

El grupo Bodybell está a punto de trasladarse a unas nuevas instalaciones, que duplican la superficie y la capacidad de almacenaje de la anterior sede. Además, el grupo, que, a finales del pasado año, vendió prácticamente la mitad de su capital a la gestora de capital riesgo MERCAPITAL PRIVATE EQUITY, está llevando a cabo actualmente una campaña de publicidad bajo el slogan 'Be BeautyFull' que ha dado mucho de qué hablar.

Bodybell

GRUPO BODYBELL

**Francisco
Martín-Consuegra**
consejero delegado



**Juan José
Carballo**
director general



Alimarket: ¿Cómo es la nueva sede y qué inversión ha supuesto?

Francisco Martín-Consuegra: Las nuevas instalaciones están situadas en la localidad madrileña de Leganés, donde se ubicaba la antigua sede del grupo. Se trata de uno de los almacenes de droguería y perfumería más modernos de toda Europa, y ha supuesto una inversión de alrededor de 6,5 M€, que asciende a 9 M€ si tenemos en cuenta también el desembolso en informática. En total, tiene una superficie de alrededor de 24.500 m², de los que 3.500 m² están dedicados exclusivamente a selectivo; otros 1.700 m² corresponden al cash&carry; y las oficinas ocupan unos



A: En octubre Mercapital adquirió cerca del 49% del grupo, sumándose a los otros dos fondos -Dinamía y Nmás1- presentes en el accionariado. ¿Qué objetivos persiguen con esta estrategia?

Juan José Carballo: Buscamos ser la primera cadena de perfumería y droguería moderna en España a través de aperturas y adquisiciones. Y ahora mismo, la cadena que más vende en este país es la nuestra, con más de 228 M€ facturados por Iberdroler en 2008. Ese liderazgo de momento nadie nos lo puede arrebatarnos y nos hace tener confianza en nuestro negocio. Además, a través de la presencia de los fondos, queremos tener un mayor conocimiento y control de la compañía. Nunca hemos sido más empresarios que en esta situación de accionariado.

F.M.C.: Ahora mismo la gestión es muy empresarial y muy profesional. Los directivos son los propios empresarios y tienen todo el protagonismo en la gestión. Ha sido muy positivo. Se ha profesionalizado muchísimo la empresa. Se han aportado fondos suficientes

para el plan que se diseñó, para comprar una compañía como Juteco, para llevar a cabo el ritmo de aperturas que estamos teniendo y que nos ha permitido llegar a las 243 tiendas, para poner en marcha el nuevo almacén.... Pero los fondos de capital riesgo siempre entran para salir. En nuestro caso, prácticamente acaban de entrar, por lo que todavía hay un horizonte de cuatro a seis años. Dependerá de la situación económica y de la evolución del proyecto.

“Ahora hay que estudiar mucho más las aperturas, y no abrir por abrir”

2.700 m². Desde este nuevo almacén inteligente, en el que trabajarán alrededor de 110 personas, surtiremos tanto a nuestras tiendas como a todos los clientes de nuestra mayoría, Cadyssa, a través de una flota de camiones.

A: ¿Qué capacidad tiene este nuevo almacén?

F.M.C.: La nueva sede puede almacenar unos 16.000 palets, casi el doble que las antiguas instalaciones, con un flujo diario de 700 palets. Podemos albergar hasta 19.000 referencias y funcionamos con un moderno sistema de 'picking' inverso y 'picking' por voz, que prácticamente elimina la posibilidad de cometer algún error en los pedidos. Con esta nueva plataforma, la compañía se queda muy bien preparada para los próximos años.





A: ¿Cómo ha sido la integración de Juteco en el grupo?

F.M.C.: Compramos la compañía el 27 de junio de 2007 y el día 1 de julio estábamos ya sirviendo logísticamente a las tiendas 'Juteco' desde nuestro antiguo almacén. En octubre se realizó la fusión absoluta de la sociedad con efectos desde enero de 2007, y toda la administración y las oficinas de Juteco se integraron en las oficinas de Iberdrola. A partir de entonces, se empezó a gestionar la compañía como una sola empresa. Todos esos procesos son costosos y requieren mucho esfuerzo, y por eso, tras la compra, ralentizamos un poco el nivel de aperturas. Pero lo volvemos a recuperar este año.

J.J.C.: Las tiendas 'Juteco' están totalmente integradas en nuestra red ya. Los dos anagramas funcionan igual a nivel logístico. A nivel de surtido, hay una pequeña diferencia todavía por el modelo de tienda, pero, a medida que vamos adaptando y remodelando los locales 'Juteco', los dos negocios se parecen cada vez más.

A: En cuanto a esa remodelación, en 2008 cerraron cinco tiendas 'Juteco'. ¿Van a realizar más clausuras?

J.J.C.: Es una política que hemos llevado a cabo desde el principio. Por ejemplo, cuando hicimos el cambio de 'Eurodroguer' a 'Bodybell', en 1995 aproximadamente, cerramos también 18 puntos de venta porque eran locales que no

estaban adecuados al modelo que necesitaba 'Bodybell', por tamaño o por ubicación. Y con 'Juteco' ha pasado lo mismo. En algunos casos había ciertas zonas donde ya estábamos posicionados con suficientes tiendas 'Bodybell', por lo que no tenía mucho sentido tener más de 'Juteco'. Todavía queda alguna tienda más que cerrará pero serán ya pocas. En todo caso, hay que tener en cuenta que la tienda es un producto y, como tal, hay que tratarlo. Tiene su desarrollo y se pueden hacer movimientos en ese sentido.

F.M.C.: En el 'retail' hay que acostumbrarse a que las tiendas son jóvenes, crecen, maduran, envejecen y entonces es el momento de reactivarlas con reformas. Pero muchas veces el que una tienda se reanime o no, no depende sólo de que se invierta en ella, sino de otros factores, por ejemplo, de la evolución demográfica de la zona, de

que se tenga o no el local adecuado, de que se dé el servicio que ese barrio necesita o no...

A: ¿Tienen previsto sustituir el anagrama 'Juteco' por 'Bodybell'?

J.J.C.: De momento creemos que las dos marcas funcionan estupendamente, aunque eso no quita para que estemos haciendo pruebas en algunos establecimientos, sustituyendo el anagrama 'Juteco' por 'Bodybell' para ver cómo evolucionan. Pero en Madrid de momento continuamos con la marca 'Juteco'. Las dos enseñas tienen un modelo distinto a la hora de atender -el modelo de 'Bodybell' es más el de libreservicio, asistido eso sí, mientras que el de 'Juteco' tiene una atención más personalizada-, pero ambos son perfectamente válidos. De hecho, las dos cadenas mantienen estrategias de marketing y comercial distintas.

A: ¿Cuáles son sus previsiones de expansión para este 2009?

J.J.C.: Nuestra previsión es mantener el nivel de aperturas, con en torno a 10-15 inauguraciones. Quizás se va a hacer de una forma un poco más selectiva porque el entorno actual nos hace ser mucho más reflexivos. Creemos que ahora en el mercado hay que estudiar mucho más las aperturas, y no abrir por abrir. Nuestra expansión es más en forma de mancha de aceite que de islas, lo que no significa que no vayamos a entrar en alguna comunidad autónoma donde aún no estamos, como País Vasco, Navarra o Baleares. Si surge alguna oportunidad en algún sitio donde sea interesante, lo haremos.

A: ¿Y seguirán con las adquisiciones?

J.J.C.: Estamos abiertos a todo lo que resulte interesante, tanto adquisiciones como aperturas. Pero a veces es difícil conseguir lo que quieres de una cadena, porque el modelo no encaja mucho con el que buscas. No todas sirven, pero sí hay algunas que nos interesan y que encajan perfectamente.

F.M.C.: Y desde luego contamos con el apoyo de los socios. Si mañana surge una opción de adquisición interesante, están decididos a seguir apostando por el crecimiento de la compañía. Si existe la oportunidad de una compañía interesante y que aporte sinérgicas al grupo, nos haremos con ella.

A: ¿Cómo está funcionando la campaña 'Be BeautyFull'?

J.J.C.: Es una campaña que no ha dejado indiferente a nadie. Hemos buscado desmitificar la idea de que la belleza no importa, porque la realidad es que todo el mundo se cuida y quiere estar bello por fuera también. La belleza interior no tiene por qué estar reñida con la exterior. Ése el tópico que hay que romper. Intentamos eliminar esos tabúes a través de frases humorísticas como 'No existe el amor a primera charla' o 'Que tu madre te vea siempre guapo, no significa que lo estés', y que si a alguien le gusta cuidarse se sienta contento con ello. Lo que no se puede es ser hipócrí-

ta. Queremos defender ese terreno, donde nadie se ha manifestado todavía. Por eso la campaña es novedosa. Además, nos dirigimos tanto a la mujer como al hombre. Hay frases para todos.

A: ¿Están llevando a cabo alguna estrategia en los puntos de venta para afrontar la crisis económica?

"La crisis va a acelerar inevitablemente el cierre de tiendas tradicionales"

J.J.C.: Es cierto que hay una falta evidente de confianza por parte del público y hay que animar más que otras veces. Lo que estamos intentando es ponernos del lado del consumidor en la medida que podemos. Eso no significa que vayamos a hacer alguna locura en nuestra política de precios porque entendemos que eso no aumenta realmente

el consumo. De hecho en EE.UU. las bajadas de precio lo único a lo que han llevado es a una situación crítica para la distribución. Las empresas tienen que mantener sus beneficios también.

A: ¿Cómo ven el futuro del sector?

F.M.C.: Creo que la crisis va a acelerar inevitablemente el cierre de tiendas tradicionales y la concentración del mercado. Las compañías que no tengan el tamaño suficiente y estén menos preparadas la van a sufrir mucho más pero nuestra empresa ha

hecho sus deberes en cuanto a profesionalización, logística, implantación de sistemas de información adecuados, y además se ha realizado una ampliación de capital recientemente con la entrada de Mercapital. Estamos bien preparados y tenemos argumentos para liderar o para participar de una forma muy activa en esa concentración.

Susana Rodríguez



Juegue con ventaja anúnciese en nuestra web

NUEVA WEB

www.alimarket.es

Telf.: 913 274 340
e-mail: publicidad@alimarket.es