

Historia

El Grupo Uvesco nace en 1993 de la fusión de dos empresas: VES, empresa cántabra y Unialco empresa vasca.

Son el grupo de distribución alimentaria representado por las enseñas comerciales BM y Super Amara.

Sede social

Ctra. Irun a Oiartzun, s/n, Polígono Bidaurre Ureder, Barrio de Ventas. 20305, Irun, Guipúzcoa

Mercado

País Vasco, Cantabria, Navarra, La Rioja, Madrid y Ávila

Estrategia de diferenciación: Experiencia de compra diferencial

Modelo BM, cuyos pilares son la calidad, el compromiso con el producto local, el servicio excelente y la amplitud de surtido. La estética, orden, limpieza, amplitud y lay out de las tiendas favorecen que la experiencia de compra sea diferencial y satisfactoria.



Precio y promoción

La compañía ha reforzado sus iniciativas de ahorro y fidelización, consolidando su programa de cuenta cliente, que ya supera el millón de familias adheridas, y manteniendo campañas de descuentos del 30% tanto en marcas de fabricante como en productos frescos.



Surtido

La marca propia BM y BM Selecta alcanza las 1.600 referencias, ampliando el surtido y complementando la oferta de marcas de fabricante, aunque la compañía no tiene como objetivo prioritario aumentar su peso dentro del negocio.

Son socios de la central de compras
Euromadi



Frescos

Elemento de diferenciación y uno de los valores del modelo BM, con sus mostradores, aspiran a ser especialistas.

Su compromiso con la calidad y el producto local está presente en las secciones de manera muy especial.

Facturación 2025

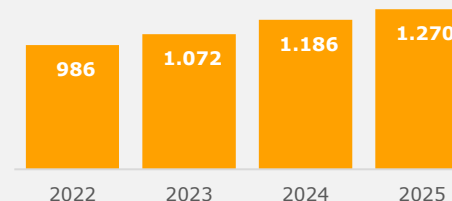
1.270

Millones de euros

+7,1%

Vs. 2024

Evolución facturación M€ 2022 - 2025



Cuota sobre superficie comercial

22,1%

País Vasco

4,2%

Comunidad de Madrid

Enseñas y negocios

347

Tiendas

En cuanto a expansión, la compañía abrió el pasado año **13 nuevos establecimientos BM** -ocho tiendas propias y cinco franquicias- y reformó un punto de venta.

Tienda que visitar

La Finca Grand Café. Av. de Luis García Cereceda, 5, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid

Hoja de ruta 2026

- Mantiene una estrategia basada en calidad, proximidad y producto fresco, que representa el 43% de la cesta de compra de sus clientes.
- Cuenta con más de 490 productores locales y realizó compras por 263 millones de euros, reforzando su vínculo con los territorios donde opera.
- El canal online crece un 14,5% y supone cerca del 3% de las ventas, mientras que su programa de fidelización supera 1 millón de familias adheridas.
- Mantiene iniciativas de economía circular, reducción del desperdicio y eficiencia operativa, con 980 toneladas de alimentos donadas y más del 50% de los envases utilizados con material reciclado.