



Julie Meteyer

RESPONSABLE COMERCIAL
DE DELICATESSEN LA ERMITA



Martin vom Stein

DIRECTOR GENERAL
DE THE SHOPSUMER INSTITUTE

Crecimiento en las exportaciones

En Delicatessen La Ermita nos gusta definirnos como una original empresa de alimentación debido a la variada gama de productos que aportamos al mercado: tanto productos novedosos de indudable calidad como alimentos fieles a las recetas tradicionales. Y siempre bajo la filosofía de la calidad y la máxima de que sólo se mecaniza lo que no aporta un valor añadido al producto aplicando el principio de calidad al mejor precio posible.

Estamos disfrutando de crecimientos entre el 30% y el 40% desde el año 2005. Este año 2008 se cerrará con el mismo crecimiento y para el año 2009 somos optimistas, aunque también somos conscientes de la difícil coyuntura económica. El crecimiento en las exportaciones es el que nos podría ayudar

a mantener o, incluso, incrementar estos porcentajes de facturación.

Nuestra empresa pretende ser un referente de la alimentación española en la próxima década y nuestro objetivo es crecer tanto en España como en otros países europeos, especialmen-

“Para 2009, tenemos previsto estar presentes en 1.000 puntos de venta de Francia, a través de Monoprix, Shopi y Auchan”

te en Francia donde tenemos previsto, a lo largo del ejercicio 2009, estar en unos 1.000 puntos de venta a través de nuestra presencia en Monoprix, Shopi (Grupo Carrefour), en la zona snaking de Auchan y en un importante número de puntos de venta del canal tradicional y del canal horeca. Este posicionamiento puede ser el principio de una importante introducción de la empresa en el difícil mercado francés.

Finalmente, conviene indicar que el próximo ejercicio invertiremos dos millones de euros dirigidos, principalmente, a la ampliación de las instalaciones existentes, inversión en nueva maquinaria y para conseguir una buena eficiencia energética. ●

La Revolución del Shopsumer

La fuerte evolución de las cadenas de Hard Discount y la Marca de Distribución en la actual crisis económica demuestra a muchos fabricantes y distribuidores del sector de Gran Consumo de forma dolorosa que su actual modelo de negocio basado fundamentalmente en la competitividad en precio solamente admite la supervivencia de unas pocas compañías. “La Revolución del Shopsumer” propone, a través de un análisis exhaustivo de la evolución de fabricantes y distribuidores hasta hoy, un nuevo modelo de negocio que se dirige exclusivamente a la satisfacción del cliente final.

“El Shopsumer quiere optimizar su presupuesto de dinero, pero también busca satisfacer su necesidad de tiempo”

Con la creación de la figura del “Shopsumer”, se intenta destacar la indivisibilidad de los dos roles que ejecuta una persona respecto a su cesta de compra de productos de consumo, el del comprador (“SHOPper”) y el del consumidor (“CONSUMER”).

Esta indivisibilidad se intensifica debido por un lado al cambio socio-demográfico, principalmente la incorporación de la mujer al trabajo así como la creciente constitución de hogares unipersonales y por otro lado al avance tecnológico, Internet ante todo, que permite al “Shopsumer” acceder al mercado de la misma manera que cualquier empresa. Ello hace que la necesidad primordial del “Shopsumer” siga siendo, sin duda, la optimización de su presupuesto de dinero, pero que a la vez busque satisfacer cada vez más su necesidad de tiempo, optimizando el coste de oportunidad entre ellos.

El nuevo modelo de negocio presentado en “La Revolución del Shopsumer” explica cómo las empresas, tanto fabricantes como distribuidores, tienen que convertirse en “proveedores preferenciales” del “Shopsumer” cubriendo la cadena de suministro completa hasta el hogar a través de una muy estrecha colaboración entre ambos y dirigiendo sus actividades de Marketing directamente a la satisfacción de este nuevo cliente final. Ello supone una sucesiva transformación de actividades comerciales que actualmente se gestionan más en función de la presión competitiva entre empresas, en actividades con impacto directo en la satisfacción del “Shopsumer”, diseñadas de forma conjunta entre fabricantes y distribuidores.

Así las cosas, y en un escenario de absoluta transparencia de precios, la única manera de defender su posición en el mercado para las empresas del sector es la diversificación en diferentes combinaciones de producto con servicio para adaptarse a ese nuevo perfil de exigencias del “Shopsumer”. ●