



DISTRIBUCIÓ



L'afluència als súpers de Caprabo que van regalar vals de descompte per l'import complet de la compra es va triplicar, segons estimacions de l'empresa. CAPRABO

Caprabo inverteix cinc milions a regalar compres

La companyia vol promocionar el nou model de súper

La cadena de distribució Caprabo regala una compra de fins a 100 euros a uns 100.000 clients. L'acció serveix per promocionar el nou model de súpers i costarà uns cinc milions a la companyia.

DANI SÁNCHEZ UGART

BARCELONA. Caprabo està en un procés de canvi profund. L'empresa de distribució ha decidit presentar batalla en tots els fronts al líder del sector, Mercadona, i ho ha fet apostant per un model diferent, que dona molta importància a la varietat de l'assortiment i als productes frescos, a la vegada que es comprometen a, com a mínim, igualar en preus el seu competidor valencià.

La companyia d'arrel catalana, integrada dins del grup basc Eroski, està duent a terme una renovació profunda dels seus súpers en la qual preveu invertir 80 milions d'euros fins al 2016. Per assegurar-se que els seus clients coneixen el nou concepte de botiga, els responsables de l'empresa han apostat per una estratègia de

màrqueting agressiva. Aquest cap de setmana van regalar unes 100.000 compres als seus clients (els que tenen targeta de fidelització) en més d'una vintena de súpers de Barcelona, en una acció que ha suposat una inversió de gairebé cinc milions d'euros, segons explica a l'ARA el director general de Caprabo, Alberto Ojinaga.

80% de bescanvi

Cada client va rebre vals descompte de 10 euros pel valor total de la seva compra, fins a un màxim de 100 euros. Podran gastar aquests diners durant els tres mesos vinents, amb un val per compra (d'un import mínim de 30 euros). Tot i aquestes limitacions, segons Ojinaga, el percentatge d'ús d'aquests vals supera el 80%. Aquest cap de setmana han dut a terme l'acció en 22 súpers de Barcelona, però durant els set caps de setmana anteriors ho van fer en una cinquantena d'establiments més de Catalunya.

L'objectiu d'aquesta acció és "atreure nous clients", segons explica Ojinaga. Amb això, Caprabo, que

Estratègia
L'empresa manté la guerra de preus a Mercadona

tancarà l'exercici econòmic del 2013 millorant la facturació del 2012, espera recuperar els cinc milions d'euros d'inversió. Els nous supermercats de Caprabo destinen més espai als frescos, que ara són a l'entrada de l'establiment. A més, han incrementat el nombre de referències en un 15%. Aquesta estratègia d'afegir més marques i productes és la contrària que segueix Mercadona, que aposta per reduir referències en favor de la marca blanca per estalviar costos de distribució i estocatge.

Però tot i la diferència d'estratègia, Caprabo, que ha perdut quota en els últims anys en favor de l'empresa valenciana presidida per Juan Roig, manté actiu el comparador de preus estrenat al setembre que torna la diferència de manera automàtica entre el tiquet de compra a Mercadona i a Caprabo als seus clients amb targeta de fidelització.

L'èxit dels súpers 'low cost'

I és que el model de "sempre preus baixos" de Mercadona segueix imparabile. Segons un estudi publicat aquesta setmana per Kantar Worldpanel, la quota de mercat de la companyia va créixer un 6,2% a l'Estat el 2013, fins al 22,3%. Això la va consolidar com a líder indiscutible, amb el triple de quota que el seu perseguidor immediat, Dia, que controla el 7,8% del mercat.

L'estudi constata que els súpers *low cost* estan en un moment de creixement molt considerable. De fet, Mercadona, Dia i Lidl, els tres distribuïdors que Kantar engloba dins de la categoria de preus baixos, són els únics del *top ten* de súpers que van augmentar quota de mercat. A l'altre extrem, Eroski Hiper va ser el canal que més quota de mercat va perdre. Caprabo va tancar aquest *top ten*, amb una quota de mercat de l'1,3%, idèntica a la del 2012.

Tot i així, la directora de *retail* de Kantar, Susana Magdaleno, considera que "un focus excessiu en el preu provoca desafecció, erosiona els marges i contreu el mercat, o sigui que cal trobar un element diferenciador que recuperi atracció".

Els nous súpers són l'aposta de Caprabo per buscar aquesta diferenciació. Ara seran els consumidors els que decidiran si l'han encertat. —