

“Nuestro objetivo es consolidar y fortalecer el modelo de negocio de Condís”

MANEL ROMERO DIRECTOR GENERAL DE CONDIS

Condís Supermercats ha cerrado 2024 con una facturación de 807 millones de euros y un EBITDA de más de 52 millones. La compañía sigue apostando por la consolidación de su red y un crecimiento sostenible. Hablamos con Manel Romero, director general de Condís, sobre los retos y perspectivas de la empresa para 2025.

Condís ha cerrado 2024 con un crecimiento en facturación. ¿Cómo valoran estos resultados?

El balance de 2024 es positivo. Hemos conseguido consolidar las ventas tras la desinversión en Madrid, que había reducido nuestra facturación. Nos situamos en 807 millones de euros y un EBITDA superior a los 52 millones. Nuestro enfoque no ha sido un crecimiento desenfrenado, sino fortalecer nuestro modelo, optimizando tanto las tiendas propias como las franquicias. Además, hemos incrementado la inversión hasta los 18 millones de euros, apostando por una mayor presencia de tiendas propias.

¿Cuáles son las previsiones para 2025?

Esperamos mantener un crecimiento estable, en línea con el ejercicio anterior. La integración de los supermercados Roges es una de nuestras prioridades. Las primeras tiendas se incorporaron en octubre de 2024 y el proceso finalizará en marzo de este año. Roges nos aporta una fuerte presencia en la zona centro de Catalunya, donde teníamos una cuota de mercado menor.

Condís está a punto de finalizar la integración en su red de Roges Supermercats, cuya adquisición se produjo en 2024

El modelo de franquicia es clave en Condís. ¿Cómo se estructura el negocio entre tiendas propias y franquiciadas?

Nuestro negocio está equilibrado. En facturación, el 50% proviene de tiendas propias y el

otro 50% de franquicias. En superficie, la franquicia representa el 60%, y en número de tiendas, un 75%. Nuestras tiendas propias suelen ser más grandes, mientras que las franquicias responden a un modelo que requiere una menor superficie. En 2024 abrimos 8 tiendas propias y 16 franquiciadas, cerrando el año con 711 establecimientos.

¿Cuál es la estrategia geográfica de Condís?

Nuestra apuesta está centrada en Catalunya y Andorra, con un master franquicia en el Principado. Generamos suficiente volumen en estas regiones, y los factores que influyen en una posible expansión nos llevan a consolidar nuestra posición aquí. La adquisición de Roges refuerza esta estrategia. En los últimos meses hemos trabajado en la integración de su operativa, con cambios en surtidos, etiquetado y rotulación, logrando buenos resultados en ventas, sobre todo de productos frescos, como fruta y pescado.

El franquiciado tiene un papel clave en la operativa de Condís. ¿Cómo lo valoran?

Es fundamental. El franquiciado es quien conoce el público local y quien decide aspectos clave del negocio: horarios, plantilla y gestión. No es lo mismo una tienda en Barcelona que en municipios más pequeños y rurales como Moià o Besalú. Este conocimiento del territorio es un valor diferencial.

Condís cuenta con 3.500 empleados. ¿Cuáles son los planes para 2025?

Nuestro objetivo es crecer de forma equilibrada. Podría darse el caso de que la facturación propia aumente hasta un 60-65% si se produce alguna adquisición, pero nuestra filosofía es que todos ganen: la empresa, las tiendas y los franquiciados.



Manel Romero, Director General de Condís



Sede Central de Condís, en Montcada i Reixac



Plataforma de frescos de Condís, para fruta y verdura, en Mercabarna

El modelo de franquicia se ha diversificado. ¿Cuáles son las principales diferencias?

Contamos con dos formatos. El primero es de conveniencia, centrado en producto envasado. El segundo, más tradicional, incorpora también producto fresco.

La clave está en adaptar el modelo a la realidad de cada ubicación y asegurar que sea rentable para el franquiciado. Nuestro objetivo es que todos los actores del negocio obtengan beneficios. Llevamos 50 años perfeccionando este modelo de franquicias.

La compañía apuesta por un modelo donde las tiendas propias conviven con las franquicias de proximidad

¿Cómo ve el futuro del sector de la distribución alimentaria?

Este es un sector en proceso de consolidación. Cada año hay adquisiciones, aunque no es fácil porque muchas son empresas familiares con ciclos de decisión largos. En los próximos cuatro años es probable que se produzcan nuevas integraciones.

En nuestro caso, la entrada de Portobello en Condís nos ha permitido alcanzar la mayor solvencia de nuestra historia. Si se diera la oportunidad de una adquisición relevante, podríamos afrontarla con garantías gracias al apoyo del grupo y de los bancos.

El concepto de proximidad es clave en Condís. ¿Cómo se traduce esto en la operativa diaria?

Apostamos por la proximidad en dos sentidos. En el comercial, somos el mayor operador de fruta y pescado de Mercabarna y lideramos la venta de fruta en Catalunya. En el emocional, promovemos múltiples actividades en barrios y municipios, con eventos y colaboraciones con entidades locales ya que consideramos que, más allá de nuestra propia actividad comercial, podemos generar un impacto positivo y duradero en nuestro entorno.

Recientemente han cambiado de central de compras. ¿Qué motivó la salida de Ifa y la incorporación a Euromadi?

Así es, desde el 1 de marzo hemos cambiado de Ifa a Euromadi. La decisión responde a una estrategia de mejora. Estamos agradecidos por los 30 años con Ifa, pero consideramos que Euromadi se adapta mejor a nuestras necesidades actuales.