



ARGENTINA

Retailer Profile: La Anónima



STAFF:
Frédéric Gautier / Presidente ILACAD
Leonardo Schiano / Analista Sectorial Corporate/
lschiano@ilacad.com
Frida Hessel / Responsable de Análisis
Sectorial fhessel@ilacad.com

ARGENTINA
Alsina 2197,
Ciudad de Buenos Aires
Tel: +54-11- 4954-2001
Fax: +54-11- 4954-2001 (111)
e-mail: info@ilacad.com / www.ilacad.com

MÉXICO
Génova 20, piso 3,
Colonia Juárez , 06600 México DF.
Tel. : +52 55 55 25 52 00
Fax. : +52 55 52 08 11 02

BRASIL
Rua Major Sertório, 349, 1º and
Vila Buarque, São Paulo - SP, 01222-000
Tel: +55-11- 5686-8789
Fax: +55-11- 5523-4698

Retailer Profile: La Anónima

El cuarto retailer alimenticio del ranking nacional, La Anónima, sigue consolidando su presencia en el interior del país. La adquisición de la cadena santafesina Quijote en 2004 impulsó un incremento de la facturación. Ahora la compañía, que se fundó en la Patagonia en 1908, apuesta por la remodelación de sus locales.



Fachada de supermercado en Junín de los Andes

La cadena argentina La Anónima, líder en La Patagonia, región sur del país, y el cuarto retailer a nivel nacional, ha registrado un crecimiento modesto pero continuo durante los últimos años. La compañía, fundada hace casi un siglo, opera actualmente 94 supermercados con el emblema La Anónima, ubicados en ciudades pequeñas y medianas.

El grueso de su negocio se concentra en la Patagonia, aunque también posee tiendas en la provincia de Buenos Aires, así como algunos locales en la provincia de La Pampa.

También tiene presencia en la ciudad de Buenos Aires, donde cuenta con 11 locales del formato minimercado, y en la

provincia de Santa Fe, con la cadena de supermercados Quijote. En total tiene 106 tiendas, cuyas superficies de venta suman 108.341 metros cuadrados. Su participación en el mercado nacional es de alrededor del 6 por ciento.

Además de los negocios del sector supermercadista, la compañía posee cinco establecimientos de comida rápida Super Quick, así como un frigorífico que procesa 9.500 cabezas de ganado por mes y exporta carne vacuna a 14 países.

Crecimiento

La empresa ha mostrado un crecimiento sostenido durante los últimos años, tendencia que se refleja en su balance. Durante el último ejercicio, finalizado en junio de 2005, la utilidad de la compañía ascendió a Ar\$ 33,3 millones (unos U\$S 11,3 millones) lo que representa un 2,63 por ciento de las ventas. Impulsadas por la incorporación de nuevos locales, las ventas totales ascendieron a Ar\$ 1.266 millones (unos U\$S 431 millones), cifra que significa un aumento del 22,72 por ciento respecto del ejercicio anterior. Durante el último trimestre de 2005, las ventas crecieron a Ar\$ 808,5 millones (unos U\$S 272 millones), lo que representa un crecimiento de alrededor del 28 por ciento por ciento en comparación con el mismo trimestre de 2004, cuando la compañía alcanzó ventas por Ar\$ 632,3 millones (unos U\$S 214 millones).

En octubre de 2004 adquirió la cadena de supermercados santafesina Quijote por unos U\$S 6,6 millones. De esta forma La Anónima agregó seis supermercados nuevos a su oferta. Cuatro de ellas funcionan con el emblema Quijote, mientras que dos operan con el emblema Max de Quijote. Las tiendas se ubican en la ciudad de Rafaela y sus alrededores, centro de la exportación de soja y una de las zonas más prósperas de Argentina. De momento, la compañía no tiene pensado cambiar el emblema de estos puntos de venta a La Anónima, ya que Quijote es una marca conocida entre los consumidores locales.

Remodelaciones

Si bien no ha abierto nuevos puntos de venta desde esta adquisición, la compañía está inmersa en un proceso de remodelación de sus supermercados. Ya han sido reformadas varias tiendas del emblema La Anónima ubicadas en la Patagonia y en provincia de Buenos Aires, así como una tienda del emblema Quijote en Santa Fe. Próximamente serán remodelados tres locales en las provincias de Córdoba y Río Negro. Entre las reformas se incluyen cambios en el layout para darle a los locales una apariencia más moderna, la ampliación de pasillos y góndolas, así como de los espacios de exposición de los productos, y mejoras en la iluminación. Se ha incorporado nuevas referencias al surtido en todas las categorías y se ha agregado el sector textil en los supermercados donde no existía. La oferta de cada tienda se adapta a las necesidades del mercado local donde está presente.

Además, la compañía ha sumado más metros cuadrados a su superficie de ventas y ha puesto en funcionamiento más cajas registradoras en varias de las tiendas.

En algunas ciudades donde había varios locales se ha cerrado uno de ellos para ampliar y mejorar los otros. Esto es el caso de la localidad de Pehuajó (provincia de Buenos Aires), donde la compañía clausuró la más pequeña de las dos tiendas que operaba para realizar reformas en la más grande.

Durante este año La Anónima seguirá remodelando y ampliando locales. Además tiene previsto realizar algunas aperturas de nuevas tiendas en la Patagonia, aunque fuentes de la empresa prefirieron no revelar el lugar exacto. Estos hechos parecen demostrar que la compañía seguirá fiel a su estilo, es decir, crecer de manera constante, aunque con porcentajes modestos, pero sin interrumpir su marcha ascendente. Su estrategia de expandirse través de la apertura de locales en ciudades pequeñas y medianas del país ha dado buenos resultado y todo indica que seguirá fortaleciendo su posición en este segmento.



Imágenes de la tienda Quijote en Rafaela, remodelada en septiembre de 2005.

Datos claves por año

	2005	2004	2003	2002	2001
Facturación*	Ar\$ 1.266 mill. U\$S 431 mill.	Ar\$ 1.032 mill. U\$S 356 mill.	Ar\$ 870 mill. U\$S 300 mill.	Ar\$ 1.020 mill. U\$S 342 mill.	U\$S 645 mill.
Metros²	108.341	107.264	104.285	102.820	S/D
Nº de tiendas	106	110	96	91	S/D

Fuente: La Anónima

*La facturación incluye todos los negocios de la compañía



Izq: Aceite de girasol, marca La Anónima



Dcha: Aceite de mezcla, marca Leader Price

Marcas propias

La Anónima

La línea de la marca La Anónima está compuesta por más de 200 productos elaborados íntegramente en la Argentina. Cubren los rubros de lácteos, embutidos, congelados, panificación, conservas, perfumería, almacén y limpieza, entre otros. Se posiciona como una marca que compite con las marcas líderes en las góndolas, ofreciendo productos de semejante calidad pero a un precio más económico.

La cadena también comercializa productos Leader Price, la marca de primer precio del grupo Casino, a través de una asociación con el grupo francés. No obstante, Leader Price no es considerada una marca propia por La Anónima.

Tanto la La Anónima como Leader Price se venden en todos los formatos de la compañía.



Izq: Café molido de la marca La Anónima



Dcha: Café molido de la marca Leader Price

La Anónima en resumen



Breve historia: La compañía, fundada en la Patagonia en 1908 por las familias Menéndez y Braun, tiene una larga experiencia en el sector supermercadista. Actualmente es el cuarto retailer del país y el segundo de origen argentino (después de Coto). Inicialmente poseía almacenes de ramos generales, estancias y una flota naviera propia. En 1942 abrió su capital a la oferta pública y desde entonces cotiza en la bolsa de comercio de Buenos Aires. A mediados de la década de los sesenta, debido a dificultades económicas, la sociedad tomó una serie de medidas tales como la liquidación de la flota naviera, la venta de campos e inmuebles y la transformación de los almacenes de ramos generales en supermercados. Desde 1979 el paquete accionario se concentra exclusivamente en la familia Braun.

Facturación en 2005*: Ar\$ 1.266 mill. (US\$ 431 mill)

Participación: 6 por ciento

Número de tiendas: 106

Superficie de venta total: 108.342 metros cadrados

*El ejercicio finalizó en junio de 2005

Los emblemas



La Anónima (supermercados)

La compañía opera 89 supermercados bajo el emblema La Anónima, 59 de ellos situados en la Patagonia y el resto en las provincias de Buenos Aires y La Pampa. El salón de venta de estos negocios oscila entre 600 y 6.000 metros cuadrados. Cuentan con un surtido amplio y profundo, integrado por marcas líderes e importadas, así como por las marcas propias La Anónima y Leader Price. Comercializan tanto productos alimenticios como non-

food, entre ellos productos de las categorías bazar, textil, jardinería, electrodomésticos y electrónica. Se orienta a todos los segmentos socioeconómicos. La cadena realiza constantemente ofertas y promociones de categorías y productos concretos como, por ejemplo "Especial Limpieza", con ofertas en productos para limpiar la casa, y "Especial indumentaria para el frío".



Quijote/ Max de Quijote (supermercados)

La compañía opera cuatro supermercados del emblema Quijote y dos del emblema Max de Quijote en la provincia de Santa Fe. Se posicionan como supermercados de cercanía que se orientan a todos los segmentos socioeconómicos. La superficie de venta de estos locales son de 172 metros cuadrados a 1.200 metros cuadrados. Las tiendas Max tenían originalmente el formato de hard discount. En la actualidad sólo se diferencian de las tiendas Quijote por tener un tamaño más reducido. La Anónima no descarta cambiar el nombre de estos locales a Quijote. La oferta se centra en productos alimenticios, de higiene personal y de limpieza, pero también se comercializan categorías non food como, por ejemplo, artículos de textil y de camping. La cadena cuenta con la tarjeta Quijote Plus para fidelizar a los clientes.



Best (minimercados)

Los Minimercados Best se posicionan como pequeñas tiendas de cercanía donde el cliente puede realizar compras eventuales para el hogar. Tienen una superficie de venta de entre 300 y 680 metros cuadrados. Disponen de un surtido limitado. Las 11 sucursales de este emblema se ubican en la ciudad de Buenos Aires, en zonas habitadas por personas de capacidad adquisitiva media y media alta. Se ubica en puntos de la ciudad muy transitados.



Todos los formatos de la compañía realizan promociones y ofertas. Se comunican a través de folletos, que se distribuyen cada 10 o 15 días en un 75 por ciento de los hogares de las ciudades donde se ubican las tiendas. Además, la empresa se comunica a través de medios locales en las zonas donde está presente.