



Caprabo vuelve a los orígenes y apuesta por los frescos y el surtido

La cadena invierte 80 millones en renovar todas sus tiendas hasta el 2016

AINTZANE GASTESI
Barcelona

La cadena Caprabo, propiedad de Eroski, invertirá 80 millones de euros en cinco años en reformar todos sus centros para adaptarlos a su nuevo modelo de supermercado. Los nuevos Caprabo, ya implantados en 90 establecimientos en los dos últimos años, suponen una apuesta de valor añadido que se acerca al origen de la empresa, cuyo principal rasgo distintivo era el gran surtido de marcas y el servicio. No obstante, el nuevo modelo de supermercado ha incorporado algunas estrategias adoptadas durante la crisis para mejorar su imagen de precios, como el comparador con Mercadona o la identificación de los productos más económicos en cada categoría. "Nosotros ya no entramos en la guerra de precios, sino que garantiza-

mos al consumidor que compra de la forma más barata", apuntó al respecto el director general de Caprabo, Alberto Ojinaga.

El directivo avanzó que los resultados del 2013 "serán los mejores desde el inicio de la crisis", y la compañía afronta los próximos años con una estrategia centrada en la innovación del formato, el servicio y el incremento del surtido en un 15%. Una política que contrasta con la estrategia de precios que desarrollan cadenas como Mercadona, Lidl o Dia. Según Ojinaga, la proyección de las ventas en los supermercados ya reformados apuntan un incremento de facturación del 8% respecto a su formato tradicional.

Los productos frescos, que según el director de marketing de Caprabo, Manuel Cumplido, están presente en el 50% de los tickets de compra, cobran protagonismo en los centros reforma-



Alberto Ojinaga, director general de Caprabo, en un supermercado del nuevo formato

El director avanzó que los resultados del 2013 "serán los mejores desde el inicio de la crisis"

dos de Caprabo y ocupan un 20% más de espacio que en el formato tradicional de la cadena. Además, cambian de ubicación y han sido desplazados a la entrada de los establecimientos.

Todas las categorías de frescos salen reforzadas en la nueva sección. La panadería duplica su

espacio e incrementa un 20% las referencias. La pescadería incorpora producto fresco de playa dos días a la semana procedente de las lonjas de Vilanova, Arenys, Blanes, Roses y Sant Carles de la Ràpita. La charcutería incorpora nuevos espacios de jamón ibérico al corte y de gran surtido de quesos. En frutas y verduras, ofrece más productos locales y de proximidad.

Los nuevos supermercados de la cadena han incrementado el surtido en un 15%, debido a la incorporación de nuevas categorías como parafarmacia, una sección de productos dietéticos y ecológicos con 800 referencias y

otras para bebé y mascota, así como una zona de bodega con 700 referencias de vinos y licores.

Los últimos resultados de la cadena remiten al 2012, cuando las ventas alcanzaron 1.418 millones de euros, un 4,5% menos. Alberto Ojinaga descartó que los problemas que afronta Eroski estén afectando a Caprabo y negó los rumores de venta de la cadena: "Si pensáramos vender, no invertiríamos estos 80 millones ahora". El directivo prevé una recuperación lenta del consumo: "Desde el verano, las ventas se han recuperado, pero no soy optimista en cuanto a una recuperación rápida y total".●