

Cataluña



CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL

Cottet tiene la mirada puesta en Asia y Sudamérica

La cadena de ópticas abrirá cuatro puntos de venta antes de acabar al año que se sumará a las 50 tiendas actuales

Verónica Sosa BARCELONA.

Han pasado 110 años desde que la primera óptica Cottet se instaló en el *Portal de l'Àngel* de Barcelona. En estos años de existencia, el grupo ha dado el salto a otras comunidades como Madrid y Baleares y dispone de 50 puntos de venta, además de estar presente en los aeropuertos de Barcelona, Madrid, Alicante y Málaga.

“En estos momentos queremos dar solidez a la empresa” ha manifestado el director general del Grupo Cottet, Javier Cottet, quien ha precisado que el turismo y algunas de sus tiendas que se encuentran en una buena ubicación están aguantando mejor la crisis, mientras que el consumo tradicional baja.

“No apostamos por el mercado nacional, creemos en el turismo y estamos pensando en internacionalizar el negocio” ha declarado Javier, quien ha aclarado que “estamos mirando Asia y Sudamérica, no tanto Europa”. En este sentido ha matizado que “es difícil abrir *retail* fuera de tu mancha de aceite y especialmente si no somos fabricantes”.

Diversificación

La empresa familiar, que emplea más de 300 trabajadores, inaugurará hasta finales de año cuatro tiendas en Cataluña (una en la Terminal 2 del Aeropuerto de El Prat, dos Cottet Audio y un quiosco en la Terminal 1 del aeropuerto catalán).

A pesar que desde el 2007 el negocio ha caído un 6 por ciento, la facturación del grupo se mantuvo el año pasado en 30 millones de euros, cifra de ventas con las que espera cerrar este 2012.

Adaptarse a las circunstancias



Javier Cottet, director general del Grupo Cottet. COTTET

Entender al consumidor local es clave antes de instalarnos en un nuevo país

económicas de los clientes es clave para mantener el negocio y tal y como ha afirmado Javier, “estamos adaptando los precios de nuestros productos, lanzamos ofertas de *pack*

cerrado y hemos bajado los precios”.

La diversificación del negocio es otra apuesta de Cottet, que desde 1995 tiene una línea de negocio enfocada al concepto *shopping* (Cottet Sol) y desde 2009 cuenta con la línea de Cottet Audio. Para dinamizar las ventas del centro de Barcelona, Barna Centre, entidad presidida por Javier, promueve la iniciativa *Colors al Gòtic*, donde 180 establecimientos ofrecerán a los ciudadanos ofertas, promociones, descuentos y actividades para redescubrir el centro de la ciudad.

Wine Palace inaugurará dos nuevas tiendas en Tarragona y Lérida

Las aperturas serán en el primer trimestre de 2013, con las que sumará 22 locales

Verónica Sosa BARCELONA.

Los nuevos hábitos de consumo benefician a algunas empresas, como es el caso de Wine Palace, una cadena de tiendas de vino, licores y *delicatessen*. “En estos momentos los ciudadanos no salen con tanta frecuencia a cenar fuera pero, en cambio, organizan más encuentros en casa” afirma el director de Wine Palace, Josep Martí Palagós, quien considera que esta nueva tendencia beneficia a su negocio, que se basa en la venta de estas bebidas alcohólicas a particulares.

En sus 20 establecimientos ubicados en las provincias de Gerona y Barcelona ofrecen un catálogo de más de 3.500 referencias de vinos y licores, tanto nacionales como internacionales, procedentes de más de 50 países.

100 establecimientos

“El 85 por ciento de los vinos que vendemos son españoles mientras que cuando se trata de licores, los productos españoles sólo representan un 5 por ciento” matiza Martí. Después de un año sin abrir tiendas, en 2013 tiene previsto inaugurar dos locales, uno en Tarragona y otro en Lérida o Castellón. Estas nuevas aperturas serán sólo el primer paso para dar el salto fuera de la comunidad catalana, ya que el objetivo de Wine Palace a largo plazo es alcanzar los 100 establecimientos en España en los próximos 10 años.

“En 2011 abrimos cuatro tiendas y a partir del año que viene queremos descender por la zona del Mediterráneo y llegar hasta

Madrid, una ciudad donde queremos instalarnos”, precisa Martí, quien descarta por el momento dar el salto internacional.

Crecimiento de las ventas

Tras conseguir en 2011 unas ventas por valor de 14,5 millones de euros, que representó un crecimiento del 11 por ciento respecto a las cifras de 2010, este año la facturación está creciendo un 13 por ciento.

Los productos más demandados son los vinos de entre 5 y 6 euros aunque en los establecimientos de Wine Palace se pueden encontrar desde bebidas por 2 euros hasta botellas de 1.500 euros.

El 65 por ciento de la clientela de las tiendas de Wine Palace es

14,5

MILLONES DE EUROS

Es la facturación que consiguió Wine Palace el año pasado, que representó un aumento del 11%

nacional mientras que el cliente internacional -especialmente el francés, ruso y alemán- representa el 35 por ciento. Para satisfacer esta demanda, la cadena catalana emplea actualmente a 90 trabajadores y, tal y como avanza Martí, para 2013 espera incrementar el equipo en 9 personas.

Martí está satisfecho del crecimiento y los resultados que han ido consiguiendo desde que abrieron la primera tienda hace 25 años en Gerona y desde entonces ha optado por crecer con establecimientos propios. El reto actual es mejorar la tienda *online* que acaban de poner en marcha para llegar a más ciudadanos de cualquier parte del país.

MasQMenos alcanzará las 21 franquicias este año

Forma parte del grupo Cacheiro Restaurants, con sede en Barcelona

Verónica Sosa BARCELONA.

La franquicia de restauración MasQMenos, que basa su oferta en la venta y degustación de productos ibéricos de bellota y una selección de ensaladas, vinos y postres, no ha

dejado de crecer. Desde su creación en mayo de 2011 en Barcelona, ya cuenta con 11 restaurantes repartidos por todo el territorio español y tiene previstas 10 nuevas aperturas hasta finales de año y cerrar este 2012 con 21 establecimientos.

Tal y como ha avanzado el responsable de desarrollo nacional e internacional de MasQMenos, Jordi Quílez, las próximas inauguraciones serán en octubre en el centro comercial Puerto Venecia en

Zaragoza y en los Cines Alpicat de Lérida.

Internacionalización

Tras los resultados de sus seis primeros restaurantes repartidos entre Barcelona y Madrid, MasQMenos ha empezado a franquiciar a mediados de este 2012, y en lo que va de año la marca ha ampliado su red de negocio con la apertura de restaurantes en Madrid, Valencia y Palma de Mallorca.

“Tenemos muchas demandas en diferentes países aunque en un principio nos vamos a centrar en Latinoamérica y Reino Unido”, ha precisado Quílez refiriéndose al plan de internacionalización de la compañía.

La facturación media de los establecimientos de la enseña es de 600.000 euros y Quílez confía en la marca y en el respaldo de pertenecer al grupo de restauración catalán Cacheiro Restaurants.

La enseña catalana ha sido galardonada con el premio Mejor cadena o franquicia en centros comerciales de España que otorga la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). Sobre este reconocimiento, Quílez ha señalado que “en un momento de pleno crecimiento para MasQMenos, esta distinción por parte de esta organización supone un impulso y un refuerzo a nuestra labor y esfuerzo diarios”.