

Juan Roig

PRESIDENTE
MERCADONA

“Mercadona va muy bien y este año irá mucho mejor”



Estamos jugando más fuerte que nunca en nuestra historia para cumplir con nuestro modelo”. Con estas palabras comenzó la presentación de resultados de Mercadona por parte de su presidente, Juan Roig, a mediados del pasado mes de marzo. “Hay que tomar decisiones valientes, aunque sean impopulares y molestas, para cumplir con el modelo, que busca satisfacer, por este orden secuencial, al jefe, al trabajador, al proveedor, a la sociedad y al capital”, amplió el dirigente valenciano, utilizando un símil que recurre a que, para él, un zapato y un calcetín son igual de importantes, pero primero, en un orden lógico, hay que ponerse el calcetín antes que el calzado.

Mercadona, que cerró 2018 con una facturación de 24.305 millones de euros (lo que representa un crecimiento del 6% frente al año anterior) y un beneficio neto de 593 millones de euros (+84%), se encuentra en pleno proceso de transformación de sus establecimientos, para adaptarlos al nuevo modelo de tienda eficiente (‘Tienda 8’), que ya cuenta con 400 puntos de venta. “La idea es tener remodelados 1.000 supermercados en 2020 y llegar, en 2023, a las 1.600 tiendas, que es la cifra en la que se encuentra nuestro techo de tiendas en España, por lo que ahora nos vamos a dedicar a las transformaciones, reubicaciones y cierres de tiendas”, afirma Roig.

Al haber establecido un tope a su expansión en España, Mercadona torna su mirada hacia el mercado internacional. Y el primer destino es Portugal, país en el que abrirá sus primeras diez tiendas este año: la primera apertura se ha concretado para el próximo 2 de julio en la *freguesia* de Canidelo, perteneciente al *concelho* de Vila Nova de Gaia, en las proximidades de Oporto. “Además de las aperturas que vamos a realizar este año, ya tenemos firmadas otras diez ubicaciones en el norte del país y nuestro objetivo es alcanzar las 150 tiendas en los próximos siete u ocho años”, avanza el directivo, que, al contrario de lo que sucede en España, anuncia que las tiendas portuguesas sí abrirán los domingos, ya que “allí está muy interiorizada en la sociedad la costumbre de abrir los domingos, siendo el segundo día de más ventas de la semana”. Y después de Portugal, llegará el desembarco en otro país, aunque Roig no se ha atrevido a precisar cuál, si bien tiene en su cabeza “tres o cuatro destinos”.

EXPANSIÓN ONLINE

Otro pilar importante de la estrategia de Mercadona es su apuesta por el mercado *online*. Tras comenzar a dar servicio a 14 códigos postales de Valencia capital el pasado mes de mayo desde el nuevo almacén logístico que la compañía tiene en el polígono de Vara de Quart (y que denomina ‘colme-



Hornera de la 'colmena', almacén que prepara y distribuye los pedidos online.

“LAS TIENDAS PORTUGUESAS ABRIRÁN EL DOMINGO, PORQUE ES EL SEGUNDO DÍA DE MÁS VENTAS

“LA VENTA ONLINE FUNCIONA MUY BIEN Y EL CLIENTE NOS LA PIDE EN TODA ESPAÑA

na'), ya ha alcanzado los 134 códigos postales (correspondientes a 97 municipios de la provincia de Valencia) y la facturación asciende a 2,2 millones de euros mensuales. “Está complicado ganar dinero, pero creo que lo podremos conseguir y vamos a tener éxito, ya que, aunque queda mucho por mejorar, las ventas *online* están funcionando muy bien y el cliente nos lo está pidiendo en toda España”, avanza Roig.

El próximo 12 de junio, Mercadona lanzará su nuevo *e-commerce* en Barcelona (inicialmente para el distrito de Les Corts para expandirse paulatinamente a otras zonas metropolitanas de la Ciudad Condal) y posteriormente, para finales de año o comienzos de 2020, llegará el turno a Madrid. Después, según las previsiones, la venta *online* de Mercadona se implantará en otras ciudades, como Zaragoza, Bilbao, A Coruña, Alicante, Murcia, Sevilla, Málaga, Las Palmas de Gran Canaria y Palma de Mallorca. “Creo que nuestra tienda *online* tendrá más éxito en Barcelona y Madrid que en Valencia,

porque allí hay menos supermercados físicos, por lo que gente comprará más”, vaticina el dirigente.

PROYECCIONES FUTURAS

“2018 fue un año de muchas iniciativas transformadoras para la compañía y estamos muy satisfechos; Mercadona va muy bien y este año todavía irá mucho mejor”, se vanagloria el presidente de la compañía, adelantando que proyecta una inversión de 10.000 millones de euros para el lustro 2019-2023. El plan quinquenal de la empresa valenciana se centra en potenciar el nuevo modelo de supermercado, desarrollar las secciones de frescos y la de nueva creación 'Listo para Comer', así como ampliar los bloques logísticos, impulsar la transformación digital, fomentar la venta *online*, favorecer la internacionalización de la compañía y respaldar el nuevo modelo de proveedor especialista.

“Nuestro compromiso radica en cumplir siempre con el modelo para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad, que los trabajadores estén satisfechos al cien por cien y comprometidos, coinnovar con el proveedor *totaler*, ser socialmente responsables y generar un crecimiento sostenible, basado en la eficiencia, la diferenciación, la sostenibilidad y la innovación”, concluye Juan Roig, enorgullecíendose de que “queremos seguir construyendo un proyecto que la gente quiere que exista y que apuesta por el crecimiento compartido”. Y preguntado por un posible interés en DIA, termina con otra ocurrencia botinera, igual que empezó: “No nos interesa; zapatero a tus zapatos”. ●