

Shopping Basket cambia de dueño y prevé triplicar ventas

CESTAS Y CARRITOS PARA LA DISTRIBUCIÓN/ El empresario Santi del Solar diseña un plan estratégico a cinco años tras hacerse el pasado marzo con la compañía.

J.Orihuel. Barcelona

Sus productos se encuentran en supermercados de 50 países de todo el mundo, pero no están a la venta en los lineales de los establecimientos.

Shopping Basket, fabricante catalán de cestas y carritos de plástico para la distribución, abre una nueva etapa tras su venta, en marzo, a Santi del Solar, un ejecutivo de banca de inversión de Deutsche Bank que ha participado previamente en una decena de negocios en distintos sectores (ver texto adjunto).

Del Solar ha tomado el 65% del capital de la firma, que estaba anteriormente en manos de la familia Subirós. El 35% pertenece a un inversor extranjero cuya identidad no ha trascendido.

Con oficinas en Barcelona y fundada en 2008, Shopping Basket facturó 3,5 millones de euros el año pasado y ganó 433.417 euros. Las ventas subieron un 12% con respecto a 2015 y el negocio exterior representó el 90% del total, con Oriente Medio, Latinoamérica y Europa como principales destinos.

Las cestas y los carritos de Shopping Basket están presentes en establecimientos de multinacionales de la distribución como Carrefour, Lidl, Auchan o Migros, y en cadenas españolas como Dia o bonÀrea. Entre los grandes clientes figuran también Esselunga, Office Depot, Maison de Monde y Tommy.

Más allá de supermercados e hipermercados, sus productos se utilizan igualmente en tiendas especializadas, como jugueterías, perfumerías, farmacias o establecimientos de material deportivo.

Inversión a largo plazo

El nuevo propietario explica que los factores clave que le llevaron a comprar la firma son “el equipo gestor, la diversificación geográfica, el amplio portfolio de productos y la solidez del modelo de negocio”. “La inversión en Shopping Basket –asegura Del Solar– es a largo plazo y con la ambición de convertir la compañía en un actor de referencia a nivel mundial”.

Shopping Basket fabrica sus propias cestas y carritos mediante alianzas con terceros. Se trata de “un elemento



Santi del Solar, en la planta de Rubí donde la firma fabrica sus cestas y carritos de plástico.

Del alquiler de herramientas a la parafarmacia

Exalumno de Esade y de la Columbia Business School, Santi del Solar ha desembarcado en Shopping Basket como accionista mayoritario y administrador único tras tomar parte como gestor e inversor en proyectos empresariales muy diferentes. Uno de ellos es la compañía de alquiler de herramientas Rentecnika, que fue adquirida hace dos años por la multinacional francesa Kiloutou. También

participó en la firma Instronic 2000, que se dedica a la integración de imagen y sonido y que trabaja para el sector comercial. Del Solar fue igualmente accionista de Hielos de Vitoria, un holding de producción y distribución de cubitos de hielo. El nuevo dueño de Shopping Basket ha hecho asimismo sus incursiones en el comercio electrónico como accionista del portal Farmaconfianza.com, cuya

actividad consiste en la venta de productos de parafarmacia, y la tienda online de material de oficina Deskidea. En el sector de la alimentación, el empresario ha invertido en la firma de panadería y pastelería Artesanal Patissera dels Monjos. En algunos de estos proyectos, Del Solar cuenta con una posición accionarial mayoritaria y, en otros, su participación es minoritaria.

diferencial respecto a los competidores”, que permite “un control absoluto de la cadena de valores productiva”, afirma Santi del Solar. “La calidad es uno de los elementos clave del negocio –concluye– y únicamente con la fabricación propia es posible conseguirla”. En este sentido, Shopping Basket es accionista minoritario de la sociedad Class Plastic, con planta en Rubí (Vallès Occidental).

La compañía ha elaborado un plan estratégico a cinco años con el reto de facturar doce millones de euros en 2022, tres veces más que los cuatro millones de cifra de negocio previstos para este año. Según su máximo responsa-

La firma crecerá con nuevos productos y mercados, sin descartar posibles adquisiciones

Las cestas y los carritos de la empresa están en centros de Carrefour, Lidl o Auchan

ble, el plan tendrá como ejes “la excelencia en la experiencia del cliente, el desarrollo de nuevos mercados, la creación de nuevos productos y una mayor integración de la cadena de valor”.

De momento, Shopping Basket proyecta tres lanzamientos de productos para 2018 mediante una inversión acumulada de un millón de euros, con los que prevé subir las ventas un 20%.

Al margen del crecimiento orgánico, la compañía contempla la posibilidad de ganar dimensión a través de adquisiciones “para complementar el portfolio o consolidar algún mercado”, señala el dueño de Shopping Basket.