

Novedades para la rentabilidad de la franquicia

GM FOOD y Valvi presentan su nuevo supermercado Flagship Store en Barcelona

30 de mayo de 2019. **Las compañías GM FOOD y Valvi, a través de Miservi, sociedad creada de forma conjunta, han presentado en Barcelona su primera Flagship Store. Bajo la enseña SPAR, la tienda es un nuevo concepto de franquicia destinado a mejorar la experiencia de compra para el cliente, y una optimización de recursos para el franquiciador.**

El supermercado, ubicado en la calle Bruc 107 y concebido como *lab store*, incorpora varias novedades destacadas que tienen el objetivo de rentabilizar y mantener actualizado el modelo de supermercado de sus franquiciados. Para el desarrollo de esta *Flagship Store* GM FOOD ha establecido varios acuerdos con diferentes *partners* que ofrecen a sus clientes franquiciados una oferta personalizada con ofertas y precios exclusivos para ellos. Las innovaciones incorporadas en este supermercado suponen una inversión inicial de 60.000€, y según se teste la viabilidad y rentabilidad, se implementarán en los establecimientos franquiciados bajo las enseñas SUMA y SPAR que GM FOOD tiene a lo largo del territorio español.

Entre las principales novedades destacan las etiquetas electrónicas de **SES-IMAGOTAG**, *partner* de GM FOOD desde hace más de 3 años, que ofrecen actualización automática de precios, mejor visualización de los precios y de las ofertas y agilizan todo el proceso de *picking*. Estas etiquetas, de diseño innovador, combinan una tecnología avanzada que permite la rápida actualización de precio, visualización optimizada gracias a la tinta electrónica y colores incluidos, y posibilidad de comunicar con los clientes a través del escaneo de un código QR, o de la tecnología inalámbrica TAP NFC.

Otras novedades están orientadas a facilitar el mantenimiento de la exposición de producto, con lineales siempre fronteados y sin espacios vacíos. Son las soluciones que aporta **Grupo OM**, que incorpora a los lineales un sistema empujador que permite mejorar y ordenar la visibilidad de los productos, métodos de baldas deslizantes por gravedad gracias a los cuales el producto está fronteadado evitando la merma de productos perecederos, o una novedosa solución de almacenaje destinada a combatir el desperdicio alimentario gracias al uso de materiales que mejoran la circulación y transmisión del frío a los productos expuestos.

La *Flagship store* también incorpora un sistema de aromatización de área. Gracias a la solución de **Cuarto Sentido**, la zona de Panadería cuenta con aroma de pan recién hecho, potenciando así la apuesta por el producto de punto caliente y mejorando la experiencia de compra del cliente final.

Además, se está trabajando ya en la implantación de nuevas soluciones como la fila única, gracias a la cual se ordena y agiliza el proceso de pago. El objetivo es que el supermercado de SPAR Bruc sirva para dar a conocer estas innovaciones y sus ratios de rentabilidad para que otros franquiciados las vayan implementando en sus supermercados.

SPAR Bruc

El supermercado, que cuenta con un equipo de 15 personas y una sala de ventas de 450 m², destaca por su renovada sección de carnicería y charcutería, con una oferta especializada de quesos, así como por sus áreas de Frutería, Panadería, y Bodega y Licores, que bajo la marca VNTC de Valvi. Además, ofrece un servicio a domicilio inmediato dentro del horario de la tienda: de lunes a sábado de 9.00 a 21.00h.

Miservi

Miservi de supermercados, SL, **sociedad propiedad de GM FOOD y de Valvi Supermercats**, cuenta con **37 supermercados** con la enseña **SPAR** en las **provincias de Barcelona y Girona**. Los centros, todos franquiciados, están **gestionados por Valvi Supermercats**.

General Market Food Iberica

GM FOOD con una facturación anual superior a los **1.100 millones** de euros y un equipo de más de **2.400 empleados**, es una empresa internacional, propiedad del conglomerado Bright Food con capital 100% chino. La compañía, fundada en 1925, **tiene 6 sedes repartidas por toda España** y es **líder en el mercado de Horeca español** con una facturación al sector de 600 millones de euros con sus enseñas áreas de **cash&carry GMcash** – que cuenta con **73 centros**- y la división de Foodservice. Es también muy relevante la potenciación del negocio de retail con la expansión del modelo de supermercado de proximidad cercanía bajo las enseñas **Suma y Proxim**, con **más de 600 establecimientos en todo el territorio nacional**.