

José Ramón
Fernández de Barrena

DIRECTOR GENERAL
UVESCO

“Afrontaremos nuevos retos en el ámbito digital”



Uvesco encara el nuevo ejercicio con los retos de 2018 cumplidos, tras alcanzar una facturación neta de 740 millones de euros, lo que representa un incremento del 5% respecto a 2017, y crear 117 puestos de trabajo en cinco nuevas aperturas. Para 2019, el objetivo de la cadena es seguir consolidando, en las zonas en las que está presente, su modelo basado en la calidad sobre tres pilares: producto fresco, servicio al cliente y amplitud de surtido. Para conseguirlo, varias son las líneas de actuación previstas: abrir nuevos supermercados BM, fortalecer el compromiso con el producto local, impulsar el desarrollo en el ámbito digital y consolidar nuevos servicios adaptados a las necesidades de los clientes. En cuanto a las nuevas aperturas de supermercados BM, para 2019 hay previstas ocho, distribuidas entre Potes (Cantabria), Logroño (La Rioja) y seis en la Comunidad de Madrid, como parte del plan de expansión de la compañía en la zona centro, donde prevé la puesta en marcha de 50 nuevas tiendas en los próximos diez años. “El cumplimiento de nuestros objetivos nos permite afrontar nuevos retos

“OFRECER PRODUCTOS DE NUESTRO ENTORNO NO ES UNA MODA, ESTÁ EN NUESTRO ADN

para 2019, y para hacer posibles estos proyectos, aperturas y reformas en tiendas, tenemos previsto realizar una inversión de 30 millones de euros, lo que contribuirá a la generación de riqueza, valor y empleo, con la creación de cerca de 200 nuevos puestos de trabajo”, afirma el director general de Uvesco, José Ramón Fernández de Barrena, quien presupuesta una facturación de 770 millones de euros para 2019, lo que significaría un aumento del 4% respecto al año anterior.

MASTERPLAN DE MADRID

Desde su llegada a la Comunidad de Madrid en mayo de 2017, a través de la adquisición de la cadena Gigante, Uvesco ha completado la primera fase de su plan de expansión, que ha supuesto la renovación completa de los establecimientos para su adaptación al modelo BM. “Habiendo transcurrido el primer año completo desde nuestro desembarco, hemos conseguido obtener ya resultados positivos y crecer más de un 15% en 2018, que se suma al incremento significativo que obtuvimos el año anterior”, afirma Fernández de Barrena, destacan-

“OFRECEMOS UN TRATO DIFERENCIADO Y UNA ATENCIÓN MÁS ESPECIALIZADA Y PROFESIONAL



Interior del supermercado de Boadilla del Monte (Madrid).

do también que “ahora damos un paso más y comenzamos con la apertura de nuevos establecimientos”. El primer supermercado abierto por Uvesco en Madrid se encuentra en Boadilla del Monte (fue inaugurado el pasado 17 de enero) y para este año contempla otras cinco aperturas, concretamente en Hoyo de Manzanares, Tres Cantos, Pozuelo, Collado Villalba y Majadahonda. A propósito de la expansión, desde Uvesco también se está potenciando la franquicia con la enseña BM Shop, puesta en marcha en 2016 y que ya cuenta con seis establecimientos, ubicados en Bilbao, Gortiz (Vizcaya), Basauri (Vizcaya), Soto de la Marina (Cantabria), Arenas de Cabrales (Asturias) y Ezcaray (La Rioja). “Nuestro objetivo con BM Shop, que está concebido para barrios y pequeños núcleos poblacionales, es trasladar el modelo y la filosofía de BM Supermercados a un establecimiento más pequeño que tenga los mismos estándares en cuanto a servicio, calidad, surtido, puesta a punto y, por supuesto, producto fresco, local y de calidad”, detalla Fernández de Barrena.

APUESTA POR EL EMPLEO

Por otra parte, el director general de Uvesco también enfatiza la apuesta que realiza el grupo de distribución por conseguir un equipo “formado y comprometido, que hace posible que los clientes reciban un trato diferenciado y una atención más especializada y profesional”. Uvesco, que tiene más de

4.500 trabajadores, destinó el pasado año 2,9 millones de euros a planes de formación y cuenta también con el ‘Plan Cantera’, cuya finalidad es la promoción interna y en el que participaron 300 personas durante 2018.

El apoyo a los productores locales es otro de los pilares de la filosofía de Uvesco: “Ofrecer a nuestros clientes productos de nuestro entorno más próximo no es una moda, sino que forma parte de nuestro ADN. Es un modelo en el que confiamos y en el que nos esforzamos desde nuestros orígenes, con el doble objetivo de garantizar la calidad de los productos frescos que ofertamos en nuestros supermercados y comprometernos con la economía del entorno donde estamos presentes”, manifiesta el director general. Fruto de esa apuesta, en 2018 invirtió casi 189 millones de euros en compras a proveedores locales.

Finalmente, Fernández de Barrena recalca la apuesta que está realizando la compañía por BM Online, que ha cumplido tres años con un crecimiento del 30% en 2018 y que el pasado año se convirtió en una plataforma 360° gracias a la incorporación de nuevos servicios, como *click&collect* y *shop&go*. “Para este año, nuestro objetivo es continuar con el ritmo de crecimiento de BM Online y seguir afrontando nuevos retos en el ámbito digital, como son la ampliación de las zonas de actuación de BM Online, el incremento del surtido y el desarrollo de nuevas herramientas”, concluye. ●