

**Prent-te un temps per a tu, que vas molt
atrafegat. Aquest és el significat de l'expressió
japonesa 'sunka', que dona nom a un
supermercat de Lleida, únic dins l'estat espanyol,
que permet comprar, resoldre tasques
domèstiques i descansar en un sol espai
per aconseguir que els clients més estressats
en surtin relaxats. Un projecte que porta el segell
de Supermercats Pujol.**

Filosofia oriental en el supermercat



**Sunka, un sistema de compra
implantat per Supermercats
Pujol, SA, s'adreça especialment
a dones joves, ocupades i amb
fills que necessiten motivacions
per anar a comprar. Com es pot
veure, és un espai diferent on
predomina un ambient relaxant.**

La innovació ha estat la clau de l'èxit per a Supermercats Pujol, SA, Supsa, una empresa lleidatana dedicada a la venda alimentària al detall. El negoci familiar va començar fa més de cinquanta anys amb un petit establiment de venda a l'engròs i al detall, a la plaça de la Sal de Lleida. Al cap de pocs anys, Supermercats Pujol començaria a aplicar fórmules comercials molt innovadores en aquells moments, com l'autoservei i, més endavant, el *discount*. En la dècada dels 70 l'empresa decideix potenciar els productes frescos i els supermercats adopten el nom de Plus Fresc. Un reposicionament que representarà l'empenta definitiva a Supsa, que aviat es distingirà per tenir els supermercats més econòmics de Lleida. El nombre de botigues pròpies es va anar ampliant i també van créixer els establiments franquiciats. Serà llavors, en els anys vuitanta, quan Plus Fresc decidirà abandonar el *discount* i ampliar el nombre de marques i productes. Una estratègia, basada en la renovació constant, que li ha donat el lideratge del comerç alimentari al detall, a les terres de Ponent.

Fidel al seu esperit innovador, Supsa ha encetat el segle XXI amb dues noves

fórmules comercials: Plusfresh.com (www.plusfresh.com), un supermercat virtual que dona servei a Lleida, Barcelona i Manresa, i Sunka, una experiència pilot sorgida dels estudis de mercat que fa l'empresa. Aquests estudis van mostrar l'existència d'un segment de clients, cada vegada més nombrós als establiments Plus Fresc, i que respon a un perfil molt determinat: una dona jove, que treballa a jornada completa, amb fills petits, que necessita altres motivacions per anar a comprar i, sobretot, solucions ràpides, que no li facin perdre la paciència. L'empresa va batejar aquest segment com a "exigents aclaparades". "A través de la nostra tarjeta de fidelització vam comprovar que el 30% de la nostra clientela era d'aquest tipus, i que ens feia aproximadament el 50% de la facturació. Ho vam veure molt clar i vam apostar per una botiga segmentada, és a dir, dirigida a aquest públic prioritari", explica Mònica Aler, responsable de màrqueting de Supermercats Pujol.

Per a clients estressats. Així va néixer Sunka. El seu nom, referit a una expressió japonesa, "prent-te un temps per a tu, que vas molt atrafegat", recull la filosofia de l'establiment, que pretén ser un centre de solucions a les preocupacions i neguits de la quotidianitat. L'objectiu és que la clientela que ha entrat a l'establiment estressada en surti relaxada i amb les responsabilitats domèstiques resoltes. El mecanisme fonamental per aconseguir-ho és un disseny acurat de l'espai, ampli, amb llum natural i on tots els productes estan disposats de manera que la compra es faci el més ràpidament possible.

D'entrada, s'han eliminat les referències explícites de Sunka com a supermercat, a la façana no hi ha cap cartell que ho indiqui. Un cop a dins, abans d'accedir als productes, el client ha de passar pel passadís de desacceleració. La seva decoració, amb colors que conviden a la tranquil·litat i una vitrina d'exposicions, fa que el client comenci a relaxar-se i a estar disposat a fer la compra.

En aquest entorn innovador es poden resoldre temes que fins ara exigien desplaçar-se a diferents llocs. En un sol espai, "el taulell del majordom", es fan



encàrrecs domèstics, com la reparació de calçat, els serveis de tintoreria i bugaderia, planxa, revelat de fotos o reparacions de la llar. A la planta superior hi ha una sala de premsa amb connexió gratuïta a Internet i màquines de venda automàtica. També s'organitzen cursos de cuina, conferències, debats i d'altres activitats obertes a tothom. I, és clar, si l'objectiu és relaxar-se fent la compra, no hi pot faltar una guarderia vigilada per als més petits.

Un altre cop pioners. Aquesta botiga pilot és una fórmula exclusiva a tot l'estat espanyol; i, de fet, a Europa només hi ha dues cadenes de supermercats, una alemanya i l'altra britànica, que ofereixen serveis similars, però més centrats en les noves tecnologies que no pas en la integració de serveis. Ara bé, les noves tecnologies són també un eix fonamental per a Sunka. El supermercat disposa d'etiquetes electròniques per als preus, que permeten introduir canvis de manera immediata i amb un error zero, que a la vegada milloren considerablement la gestió interna de l'empresa perquè estalvien recursos i temps.

Tot i que aquesta botiga ofereix serveis complementaris i té un cost de manteniment més elevat, l'empresa manté la mateixa tarifa de preus que a la resta d'establiments de la cadena. "Entenem que el preu no és una variable discriminatòria per al sector de clients de Sunka", apunta Mònica Aler; "a més, per a la gestió in-

terna de l'empresa, és molt més complicat fer una variació de preus per una sola botiga." També els serveis que subcontracta l'empresa, com ara reparacions, tenen per al client el mateix cost que si els encarregués ell directament a l'empresa subcontractada. En aquest cas, Sunka té un descompte de facturació anual que compensa la prestació d'aquest servei.

Sunka és dels tres primers establiments de la cadena quant a facturació, i en els seus dos anys de vida, el supermercat pilot ha tingut una acollida excel·lent entre els clients. Això fa pensar als directius de Supsa en una futura expansió, però un cop explorades les possibilitats, topa amb un seguit d'obstacles que van més enllà dels purament econòmics. Segons explica Mònica Aler, "aquesta fórmula comercial va dirigida a un públic molt concret, que no sempre hi és a tot arreu. A més a més, trobar un local tan ampli que ens permeti aplicar el disseny que requereix Sunka és molt difícil, sobretot fora de Lleida. Aquest és el nostre punt feble, però, en qualsevol cas, l'empresa continua buscant locals".

Sunka ha tingut ofertes de compra de grans grups, però de moment l'empresa no té intenció de vendre cap de les tres àrees que gestiona. I és que a Supermercats Pujol les coses li van molt bé. Durant l'any 2002 les vendes netes s'han incrementat en un 8,2% respecte a l'any anterior, i han arribat als 73,7 milions d'euros. Amb els 58 supermercats Plus Fresc, el supermercat virtual Plusfresh.com i el centre de solucions Sunka, aquesta cadena continua sent líder del mercat alimentari al detall de Lleida, malgrat que en els darrers anys han proliferat grans cadenes de distribució com Carrefour, Mercadona, Caprabo i Dia.

En el cas de Plusfresh.com, l'empresa manté ferma la seva aposta, tot i que les elevades expectatives que s'havien generat al voltant d'aquest nou canal de distribució no s'han acomplert en la seva totalitat. El principal repte de Supermercats Pujol per aquest 2003 és reforçar la seva posició de lideratge en el sector, obrint nous supermercats amb pàrquing a Lleida i franquícies en poblacions lleidatanes on encara no té presència.

Gemma Aguilera

EL MAJORDOM

Els responsables de Sunka defineixen aquest espai com un centre de solucions on el client, a més de fer la compra, pot acostar-se al "taulell del majordom" per fer encàrrecs domèstics com la reparació del calçat, els serveis de tintoreria, revelat de fotos, etc. Pot deixar els més petits a la guarderia i assistir, fins i tot, a conferències o cursos de cuina. Un grapat de serveis que tenen per al client el mateix cost que si els encarregués directament a l'empresa subcontractada, i que no s'ha traduït en un encariment dels productes propis del supermercat. Un projecte que s'ha demostrat rendible, ja que Sunka està entre els tres primers establiments de la cadena quant a facturació.