

LA EXPANSIÓN IMPARABLE DEL IMPERIO ROIG

EL GRAN SALTO DE MERCADONA A LA MILLA DE ORO

Cuando se cumple el 30 aniversario de su nacimiento, el gigante valenciano de la distribución ultima la apertura de un nuevo supermercado en la calle Serrano de Madrid. En plena crisis inaugura su local número 1.340, a un ritmo de unas 60 aperturas anuales. Ya sólo se le resiste Navarra y el País Vasco, adonde pretende llegar en 2014. Algunos analistas señalan que pronto podría comenzar la internacionalización del imperio Roig. **por Javier Caballero**

De Tabernes Blancas a Harvard. O lo que es lo mismo, de media docena de ultramarinos familiares en un municipio de Valencia a ser estudiado en las escuelas de negocio y en las universidades más prestigiosas del mundo. Ese es el camino que ha recorrido Juan Roig en estas tres décadas, porque hoy el dueño de Mercadona celebra el 30 aniversario de un milagro. Empujando su negocio desde 1981, este valenciano de 62 años se ha ganado ser el rey del supermercado (16.000 millones de facturación al año, 400 millones de beneficio). Sopla velas de efeméride en plena expansión. Porque el fenómeno Mercadona y sus marcas blancas no se detiene ya arriecien mil crisis. Los expertos creen que en unos años estará entre los gigantes de la distribución en Europa, aunque la internacionalización es un horizonte lejano. De momento, a nivel nacional sigue dando el estirón. En unos meses abrirá nuevo centro en el ABC Serrano, en el corazón del madrileño barrio de Salamanca, ade-

más de sondear plazas como Navarra o País Vasco para 2014 (parece que hay un acuerdo no escrito con Eroski para no competir en esas dos autonomías). Donde tampoco tiene presencia es en Ceuta y Melilla. En el caso del nuevo centro en Madrid, de la humilde arquitectura de barrios de clase media, se pasa al envoltorio neomodéjar del mítico arquitecto Anibal González.

Desde la empresa explican que la apertura del nuevo centro "no atiende a ninguna política especial de expansión, ni responde a ningún cambio de estrategia o búsqueda de nuevo perfil de consumidor", sino que sólo responde a que el local cuadraba dentro de su crecimiento geográfico. "Yo ya eché el currículum, como muchos otros compañeros de aquí. Queremos cambiar porque en Mercadona todos dicen que se trabaja bien y no se gana nada mal", explica una trabajadora de un refinado local sito el mismo ABC Serrano. Según la sexta edición de MercoPersonas (organismo que

desde 2000 evalúa la reputación de las empresas en España), Mercadona es ya la segunda mejor empresa de España para trabajar, sólo superada por Inditex. Y la valoración no se queda en el plano doméstico. El informe anual del Reputation Institute (RI) la coloca como la cuarta mejor compañía en reputación corporativa a nivel mundial, detrás de Lego, Ikea y Barilla.

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA. ¿Por qué sigue creciendo, pese a los embates de la crisis, el milagro Mercadona, que imanta por igual a trabajadores de otros sectores y a amas de casa *expertas* en llegar a fin de mes? "El *milagro* Mercadona se resume en tres vocablos: calidad, calidez y precio justo. La localización (excepcional, siempre) y la lucha competitiva en base a un producto propio de calidad superior (o así percibido) le ha hecho acreedor de una reputación aventajada sobre el *hard discount* (Dia, Lidl) y los hipermercados. La empresa de





Roig aún las ventajas de la compra de proximidad y la gran distribución, o sea parking, marcas y marca propia". Quien así se expresa es Juan Carlos Alcaide, autor de *Marketing de acción* (de Lid Editorial, líder en literatura de empresa) y ponente de LID Conferenciantes.

Aunque ya cuentan con centros en lujosas plazas (como en la calle más comercial de Valencia), el desembarco en la milla de oro de Madrid ha despertado la curiosidad tanto de vecinos como de gurús de empresa. Juan José Pérez Cuesta, autor del libro *Rompefrenos* (Ed. Empresa Activa) y experto en marketing, marcas y consumo, opina sobre la implantación de esta pica en el Flan-des de la burguesía capitalina. "Tiene todo el sentido colocarse en una zona premium. Imagino que la rentabilidad, por los costes, será menor, pero mantendrá su estrategia de precios y habrá colas desde el primer día. No creo que se haga por imagen, porque no me cuadra con el personaje. Si bien él sabe que esa apertura provoca mucha repercusión, Roig no ha caído nunca en el glamour de los medios. Es un contraccorriente. Imita al gigante americano Wal-Mart, que se hizo grande en las pequeñas ciudades del Medio Oeste -en contra de todos los gurús- y luego aterizó en las grandes ciudades", enumera Pérez Cuesta. "La adaptación al territorio (el caso canario es increíble) es saber amoldarse a los gustos y preferencias del consumidor. Hemos oído de un directivo de Mercadona la frase: 'Tres causas hay en nuestro éxito: localización, localización, localización'", abunda Alcaide.

A la generación de empleo va a consagrar Roig el ejercicio 2012. Cifran en 3.000 las personas que engrosarán las filas de Mercadona el año que se asoma, porque según sus propias palabras, "es el momento de implicarse en el futuro de España". Jesús Salgado, autor del libro *Riquisimos* (La Esfera de los Libros) conoce a este

economista visionario de primera mano. "Es un tipo reservado, discreto, muy pendiente de los empleados y de la calidad de su rutina. Se sube a un bus con un puñado de directivos para ver, por ejemplo, un Mercadona de Valladolid por sorpresa. Establece una relación cuasi familiar, que al final fideliza a todos los niveles. 'El que piensa mucho en el cliente, triunfa', suele decir. Y su padre Francisco en una ocasión me dejó un lema: 'Hay que comer deprisa para trabajar deprisa'", evoca Salgado, quien prepara un libro de herencias polémicas para marzo.

Esencial resulta la estrategia intestina para que el milagro se perpetúe. "El marketing interno (proveedores, hijos y contentos, empleados, hijos y contentos, clientes icontentos y hijos) es un aspecto que se estudia en escuelas de negocios del mundo. Empleados amables, cercanos, bien formados y con cierto sentido de pertenencia, que trabajan por objetivos", explica Alcaide. De hecho, cada verano el propio Juan Roig participa activamente en EDEM -una escuela de negocios valenciana- en el curso 15x15. Cuesta 12.900 euros, dura de febrero a mayo y en él 15 empresarios de éxito revelan algunas de sus fórmulas maestras a jóvenes emprendedores.

AMENAZAS. De momento, nada parece perturbar el horizonte empresarial de la familia Roig (su esposa Hortensia y sus cuatro hijas tienen un

LOS NÚMEROS DEL 'SUPER' LÍDER

4,4 millones de hogares hacen diariamente su compra en Mercadona. Sus 63.500 empleados trabajan con contrato fijo en la empresa. Se crean alrededor de 3.500 nuevos empleos cada año. Tiene un 13% de cuota mercado para un total de 1.700.000 metros cuadrados de superficie dedicados a la venta. Cada súper tiene entre 1.350 y 1.5000 metros cuadrados de superficie media. 2.000 proveedores comerciales y de servicio trabajan para la compañía. Hacendado, su principal marca blanca, bajó un 4% sus precios y eso se tradujo en un ahorro de 2.200 millones de euros para el consumidor. En total, Mercadona aporta al PIB español unos 3.000 millones de euros.

enorme peso específico en las decisiones clave). Pero, ¿tiene amenazas el gigante valenciano? "Algunas amenazas son también oportunidades. Hay quien sostiene que Wal-Mart tiene previsto venir a España, y le tiene ganas a Mercadona. No sabemos si ganas de ganarle la batalla en su terreno... o ganas de comprar la empresa, o parte de la empresa", remata Alcaide. De momento, y aunque jueguen ligas diferentes, la marca propia de Mercadona está mejor valorada que la de El Corte Inglés (7,5 frente a 7,6). Con sólo 9.000 referencias, este pulso lo va ganando el señor Roig. Atentos estaremos al duelo en 2012 entre los dos titanes de la distribución. ✘

!!
TEXTO
TRADUCIDO
AL INGLÉS
EN
ENGLISH
CORNER
PAG. 49