



## EMPRESA

SECTOR	Distribución	Nº EMPLEADOS	1.014 <sup>1</sup>
PAÍS	España	FACTURACIÓN	124 M€ <sup>2</sup>

**plusfresc:**  
de Lleida

Plusfresc es la cadena de supermercados líder en superficie de Lleida, de capital familiar y constituida en 1929. En la actualidad cuenta con 70 establecimientos localizados principalmente en diferentes municipios de la provincia de Lleida y una central logística desde donde se gestiona la distribución de productos. La compañía inició un proceso de expansión de sus establecimientos en Tarragona, Barcelona y Huesca.<sup>1,2,3,4</sup>

## ESTRATEGIA APLICADA

**PLUSFRESC UTILIZA UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE STOCK EN ALMACÉN PARA MINIMIZAR LAS PÉRDIDAS DE PRODUCTO POR CADUCIDAD O ROTURA, LAS DEVOLUCIONES A PROVEEDORES Y EL DESPILFARRO ALIMENTARIO.**

### CONTEXTO <sup>4</sup>

La cultura empresarial de Plusfresc se fundamenta en su compromiso con los derechos de sus clientes, con la calidad de sus productos y con la conservación del entorno. Desde los años 90, Plusfresc ha implantado múltiples iniciativas de mejora ambiental de su producción; como por ejemplo el uso de cajas de plástico reutilizable para la distribución de productos frescos para **minimizar los residuos** o la instalación de puertas en los frigoríficos de sus establecimientos para **mejorar la eficiencia energética** y evitar pérdidas de frío. Además, impulsa diferentes actuaciones de responsabilidad social empresarial.

### DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN <sup>2,6</sup>

La empresa ha implantado dos sistemas de provisión de productos: un **software externo para aprovisionamiento en almacén** que permite planificar las compras para disponer del stock óptimo que permita satisfacer las necesidades de abastecimiento a tiendas, y un **software propio** que utilizan las tiendas para realizar sus pedidos diarios a través de la gestión de existencias y de cálculos estadísticos de tasas de reposición. Gracias a los programas se consigue **planificar el abastecimiento de toda la cadena de suministro**. Así, se preparan los pedidos con una buena previsión, asegurando que se minimizan las pérdidas por rotura y caducidad de los productos, disminuyendo los desplazamientos en camión y llenando los vehículos, y distribuyendo la logística durante toda la semana para evitar que en los días de mayor afluencia de clientes se acumulen gran parte de los pedidos y del trabajo. Finalmente, los productos con fecha de caducidad cercana se donan a entidades benéficas para evitar el despilfarro alimentario.



**“LA EFICIENCIA EN EL CÁLCULO DE LAS NECESIDADES POR TIENDA Y DÍA DE CADA PRODUCTO NOS PERMITE REDUCIR STOCKS, COSTES LOGÍSTICOS Y AUMENTAR LOS DÍAS DE VIDA DEL PRODUCTO EN TIENDA, SIENDO APRECIADO POSITIVAMENTE POR NUESTRO CLIENTE.” <sup>6</sup>**

- Francisco Gonzalez,  
Director General.



laboratorio  
ecoinnovación



## RESULTADOS PRINCIPALES

REDUCCIÓN DE UN 18% DEL TIEMPO DE ROTACIÓN EN ALMACÉN LO QUE SUPONE UN **AHORRO DE MÁS DE 1 M€**.<sup>6</sup>

**AUMENTO DEL 21% DEL TIEMPO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS EN TIENDA.** POR EJEMPLO, LOS YOGURES SUMINISTRADOS CADUCAN EN 22 DÍAS EN LUGAR DE 17.<sup>6</sup>

EN 2014 SE HAN DONADO **163 TONELADAS** DE ALIMENTOS A ENTIDADES BENÉFICAS Y/O A FINES SOCIALES.<sup>8</sup>

## AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



### REPUTACIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) y la participación en campañas solidarias locales genera una imagen positiva para el consumidor.<sup>8</sup>



### GESTIÓN RIESGO

Disponer del stock necesario contribuye a minimizar riesgos en la cadena alimentaria como el deterioro del producto, la aparición de hongos o la proliferación de insectos.<sup>6</sup>



### REDUCCIÓN COSTES

La reducción de caducados en central se redujo un 15% en 2014 respecto el 2013, tendencia que sigue mejorando hasta el 21% a principios del 2015.<sup>6</sup>



### OTROS

La reducción de caducados en tienda alcanzó el 30% en el primer trimestre de 2015, respecto el valor de 2014.<sup>6</sup>

## BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



### FUNCIONAL

Una buena planificación del stock permite ofrecer productos con mayor tiempo de vida para el cliente y evita disponer de productos en los lineales del supermercado con fechas de caducidad reducidas.



### EMOCIONAL

Mejor atención al cliente, gracias a realizar la distribución de la logística de productos en momentos de baja afluencia de consumidores.

## BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



### MATERIAS PRIMAS

Se disminuye el consumo directo de materias primas en un 13%, desde la implementación del software.<sup>6</sup>



### RESIDUOS

Se evita la generación de 7 toneladas de residuos orgánicos al año, y su posterior desplazamiento y tratamiento.<sup>6</sup>



### GLOBAL

Se genera menos producto ofertado y no vendido que se debe devolver a central, y por lo tanto se evita gran parte de logística inversa (de tienda a central).<sup>6</sup>

# REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: PLUSFRESC

[1 - Plusfresc \(2015\).](#)

[2 - Via Empresa \(2015\).](#)

[3 - Profesional retail \(2015\).](#)

[4 - Plusfresc \(2015\).](#)

[5 - Revista del Gran Consumo Aral \(2015\).](#)

6 - Comunicación oral (2015). Datos internos de la empresa. Información no publicada.

[7 - Banc dels Aliments de Lleida \(2015\).](#)

[8 - Territoris.cat \(2015\).](#)

## ¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?

