

# Objectiu: el consumidor de Girona

## Lidl inverteix 2,8 milions en un nou supermercat a Lloret i Caprabo preveu obrir 4 noves franquícies a la província

GIRONA/LLORET DE MAR | PEP TABERNER

Marques diferents amb models de negoci no massa coincidents, però que, al capdavant, tenen un objectiu comú: atraure els consumidors i, en particular, els de Girona. Lidl Supermercats, amb matriu a Alemanya, i Caprabo, companyia fundada a Barcelona el 1959, anunciaven ahir inversions i avançaven apostes estratègiques a la demarcació.

La inversió la feia pública Lidl, que ha destinat 2,8 milions d'euros a un nou supermercat a l'avinguda Alegries de Lloret de Mar, que ocupa 1.100 m<sup>2</sup> quadrats de superfície, que té 90 places d'aparcament i que, a partir d'avui, data d'obertura, dona feina a 30 persones, seleccionades amb la col·laboració del Servei d'Ocupació Municipal. La companyia ressalta que ha comptat amb empreses locals per a la construcció i adequació de la nova botiga i garanteix «una experiència de compra completa» als futurs clients, que hi trobaran 1.700 referències de productes frescos i envasats. I les primeres 1.500 persones que hi posin els peus sortiran del nou Lidl amb un ram de flors de regal.

L'estratègia, en canvi, l'anunciava Caprabo, que aposta per créixer en implantació a la província a partir de l'obertura de noves franquícies; la cadena, té 34 supermercats a Girona, dos dels quals franquiciats, a Olot i a Vilobí d'Onyar. L'objectiu per a aquest 2016 passa per posar en marxa de dues a quatre franquícies més. Caprabo disposa de 42 botigues franquiciades a Catalunya, en les quals hi treballen 284 persones. El director d'aquesta àrea de negoci de la cadena, Claudio Estévez, admetia que la proporció de franquícies gironines és baixa i que, ara, Caprabo s'ha conjurat per fer-la créixer, de manera ja valora diverses ubicacions on obrir-hi noves botigues «de proximitat». Serà en municipis de més de 1.500 habitants i ciutats com Blanes, Figueres, Palamós figuren a la llista de candidates, juntament amb Girona. Però Estévez no va donar més pistes, per allò de no facilitar la feina a la competència; no obstant això, va deixar caure que municipis de mida menor, com ara «Vidreres o Caldes (de Malavella)», podrien estar en el punt de mira de Caprabo.

### Negocis rentables

L'aposta per la botiga franquiciada obliga a la cadena a trobar inversors. Per atraure'ls, Caprabo presumeix de xifres: el 2015, les vendes d'aquests tipus de supermercats van créixer un 11% de mitjana. En aquest context, Claudio Estévez interpreta que aquesta equació comercial aïlla qualsevol incògnita i aflora un resultat win-win: és a dir, hi guanya l'inversor, que posa en marxa un negoci que funciona, i hi guanya la marca, que obté una major implantació territorial, amb nous punts de venda.

Font del document:

[http://www.diaridegirona.cat/economia/2016/02/04/objectiu-consumidor-girona/765858.html?utm\\_source=rss](http://www.diaridegirona.cat/economia/2016/02/04/objectiu-consumidor-girona/765858.html?utm_source=rss)