Miguel Ángel **Sanjurjo**

Director General de Superverd



La tiendas Superverd de venta de fruta y hortalizas están gestionadas por la firma LNF Franchising S.L. El proyecto comienza hace quince años, con las primeras unidades de venta integradas en supermercados.
En 1994 se crea la marca "La Nova Fruiteria" con la apertura de establecimientos especializados; en 1997 la marca Superverd impulsa su nueva imagen corporativa. La compañía ha experimentado un fuerte crecimiento, consolidándose como la empresa líder en Catalunya en este sector.

> **Nuestro** objetivo es dar al detallista tradicional las claves del negocio para la venta de frutas y hortalizas frescas

Para que el sector hortofrutícola incremente su cifra de negocio es necesario apostar por un producto de calidad y bien presentado, asegurando que llegue al consumidor en las mejores condiciones. Son indispensables las campañas de comunicación para fomentar la educación en una nutrición sana y equilibrada, similares a las del sector alimentario industrial. Superverd trabaja exitosamente en este sentido. Miguel Ángel Sanjurjo, su Director General, explica las claves de este éxito.

¿De cuántas franquicias y tiendas propias dispone Superverd?

La cadena cuenta en la actualidad con 73 establecimientos, cinco de ellos en propiedad. El concepto de franquicia se escogió para aunar los esfuerzos en un modelo de negocio único. Queríamos dar al detallista tradicional las claves del negocio para la venta de frutas y hortalizas frescas. Por

otra parte, la franquicia nos proporciona una gran capacidad de aprovisionamiento, recursos e inversiones en marketing y nos permite ofrecer servicios de valor añadido a bajo coste, siendo el franquiciado el gran beneficiario. Actualmente contamos con 35 empresarios que dirigen negocios altamente rentables. Su perfil no es el de un inversor, sino el del profesional especializado, con amplio conocimiento del producto que comercializa.

¿Cuál es el peso de Superverd a nivel de presencia en Catalunya?

Está presente en 23 poblaciones catalanas, en Barcelona, Lleida y Girona, destacando nuestra presencia en la primera, con 33 establecimientos. Aprovechando nuestra capacidad logística nos estamos expandiendo fuera del área metropolitana de Barcelona y, en los últimos años, lo hemos hecho en poblaciones como Pineda de Mar, Mataró, Salt, Manlleu, Sant Pere de Ribes, El Prat del Llobregat, etc. La cadena cuenta con una superficie total aproximada de 7.500 m^2 en salas de ventas y 7.000 m^2 de almacenaje para distribución en Mercabarna.

¿Cómo es una semana de trabajo en Superverd? ¿Cuál es su estructura logística y organizativa para dar apoyo al franquiciado?

Superverd está organizada sobre la base de tres ejes: el producto, el franquiciado y el consumidor final. Trabajamos diariamente para obtener el mejor producto del mercado a precios muy competitivos y lo hacemos con agilidad. Tanto nuestra capacidad de compra como nuestra estructura logística nos permiten ofrecer al consumidor nuestro producto en sus mejores cualidades de madurez y frescura. Damos especial atención a aspectos como la formación continuada de nuestros profesionales y la imagen e higiene en nuestros establecimientos.

Desde hace año y medio trabajamos en un proyecto innovador que utiliza las nuevas tecnologías como canal de comunicación con nuestros franquiciados, e incluso con los consumidores. En www.superverd.es ofrecemos soporte al franquiciado en gestión del punto de venta a tiempo real (pedidos, ventas, stocks, inventarios, tesorería, ...).

Más dirigido al cliente final, la web incluye secciones con información sobre Superverd, productos de temporada, recetas, localización de nuestros establecimientos, etc... e incluye la posibilidad de realizar sugerencias o reclamaciones. Internet no es, hoy por hoy, el canal principal; pero con este proyecto, a buen seguro pionero en nuestro sector, hemos puesto la primera piedra y sabemos que se puede llegar muy lejos.

"Los consumidores exigen más y más especialización y por eso eligen establecimientos como los de Superverd"

Superverd ofrece a sus franquiciados servicios integrales de valor añadido a través de cinco áreas de negocio:

- Área técnica: coordinación de los proyectos de montaje, renovación y mantenimiento de establecimientos.
- Área comercial y de operaciones: asesoramiento *in situ* en la gestión del establecimiento e información sobre nuestro modelo de negocio.



- Área logística: aprovisionamiento, control de calidad y distribución de productos.
- Área de marketing: diseño de la estrategia y realización de planes y campañas de comunicación que permiten que nuestra imagen de marca tenga notoriedad en el mercado.
- Área administrativa: servicios de asesoramiento fiscal, jurídico, laboral y contable.

Con estos servicios pretendemos que el no tener sólidos conocimientos de empresa no sea un inconveniente para formar parte de nuestra organización y que nuestros franquiciados puedan centrarse en aquello en lo que realmente son expertos: la venta al detalle de frutas y hortalizas frescas.

"Calidad, variedad y un entorno agradable donde comprar con garantías de higiene son elementos de gran importancia"

Las tiendas Superverd se diferencian del resto de puntos de venta de frutas y hortalizas? ¿Se han inspirado en prácticas adoptadas fuera de España o en la observación y el estudio del mercado actual?

Los establecimientos Superverd han sido concebidos sobre la base de conceptos como especialización, proximidad, autoservicio y producto fresco, que nos han permitido adaptarnos a un mercado cada vez más exigente. Consideramos aspectos diferenciadores nuestra especialización en el producto, nuestro concepto de establecimiento en disposición, presentación y diversidad, así como la imagen y limpieza en nuestros establecimientos y la proximidad a los clientes. Apostamos por un consumo regular y de producto fresco durante todos los días de la semana. Por eso Superverd compra y distribuye el producto diariamente.



"Superverd es la primera cadena especializada en frutas y hortalizas de Catalunya, pionera en la informatización de sus establecimientos"

No cabe duda de que no podemos dar la espalda a las tendencias y evolución del sector en España y fuera de nuestras fornteras. En muchas ocasiones se asocia el negocio de la venta al detalle como algo tradicional, no sólo en cuanto al producto sino también a la forma de venderlo. Sin embargo, el éxito de Superverd se debe a nuestra capacidad para innovar y adaptarnos a los cambios del mercado y hábitos de los consumidores. Así, nuestro modelo también es una referencia a nivel nacional e internacional.

¿Qué medidas adoptan para diferenciarse de otros puntos de venta en cuanto a calidad, servicio y experiencia?

Nuestro modelo de negocio y la marca Superverd recogen la imagen de diversidad y calidad. Nuestra situación estratégica en el mayor centro logístico del sector en Catalunya - Mercabarna - nos permite trabajar directamente con los mejores agricultores, productores y cooperativas y realizar el reparto de nuestros productos a diario. Nuestra especialización, dilatada experiencia y planes de formación continuada de nuestros profesionales, hacen de nuestro servicio uno de nuestros principales valores.

El consumidor quiere comer sano, fresco y barato. En la "era de la comunicación" se tiene que seducir y educar. ¿Cómo hace Superverd, en términos de marketing, para asemejarse al producto industrial?

Nos comunicamos con el cliente en el punto de venta a través de una cartelería atractiva. El producto es el eje central de la imagen en nuestras tiendas, pero los medios de comunicación nos han permitido darnos a conocer en el mercado. En el último trimestre de 2003 realizamos una campaña publicitaria en televisión, prensa y radio y en la actualidad trabajamos en una nueva campaña.

Han sido pioneros en el sector hortofrutícola por potenciar las campañas publicitarias dirigidas al cliente ¿Cuál ha sido el resultado de los anuncios que han realizado?

Superverd es la primera cadena especializada en frutas y hortalizas , líder del mercado en Catalunya con más de 70 tiendas. La percepción de los consumidores frente a las campañas ha sido muy bien aceptada, y se ha visto reflejado en el aumento del número clientes que pasan a diario por nuestros establecimientos.

El objetivo principal de las campañas de Superverd se ha centrado en fomentar el consumo de productos sanos y naturales como los que se pueden adquirir en nuestras tiendas. El descenso en el consumo de frutas y hortalizas frescas a favor de productos transformados, hacen que iniciativas como ésta conciencien al consumidor tanto en la educación como en la salud.

"Esta cadena considera de gran importancia el desarrollo de estrategias de comunicación dirigidas al consumidor final"

¿Qué planes de futuro tiene Superverd?

A corto plazo, nuestros esfuerzos se van a centrar en consolidar nuestra organización y posicionamiento en el mercado. Aún así, está previsto abrir durante este año entre doce y quince nuevos establecimientos Superverd.

Entrevista realizada por:
Jordina Papasseit
jordina@ediho.es

Punto de Venta

Frutas Dioni obtiene importante distinción

Forma distinta de relacionarse con clientes y proveedores

Frutas Dioni S.L., a través de su franquicia "La Huerta del País", enfoca la comunicación con entusiasmo



Dionisio Horrillo, gerente de Frutas Dioni, recibe el premio de manos del Lehndakari Juan José Ibarretxe.

Marta Coll i Llorens
redaccion1@ediho.es

Frutas Dioni S.L., a través de su franquicia "La Huerta del País", enfoca la comunicación a lo largo de la cadena de valor con entusiasmo. Es por esta razón que esta empresa se ha hecho acreedora al premio "Con mucho Gusto", que concede el Gobierno vasco a aquellas empresas que se destacan en el cuidado de la calidad y del servico del cliente.

Dionisio Horrillo, gerente de Frutas Dioni, en su alocución al aceptar el premio, difundió el mensaje promocional del consumo de fruta y hortaliza "5 al Día", recordó también a aquellas personas necesitadas de apoyo, y en particular a la acción de las organizaciones no gubernamentales (ONG's). "Ayudemos a las ONG's desde las empresas", exhortó el empresario premiado.

Presencia del Lehndakari

En la recepción previa a la entrega del premio, Juan José Ibarretxe, jefe del Gobierno autonómico vasco, se mostró muy interesado en el tema de la alimentación de los jóvenes, y valorando positivamente uno de los pilares de la comunicación alimentaria de Frutas Dioni en Guipuzkoa: la promoción del consumo de fruta y hortaliza entre los escolares.

"La calidad, el hacer las cosas bien, sea cual sea nuestro oficio, debe ser una enfermedad que transmitamos al resto de la sociedad", señaló el político, haciendo referencia al oficio de frutero. También se declaró practicante convencido de los hábitos saludables de tomar cinco raciones de frutas y verduras frescas al día, haciendo el gesto de la mano abierta, el reciente símbolo de la "Asociación 5 al Día."

Evolución empresarial

Esta empresa comenzó su existencia hace ya 25 años, en la década de los ochenta, en los mercadillos provinciales de Guipúzkoa, aunque su actual denominación social, Frutas Dioni S.L. es posterior, de 1990. La primera frutería "establecida" abrió en 1986, comenzandose así una expansión sólida y firme, hasta alcanzarse la situación actual, en la que esta empresa sostiene 75 puestos de trabajo directos.

Esta evolución ha sido marcada por una forma muy especial de trabajar; la filosofía está marcada por un planteamiento de comunicación masiva con el cliente, de colaboración e intercambio de información con los proveedores, y por supuesto, de excelencia profesional.

La filosofía está marcada por un planteamiento de comunicación masiva con el cliente, de colaboración e intercambio de información con los proveedores, y por supuesto, de excelencia profesional

Esta actitud apunta a una serie de objetivos, tales como obtener la satisfacción del cliente, del proveedor y de los propios colaboradores de la empresa, mejorar el producto en todas las fases de la manipulación, motivar el consumo y desarrollar la cadena de franquicias de Frutas Dioni - no todas los puntos de venta son propiedad directa de la empresa, sino que se dá espacio a otros empresarios, que actúen dentro de la línea propuesta por la empresa matriz.

El producto

Esta empresa se abastece, en gran medida, de producto local y nacional, complementando su oferta con importaciones, cuando es necesario. Para ello dispone de producción propia y elabora numerosos acuerdos con productores de Guipúzkoa y otras provincias, a fin de asegurar en flujo continuado de producto de calidad óptima en sus puntos de venta.

Promociones

Elemento central del éxito de la cadena de fruterías "La Huerta del País" es la fuerte actividad promocional que desarrolla. Ofertas especiales, cestas de frutas, recetas disponibles en los puntos de venta, una página "web" con importantes informaciones sobre propiedades nutritivas de fruta y hortalizas, y su activa participación en las campañas promocionales de la "Asociación 5 al Día"- de la que es socio fundador desde 2000 -; son todos puntales de la importante actividad de marketing y comunicación de "Frutas Dioni".

Para saber más...
www.lahuertadelpais.es
www.frutasdioni.es