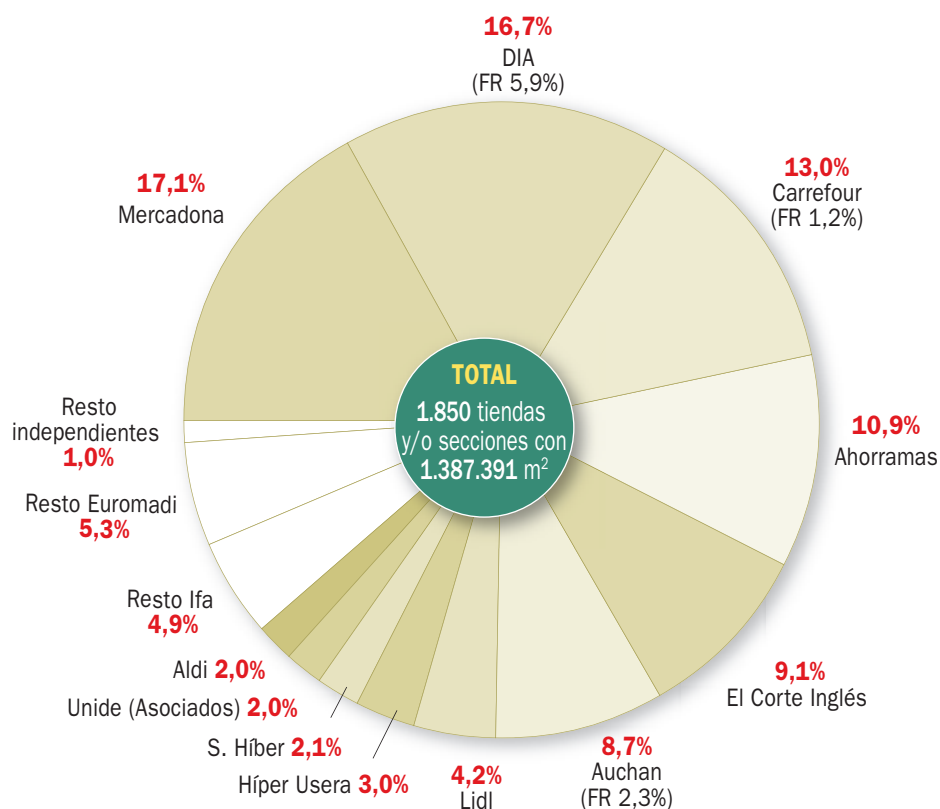


Madrid:

Cuerpo a cuerpo entre Mercadona y DIA

Tal y como se esperaba, el desarrollo orgánico de Mercadona ha sido suficiente para superar a DIA y la cadena valenciana ha recuperado el liderato. Sin embargo, con ambas centradas ahora en las reformas en detrimento de las aperturas, se prevé una ajustada lucha entre ambas para los próximos años. Ahorramas sigue consolidándose como el gran operador de alcance regional, segmento del que desaparece Supermercados Gigante tras un proceso de liquidación que muy probablemente dará entrada en este mercado a Uvesco.

Reparto de la **sala de venta minorista** organizada por cadenas y grupos en **Madrid** (a 31-12-2016)



Fuente: Alimarket Gran Consumo

Susana Sobrino susana.sobrino@alimarket.es

La Comunidad de Madrid cerró 2016 con 1.850 establecimientos y/o secciones de PGC y 1.387.391 m² de sala de venta, lo que representa un crecimiento de 42 unidades (+2,3%)

y 14.830 m², un 1,1% más respecto al anterior ejercicio. Aunque a un ritmo más relajado, Madrid crece otro año más por encima de la media nacional, que esta vez se situó en un 0,9%. A excepción de Ceuta y Melilla, la región sigue siendo

también la de menor densidad comercial de España, con 214,5 m² por cada mil habitantes frente al promedio de 279,5 m² del país. Como referencia, Murcia es la segunda comunidad con menor densidad y ya presenta un promedio de 255,6

m², un 19,2% superior, mientras que Asturias, la más saturada, dispone de 373,6 m², un 74,1% más.

El comportamiento de Madrid en 2016 se resume, a grandes rasgos, en Mercadona como locomotora del crecimiento regional, aunque sin la intensidad del récord alcanzado el año anterior. Madrid inauguró 92 establecimientos y 43.406 m² (95 y 62.276 m² en 2015), de los cuales casi la mitad, el 49,2%, corresponde a 15 supermercados de más de 1.000 m² que han aportado 21.342 m²: en concreto, hasta diez 'Mercadona', dos 'Ahorramas' y tres 'Aldi'. El 27,4% ha sido aportado por veinte nuevos supermercados pequeños, con un papel muy activo de Ahorramas, DIA y 'Supercor Exprés', y el 23,4% restante, por los autoservicios, con 'Carrefour Express' creciendo a toda máquina. Sin embargo, al descontar las bajas definitivas destacan los supermercados de entre 400 y 999 m², con casi el doble de sala de venta destruida debido al cierre de la mayoría de establecimientos propios de Eroski que quedaron fuera de su operación con DIA, y los hipermercados, con el cierre de los tres 'E. Leclerc' (10.043 m²), restando un 3,7% al suelo imputable a las grandes superficies. Así, en términos netos, los supermercados grandes crearon 18.706 m², los pequeños apenas aportaron 271 m² y los autoservicios, 5.896 m².

Mercadona, líder total

Mercadona, como era previsible, recuperó en 2016 el liderato por superficie de la Comunidad de Madrid. El ejercicio anterior terminó relegada al segundo lugar, por detrás de un Grupo DIA impulsado por la compra de los supermercados propios de Eroski. Sin embargo, apenas les separaban

7.745 m², barrera que parecía -y así ha sido- insuficiente para contener el ritmo del crecimiento orgánico exhibido por la cadena valenciana en la última década. Dicho y hecho. La empresa ha registrado doce aperturas con 15.715 m², mientras que solo ha cerrado una tienda en Valdemoro por cambio de local a una superficie más amplia. Eso le deja un saldo de once tiendas y 14.477 m², buena parte de ellas en la almendra central de la capital, donde hasta hace poco apenas tenía presencia. Madrid es la región en la que el grupo ha creado más sala de venta, tanto por el total de inauguraciones como en términos netos, descontando los cierres. Así, su año concluyó con 179 establecimientos y 237.510 m², el 17,1% del suelo local (16,3% en 2015). Le saca 5.135 m² a DIA, segundo operador madrileño con una cuota del 16,7%, y ya un largo trecho de 56.770 m² a Carrefour,

Evolución de las cuotas sobre superficie comercial de las principales enseñas en Madrid (%)

	2015	2016
 MERCADONA	16,3%	17,1%
 AHORRAMAS	10,5%	10,9%
 DIA (1)	10,1%	9,9%
 Carrefour	8,6%	8,5%
 Alcampo	5,3%	5,3%
 LIDL	4,2%	4,2%
 ALDI	4,0%	3,9%
 la plaza	3,8%	3,8%
 DIA (1)	2,9%	2,9%
 Carrefour (1)	2,7%	2,8%

(1) Incluye franquicias.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

en el tercer puesto con una cuota del 13%. Considerando solo la superficie propia, las cifras de Mercadona son más rotundas aún. Carrefour y Ahorramas, sus más inmediatos perseguidores según estos términos, se encuentran a 5,2 y 6,2 puntos por detrás, respectivamente.

Ola de reformas

La distancia de tan solo cuatro décimas entre los dos primeros operadores de Madrid hace prever un cuerpo a cuerpo entre ambos. Sobre todo teniendo en cuenta que uno y otro van a centrar sus inversiones de los próximos años en reformas y no en aperturas. El grupo cotizado acaba de reinaugar las cuatro primeras tiendas, dos de ellas en Alcorcón y la capital, de la nueva imagen de 'Dia Market', que ocupa el 60% de su portfolio en Madrid. Este plan, que se extenderá

por más de sus 2.000 tiendas (la enseña controla un total de 2.423), incluye fachadas con predominio del rojo y entrada de luz natural, refuerzo de la oferta de frescos, mayor protagonismo de las marcas propias, con un espacio propio para la gama gourmet 'Delicious', e hilo musical, entre otras novedades. Por su parte, 'Dia Maxi', que en Madrid cuenta con 51 tiendas y 40.440 m², equivalentes al 17,4% de su red, está en plena introducción de mostradores de perecederos. Además, la cadena sigue mejorando el modelo de 'La Plaza' con la incipiente segmentación de los establecimientos en función de su ubicación, primer paso para la futura franquicia de la enseña, aún sin fecha. Se da la circunstancia de que 'La Plaza' ha sufrido en Madrid su primera baja desde su presentación en mayo de 2015; el pasado verano cerró el establecimiento de la c/ Alfredo Marquerie de la capital, un antiguo 'Caprabo' que fue redenominado en 2015 al hilo de la compra de las tiendas propias de Eroski y que, de momento, es la única baja entre las 94 tiendas que incorporó DIA a cuenta del grupo vasco.

Eroski, que ha cerrado casi toda la red propia que no vendió a DIA, y E. Leclerc, con tres hipermercados de baja, son las cadenas que más sala destruyeron

DIA contaba a cierre de 2016 con 529 tiendas (dos más) y 232.375 m² (+0,6% gracias a un saldo positivo de 1.315 m²); sin embargo, dado el desarrollo de la red madrileña, ha perdido una décima de cuota, hasta situarse en el 16,7%. El crecimiento orgánico de la cadena ha marcado tanto un récord de sala de venta bruta creada, 5.797 m² correspondientes a 18 unidades, como de sala de venta bruta destruida, 3.496 m² pertenecientes a trece tiendas. Todo ello da un saldo de 2.301 m² más. La cadena no ha tenido ninguna otra fuente de crecimiento, como ampliaciones, compras o incorporaciones procedentes de otras franquicias,

pero sí ha perdido cerca de 1.000 m² por estas vías. A diferencia de otras regiones, Madrid no se ha visto afectada por los reajustes sobre la red de 'El Árbol', ya que la enseña no operaba en la región, por lo que el mayor movimiento que ha experimentado es un clásico suyo, el cambio masivo de establecimientos propios a franquicia. La gestión de 22.679 m² correspondientes a 60 'Dia Market', fundamentalmente autoservicios, y tres 'Dia Maxi' ha pasado a manos de terceros; por contra, trece unidades de la principal enseña del grupo, con 5.397 m² procedentes casi a partes iguales de autoservicios y supermercados pequeños, se han incorporado a la gestión directa. Esta inyección ha impulsado un 28,5% la sala indirecta del grupo, que supone el 35,3% de la red minorista de DIA. Por contra, la red propia ha caído un 10,1%. El grupo cotizado vuelve a colocarse por estas tiendas como cuarto operador de la región, por detrás de Ahorramas, tras el adelantamiento puntual del año pasado por el efecto de las tiendas de Eroski.

Evolución del reparto de la superficie de venta por formatos en la distribución organizada de base alimentaria en Madrid

	Establecimientos				Aperturas 2016	
	2015		2016			
	Nº Tiendas	Sup. (m2)	Nº Tiendas	Sup. (m2)	Nº Tiendas	Sup. (m2)
Total Distribución Organizada	1.808	1.372.561	1.850	1.387.391	92	43.406
Total Autoservicio (hasta 399 m2)	757	167.327	788	173.223	57	10.191
Total Supermercado	994	932.925	1.008	951.902	35	33.215
Súper P. (entre 400-999 m2)	584	371.780	585	372.051	20	11.873
Súper G. (desde 1.000 m2)	410	561.145	423	579.851	15	21.342
Total Hipermercado	57	272.309	54	262.266	--	--
Sección Híper Pequeño (hasta 5.000 m2)	7	13.568	7	13.568	--	--
Sección Híper Grande (desde 5.000 m2)	50	258.741	47	248.698	--	--

Fuente: Alimarket Gran Consumo

*Dáte
un
gustazo*

Carrefour apunta al lujo asequible

El grupo de cabeza formado por Mercadona, DIA, Carrefour, Ahorramas y El Corte Inglés concentra un 66,8% de la superficie comercial de la Comunidad de Madrid, frente a la tasa del 65,7% del año anterior. Salvo DIA, las otras tres compañías se las han ingeniado para aguantar el tirón de Mercadona y lograr aumentar su peso en la región, caso de Ahorramas, o, al menos, mantenerlo. Carrefour conserva su 13% a base, únicamente, de multiplicar las aperturas de su enseña de proximidad 'Carrefour Express', hasta 16 unidades que aportan 2.862 m² con el único contrapeso de dos autoservicios cerrados (481 m²). El resto del porfolio no se ha

Madrid es la región en la que Mercadona ha creado más sala de venta, tanto por total de inauguraciones como descontando los cierres

movido en términos cuantitativos, aunque sí cualitativos. Por un lado, en diciembre se presentó en un establecimiento de la c/ Conde de Peñalver de la capital el nuevo modelo de la línea de supermercados 'Market'. Una tienda en la que además de propuestas ya habituales, como el cuidado de los frescos y un uso intensivo de la tecnología, destacan novedades como una zona bio con 800 artículos, otra de

platos preparados y cafetería con área de degustación, y servicios como lavandería, tintorería, reparaciones del hogar o cuidado de mascotas, realizados a través de terceros con los que Carrefour hace de intermediario. Todo esto ha requerido que se duplique la plantilla, hasta los 125 trabajadores. De momento, el modelo solo se está testando en esta tienda y se irá extendiendo en función de sus resultados.

Por otro lado, el grupo adaptó una media docena de tiendas al modelo premium de 'Carrefour Express' presentado en otoño de 2015 y que a corto plazo se espera implantar en Barcelona y Bilbao. Por último, Carrefour llevó a cabo la reforma de su hipermercado madrileño de la carretera de Andalucía, el único incluido dentro

Veloz. Compacto. AMCAP.



El sistema de paletización automática de alto rendimiento AMCAP permite paletizar cajas mixtas, requisito fundamental de la industria minorista de la alimentación y las bebidas.

El sistema AMCAP permite ahorrar hasta un 50% de volumen con respecto a los sistemas diseñados hasta la fecha, y es fácilmente integrable con los principales módulos funcionales del mercado.

Esto significa para el cliente: optimización del espacio y alto rendimiento que generan relevantes ventajas competitivas.

www.dematic.es

Optimizamos su cadena de suministro

DEMATIC

de un paquete de hasta catorce grandes superficies remodeladas a lo largo de 2016. Los hipermercados son el gran reto del grupo francés para 2017, pues aún tiene por delante la integración de la mayoría del paquete de 32 adquiridos a Eroski hace un año -el año pasado concluyó solo con tres cambios- aunque ninguno de ellos se ubica en Madrid.

Ahorramas aumentó su cuota cuatro décimas más que le colocan con un 10,9%. El principal operador de origen madrileño creció un 3,2% en superficie al apuntarse siete aperturas, doce reformas y ningún cierre. Por primera vez en los últimos años, todas las inauguraciones se han concentrado en Madrid -también opera en Castilla La Mancha- y, además, han registrado la mayor superficie media: 906 m², por encima de los 879 m² de 2015 o 874 m² de 2014. La cadena también ha intensificado su continua política de reformas, que este año ha llegado a once centros de Madrid (6.347 m²) y dos, con 1.188 m², en Castilla La Mancha. Cabe destacar que como enseña, 'Ahorramas' también es la única de las diez grandes que, al crecer cuatro décimas, ha conseguido seguir el ritmo de 'Mercadona', con ocho décimas más. 'Carrefour Express' ha crecido un 0,1% mientras que las demás se mantienen o dan un paso atrás.

Hipermercados, época de cambios

El Corte Inglés cierra el grupo de los cinco primeros operadores de la región manteniendo su cuota del 13% gracias a la incorporación, en términos netos, de tres 'Supercor Exprés'. Más allá de las cifras, el primer grupo de distribución de España también se apunta a la renovación de formatos. Por un lado, acaba de abrir en uno de sus establecimientos en Valencia el primer espacio 'La Biosfera', dedicado exclusivamente a productos ecológicos de gran consumo. Antes del próximo otoño habrá otras 18 unidades en supermercados de La Coruña, Barcelona (Diagonal y Plaza de Cataluña), Bilbao, Las Palmas, Madrid (Campo de las Naciones, Goya, Preciados, Pozuelo,



GRANJA
SAN MIGUEL

Granja San Miguel

P.I Las Lomas s/n 50490

Villarreal de Huerva, Zaragoza

Telf.: 976807312

www.granjasanmiguel.com

huevos frescos

Sanchinarro, Serrano y Castellana), Málaga, Marbella, Murcia, Palma de Mallorca, Valencia, Vigo y Vitoria. Posteriormente, se extenderá al resto de su red, 'Supercor' e 'Hipercor' incluidos. Precisamente, los hipermercados son también el gran reto de la especialista en grandes almacenes, que estudia la mejor fórmula para darles una nueva vida. A nivel societario, la filial Hipercor será

absorbida por la matriz del grupo con el objeto de unificar compras, aprovechar sinergias comerciales y evitar duplicidades. También se procederá a "reordenar" los espacios de los centros para "mejorar la experiencia de compra de los clientes", sin concretar mucho en qué consiste este proyecto pero asegurando que, de momento, se mantendrá la actividad, la enseña y la plantilla. Solo en 2016, la

enseña de hipermercados rebajó sus ingresos más de un 10%, hasta los 1.402 M, comportamiento que el grupo atribuye en parte a la reducción de espacio en sus tiendas al traspasarse a El Corte Inglés.

Los dos especialistas en hipermercados presentes en Madrid que restan, Auchan y E. Leclerc, también traen novedades. Esta última ha provocado la mayor destrucción de sala de venta del

Principales distribuidores minoristas (de base alimentaria) en Madrid (a 31-12-2016)

	Grupo/Empresa	Relación	Ubicación	C. Compras	Establecimientos			Anagrama
					Nº	Sup. (m2)	% Sup. Total	
1	MERCADONA, S.A. (*)	EXP.	Varias	(I)	179	237.510	17,1%	Mercadona
2	DIA	--	Las Rozas	(I)	529	232.375	16,7%	--
	DIA, S.A. - GRUPO	GR. EXP.	--	--	255	150.408	10,8%	Dia % Maxi, Dia % Market, La Plaza de Dia, Dia % Fresh
	DIA, S.A. - GRUPO	FRANQ.	--	--	274	81.967	5,9%	Cada Dia, Dia % Maxi, Dia % Market
3	CARREFOUR	--	Madrid	(I)	130	180.740	13,0%	--
	CARREFOUR - GRUPO	GR. EXP.	--	--	65	163.371	11,8%	Carrefour Express, Carrefour Market, Carrefour, Supeco
	CARREFOUR - GRUPO	FRANQ.	--	--	65	17.369	1,2%	Carrefour Express, Carrefour Market
4	AHORRAMAS	--	Velilla de S. Ant.	Grupo Ifa	210	150.618	10,9%	Ahorramas
5	EL CORTE INGLÉS, S.A. - GRUPO	GR. EXP.	Madrid	(I)	83	125.695	9,1%	--
	SUPERCOR, S.A.	EXP.	--	--	64	55.186	4,0%	Supercor, Supercor Exprés
	HIPERCOR, S.A.	EXP.	--	--	10	54.759	4,0%	Hipercor
	EL CORTE INGLÉS, S.A. - DIV. SUPERM.	EXP.	--	--	9	15.750	1,1%	S. El Corte Inglés, Convenience Store
6	AUCHAN	--	Madrid	Euromadi	72	120.019	8,7%	--
	ALCAMPO - GRUPO	EXP.	--	--	14	72.994	5,3%	Alcampo
	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	EXP.	--	--	19	14.902	1,1%	Simply City, Simply Market
	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	FRANQ.	--	--	39	32.123	2,3%	Simply City, Simply Market, Simply Basic
7	LIDL SUPERMERCADOS, S.A. (*)	EXP.	Varias	(I)	58	57.714	4,2%	Lidl
8	HÍPER USERA, S.L.	EXP.	Torrejón de la C.	Grupo Ifa	36	41.087	3,0%	Híper Usera, TuCash
9	SUPERMERCADOS HÍBER, S.A.	EXP.	Colmenar V.	Unagrás	26	28.500	2,1%	S. Híber
10	ALDI SUPERMERCADOS, S.L. - GRUPO (*)	EXP.	Varias	(I)	25	28.305	2,0%	Aldi
11	UNIDE, S. COOP.	SUM.	Madrid	Grupo Ifa	129	27.454	2,0%	Gama, Udaco, Unide Market, S. Unide, Maxcoop
12	CONDIS SUPERMERCATS (*)	--	Varias	Grupo Ifa	45	23.284	1,7%	--
	CONDIS SUPERMERCATS, S.A. - GRUPO	GR. EXP.	--	--	30	18.659	1,4%	Condis, Condislife
	CONDIS SUPERMERCATS, S.A. - GRUPO	FRANQ.	--	--	15	4.625	0,3%	Condis, Condislife, Condis Express

continúa...



- ▶ Sala Despiece
- ▶ Vacuno
- ▶ Matadero

-
- ▶ Cortes
 - ▶ Charcutería
 - ▶ Prod. Gourmet



.../Principales **distribuidores minoristas** (de base alimentaria) en **Madrid** (a 31-12-2016)

	Grupo/Empresa	Relación	Ubicación	C. Compras	Establecimientos			Anagrama
					Nº	Sup. (m2)	% Sup. Total	
13	CERMOL 79, S.A. (GIGANTE)	EXP.	Guadarrama	Euromadi	16	19.400	1,4%	Gigante
14	SUPERSOL SPAIN, S.L. (GRUPO)	GR. EXP.	Getafe	Euromadi	31	19.249	1,4%	Supersol
15	SCABER, S.C.A. - E. LECLERC - GRUPO	COOR.	Coslada	Grupo lfa	5	14.405	1,0%	E. Leclerc
16	COVIRÁN, SCA. (*)	SUM.	Varias	Euromadi	76	12.051	0,9%	Covirán, Covirán NCC
17	ESTABLECIMIENTOS PLAZA, S.A.	EXP.	San Fernando de Henares	Euromadi	11	9.171	0,7%	S. Plaza
18	H.D. COVALCO (*)	--	--	Grupo lfa	39	8.464	0,6%	--
	HD COVALCO, S.A. - GRUPO	GR. EXP.	Madrid	--	1	500	0,0%	Don Market
	HD COVALCO, S.A. - GRUPO	FRANQ.	Varias	--	30	6.139	0,4%	Trady's, Coaliment, Coaliment Compra Saludable
	CARO RUIZ, S.A.	FRANQ.	--	--	8	1.825	0,2%	Mikrosur, Don Market, Supersur
19	ECO MORA (*)	--	Varias	Unagrás	20	7.977	0,6%	--
	ECO MORA, S.A. - GRUPO	GR. EXP.	--	--	11	6.127	0,4%	Cash Ecofamilia, La Despensa
	ECO MORA, S.A. - GRUPO	FRANQ.	--	--	9	1.850	0,2%	La Despensa Express
20	SUPERMERCADOS SÁNCHEZ ROMERO, S.L.	EXP.	Madrid	Euromadi	9	7.526	0,5%	S. Sánchez Romero
21	PRIMAPRIX, S.L.	EXP.	Pozuelo de A.	(I)	10	4.410	0,3%	Primaprix
22	DEALZ ESPAÑA, S.L.	GR. EXP.	Madrid	(I)	5	3.830	0,3%	Dealz
23	FRANCO-MOR, S.A.	EXP.	Algete	Grupo lfa	5	3.785	0,3%	S. Super-Mor
24	FERJAMA, S.A. (CASA ELÍAS)	EXP.	San Fernando de Henares	Unagrás	17	3.395	0,2%	Casa Elías El Buen Mercado
25	GRUPO MIQUEL (*)	FRANQ.	Varias	Euromadi	19	3.133	0,2%	Proxim, Suma Express, Suma
26	EL TOSTADERO (*)	--	Varias	Grupo lfa	10	2.100	0,1%	S. El Tostadero
	SUPERMERCADOS EL TOSTADERO, S.L.	GR. EXP.	--	--	3	650	0,0%	--
	CAFÉS MORA, S.L.	FRANQ.	--	--	7	1.450	0,1%	--
27	GRUPO VILLA DE MADRID	COOR.	Madrid	Unagrás	5	2.030	0,1%	S. Villa de Madrid
28	GRUPO FROIZ - GRUPO (*)	GR. EXP.	Varias	Euromadi	3	1.982	0,1%	S. Froiz
29	J. MÁRQUEZ, S.L.	EXP.	San Sebastián de los Reyes	Unagrás	4	1.800	0,1%	S. JM
30	GRUPO EROSKI (*)	--	--	Gredisa	7	1.679	0,1%	--
	GRUPO EROSKI - GRUPO	GR. EXP.	Madrid	--	2	440	0,0%	Eroski City
	GRUPO EROSKI - GRUPO	FRANQ.	Varias	--	5	1.239	0,1%	Aliprox, Eroski City
31	ROMÁN GARCÍA ROMO, S.A. - GRUPO (*)	FRANQ.	Varias	Grupo lfa	11	1.504	0,1%	Bip-Bip, Único
32	BODEGAS JÚCAR, S.A.	EXP.	Torrejón de A.	(I)	2	1.080	0,1%	--
33	SUPERMERCADO MELO, S.L.	EXP.	Alcobendas	Unagrás	1	850	0,1%	--
34	GREPINI, S.L.	EXP.	Alcorcón	Unagrás	1	100	0,0%	Mundo Precio
	Resto independientes	--	--	--	21	4.169	0,3%	--
Total					1.850	1.387.391		

Solo se computa la superficie dedicada a PGC (productos de gran consumo) tanto en hipermercados como en supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de la sala de ventas. (*) Sede central fuera de la comunidad.

(GR. EXP.) Grupo Explotador. (EXP.) Explotador. (FRANQ.) Franquiciador. (SUM.) Suministrador.

Fuente: Alimarket Gran Consumo



 **Ibérica**
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



atractivas sus instalaciones". En cuanto al híper de Carabanchel, ubicado en el C.C. 'Islazul', E. Leclerc aclaró que "los elevados gastos de comunidad" fueron determinantes a la hora de tomar la decisión. La empresa ha reducido un 41,1% su sala de venta en la región y retrocedido del 1,8% al 1%. De no haberse producido estos cierres, el crecimiento de Madrid se hubiera situado en un 1,8%. En el resto

Eco Mora ha protagonizado las escasas operaciones de compraventa al haber adquirido franquicias de Auchan y Unide

de España, la cadena no ha realizado más movimientos pero sí ha invertido en líneas de negocio complementarias a la alimentación, como el lanzamiento en la galería comercial del hipermercado de Soria de su primera parafarmacia -línea de gran éxito en Francia- y la inauguración de cinco gasolineras. Además, sin fecha definida, el grupo va a desarrollar la venta online y el servicio 'drive'.

Auchan, por su parte, se haya en pleno proceso de integración de sus dos filiales en España, Alcampo y Supermercados Sabeco, cuya gestión ha quedado unificada bajo la nueva sociedad Auchan Retail España, constituida en marzo de 2016. Al cierre de esta edición, el grupo trabajaba en los primeros cambios de enseña entre establecimientos de sus cadenas; los ‘Híper Simply’ de

Im
sandwich

El sabor comienza con la calidad de cada ingrediente

100% CALIDAD

TOODS NUESTROS PRODUCTOS ESTÁN ELABORADOS CON INGREDIENTES DE PRIMERAS MARCAS.

24H

www.sandwichim.com

The advertisement displays a variety of IM Sandwiches packages, including:

- Regular Sandwiches:** Ajovilla, Pilsner, Ajiaco, Camote, Arroz, Frijoles, Maíz, Leche, Yogurt, Mantequilla, Aceite, Sal, Azúcar, Vinagre, Salsa, Ketchup, Mostaza, Mayonesa, Queso, Jamón, Peperoni, Chorizo, Bacon, Huevo, etc.
- Grain-Free Sandwiches:** Maíz, Leche, Yogurt, Mantequilla, Aceite, Sal, Azúcar, Vinagre, Salsa, Ketchup, Mostaza, Mayonesa, Queso, Jamón, Peperoni, Chorizo, Bacon, Huevo, etc.
- Gluten-Free Sandwiches:** Maíz, Leche, Yogurt, Mantequilla, Aceite, Sal, Azúcar, Vinagre, Salsa, Ketchup, Mostaza, Mayonesa, Queso, Jamón, Peperoni, Chorizo, Bacon, Huevo, etc.

Durango (3.050 m² de PGC, el más grande de la cadena) y Aranda de Duero (2.740 m² de PGC), en Burgos y Vizcaya, pasarán en breve a las filas de 'Alcampo'. Fuentes del sector han señalado que también se preparan cambios en un 'Simply Market' (1.282 m²) de Miranda de Ebro (Burgos). Ya a finales de 2016, el 'Híper Simply' de Huesca se renombró bajo la nueva bandera 'Simply by Alcampo'. Auchan, que declina comentar estas operaciones, parece estar testando opciones para caminar poco a poco hacia la convergencia de enseñas de sus dos filiales, tal y como está haciendo ya en Francia, en detrimento del anagrama 'Simply', y otros tres países.

Auchan, directo al grupo de cabeza

El grupo francés afronta más retos interesantes. En cuanto a proyectos, el 24 de marzo inaugura el (en principio) 'Simply Market' del C.C. 'Sambil', en Leganés, que será el centro de mayores dimensiones de Supermercados Sabeco en Madrid. También se construye para verano un supermercado franquiciado en Alcorcón, en concreto, sobre una parcela de 4.000 m² en un nuevo parque comercial en el ensanche sur de la ciudad. Por último, en octubre abrirá sus puertas el C.C. 'Plaza Río 2' de la capital, que incluirá el, hasta la fecha, segundo 'Alcampo City' de España. Estas tres incorporaciones pueden aportar los casi 5.700 m² que separan a Auchan de El Corte Inglés y colocarle entre los cinco primeros operadores de la región. El grupo volverá así a movilizarse tras un 2016 plano, en el que apenas se ha limitado a mantener su cuota del 8,7% tras un desarrollo casi imperceptible del 0,2%. El movimiento más destacado ha sido el cambio de red de la segunda y última franquicia explotada por el grupo local Bravo Valdemorillo, un 'Unide Market' de 440 m² situado en la citada localidad madrileña, a la red de 'Simply City' con 200 m² comerciales más. En 2015, Bravo Valdemorillo ya incorporó su 'Carrefour Express' (1.500 m²) de la misma población a 'Simply Market'. Además, Supermercados Sabeco inauguró dos franquicias (640 m²), una creación de sala nueva muy inferior a la del año pasado.



PRODUCTOS VALJA Más de 25 años satisfaciendo paladares

Dedicados a la elaboración, venta y distribución
de jamones, así como a la distribución
de embutidos y quesos de la máxima calidad.



contacte
con nosotros

91 810 32 22

www.jamonvalja.com

Adelfas, 5 - 28971
Gríñón - Madrid

976 57 32 67

www.jamonesvelazquez.com

Polígono Industrial Malpica
C/ C, 15C - 50016 - Zaragoza

Principales **distribuidores mayoristas** (cash & carry) en **Madrid** (a 31-12-2016)

	Grupo/Empresa	Relación	Ubicación	C. Compras	Establecimientos		Anagrama
					Nº	Sup. (m2)	
1	MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.	EXP.	Madrid	(I)	6	39.596	Makro
2	HÍPER USERA, S.L.	EXP.	Torrejón de la Calzada	Grupo Ifa	8	25.001	Cash Ifa
3	COSTCO WHOLESALE SPAIN, S.L.	EXP.	Getafe	(I)	1	14.000	Costco
4	GRUPO MIQUEL (*)	GR. EXP.	Varias	Euromadi	3	8.033	GMcash
5	SUPERSOL SPAIN, S.L. (GRUPO)	GR. EXP.	Getafe	Euromadi	1	4.000	Cash Diplo
6	ALONSO HIPERCÁS, S.A.	EXP.	Alcorcón	Euromadi	1	3.500	Hipercas
7	UNIDE, S. COOP.	GR. EXP.	Madrid	Grupo Ifa	1	2.775	Cash Unide
8	ROMÁN GARCÍA ROMO, S.A. - GRUPO (*)	GR. EXP.	Alcalá de Henares	Grupo Ifa	1	2.000	Cash Ifa
9	BODEGAS JÚCAR, S.A.	EXP.	Torrejón de Ardoz	(I)	2	1.800	Cash Bodegas Júcar
10	FRANCO-MOR, S.A.	EXP.	Algete	Grupo Ifa	1	800	S. Cash Super-Mor
11	SUPERMERCADOS EL TOSTADERO, S.L. (*)	GR. EXP.	Leganés	Grupo Ifa	1	300	Cash Leganés
	Resto independientes	--	--	--	2	8.100	--
				Total	28	109.905	

(I) Independiente. (GR. EXP.) Grupo Explotador. (EXP.) Explotador. (*) Sede central fuera de la comunidad.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

Las bajas de la cadena están ligadas al avance de Eco Mora. Por un lado, la franquicia 'La Despensa Express' ha asumido un autoservicio 'Simply Basic' situado en el centro de la capital, y una franquicia de 750 m² ubicada en el barrio madrileño de Villaverde Bajo ha sido traspasada al grupo toledano para engrosar su línea 'Cash Ecofamilia'. Este movimiento es parte de una operación iniciada en 2015 con la venta de otras tres tiendas asociadas de Sabeco en Castilla La Mancha para impulsar la enseña más joven de Eco Mora. Y es que esta cadena ha protagonizado casi todas las pocas transacciones ocurridas en la capital, pues también ha comprado dos franquicias de sendos asociados históricos de Unide, Unirami y Unidiez, ya incorporadas al porfolio de 'Cash Ecofamilia' y 'La Despensa'. En total, el grupo ha logrado que su red en Madrid crezca un 45% pero, con veinte establecimientos y 7.977 m², aún se sitúa en un 0,6% del parque regional.

Unide, por su parte, ha retrocedido un 2,4% en Madrid, en contra del discreto desarrollo del 0,8% en el conjunto del país. Unas tasas muy por debajo del crecimiento por encima del 4% que la cooperativa registró en ambos casos en el ejercicio anterior y que, de alguna forma, parecen acusar el esfuerzo inversor puesto el año pasado en su línea mayorista. Como novedad para 2017, la cadena quiere introducir en su lineal pescado en libreservicio para aumentar la oferta de frescos de, preferentemente, 'Unide Market' y 'Supermercados Unide'.

Covirán, el otro gran especialista en gestión de terceros, sí ha incrementado su red un 4,5% e incluso ha traído de vuelta a la región su enseña 'Covirán NCC'. El anagrama había tenido una efímera vida en dos establecimientos de Madrid entre 2013 y 2014 y el año pasado volvió a ser adoptado, esta vez por un hasta entonces asociado a Supermercados Villa de Madrid. También ha llegado la nueva enseña franquiciable 'Condis Express'

del grupo catalán, centrada en la conveniencia y ultraproximidad y que cuenta con dos tiendas y 320 m².

En total, la superficie madrileña gestionada por franquiciados y asociados creció del 14,4% al 15,1%, incluida E. Leclerc, en la que cada "socio adherente" tiene autonomía de decisión. Pese a los cierres del grupo francés, el impulso de los cambios de gestión en DIA y del desarrollo de 'Carrefour Express' han conseguido mejorar el comportamiento de este régimen de gestión. Eso sí, como en ocasiones anteriores, el ritmo de crecimiento es inferior al del desarrollo del parque madrileño lo que da idea de la relevancia de las inauguraciones de Mercadona. Otros habituales de la superficie en propiedad han mostrado comportamientos dispares. Aldi ha crecido un 3,3% pese a compensar altas con cierres gracias a la mayor superficie de sus inauguraciones, mientras que Lidl se queda prácticamente igual tras un



Cariño para toda la familia

Presentamos los nuevos formatos familiares de Burgo de Arias.

Hechos con todo nuestro cariño para que disfrutes de un sabor más rico y una forma única, en una nueva tarrina ideal para compartir y fácil de desmoldar.



NUEVO

QUITAGRASAS HÉRCULES de CRISTASOL



Con el nuevo Hércules de Cristasol
ya no hay imposibles. Es tan
potente que una pequeña cantidad
es suficiente para eliminar todo
tipo de grasa y suciedad al instante.

Implacable contra la grasa

BRANDCARE, S.L.

Apartado de Correos 318 • 28100 Alcobendas, España
901 667 033 • general@mybrandcare.es

MONOGRÁFICO

ejercicio dominado por la reforma de tres grandes supermercados.

Adiós a Gigante, hola ¿Uvesco?

Quien sí se está despidiendo es un histórico de la distribución regional, Supermercados Gigante. Al cierre de esta edición, faltaban apenas días para que el juez que gestiona la liquidación de Cermol 79, gestora de la cadena, decidiera cuál de las tres finalistas presentadas, Uvesco, Gadisa y Eco Mora, se adjudicaba sus 18 establecimientos. La oferta mejor posicionada es la del grupo vasco-cántabro, que ofrece 10,5 M€ y propone eliminar el 20% de la plantilla: 31 puestos de la plataforma logística, situada en El Escorial, 25 de las oficinas centrales, ubicadas en Villalba, y los 17 que trabajan en los dos supermercados que Uvesco cerraría, una de las dos tiendas de Villalba (1.400 m²) y la de San Lorenzo de El Escorial (2.000 m²). Sobre el resto, se realizaría una inversión de 5 M. Esta operación supondría la entrada de la cadena en Castilla y León, donde funcionan dos supermercados de Gigante, y Madrid, objetivo anhelado por la compañía desde hace tiempo. Lo haría, según datos de cierre de 2016, con catorce tiendas y una superficie de 16.000 m², equivalente al 1,2%; conseguiría una primera pica para lograr su objetivo de contar con 55 tiendas en la comunidad. Gadisa también quiere aprovechar esta operación para entrar en Madrid, y para ello ha ofrecido 4 M y el mantenimiento de toda la plantilla y centros de trabajo; la propuesta de Eco Mora, por último, pasa por cerrar almacenes y oficinas y conservar todas las tiendas a cambio de 3,5 M. Su victoria supondría crecer hasta las 36 tiendas y 27.377 m², con una cuota del 2%, al nivel de cadenas como Unide o Aldi.

La desaparición de Gigante reducirá el grupo de operadores madrileños de ámbito regional a Ahorramas, Híper Usera, Supermercados Híber, Establecimientos Plaza, Supermercados Sánchez Romero, Franco-Mor y Casa Elías, como principales nombres. Este tipo de distribuidores aporta el 17,8% del suelo madrileño frente al 19,8% del año anterior, debido en buena parte

a un cierre de 1.700 m² de Híper Usera. Como enseña, también ha perdido representatividad (del 2,5% al 2,1%) al haber cedido a 'TuCash', nuevo anagrama del grupo, otros dos establecimientos (más otros dos en las provincias de Toledo y Guadalajara).

Unide abre cash en Madrid

En distribución mayorista, la gran operación del año ha sido la venta de un cash de Supersol a Unide, que hasta ahora no participaba de este segmento en Madrid. El centro se reabrió con 2.775 m² de superficie frente a los 3.520 m² anteriores, lo que explica el retroceso del 0,7% en el mercado regional. El cash se encuentra ubicado en Mercamadrid, donde la cooperativa también ha trasladado

sus oficinas centrales y su plataforma logística especializada en frescos. Además, el grupo inauguró otro cash en Pamplona, esta vez de 1.652 m². Así, su red mayorista total ha alcanzado los 14 establecimientos y 23.766 m² tras rozar un 23% de crecimiento.

Por su parte, Makro, líder histórico de la distribución mayorista tanto en Madrid como en España, se suma a la oleada de

nuevos formatos con 'Mercado de la Hostelería', presentado el pasado septiembre y que, de momento, se está testando en las tiendas de Paseo Imperial de Madrid, Finestrat (Alicante) y Vitoria. Este modelo tiene como objeto profundizar en el enfoque que la compañía desarrolla en los últimos años de cara al hostelero. Otorga una importancia estratégica a los ultrafrescos, menaje profesional, electrónica y electrodomésticos para el profesional, y ofrece nuevos servicios para ayudar a sus clientes en la gestión del negocio, como el catálogo online o el compromiso de asegurar al 99% la disponibilidad de stock de todos los productos. Asimismo, el modelo cuenta con una nueva distribución y señalización de las secciones para ahorrar tiempo en el proceso de compra.

'Covirán NCC' ha regresado a la distribución madrileña, que también ha dado la bienvenida a la enseña 'Condis Express'

 **fuencampo**
La Cebolla Dulce



www.fuencampo.com