

EL RESURGIR DE UNA FIRMA ARAGONESA

# Martín Martín crea 200 empleos en la última década y suma 87 tiendas

► La cadena cuenta con 490 trabajadores y está presente en siete comunidades

► Este año prevé cuatro aperturas tras integrarse en el grupo de El Rincón en el 2018



SERVICIO ESPECIAL

► La cadena cuenta con 87 tiendas, 16 de ellas bajo el modelo de franquicia.

R. L. M.  
rlopez@aragon.elperiodico.com  
ZARAGOZA

La cadena Martín Martín no ha dejado de crecer en la última década. La firma aragonesa, adquirida en julio del 2018 por Frutos Secos El Rincón, contaba en el 2010 con 60 tiendas y actualmente suma 87 (16 de ellas bajo el régimen de franquicia), una evolución que demuestra el crecimiento que ha registrado la empresa fundada en 1983 por Benjamín Martín. La apertura de nuevos establecimientos ha tenido un claro reflejo tanto en su plantilla como en su facturación: la compañía ha pasado de emplear a 310 personas en el 2010 a contar con 491 trabajadores, mientras que su cifra de negocio ha saltado de los 17,8 millones a los 28,5.

El 2019, de hecho, ha sido uno de los años «más planos» de la cadena desde hace bastante tiempo: solo abrió una tienda (en Lérida) y su facturación creció en torno a un 2% hasta alcanzar esos 28,5 millones. «La desaceleración económica se ha notado algo en el

ticket medio, pero sobre todo es que en el 2019 hemos estado centrados en procesos internos para consolidar la integración con El Rincón», explican fuentes de Martín Martín.

Con todo, la cadena prevé seguir creciendo en los próximos años y continuará expandiéndose fuera de Aragón. Así, en el 2020 espera abrir cuatro nuevo establecimientos: dos más en Zaragoza, otro en Lérida y uno más, previsiblemente, en el País Vasco. Actualmente, el grupo está presente en siete comunidades autónomas: Aragón, Cataluña, Ma-

drid, Navarra, País Vasco, Castilla y León y Castilla La Mancha.

La apuesta por seguir creciendo ya quedó patente cuando en julio del 2018 se anunció oficialmente la compra de Martín Martín por parte de El Rincón. Flamen&Co (así se denomina el grupo en su conjunto aunque las marcas se mantienen) se ha convertido en la mayor empresa aragonesa de comercio minorista con unas 150 tiendas. De hecho, uno de los principales temores era que el grupo cerrara establecimientos que se solaparan. «Solo ha habido dos casos: uno en la calle So-

barbe, donde había un Rincón y un Martín Martín casi pegados, y otro en el barrio de Casablanca», explican las citadas fuentes.

**APUESTA POR LAS FRANQUICIAS//** La cadena es consciente de que en Zaragoza ya hay poco recorrido («tan solo movimientos tácticos y posicionarse en los nuevos barrios»), por lo que centrará sus esfuerzos fuera de la comunidad. Además, seguirá apostando por el modelo de franquicia, a diferencia de Frutos Secos El Rincón.

La firma, cuya plantilla está formada sobre todo por mujeres

en cada local

## CASI MIL CLIENTES DIARIOS

► La cadena Martín Martín nació hace más de 35 años como mayorista de aceitunas y encurtidos en Zaragoza, pero pronto dio el salto y comenzó a abrir tiendas incorporando otras secciones como la panadería, la bollería o los aperitivos. La compañía fundada por Benjamín Martín pasó por momentos delicados, pero, desde que la sociedad Alimentación y Distribución Inversiones (ADI) SL compró a Caja Inmaculada (CAI) casi la totalidad de las acciones en el 2010, la empresa protagonizó un importante resurgir que ahora prevé mantenerse tras la compra en el 2018 por parte de Frutos Secos El Rincón. La cadena cuenta con 87 tiendas y algunas de ellas (las que tienen más carga de trabajo) registran casi mil clientes diarios. Según fuentes de la compañía, todos esos establecimientos suman en un año más de doce millones de tickets.

(el 95%), contó con un aliado de excepción para el plan de expansión iniciado en el 2010: su nuevo almacén logístico de Plaza, que se inauguró en el 2013.

Además, la cadena, que mantiene cierta independencia operativa respecto a El Rincón, ha seguido incorporando nuevos productos, como conservas vegetales y de pescado, salazones, anchoas, boquerones o artículos de conveniencia: «Una de las claves de nuestro crecimiento es que estamos muy encima de nuestros proveedores, es casi como si fuéramos fabricantes». ≡